



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Evaluación del impacto del rebranding en la percepción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja en el cantón Loja, durante el período 2022.

**Trabajo de Integración
Curricular previo a la
obtención del título de
Licenciada en Comunicación**

AUTOR/A:

María de los Ángeles Montoya Montoya

DIRECTOR:

Mgr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lic.

Loja - Ecuador

2024

Certificación

Loja, 20 de noviembre de 2024

Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lic.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular: **“Evaluación del impacto del rebranding en la percepción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja en el cantón Loja, durante el período 2022”** de autoría de la estudiante María de los Ángeles Montoya Montoya, previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lic.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, María de los Ángeles Montoya Montoya, declaro ser autora del presente trabajo de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma: 

Cédula de Identidad: 1150553301

Fecha: **actualizada al mes y año de entrega en la biblioteca.**

Correo electrónico: maría.d.montoya@unl.edu.ec

Celular: 0939530542

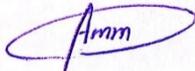
Carta de autorización del trabajo de titulación por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo.

Yo María de los Ángeles Montoya Montoya, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Evaluación del impacto del rebranding en la percepción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja en el cantón Loja, durante el período 2022”** como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 20 días del mes de noviembre del año dos mil veinte y cuatro.

Firma:



Autor: María de los Ángeles Montoya Montoya

Cédula: 1150553301

Dirección: Av. Paltas y Paraguay

Correo electrónico: maría.d.montoya@unl.edu.ec

Teléfono: 0939530542

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lic.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, quien me otorgó la fortaleza y sabiduría necesarias para llevar a cabo esta investigación. A mis queridos padres, Ángel y Teresa, cuyo amor, sacrificio, consejos y palabras de aliento fueron el pilar que me permitió alcanzar uno de mis mayores sueños: culminar mi carrera universitaria.

A mis hermanos y sobrinos, siempre dispuestos a apoyarme e impulsarme a perseguir mis metas. A Thomas y Benjamín, quienes fueron mi mayor inspiración durante esta etapa. A Daniel Alejandro, por su cariño incondicional y su constante apoyo. Y a mis amigas y amigos, que con sus palabras de aliento y confianza en mis capacidades, contribuyeron a que este logro fuera posible.

María de los Ángeles Montoya Montoya

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, y de manera especial, al personal docente y administrativo de la carrera de Comunicación. Su compromiso, responsabilidad y dedicación no solo me brindaron conocimientos valiosos, sino también importantes valores que han marcado estos cuatro años de formación académica.

Extiendo mi gratitud infinita al Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, director de este Trabajo de Integración Curricular, por su confianza, dedicación y perseverancia. Su guía y experiencia fueron fundamentales para la culminación de este estudio.

De igual manera, agradezco profundamente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja, por su apoyo y disposición al facilitarme el acceso a información clave, lo que permitió el desarrollo exitoso de esta investigación.

María de los Ángeles Montoya Montoya

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización del trabajo de titulación por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
Capítulo 1: Fundamentos del Marketing.....	6
1.1. Definición y conceptos básicos.....	6
1.1.1. Marketing Tradicional	8
1.1.2. Marketing Digital	8
1.1.3. Neuromarketing.....	9
1.1.4. Marketing Emocional	9
1.1.5. Email marketing.....	10
1.2. Marketing en el sector financiero.....	11
Capítulo 2: Rebranding desde la perspectiva del Marketing	12
2.1. Conceptos y objetivos del rebranding: diferenciación y adaptación a nuevos mercados	12
2.1.1. Aspectos clave a considerar durante el proceso de rebranding.....	13
Capítulo 3: Identidad Corporativa.....	16
3.1. Definición y elementos de la Identidad Corporativa	16
3.2. Evolución de la identidad corporativa.....	17
3.3. Factores que motivan el cambio en la identidad corporativa.....	18
3.4. Elementos de la identidad corporativa.....	20
Capítulo 4: Comportamiento de los clientes de instituciones financieras	22
4.1. Comportamiento de los clientes: como influyen en el acceso al servicio y la percepción de la marca.....	22
4.2. Segmentación de mercado	23
4.3. <i>Feedback</i> del cliente	25
Capítulo 5: Caso de estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña.....	26
5.1. Empresa Cacpe Loja Ltda.....	26
5.2. Valores corporativos.....	27

5. Metodología.....	30
5.1. Área de estudio.....	30
5.2. Procedimiento.....	31
5.3. Enfoque metodológico	32
5.3.1. Enfoque cuantitativo	32
7.3.2. Enfoque cualitativo	32
5.4. Diseño de la investigación	32
5.5. Métodos de estudio.....	33
5.5.1. Estudio de caso	33
5.6. Fases del autor.....	33
5.7. Técnicas	35
5.7.1. La encuesta.....	35
5.7.2. La entrevista	35
5.7.1.1 Instrumentos.....	36
5.8. Población y muestra.....	39
5.9. Unidad de estudio.....	39
5.10. Tipos de muestreo.....	40
5.11. Criterios de inclusión y exclusión.....	40
6. Resultados.....	41
7. Discusión.....	53
8. Conclusiones	56
9. Recomendaciones	57
10. Bibliografía.....	58
11. Anexos.....	64

Índice de tablas

Tabla 1. Aspectos importantes durante el proceso de rebranding.....	13
Tabla 2. Elementos importantes durante el proceso de rebranding	14
Tabla 3. Pasos para pedir un feedback a los clientes	25
Tabla 4. Valores corporativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja	28
Tabla 5. Cuestionario de encuesta.....	36
Tabla 6. Cuestionario de entrevista a Fredi Cueva	38
Tabla 7. Cuestionario de entrevista a Tania Alvarado	38

Índice de figuras

Figura 1. Proceso del Marketing.....	7
Figura 2. Técnica SMART.....	10
Figura 3. Ventajas del marketing en el sector financiero	11
Figura 4. Interrogantes para mejorar la marca de la empresa.....	19
Figura 5. Estructura Orgánica Cacpe Loja Ltda.	27
Figura 6. Mapa de la Provincia de Loja.....	30
Figura 7. Mapa de ubicación exacta de Cacpe Loja	31
Figura 8. Diseño de la metodología.....	34
Figura 9. Edad de los encuestados	41
Figura 10. Género	42
Figura 11. Tiempo de permanencia de los clientes.....	42
Figura 12. Socios dentro del proceso de rebranding.....	43
Figura 13. Nivel de satisfacción	43
Figura 14. Calificación al nuevo logo.....	44
Figura 15. La nueva imagen modernizada y actualizada.....	44
Figura 16. Identidad corporativa reflejada en la nueva imagen.....	45
Figura 17. Nivel de confianza.....	46
Figura 18. Probabilidad de recomendar la empresa.....	47

Índice de anexos

Anexo 1. Entrevista completa a Fredi Cueva	64
Anexo 2. Entrevista completa a Tania Alvarado	66
Anexo 3. Oficio de autorización para la realización del estudio	68
Anexo 4. Certificado de traducción	69

1. Título

Evaluación del impacto del rebranding en la percepción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja en el cantón Loja, durante el período 2022.

2. Resumen

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja ha llevado a cabo un proceso de rebranding en su identidad corporativa para adaptarse a cambios en el sector financiero. El objetivo de este estudio es evaluar el impacto del rebranding en la percepción de los clientes de esta cooperativa, ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja. Desde 1991, ofrece servicios financieros, y en 2022 renovó su identidad corporativa, implementando cambios significativos. Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se empleó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Las principales técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista. Se seleccionó una muestra de 378 personas de los 22,564 socios activos de la cooperativa. Las encuestas se realizaron a través de Google Forms para evaluar el impacto y satisfacción del cliente, y se llevaron a cabo entrevistas para entender el proceso y las estrategias de rebranding. Los resultados muestran un alto nivel de satisfacción y aceptación de la nueva imagen, con un notable nivel de lealtad hacia la cooperativa: el 55% de los encuestados han sido clientes por más de seis años y el 77% de los socios reportó sentirse extremadamente satisfechos con la cooperativa tras el proceso de rebranding. Se concluye que las estrategias de rebranding fueron exitosas, modernizando y reflejando mejor la identidad corporativa de la empresa.

Palabras Clave - Rebranding; percepción del cliente; identidad corporativa; marketing financiero; estrategias empresariales.

2.1. Abstract

Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja has carried out a rebranding process of its corporate identity to adapt to changes in the financial sector. The objective of this study is to evaluate the impact of the rebranding on the perception of the clients of this cooperative, located in the province of Loja, canton Loja. Since 1991, it has been offering financial services, and in 2022, it renewed its corporate identity, implementing significant changes. To achieve the objectives of this research, a mixed methodological approach was used, combining qualitative and quantitative techniques. The main techniques used were the survey and the interview. A sample of 378 people was selected from the 22,564 active members of the cooperative. Surveys were conducted through Google Forms to assess customer impact and satisfaction, and interviews were conducted to understand the rebranding process and strategies. The results show a high level of satisfaction and acceptance of the new image, with a remarkable level of loyalty to the cooperative: 55% of respondents have been customers for more than six years, and 77% of members reported feeling extremely satisfied with the cooperative after the rebranding process. It is concluded that the rebranding strategies were successful, modernizing and better reflecting the company's corporate identity.

Key words: *rebranding; customer perception; corporate identity; financial marketing; business strategies.*

3. Introducción

El rebranding es una estrategia crucial para las organizaciones que desean adaptarse a un entorno en constante cambio. Evaluar el impacto del rebranding en la percepción y satisfacción de los clientes es esencial para determinar la efectividad de esta estrategia. Este proceso busca cambiar las percepciones sobre una compañía o su oferta, a través de actualizaciones que establecen una conexión más poderosa con las personas, la época o el mercado (Echenique, 2023).

La incorporación de rebranding en una marca financiera, tiene como objetivo reiniciar, establecer y generar conexiones con actuales y nuevos socios. La creación de esta nueva identidad debe tener de finalidad la obtención de beneficios como lograr perdurar en la mente de los consumidores y posicionarse de manera más favorable y competitiva en el mercado financiero. El sector financiero enfrenta constantes transformaciones en su estructura competitiva debido a la incertidumbre y la evolución en el mercado, así lo afirma Postigo (2021) quien también, menciona que, el rebranding se presenta como una estrategia clave para adaptarse a estas dinámicas. Por otro lado, Luna (2024) hace énfasis en la importancia del rebranding dentro de una empresa, puesto que, si el negocio evoluciona, la marca también debe hacerlo.

Ante las actualizaciones constantes a nivel nacional y local dentro del sector financiero, instituciones, como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja, han adoptado nuevas estrategias de mercado para sobresalir en un entorno altamente competitivo. La construcción de una nueva identidad corporativa busca adaptarse a las necesidades del mercado, atraer más clientes y diferenciarse de la competencia. La percepción de los socios y clientes es un factor esencial para el éxito (Zunzunegui, 2023).

Por lo tanto, el rebranding en una marca financiera es importante para establecer y generar nuevas conexiones, buscando perdurar en la mente de los consumidores y posicionarse de manera más favorable y competitiva. Bajo estos conceptos, el presente estudio radica en identificar cómo las estrategias específicas de rebranding aplicadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja influyeron en la confianza, lealtad y satisfacción de los usuarios, así como en su disposición para recomendar los servicios de la cooperativa.

En el presente estudio se plantea la siguiente hipótesis: La implementación del rebranding, como estrategia de marketing, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja incrementa significativamente su impacto entre los clientes actuales y potenciales, lo cual se

refleja en un mejor rendimiento financiero y un posicionamiento más destacado dentro del mercado financiero local.

A partir del objetivo general: evaluar el impacto del rebranding en la percepción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja en el cantón Loja, durante el periodo 2022. Se derivan tres objetivos específicos los cuales son: Caracterizar el rebranding en el contexto de una empresa financiera. Describir las etapas que se implementaron en el proceso de rebranding de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja. Por último, determinar cómo el rebranding implementado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja ha influido en la percepción de sus clientes.

Esta investigación se justifica en la necesidad de comprender el impacto del rebranding en la percepción de los clientes de la empresa, en un contexto competitivo. Este estudio no solo benefició a la cooperativa en su toma de decisiones estratégicas, sino que contribuirán al conocimiento sobre la gestión del cambio de identidad corporativa y su impacto en la percepción de los usuarios en instituciones financieras. La pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿El proceso de rebranding implementado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja ha tenido un impacto en la percepción de los clientes en el cantón Loja?

En cuanto, a los alcances obtenidos de este estudio, se identifica un proceso de rebranding bien estructurado de acuerdo con las necesidades y sugerencias por parte de los socios de la empresa, lo que logró aumentar la confianza de los mismos y mantener un nivel de satisfacción alto, tras esta actualización. Por otro lado, las limitaciones presentadas dentro de la investigación, radica en el periodo de estudio, ya que la percepción de los clientes puede variar según pase el tiempo. Otra de las limitaciones presentadas durante esta investigación fue el restringido acceso a la información de primera fuente, puesto que los datos obtenidos de este proceso fueron a través de personal interno que estuvieron al tanto de la misma.

4. Marco teórico

Capítulo 1: Fundamentos del Marketing

1.1. Definición y conceptos básicos

El marketing se define como un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general (Londoño, 2023). Asimismo, el marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores y evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, para captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa.

Particularmente, Kotler y Armstrong (2017), consideran que, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (p.5). En términos generales, el marketing es una técnica utilizada por las empresas para atraer a clientes e incrementar las ventas mediante relaciones sólidas con los consumidores, con la finalidad de obtener resultados notorios para la empresa.

La creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello Kotler y Armstrong (2017) plantean un proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos.

Figura 1
Proceso del Marketing

PROCESO DEL MARKETING



Nota. Adaptado de *Fundamentos del Marketing*, Kotler y Armstrong (2017).

Este proceso consta de 5 pasos. En los primeros cuatro pasos, las empresas se centran en entender a los consumidores, crear valor y establecer relaciones sólidas con los clientes, finalmente, en el último paso, las empresas obtienen las recompensas derivadas de crear valor superior para el cliente.

El primer paso es entender principalmente el mercado, las necesidades y los deseos de los clientes. El segundo paso hace énfasis en el diseño de estrategia de marketing centrada en crear valor para el cliente. El tercer paso es elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior. El cuarto paso se centra en involucrar, establecer relaciones redituables y lograr el agrado del cliente. Finalmente, el quinto paso es lograr captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de los mismos.

Por otro lado, el marketing cuenta con una diversidad de tipos, cada uno tiene características diferentes que son utilizados dependiendo de la necesidad que posee la empresa, aunque, en líneas generales, el marketing engloba todos aquellos procesos que estudian e

investigan mercados, publicitan y comunican ventas con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Accom, 2022).

1.1.1. Marketing Tradicional

El marketing tradicional compone una variedad de estrategias útiles para las empresas, quienes las utilizan para promocionar sus productos o servicios. En este tipo de marketing está incluido el marketing directo, la publicidad impresa, la publicidad en medios audiovisuales, el marketing de eventos y las relaciones públicas (Ridge, 2023).

Por otro lado, Accom (2022) sostiene que, al marketing tradicional se lo conoce como el conjunto de acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales y al mismo tiempo, si se implementa de manera adecuada con las herramientas digitales, puede hacer que la campaña multiplique los beneficios.

En términos resumidos el marketing tradicional permite llegar a un mayor alcance en un corto periodo de tiempo, así mismo, es accesible para todo público, incluso para las personas que no están familiarizadas con el mundo digital, ya que se puede llevar a un nicho a través de periódicos locales, publicidad impresa, vallas publicitarias, radios u otros medios tradicionales.

1.1.2. Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca dentro de los sitios web, buscadores y redes sociales, asimismo, busca conocer a la audiencia en profundidad para brindarles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea (Pursell, 2023).

La importancia del marketing digital es relevante dentro de las empresas, ya que, al permitir llegar a una audiencia más específica, lleva a un mayor número de ventas efectivas que las técnicas tradicionales. Logrando llevar a la marca un mercado internacional potencial muy amplio.

En conclusión, el marketing digital es una evolución o actualización del tradicional, ya que, radica totalmente en las nuevas tecnologías o mejor conocidas como plataformas digitales, lo cual permite crear experiencias únicas para el público objetivo, logrando grandes beneficios para la marca o empresa.

1.1.3. Neuromarketing

El neuromarketing es el análisis de los procesos mentales y comportamientos de las personas dentro del mercado, con la finalidad de entender cómo la audiencia interactúa con una marca, conocer sus necesidades, deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra (Pursell, 2022).

Por otro lado, Escalona (2018) menciona que, el neuromarketing se centra en tres aspectos clave, como: la atención, la emoción y la memoria para alcanzar una venta, así mismo, optimizar la experiencia de futuros consumidores y tratar de estimular los sentidos y emociones de los compradores.

En resumidas cuentas, el neuromarketing pretende ser una estrategia que permite conocer cómo piensan y actúan los consumidores y a partir de ello convertirlos en los clientes potenciales de una empresa, por tal razón, es de total importancia, llamar la atención de la audiencia con cada detalle, como el packaging y colores que diferencian a la marca.

1.1.4. Marketing Emocional

El marketing emocional como una estrategia de venta que apela a los sentimientos, emociones y sensaciones del consumidor con el fin de generar un vínculo afectivo y cercano con la marca, ya que, todos estos elementos son la razón principal por la que los consumidores prefieren los productos (Codina, 2019).

El análisis de las emociones en marketing juega un papel importante dentro de las empresas, por lo que, ayudará a entender de mejor manera a la audiencia y así mismo, mantener fidelidad o lealtad por parte de los clientes.

Algunos científicos consideran que toda la escala emocional puede reducirse a 4 emociones básicas, tales como, la felicidad, la tristeza, el miedo y la ira, sin embargo, para Codina(2019) las emociones en marketing pueden ampliarse a varias subcategorías como; felicidad, tristeza, pertenencia, miedo, sorpresa, ira y disgusto.

Por lo tanto, la importancia del marketing emocional radica principalmente en las emociones del público, ya que, es una herramienta de gran poder para influir en la toma de decisiones, caracterizándola como una de las técnicas más eficaces dentro de esta área y asimismo, se construye una relación más cercana con la audiencia.

1.1.5. Email marketing

El email marketing es una estrategia de comunicación digital que usa al correo electrónico como canal principal o intermediario entre la empresa y clientes de la misma, para promocionar una oferta, un nuevo lanzamiento o mantenerse en contacto directo y asimismo, crear una relación sólida con el público objetivo (Moreno, 2023).

Esta técnica es usada especialmente cuando la empresa necesita salir de un apuro e incrementar ventas y conversiones, y es por ello que, Boada (2023), recomienda establecer objetivos claros dentro de cada email, aplicando la reconocida técnica SMART (específico, medible, alcanzable, realista y tiempo).

Figura 2
Técnica SMART



Nota. Adaptado de Cyberclick. *¿Qué es el Email Marketing y cómo te puede ayudar?*, por Boada N. (2023). <https://n9.cl/nulla>

Entonces, el email marketing es una estrategia que ayuda a darle un valor agregado a la marca, ya que, se crea una comunicación cercana y personal con los clientes actuales y potenciales, siendo un importante canal de información y por ende resultados favorables para la empresa.

1.2. Marketing en el sector financiero

El marketing financiero se encarga del estudio y posicionamiento de las entidades financieras, partiendo desde la imagen, precios, canales de distribución, campañas y promoción de los servicios ofertados en la empresa, para ello es importante conocer al nicho y sus respectivas necesidades o intereses (Pérez, 2023).

El marketing en el sector financiero como en cualquier otro sector trae consigo un sin número de ventajas que contribuyen a cumplir con los objetivos o realizar mejoras dentro de las empresas:

Figura 3
Ventajas del marketing en el sector financiero



Nota. Tomado de: *Marketing financiero: ¿cómo puede ayudarte a generar clientes?*, Pérez (2023). <https://acortar.link/vHm9Sm>

Asimismo, es importante analizar a detalle a la competencia dentro de este sector, ya que, está sometido a constantes actualizaciones, regulaciones o nuevas normativas, trayendo consigo, un nivel de competitividad muy fuerte dentro de las entidades financieras, entonces, conocer al público y a la competencia directa es esencial para conseguir los objetivos.

Capítulo 2: Rebranding desde la perspectiva del Marketing

2.1. Conceptos y objetivos del rebranding: diferenciación y adaptación a nuevos mercados

En primer lugar, para entender que es un proceso de rebranding, se debe conocer el termino branding, el cual, se define como la acción que hace la marca; inicia con la creación de la imagen, logotipo, isotipo, tipografía, discurso y música; elementos tangibles e intangibles fundamentales para la construcción de la identidad o personalidad de la marca (BrandMedia, 2020).

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después” (Healey, 2009, p. 248).

Asimismo, Schüler (2021) menciona que la principal función del branding es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija tu marca en el momento de compra. El branding abarca todo lo relacionado a la imagen o identidad corporativa, contribuyendo a mantener una percepción clara de la marca o empresa

Por ende, el branding es la gestión de marca que abarca todos los elementos fundamentales de la empresa, dirigiéndose a cumplir su mayor objetivo que es crear conexiones consientes e inconscientes con el público y así influir en la compra como también para mantener un posicionamiento de la marca.

En este contexto, el rebranding se define como una de las estrategias de marketing que consiste en alterar parcial o totalmente los elementos o identidad que caracterizan a una marca, es utilizada principalmente para mejorar el posicionamiento de la empresa o a su vez permite recuperar el reconocimiento en el mercado y asimismo, explorar nuevos territorios, (Sordo, 2021).

La finalidad del rebranding es modificar la percepción que tienen los clientes o socios acerca de una empresa, esto implica realizar las actualizaciones necesarias para así poder conectar con un público específico, asimismo, lograr un reconocimiento adecuado y crear una nueva manera de identificarse con la marca.

La modificación de los elementos puede suponer un cambio en la identidad de marca, afectando al logotipo y nombre de la marca, a los elementos gráficos: tipografía, colores corporativos y eslogan (Calvo, 2023).

Los objetivos principales del rebranding son; lanzar la marca en otros mercados y así llegar a nuevos clientes, posicionar a la marca frente a la competencia y relanzar a la marca para estar en constante actualización con el público objetivo (BrandMedia,2020).

Para lograr un rebranding exitoso es importante estudiar a la competencia, pedir opinión a los clientes y sobre todo probar todo tipo de actualizaciones, hasta encontrar una que realmente conecte con la empresa y con los valores corporativos de la misma, así se logrará mantener una conexión más sólida y representativa con los socios.

Asimismo, según sostiene Rodríguez (2022), el rebranding se divide en dos tipos, dependiendo del papel que desempeñan las marcas en todo el proceso, por un lado, tenemos al proactivo utilizado cuando es la propia marca la que decide renovar su imagen para adaptarse a los nuevos tiempos y por otro está el reactivo, el cual se presenta cuando la marca debe responder a factores externos que condicionan los cambios, por ejemplo, una fusión, un cambio en los valores de la empresa o un target distinto.

2.1.1. Aspectos clave a considerar durante el proceso de rebranding

El proceso de renovación de marca o rebranding, implica una serie de pasos o aspectos que deben seguirse de manera cuidadosa, para garantizar el éxito de la transformación de la identidad corporativa de la empresa. Es así como, Ridge (2023) plantea algunos aspectos clave a considerar durante el proceso de rebranding.

Tabla 1
Aspectos importantes durante el proceso de rebranding

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
Análisis y comprensión de la marca existente	Es de total importancia, realizar una evaluación exhaustiva de la identidad actual de la marca, incluyendo su posicionamiento, valores, personalidad y percepción en el mercado, para así identificar los puntos fuertes y débiles de la marca
Definición de los objetivos del rebranding	Es esencial establecer los objetivos claros que se desean lograr con el rebranding. Estos objetivos pueden incluir mejorar la percepción de la marca, llegar a nuevos segmentos de mercado o reflejar un cambio en la estrategia empresarial.
	Para asegurar que el rebranding sea efectivo, es importante

Investigación del mercado y la audiencia	comprender a fondo el mercado en el que opera la marca y conocer a su público objetivo.
Desarrollo de una nueva identidad visual	Desarrollar una nueva identidad visual que refleje la estrategia y los objetivos de la marca. Esto puede incluir la creación de un nuevo logotipo, paleta de colores, tipografía y elementos gráficos.
Implementación de la nueva identidad visual	Una vez se ha diseñado la nueva identidad visual, se debe implementar de manera consistente en todos los puntos de contacto de la marca, tanto en línea como fuera de línea. Esto incluye el diseño de material de marketing, empaques de productos, sitio web y perfiles en redes sociales.
Comunicación del rebranding	Durante el proceso de rebranding, es importante comunicar de manera efectiva los cambios realizados a la audiencia y a todas las partes interesadas.
Evaluación y seguimiento	Una vez se ha completado el rebranding, es importante realizar un seguimiento para evaluar su impacto y asegurarse de que los objetivos se hayan alcanzado.

Nota. Adaptado de *El proceso de renovación de una marca: el rebranding*, Ridge (2023). <https://n9.cl/d0ktr>

Conociendo los conceptos fundamentales de este estudio, es importante señalar que inicialmente el análisis de la marca constituye uno de los principales requisitos antes de emprender en un proceso de renovación, como el Rebranding. Esta evaluación previa será determinante para asegurar la claridad y el éxito en el proceso.

El rebranding al ser una estrategia estructurada, por lo que, Santos (2023) sugiere una cuidadosa planificación y consideración de diversos elementos para así asegurar una evolución del entorno comercial asegurado y una conexión con la audiencia deseada.

Tabla 2
Elementos importantes durante el proceso de rebranding

ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS
Análisis actual de la marca	Es necesario identificar el estado actual de la marca y así mismo la percepción que se tiene de la misma.
Investigación de la competencia	Es de total importancia una investigación exhaustiva hacia la competencia para así conocer tendencias, expectativas de los clientes y oportunidades para diferenciarse de la competencia.
Objetivos claros	Para llevar a cabo este proceso, se debe plantear objetivos realizables y beneficios para la empresa.

Reevaluación de mensajes	Examinar y ajustar los mensajes clave que se desea comunicar y sobre todo deben estar alineados con los valores corporativos de la empresa
Desarrollo de identidad visual	Este elemento es de suma importancia, ya que se analiza de forma detallada la identidad visual de la marca.
Evaluación continua	Establecer métricas de éxito y asimismo se debe evaluar el impacto del proceso de rebranding.

Nota. Adaptado de *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito*, Santos (2023).

<https://n9.cl/drwre>

Capítulo 3: Identidad Corporativa

3.1. Definición y elementos de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio, de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución Costa (1991). Por ende, pasa a ser el primer factor a tenerse en cuenta en la creación, planificación o renovación de una empresa o institución.

“Herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable” (Cucchiari, 2019, p. 17)

Como se mencionaba anteriormente, la identidad corporativa, sin duda es considerada el ADN de la marca o institución, ya que las organizaciones tienen como objetivo central diferenciarse y ganar posicionamiento dentro de la competencia directa

En una empresa, la misión y la visión son dos elementos fundamentales que conforman el Marco Estratégico y permiten definir el rumbo que se quiere tomar y establecer un norte común para todos los colaboradores (Castillo, 2023).

La identidad corporativa es básicamente el conjunto de elementos visuales y auditivos mediante los cuales se transmite la personalidad y los valores compartidos de una marca. Autores como Silva (2020) destaca varios aspectos que hacen a la identidad corporativa esencial en la empresa:

- **Contribuye al mejoramiento de la imagen corporativa:** Una identidad corporativa bien diseñada provocará reacciones agradables y mejorará la experiencia del cliente.
- **Contribuye a alcanzar la lealtad de los clientes:** La identidad corporativa es la cara que identifica a tu empresa en las relaciones con el cliente. Si esta presentación es coherente con los valores de la marca y la calidad de tu producto, se podrá alcanzar o consolidar, según sea el caso, la tan preciada lealtad del cliente. Un cliente leal gasta un 33% más que uno nuevo.
- **Diferencia de la competencia:** Una identidad corporativa coherente y atractiva te distingue de los competidores. Esto significa que los clientes reconocerán con facilidad tu producto y será más probable que lo recuerden ante cualquier decisión de compra

que deban tomar.

- **Fortalece el sentido de pertenencia de los empleados:** Un empleado que recibe una remuneración adecuada, tiene condiciones de trabajo idóneas y se siente reconocido en su entorno laboral; es un colaborador que se identifica y enorgullece de la empresa en que trabaja. La opinión de tus empleados en estas comunidades tiene un impacto significativo en la imagen corporativa.

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa (Sordo, 2022).

En relación a los varios niveles de desarrollo de la imagen, Crespo et al., (2016) comentan que cada empresa tiene una imagen corporativa que a su vez tiene diferentes niveles de desarrollo, los mismos que se enlazan con “atributos”; los cuales pueden ser perceptivos para la población siendo estos de mayor o menor cantidad de los individuos hacia la organización.

El nivel de desarrollo alto hace referencia a las personas o clientes que están muy interesadas en la marca, el nivel de desarrollo medio: se refiere a personas interesadas, sin embargo, no tiene mayor relevancia. Esta red de atributos no es muy profunda y por último el nivel de desarrollo bajo pertenece a las personas no están nada interesadas. Red limitada de atributos, estos atributos son identificados como rasgos concretos y visibles de la organización

3.2. Evolución de la identidad corporativa

Una de las características más importantes de la construcción de una buena imagen de marca es que nunca puede permanecer inalterable en el tiempo. Si las empresas quieren sobrevivir es necesario que se adapten a los cambios sociales y culturales que experimenta su entorno, y esto tiene que reflejarse en su diseño de branding (Amundsen, 2016).

Según lo planteado por Camargo (2016), la identidad corporativa se origina con Peter Behrens, un diseñador de renombre internacional, quién estableció y transformó el estilo gráfico de la primera empresa en la historia en contar con una identidad corporativa, conocida como AEG (Compañía General de la Eletricidad), en la Alemania de 1907.

Behrens integró diversos elementos del diseño gráfico moderno en un solo formato, además de desarrollar la creación del logotipo, mismo que fue aplicado a todos los componentes corporativos de la empresa.

Durante los años 1950 y 1960, la identidad se enfocaba en el cliente y se entendía como un conjunto que incluía la nomenclatura organizativa, logotipos, estilos visuales y activos gráficos. En los años 70, este enfoque evolucionó para abarcar las percepciones de los grupos de interés y en los años 80, se empezó a reconocer la influencia del comportamiento y las comunicaciones en la identidad.

En la actualidad, la identidad es considerada una herramienta estratégica que impacta en la mente (las decisiones y políticas), el alma (afinidades de los empleados y la imagen interna) y la voz (comunicaciones, elementos visuales y simbolismo). De esta manera se presenta a la identidad como un recurso fundamental que conecta tres aspectos importantes dentro del mercado, como la estrategia, la cultura interna y la comunicación externa de una empresa.

3.3. Factores que motivan el cambio en la identidad corporativa

Para poder determinar si la identidad corporativa es la adecuada o más bien, si es representativa y lo más importante si conecta con el cliente, se debe plantear algunas interrogantes, que ayudarán a mejorar la marca de la empresa:

Figura 4

Interrogantes para mejorar la marca de la empresa

INTERROGANTES PARA MEJORAR LA MARCA DE LA EMPRESA



Nota. Adaptado de *Identidad Corporativa. Cómo mejorarla y renovarla*, Impulso06 (2022). <https://n9.cl/ceynfr>

Al responder las preguntas antes mencionadas se debe tomar en consideración algunos factores que motivan a la empresa a plantear un cambio o renovación de imagen para mayor beneficio y así mismo, brindar un mejor servicio y generar confianza en los fijos y potenciales clientes.

Lo que Impulso06 (2022) recomienda hacer primero es; investigar su mercado y evaluar el nivel de competencia, su público objetivo (aquellos que desea conservar y aquellos que desea adquirir), su posición actual en el mercado y sus objetivos.

Luego, se debe poner mucha atención al nombre, el logotipo, los colores, el eslogan e incluso la tipografía, ya que, puede estar desactualizado o la calidad no es lo suficientemente buena y es posible que se deba realizar alguna actualización en la marca.

En el caso de tener un sitio web, se debe reflejar la identidad general de la empresa. Por ejemplo; si el color de la empresa es azul claro y el color primario del sitio web es amarillo, no

tiene sentido. Todos esos pequeños detalles marcan la diferencia y pueden ser muy importantes en cuanto a la renovación de la identidad corporativa

No está demás, destacar el factor más importante que es, comunicar los cambios, ya que, si se nos pasa por alto realizar un anuncio de la renovación de la marca, puede generar confusión en los clientes y por ende disminuir la fidelidad de los mismos, así que, es esencial anunciar el cambio y la razón de ser.

3.4. Elementos de la identidad corporativa

Los elementos que componen la identidad corporativa son controlables por la empresa. Estos son: el logotipo, la gama de colores utilizados y la tipografía (Silva, 2020). Un logotipo es una representación visual de una marca, empresa u organización. Sirve como identificador único y símbolo que transmite la esencia de la empresa y se comunica con su público objetivo. Los logotipos utilizan gráficos y tipografía en sus diseños, y suelen crearse con programas de creación de logotipos como Adobe Ilustrador o Photoshop (Urrutia, 2022).

Un logotipo es un componente clave de la estrategia de marca de una empresa, y a menudo aparece en su sitio web, materiales de marketing, envases y otros materiales colaterales. Asimismo, Santos (2023) menciona que el logotipo es utilizado principalmente para identificar y promover la marca en el mercado, todo en una sola imagen.

Otro de los elementos importantes de la identidad corporativa es la gama de colores, para lo cual, Wang (2019), menciona que este elemento, describe una variedad de tonalidades dentro del espectro de colores que el ojo humano puede identificar (espectro de color visible). Para bien o para mal, estamos limitados al espectro de color visible, o gama de colores, que nuestros ojos pueden ver.

Esto es así en todos los aspectos de la vida, no solo en la naturaleza, sino también en los efectos visuales artificiales producidos por la tecnología moderna. Desde los monitores, pasando por las tabletas, hasta los proyectores, no hay excepción, dados sus estándares de color.

Este concepto es ampliado por Diaz (2017) quien recalca la importancia de cómo la gama de colores o el color en la identidad corporativa proporciona fuertes declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los usuarios y consumidores. El uso de cada tonalidad, transmite un significado y provoca una reacción emocional o actitudinal que no es para nada ocasional, desinteresada e involuntaria.

Se trata de un manejo que va mucho más allá de la armonía visual o del adorno decorativo, si no que necesita de destreza profesional para manejar un lenguaje exclusivamente simbólico que permita hacer uso de una herramienta resonante y emocional. Finalmente, como último elemento principal se presenta la tipografía que según Comuniza (2020), la tipografía es el tipo de letra que marca decide usar ya sea en sus documentos, comunicaciones y sobre todo en el logotipo que se genera para una empresa. En la imagen de marca, este elemento se convierte en un aspecto igual de importante que el logotipo o la gama cromática de la empresa.

Capítulo 4: Comportamiento de los clientes de instituciones financieras

4.1. Comportamiento de los clientes: como influyen en el acceso al servicio y la percepción de la marca.

La percepción del consumidor es principalmente la opinión que se genera a través, de cada interacción con una compañía de manera directa o indirecta, por ejemplo: la manera en que se colocan los productos en una tienda física, colores y aromas, las formas de un logotipo, anuncios, descuentos, servicio al cliente, etc. Todas estas acciones pueden cambiar la percepción del cliente hacia la empresa (Zendesk, 2023).

Por otro lado, Rodríguez (2022) también define a la percepción del cliente como la imagen que un cliente se construye en torno a una marca o un producto a partir de las opiniones, sentimientos e impresiones que se han generado en cada una de sus interacciones con la marca.

Asimismo, menciona que, al momento de implementar una estrategia para mejorar la percepción del cliente, es importante tomar en cuenta algunos elementos como: Proporcionar una excelente atención al cliente, conocer la opinión de los clientes, escuchar activamente las necesidades y objetivos del cliente y un servicio personalizado.

Dentro de una empresa, conocer la percepción del cliente es de total importancia para determinar si las acciones o estrategias fueron implementadas de manera correcta, el monitoreo de la percepción debe ser constante, ya que, al pasar de los días, meses o años está puede variar y por ende se debe realizar actualizaciones en la empresa.

El comportamiento del consumidor se ha convertido en una herramienta importante dentro del plan estratégico de marketing, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial, pues, Escalante (2016) afirma que el comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías relacionadas con el clientes, desarrolladas por diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía.

El factor determinante dentro de la conducta de una persona es la cultura, lo que incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes (Escalante, 2016).

En cuanto a los factores sociales Wechsler (2003) se refiere a cómo las personas interpretan, analizan y forman juicios sobre el comportamiento, las intenciones y las

características de los demás en el contexto social, es decir, la manera en que las personas visualizan y hacen sentido de la información social que reciben de su entorno.

Por otro lado, los factores personales hacen énfasis en las necesidades o situaciones de carencia en las que se encuentra una persona o en un determinado momento. Asimismo, depende de los estados emocionales, ocupaciones profesionales, aptitudes, gustos y otros aspectos personales (Gracia, 2022).

Finalmente, Codella (2019) expone acerca de los factores psicológicos del consumidor, lo cuales, son motivadores psicológicos comunes, sesgos cognitivos y patrones de comportamiento que incitan al consumidor a actuar. En otras palabras, es la percepción consciente, es decir el cerebro determina una respuesta sensible y física prácticamente de inmediato

Todos estos factores son influyentes al momento de que el consumidor o cliente necesite tomar una decisión o percibir una imagen de empresa, abarcando o tomando en cuenta cada aspecto, ya sea cultural, económico, social o personal.

4.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es de total importancia para poder conocer a nuestros principales públicos objetivos; Entonces; ¿Para qué nos sirve dicha segmentación? En primer lugar, se conoce mejor a la audiencia y, más en concreto, sus intereses, lo que permite, así mismo, la creación de una estrategia que se adapte a ella (BBVA, 2023).

“Una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada" (Pursell, 2023).

Se personaliza el contenido que se transmite a los clientes, es decir, se acomoda el mensaje al momento y el contexto en el que se encuentran, transmitiendo el mensaje en el formato y canal adecuado, cumpliendo con el objetivo de aumentar el grado de satisfacción por parte de los clientes.

Son varios los tipos de segmentación de mercado, cada uno utilizados según sea su característica y por ende sea adecuado a los nichos de mercado. Así mismo, se podrá garantizar

que un producto o servicio salga al mercado de una manera muy bien perfilada, con una audiencia específica y dispuesto a satisfacer necesidades puntuales (Content, 2018).

Segmentación geográfica: La segmentación geográfica implica clasificar el mercado según la ubicación de los usuarios, considerando aspectos como región, país, estado o ciudad, etc. Esta segmentación permite identificar los momentos y lugares óptimos para distribuir contenido promocional (Santos, 2022).

Este tipo de segmentación toma en cuenta variables como el tamaño del mercado, el clima y el nivel socioeconómico, siendo así, aspectos son relevantes para el desarrollo de campañas de marketing, ya que, facilita la creación de estrategias más adaptadas a las necesidades específicas del público objetivo.

Segmentación demográfica: Según lo planteado por Terreros (2023), la segmentación demográfica se basa principalmente en la identificación de la audiencia utilizando datos fundamentales como la edad, género, estado civil, ingresos, raza, ocupación, nacionalidad y religión. Esta segmentación es una de las más comunes dentro de una marca o empresa para segmentar el mercado.

La segmentación demográfica suele ser una de las primeras paradas cuando las marcas y empresas comienzan a segmentar a sus usuarios. Esto se debe a que este tipo de clasificación ofrece algunas de las estadísticas más comunes y fáciles de interpretar.

Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica es una forma de seccionar al grupo de consumidores actuales y potenciales considerando detalles de su personalidad, su estilo de vida, sus deseos, anhelos, sentimientos, intereses y motivaciones (Muenta, 2019).

La segmentación psicográfica es extremadamente necesaria para que una marca pueda crear una relación sólida con su consumidor. Al conocer mejor nuestro grupo de consumidores es posible crear una estrategia de comunicación más efectiva y que lo pueda alcanzar más fácilmente.

Segmentación conductual: Esta segmentación de mercado observa la conducta, actitud, frecuencia, cantidad y respuestas del cliente hacia el producto o servicio. El objetivo principal de la segmentación conductual es conocer los diferentes hábitos de consumo, de uso y de compra de las personas (Licari, 2021).

4.3. *Feedback* del cliente

El *feedback* es la opinión positiva, negativa o neutral que un consumidor comparte sobre un producto o servicio, basado en su experiencia con una marca. Las empresas usan esta información para identificar errores y aciertos que influyen en la decisión de compra, para luego mejorar la satisfacción de los clientes (Hammond, 2022).

Por otro lado, Higuerey (2018) relaciona al *feedback* con dos ambientes, tanto interno como externo; en el ambiente interno, se refiere a las evaluaciones realizadas entre el equipo. Quien pretende tener un proceso de gestión mínimamente organizado, debe sistematizar la forma en que será el *feedback* de los liderazgos y de los colaboradores.

En el caso del ambiente o público externo, el foco es el cliente final de la empresa, sin embargo, como las empresas tienen actualmente un alto grado de exposición, es importante considerar también las interacciones y reacciones de los diversos públicos, así como los diferentes canales en que eso sucede, principalmente en redes sociales que son los medios por los cuales son más visibles las interacciones.

Para poder realizar un *feedback* o evaluar a los clientes, es necesario seguir algunos pasos caudalosamente para así mantener una buena relación empresa-cliente y por ende mejorar la marca.

Tabla 3
Pasos para pedir un feedback a los clientes

PASOS PARA PEDIR UN FEEDBACK A LOS CLIENTES	DESCRIPCIÓN DE LOS PASOS
Solicita calificaciones por chat	Los chats son una de las mejores herramientas para interactuar con los clientes en tiempo real, pues ofrecen la oportunidad de brindar soporte instantáneo y respuestas rápidas
Monitorea las redes sociales	Las redes sociales son un ambiente propicio para compartir experiencias de todo tipo. Dentro de ellas los usuarios sienten que están más cerca de las marcas, además de que la interacción es mucho más sencilla.
Realiza encuestas de satisfacción online	Si el principal objetivo es escuchar al cliente, se debe captar su atención en un corto período de tiempo. El uso de encuestas rápidas y sencillas que vayan al grano y llamen su atención es la forma de obtener la información que se necesita saber.

Nota. Adaptado de *6 planes de acción para mejorar el servicio al cliente*, Silva (2022). <https://n9.cl/4cssq>

Capítulo 5: Caso de estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña

5.1. Empresa Cacpe Loja Ltda

Cacpe Loja Ltda, inició a brindar sus servicios a partir del 14 de enero de 1991, es decir, llevan una larga experiencia en el sector financiero, dentro de las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, siendo parte del segmento 1 con mas de 97 millones de dólares en activos, regulados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La Cooperativa brinda sus servicios durante 33 años en su casa matriz Loja (Colón 06-01 Sucre). Es una empresa que realiza actividades financieras y otras actividades relacionadas con seguros. La marca tuvo su actualización o renovación de identidad corporativa el 04 de febrero de 2022, en donde se plantearon nuevas normativas y valores corporativos de la empresa. En la actualidad cuenta con una amplia red de 16 agencias, las cuales 14 están ubicadas en la provincia de Loja, mientras que una agencia está situada en la provincia de El Oro y otra en la provincia de Zamora-Chinchipe

Según lo mencionado por Emis (2023), la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja tiene como objeto social el aseguramiento de los depósitos bancarios, sea a través de procesos de Resolución bancaria, o reintegrándolos en la mayor proporción técnica posible, y socialmente conveniente para la sociedad ecuatoriana, dentro del marco de la Red de Seguridad Financiera.

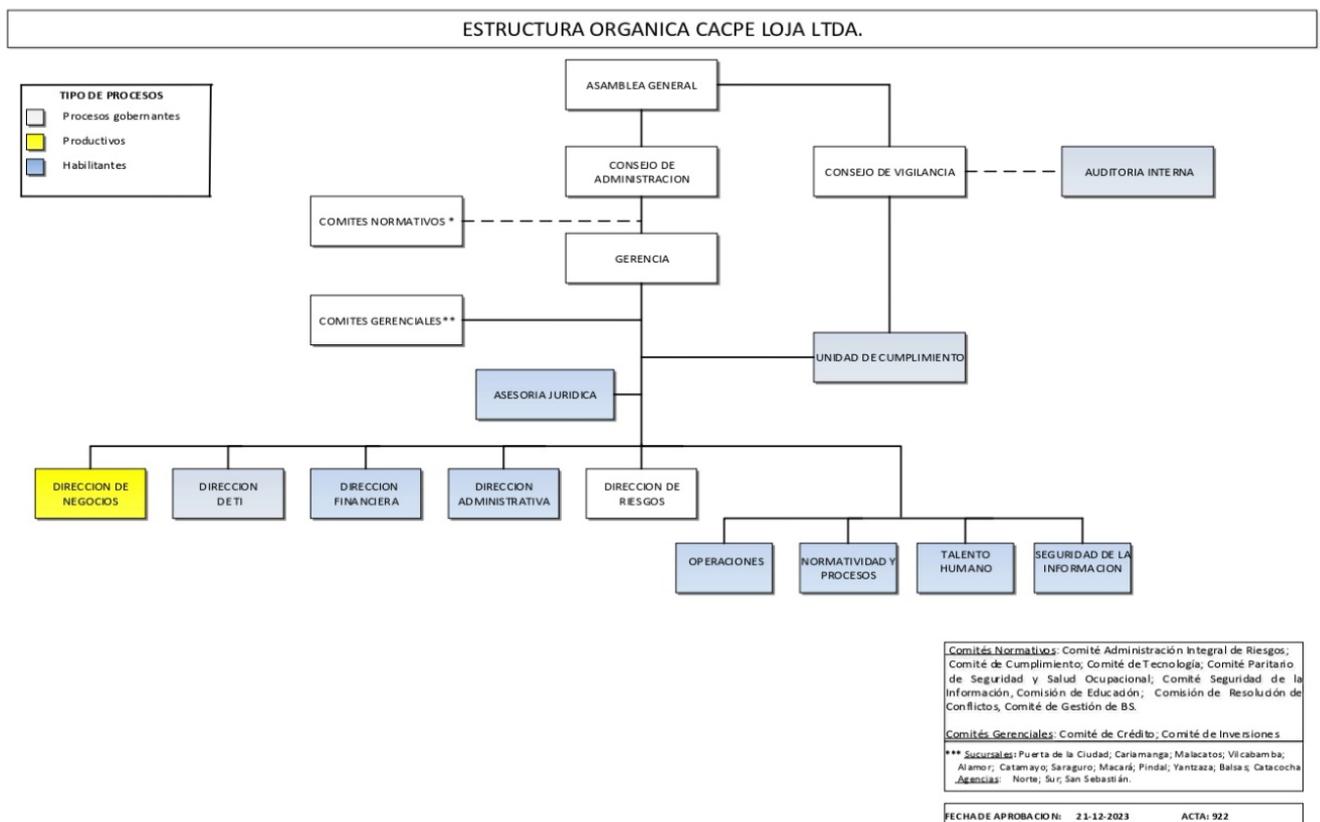
El principal objetivo del código de Ética es proveer un marco de referencia y actuación a los directivos, Gerente y empleados de la Cooperativa, respecto a las normas éticas y de comportamiento esperadas que promuevan la excelencia, la transparencia, el respeto, confianza y compromiso en el desarrollo de sus funciones (Cacpe Loja, 2022).

Misión: “Somos una cooperativa de ahorro y crédito socialmente responsable, que satisface las necesidades de sus socios y clientes, brindando productos y servicios financieros ágiles, innovadores y de calidad, contribuyendo al desarrollo y crecimiento económico del país” Cacpe Loja (2022).

Visión: “Ser una cooperativa de ahorro y crédito en constante crecimiento, comprometida con la transformación social, tecnológica, ambiental y económica del país, a través de sus servicios financieros” Cacpe Loja, (2022).

La empresa cuenta con una estructura orgánica bastante amplia, que se divide en varias direcciones de departamentos, gerencia, comités, asesoría jurídica, atención al cliente y consejo de vigilancia. Esta estructura esta conformada por personal especializado en cada área con la finalidad de mantener un ambiente laboral estable y, asimismo, mejorar la experiencia y servicio a los socios.

Figura 5
Estructura Orgánica Cacpe Loja Ltda.



Comités Normativos: Comité Administración Integral de Riesgos; Comité de Cumplimiento; Comité de Tecnología; Comité Paritario de Seguridad y Salud Ocupacional; Comité Seguridad de la Información; Comisión de Educación; Comisión de Resolución de Conflictos; Comité de Gestión de BS.

Comités Gerenciales: Comité de Crédito; Comité de Inversiones

***** Sucursales:** Puerta de la Ciudad; Cariamanga; Malacatos; Viscabamba; Alamo; Catamayo; Saraguro; Macará; Píndal; Yantzaza; Balsa; Catacocha

Agencias: Norte; Sur; San Sebastián.

FECHA DE APROBACION: 21-12-2023 ACTA: 922

Nota. Información recopilada de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja (2024).

5.2. Valores corporativos

Cacpe Loja (2022) Plantea la aplicación efectiva de los valores institucionales descritos en el Código, depende ante todo del profesionalismo, la conciencia y el buen criterio de todos quienes conformamos la Cooperativa

Tabla 4*Valores corporativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja*

VALORES CORPORATIVOS	FUNCIÓN DE CADA VALOR DENTRO DE LA EMPRESA
Solidaridad	La Cooperativa y sus integrantes se preocupan por ayudarse oportuna y mutuamente sin pedir o esperar nada a cambio.
Honestidad	Todos los integrantes de la Cooperativa cumplen sus funciones con integridad, buena fe y responsabilidad; promoviendo el uso de información veraz, oportuna y suficiente; y, un manejo pulcro de todos los recursos de la institución y de sus socios.
Lealtad	Una actitud de fidelidad y compromiso con la Institución, con sus socios y demás grupos de interés, privilegiando una relación basada en el respeto mutuo tanto al interior de la Cooperativa como fuera de ella.
Equidad	La Cooperativa desarrolla sus actividades con justicia y ponderación en juicios y actuaciones, de manera que todos sean tratados con respeto, integridad e imparcialidad, evitando comportamientos que impliquen tratamientos privilegiados o discriminatorios.
Trasparencia	Los integrantes de la Cooperativa desarrollarán todas sus actividades con transparencia evitando acciones engañosas, deshonestas o fraudulentas y toda práctica que se considere que sea o promueva a la corrupción y/o soborno; y, que permita a los socios conocer el manejo de los bienes y servicios de la Cooperativa, así como el cumplimiento de políticas y normas establecidas.

Nota. Adaptado de *Misión, Visión y Valores Corporativos*, Cacpe Loja (2022). <https://www.cacpe Loja.fin.ec/Filosofia/Valores>

Cacpe Loja (2022) Propone una misión y visión dentro la empresa que generará más confianza y sobre todo mantener el prestigio de la marca, estableciendo lo que se quiere lograr a corto y largo plazo con los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja.

6.9.2. Imagen Institucional

Una de las estrategias claves planteadas por Cacpe Loja (2022) estable que:

Los integrantes de la Cooperativa deberán mantener tanto dentro como fuera de la Institución, inclusive en redes sociales y aplicaciones de mensajería, un comportamiento que no comprometa la buena imagen institucional y/o la reputación u honra de sus compañeros de trabajo.

La Cooperativa respeta los derechos constitucionales de todos los colaboradores y la libertad de expresión; sin embargo, los colaboradores deben expresarse y comportarse, en todo momento, de modo que no se desacredite a la Institución o a sus integrantes.

Es por ello que, Cacpe Loja (2022) plantea alguna de las normativas que resguarden la integridad y seguridad de la marca o del logo de la empresa como el uso correcto de logos y credenciales, ya que los mismos no podrán ser utilizados en actividades fuera de sus funciones asignadas, que causen cualquier tipo de perjuicio a la Cooperativa o durante actividades no oficiales fuera de las instalaciones, esto incluye también el comportamiento de los servidores, quienes deben actuar bajo los valores institucionales y el respeto a la Ley.

Por otro lado, la publicidad dentro de la Cooperativa debe ser clara, oportuna, precisa, adecuada, veraz y completa apegada los principios de competencia leal y buenas prácticas de negocios. Ya que son valores fundamentales dentro de la empresa y por ende se debe ver reflejado en todos sus medios de difusión Cacpe Loja (2022).

5. Metodología

Para el desarrollo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizaron los siguientes métodos y técnicas, de acuerdo a la población correspondiente para la recolección de la información.

5.1. Área de estudio

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja, ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja, en las calles Sucre 154-51 y Colón, ofrece sus servicios financieros desde el año 1991; sin embargo, la marca tuvo su renovación de identidad corporativa en el año 2022, realizando algunos cambios en la empresa. En la actualidad tiene 22.564 socios activos y personal administrativo y operativo.

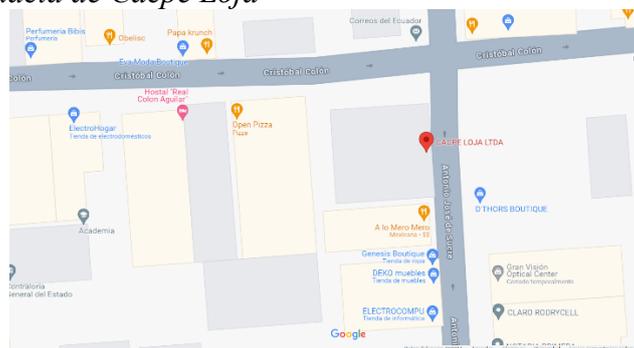
Figura 6

Mapa de la Provincia de Loja



Nota. La figura muestra la provincia de Loja, haciendo referencia al área de estudio de la investigación. Tomado de: Mapas Owje (2024).

Figura 7
Mapa de ubicación exacta de Cacpe Loja



Nota. Tomado de Google Maps (2024).

5.2. Procedimiento

El procedimiento fue diseñado para alinear la metodología de investigación con los objetivos específicos del estudio, garantizando un enfoque coherente y orientado a resultados concretos.

En primer lugar, se inició con una revisión bibliográfica con información relacionada al marketing, branding y rebranding de una empresa, causas, estrategias y cambios dentro de la marca, en este caso, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja. Paralelamente, se realizó una investigación minuciosa de la institución y cómo se llevó a cabo este proceso.

En segunda instancia, se diseñó la metodología, que incluye la creación de cuestionarios para la realización de encuestas dirigidas a socios de la empresa, con el objetivo de evaluar el impacto del rebranding en la percepción y satisfacción de los clientes. Asimismo, entrevistas al personal administrativo, quienes fueron parte del proceso de rebranding, con la finalidad de identificar las estrategias y acciones implementadas en esta actualización.

En un tercer momento, se desarrolló la aplicación de los instrumentos metodológicos ya antes mencionados, como son la entrevista y las encuestas, de las cuales se obtuvieron resultados tanto cualitativos como cuantitativos que fueron analizados y contrastados teóricamente para poder responder la pregunta de investigación y solventar los objetivos planteados dentro de la presente investigación.

5.3. Enfoque metodológico

Para el presente trabajo de investigación se consideró importante aplicar un enfoque mixto, con la utilización de instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos, aportando a cumplir con los objetivos deseados.

5.3.1. Enfoque cuantitativo

Según Hernández Sampieri y Fernandez-Collado (2014) “el enfoque cuantitativo, utiliza la análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). Dentro de este marco, la encuesta se configurará como la principal herramienta metodológica de la presente investigación, para una mejor recepción sistemática de información precisa a través de un cuestionario claro y objetivo, abordando las variables de interés y así mismo, los aspectos pertinentes del fenómeno de estudio. En el presente estudio el enfoque cuantitativo, aportará a poder cumplir con uno de los objetivos planteados, que es evaluar cómo el rebranding implementado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja ha influido en la percepción de sus clientes.

7.3.2. Enfoque cualitativo

En el enfoque cualitativo, la recolección y análisis de los datos son utilizadas para afinar las preguntas de investigación o generar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación Hernández y Fernandez-Collado (2014). En la presente investigación, la entrevista se utilizó como técnica primordial para recopilar datos y opiniones de manera detallada y contextualizada sobre el proceso de rebranding, lo que aportó a cumplir con el segundo objetivo específico en el que se busca describir las etapas que se implementaron en el proceso de rebranding de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja.

5.4. Diseño de la investigación

La investigación exploratoria es el principal tipo de diseño utilizado en la presente investigación, ya que se busca obtener nueva información y aproximación a fenómenos poco conocidos y/o nuevos, es por ello que, se entiende por investigación exploratoria no experimental y transversal al estudio que se encarga de buscar una visión general de un hecho o asunto (Eugenia, 2023); En este caso, se indagó en el proceso de rebranding, tanto las estrategias implementadas como también, la percepción del cliente tras esta actualización. Esta información contribuyó para cumplir con los objetivos planteados.

5.5. Métodos de estudio

Los siguientes métodos de estudio se adaptaron para garantizar una investigación minuciosa y efectiva, basándonos específicamente en los objetivos planteados en la investigación, como la identificación de estrategias, percepciones de los clientes y datos necesarios que aportarán al presente estudio.

5.5.1. Estudio de caso

El método seleccionado para la investigación es el estudio de caso, debido a su idoneidad para analizar acontecimientos específicos, en este caso, el proceso de renovación de identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja. Este enfoque metodológico es particularmente valioso por su naturaleza híbrida, que permite la integración de instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos.

Esta combinación metodológica facilita una exploración exhaustiva de las características y hallazgos asociados al proceso de rebranding, proporcionando una visión comprensiva y detallada de los cambios y sus impactos. Según Fernandes (2018) el estudio de caso es fundamental para presentar de manera efectiva las transformaciones y resultados obtenidos en contextos empresariales específicos, como es el caso de la mencionada cooperativa.

5.6. Fases del autor

La investigación estuvo organizada en fases, con cada uno de los objetivos adaptados a los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles fueron las principales razones que motivaron la actualización de la marca de Cacpe Loja?
- ¿Qué cambios específicos se realizaron en la estructura y operación de la empresa durante el proceso de rebranding?
- ¿Fueron efectivas las estrategias implementadas durante el proceso de rebranding?
- ¿Cómo se desarrolló el proceso de rebranding desde la perspectiva de los clientes?
- ¿Cuál ha sido la percepción y la aceptación del proceso de rebranding por parte de los clientes después de su implementación?

Se adoptaron cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación desde el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Figura 8
Diseño de la metodología



Nota. Fases de elaboración y desarrollo del análisis del debate.

- a) **Fase conceptual o teórica:** En esta primera fase se realizó una investigación o revisión bibliográfica de todo lo que conlleva este proceso llamado rebranding, partiendo de conceptos básicos para comprender de mejor manera la investigación que se está realizando y así mismo conocer sobre el objeto de estudio, que en este caso es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja.
- b) **Fase de diseño de la investigación:** Para completar esta fase, se determina la metodología y el diseño metodológico, la elección de instrumentos y técnicas como la entrevista y encuesta, que aportaron a la obtención de datos cualitativos y cuantitativos de la presente investigación.
- c) **Fase de ejecución de las herramientas:** En esta tercera fase se pone en marcha la ejecución de las técnicas e instrumentos necesarios para la investigación, es decir, la aplicación de encuestas que se realizaron a los clientes de la empresa y así mismo, la entrevista que será aplicada al gerente y personal encargado del proceso de rebranding de la Cacpe Loja.

- d) **Fase de análisis de los resultados:** En la cuarta y última fase de la investigación, se realizó un análisis de los datos obtenidos de los instrumentos aplicados, de una manera sistemática y analítica para así poder presentar resultados precisos que ayudaron a cumplir con los objetivos planteados y por ende responder a las interrogantes.

5.7. Técnicas

En la presente investigación se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para un análisis exhaustivo del fenómeno estudiado. Las principales técnicas empleadas son la encuesta y la entrevista, cada una con características específicas que contribuyen de manera significativa al estudio de la renovación de identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja.

5.7.1. La encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos ampliamente reconocida por su capacidad para generar información de manera rápida y eficiente (Anguita, 2003). En este estudio, la encuesta fue específicamente diseñada para ser aplicada a los socios o clientes activos de Cacpe Loja. El instrumento utilizado consiste en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple basadas en la escala de Likert. Estas preguntas están orientadas a evaluar el impacto y la percepción de los encuestados respecto a la renovación de la identidad corporativa de la cooperativa.

5.7.2. La entrevista

Según Díaz-Bravo et al. (2013), la entrevista es una técnica en la investigación cualitativa, definida como una conversación con un propósito específico más allá del simple acto de conversar. Esta herramienta adopta la forma de un diálogo coloquial y es utilizada para obtener datos detallados y profundos.

En el contexto de este estudio, la entrevista se dirige a captar una comprensión amplia y detallada sobre cómo los involucrados perciben y experimentan el proceso de rebranding de Cacpe Loja. Este enfoque cualitativo permite explorar en profundidad las respuestas y opiniones de los entrevistados, facilitando un entendimiento integral de las dinámicas y efectos del cambio de identidad corporativa.

Estas técnicas, al ser implementadas conjuntamente, proporcionan una perspectiva rica y multifacética del proceso de renovación de identidad, permitiendo una evaluación rigurosa

tanto de las reacciones inmediatas como de las implicaciones a largo plazo del rebranding en la cooperativa.

5.7.1.1 Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la presente investigación contribuyeron con el cumplimiento de los objetivos planteados, tal es el caso de las entrevistas que están netamente diseñadas para el personal administrativo: Fredi Cueva, gerente general Cacpe Loja y Tania Alvarado, directora administrativa, encargada del proceso de rebranding, con el objetivo de identificar las estrategias y acciones implementadas en el proceso de renovación de identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja.

Así mismo, se utilizó el instrumento denominado encuesta, que estuvo dirigida a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja con el fin de evaluar el impacto del rebranding en la percepción y satisfacción de los clientes. Este instrumento fue aplicado mediante un formulario usando la plataforma “Google Forms” a 378 usuarios, a través del e-mail de la empresa, durante los meses de mayo y junio de 2024, el presente cuestionario fue validado por personas que tienen conocimiento del tema, como fue el caso del Dr. Eduardo Henríquez y el Mgs. Gustavo Santín, docentes de la carrera de comunicación de la Universidad Nacional de Loja, quienes mencionaron algunas mejoras para el cuestionario, las cuales tomadas en cuenta en el mismo.

Tabla 5

Cuestionario de encuesta

Evaluación de impacto y satisfacción de clientes

Periodo de estudio:

Estimado(a) socio(a),

Nos complace invitarlo(a) a formar parte del siguiente estudio investigativo cuyo objetivo principal es analizar el proceso de Rebranding llevado a cabo por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja y evaluar cómo este ha influenciado la percepción de nuestros clientes en el cantón Loja. Sus respuestas serán fundamentales para profundizar nuestro entendimiento acerca de los efectos de estos cambios en la experiencia y opinión de nuestros usuarios.

Datos Demográficos

Edad:

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

Género:

- Femenino
-

-
- Masculino
 - Población LGBTI+
 - Otros

Experiencia del cliente

¿Cuánto tiempo ha sido cliente de Cacpe Loja?

- Menos de un año
- 1-3 años
- 4-6 años
- más de 6 años

¿Se sintió involucrado/a en el proceso de renovación de identidad como cliente?

- Si
- No

¿Cuál es su satisfacción en general con la Cooperativa?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Algo satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

Percepción de la marca

¿Está de acuerdo con que la nueva imagen moderniza y actualiza la marca de la Cooperativa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cómo calificaría el nuevo logo de la cooperativa en términos de atractivo visual?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

¿Cree que la nueva imagen refleja mejor la identidad corporativa de la empresa?

- Si
- No

En comparación con la imagen anterior, ¿cómo ha influido la renovación de la marca en la confianza con la Cooperativa?

- Muy positivamente
- Positivamente
- Neutro
- Negativamente
- Muy negativamente

Lealtad del cliente

¿Qué tan probable es que recomiende la Cooperativa a otros basándose en su nueva imagen?

- Muy probable
 - Probable
-

-
- No estoy seguro/a
 - Casi probable
 - Nada probable
-

Agradecemos su colaboración

Tabla 6

Cuestionario de entrevista a Fredi Cueva

Entrevista a gerente general Cacpe Loja

Datos generales

Nombre del entrevistado

Cargo

Tiempo en la empresa

Proceso y estrategias implementadas en el proceso de rebranding

- ¿Cómo describiría el proceso de rebranding realizado en la cooperativa y qué cambios principales incluyó?
 - ¿Se introdujeron nuevos servicios como parte del rebranding y cuál ha sido su impacto?
 - ¿Cree que la nueva imagen corporativa representa de mejor manera los valores de la empresa?
 - ¿Qué mejoras significativas ha observado en la cooperativa a raíz de la actualización de la marca?
 - Durante el proceso de rebranding, ¿se consideraron las opiniones y necesidades de los socios o clientes? ¿cómo se involucró a estas partes interesadas?
 - ¿Considera que la estrategia de rebranding fue implementada exitosamente? ¿Cuáles serían las áreas de mejora?
 - ¿Podría compartir los planes futuros para continuar impulsando la marca Cacpe Loja y algún otro aspecto relevante sobre la actualización que desee destacar?
-

Tabla 7

Cuestionario de entrevista para Tania Alvarado

Entrevista a personal encargado del proceso de rebranding de la empresa

Datos generales

Nombre del entrevistado

Cargo

Tiempo en la empresa

**Estrategias y acciones implementadas
en el proceso de renovación de identidad corporativa**

- ¿Cuáles fueron las principales estrategias que se diseñaron para guiar el proceso de renovación de identidad corporativa de Cacpe Loja?
 - ¿Podría describir algunas de las acciones concretas que se realizaron para efectuar la implementación de la nueva identidad corporativa?
 - Durante el proceso de actualización de la marca, ¿cuáles fueron los desafíos más significativos que enfrentó el equipo y cómo se abordaron?
 - ¿Cómo se aseguró que las nuevas estrategias y acciones de rebranding alinearan con los valores y la visión de la empresa?
-

-
- ¿Qué medidas se tomaron para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en el rebranding y qué aprendizajes clave se derivaron de este proceso?
-

5.8. Población y muestra

De acuerdo a los datos establecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja, la población la conforman 22.564 socios activos hasta diciembre del 2023, en base a los datos ya presentados, se extrajo la muestra de la población a partir de una probabilidad de proporción poblacional de $p = 0.5$ y $q = 0.5$ valores recomendados por varios autores ya que maximiza el tamaño muestral, nivel de confianza (Z) del 95% que según el coeficiente de seguridad Z será 1.96, un margen de error (e) del 5% (0,05), y una técnica de muestreo aleatorio simple, se puede calcular el tamaño de muestra necesaria utilizando la fórmula para población finita (Torres et al., 2023).

$$Z = \text{Nivel de confianza} / 95\% (1,96)$$

$$e = \text{Margen de error} / 5\% (0,05)$$

$$N = \text{Universo} / 22.564$$

$$p = \text{Proporción de probabilidad} / 50\% (0,5)$$

$$q = \text{Proporción que no posee probabilidad} / 50\% (0,5)$$

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 22564}{(0,05)^2 * (22564 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 22564}{0,0025 * 22563 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{21670,4656}{57,3679}$$

$$n = 377,74 = 378$$

Se logró obtener una muestra de 378 socios a quienes se le realizaron las encuestas que contiene preguntas precisas de opción múltiple, a través de la plataforma digital Google Forms.

5.9. Unidad de estudio

Los instrumentos de investigación, fueron diseñados para los ejecutivos o personal interno de la empresa; y, a socios o clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja.

5.10. Tipos de muestreo

Dentro de las técnicas de muestreo no probabilístico, el muestreo por conveniencia se destaca como la metodología seleccionada para el presente estudio. Esta técnica permite al investigador seleccionar la muestra basándose en su accesibilidad y utilidad para alcanzar los objetivos específicos de la investigación.

Según Hernández (2021), el muestreo por conveniencia otorga al investigador la flexibilidad de determinar de manera arbitraria el número de participantes que serán incluidos en los instrumentos metodológicos empleados. Esta elección se realiza considerando las características particulares del estudio y la facilidad con la que se puede acceder a los posibles sujetos de estudio, lo que facilita la recolección de datos de forma eficiente y práctica.

5.11. Criterios de inclusión y exclusión

Para poder determinar los criterios de inclusión y exclusión, se tomó en cuenta el concepto planteado por Manzano Nunez y García Perdomo (2016), en el cual se menciona la importancia de estos criterios dentro de la investigación, ya que, además de ayudar a fortalecer la calidad académica de los estudios, también contribuye en el fortalecimiento de la calidad metodológica y la aplicabilidad de los resultados. En este sentido, la información para determinar la validez interna del estudio y por ende su validez externa, se provee en las secciones de métodos y resultados.

Por lo que, en el presente estudio se tomó en cuenta aspectos clave para determinar la muestra, ya que, para responder al cuestionario de las encuestas, obligatoriamente tenían que ser socios activos de la empresa, para así poder medir la efectividad e impacto del proceso de rebranding. Por otro lado, para las entrevistas se tomó en cuenta a personal administrativo de la Cacpe Loja, quienes estaban al tanto de la situación y sobre todo podían describir a detalle todas las acciones o estrategias implementadas durante este proceso.

Es así como, estos criterios fueron de total importancia dentro de la investigación, ya que, se pudo determinar a partir de los objetivos planteados, la información que se necesitaba y por ende, quienes podrían ser parte de la muestra y así obtener los resultados requeridos.

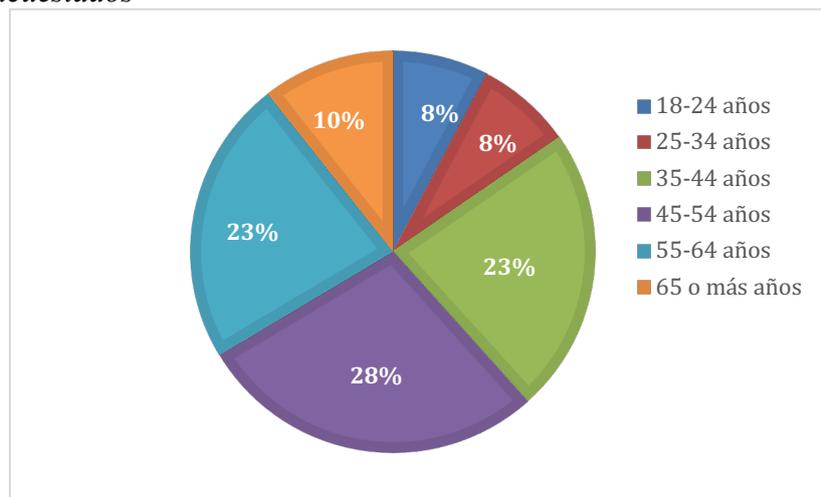
6. Resultados

Los resultados presentados en la investigación se exponen mediante un análisis detallado de los datos obtenidos, utilizando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. En el enfoque cualitativo, se aplicó un cuestionario para encuestas dirigido a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja. Por otro lado, el enfoque cualitativo se fundamentó en entrevistas realizadas al público interno que estuvo involucrado en este proceso de rebranding.

Enfoque Cuantitativo

A partir de la muestra ya planteada en la metodología, se aplicaron 378 encuestas a socios de la empresa, con la finalidad de evaluar el impacto y satisfacción de clientes tras la renovación de identidad corporativa obteniendo los siguientes resultados:

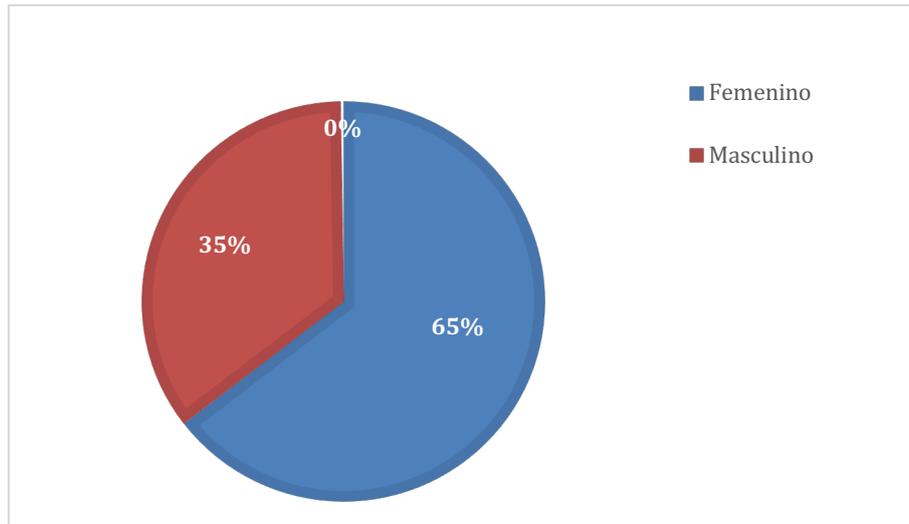
Figura 9
Edad de los encuestados



Análisis e interpretación

Dentro de la distribución de edades en la muestra planteada, existe una mayor concentración en el grupo de 45 a 54 años con un 28%, los grupos que siguen a este resultado fueron el rango de edad de 35 a 44 años y de 55 a 64 años, quienes tienen una representación igual, cada uno con el 23%, seguidos por los grupos de edad más joven, 18-24 años y 25-34 años, quienes obtuvieron una representación del 8% y, por último, personas de 65 o más años construyen el 10% de la muestra total.

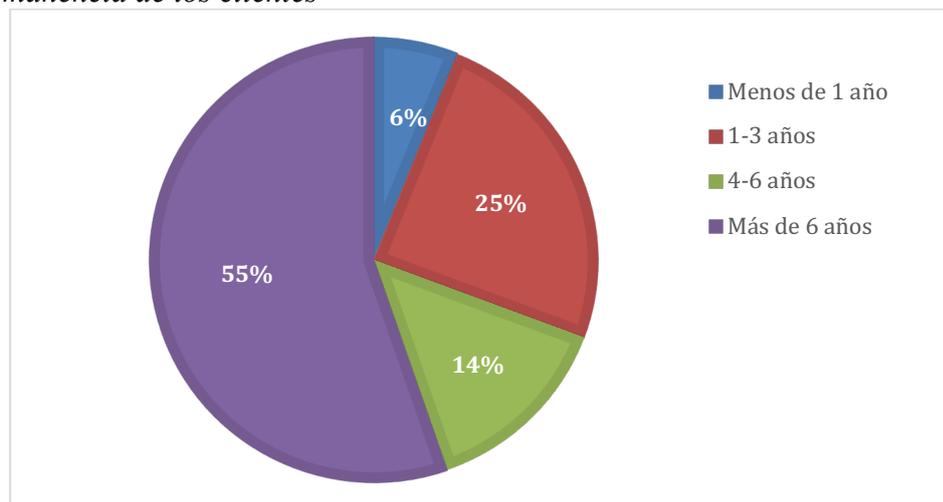
Figura 10
Género



La mayor parte de la muestra está compuesta por mujeres con exactamente un 65% del total, mientras que la población masculina obtuvo un 35%, aunque es un menor porcentaje, sigue siendo una parte significativa dentro de la muestra final, por otro lado, la otra opción presentada dentro de estos datos que fue población LGBTI+ obtuvo un porcentaje mínimo del 0%.

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de CACPE Loja?

Figura 11
Tiempo de permanencia de los clientes



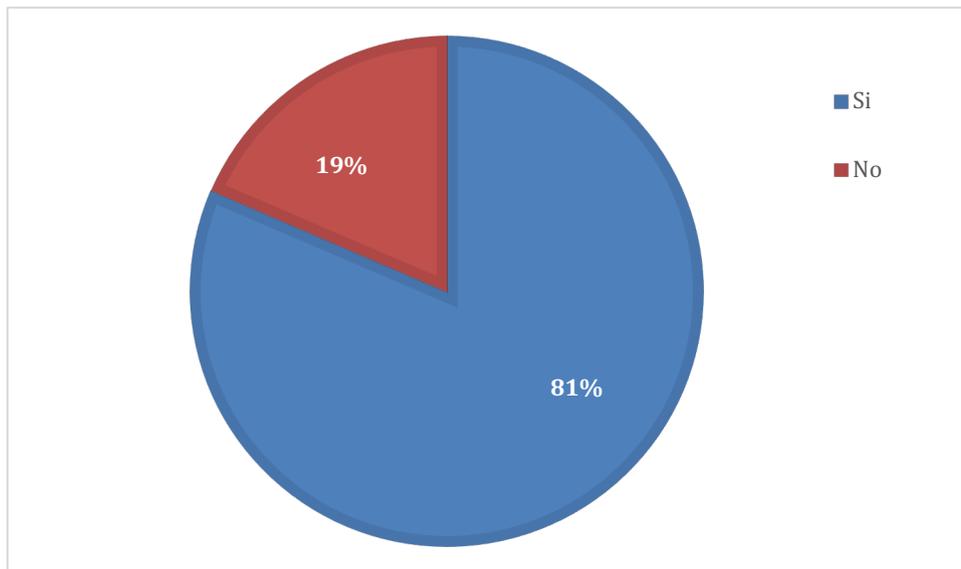
La gráfica muestra la distribución porcentual del tiempo de permanencia de los encuestados, por lo que, se determina un 55% de personas que han permanecido en la empresa por más de 6 años, lo que, demuestra un nivel muy significativo de lealtad hacia la cooperativa, así mismo, el 25% representa a clientes de 1-3 años, seguido por 4-6 años, el cual representa el

14%, por otro lado, se identificó a nuevos clientes, ya que, el 6% de la muestra total, menciona ser cliente desde menos de un año.

Pregunta 2: ¿Considera que estuvo suficientemente involucrado/a en el proceso de renovación de la identidad corporativa de la Cooperativa?

Figura 12

Socios dentro del proceso de rebranding

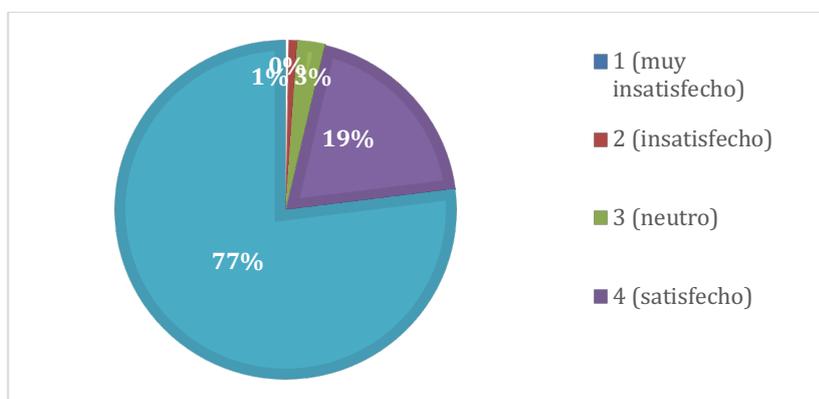


En la figura 4 se observa que el 81% de los socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Cacpe Loja se sintieron involucrados durante este de proceso de Rebranding, sin embargo, el 19% aseguran no ser parte de esta actualización.

Pregunta 3: Por favor, califique su nivel de satisfacción general con la Cooperativa en una escala de 1 (muy insatisfecho) a 5 (extremadamente satisfecho).

Figura 13

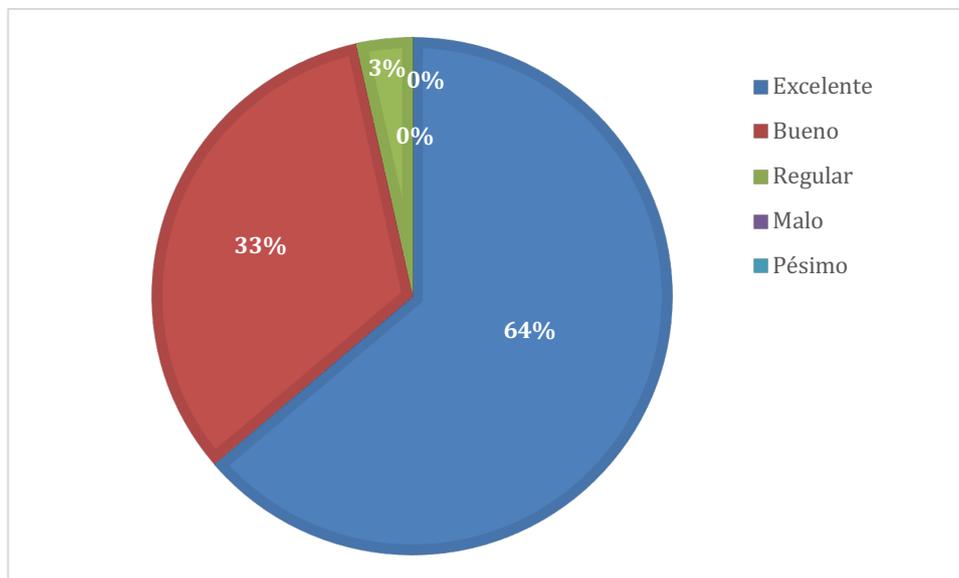
Nivel de satisfacción



El nivel de satisfacción, fue evaluado mediante una escala del 1 al 5, donde 5 era la puntuación más alta, lo cual resulto siendo un porcentaje alto con 77%, es decir los socios se sienten extremadamente satisfechos con la cooperativa y sus servicios en general, seguido por un 19% de los encuestados quienes se sienten satisfechos. Los niveles de neutralidad y de insatisfacción son bajos, con un 3% y 1%, sin embargo, nadie menciona sentirse muy insatisfecho.

Pregunta 4: En comparación con el logo anterior de la empresa ¿Cómo calificaría el nuevo logo de la cooperativa en términos de atractivo visual?

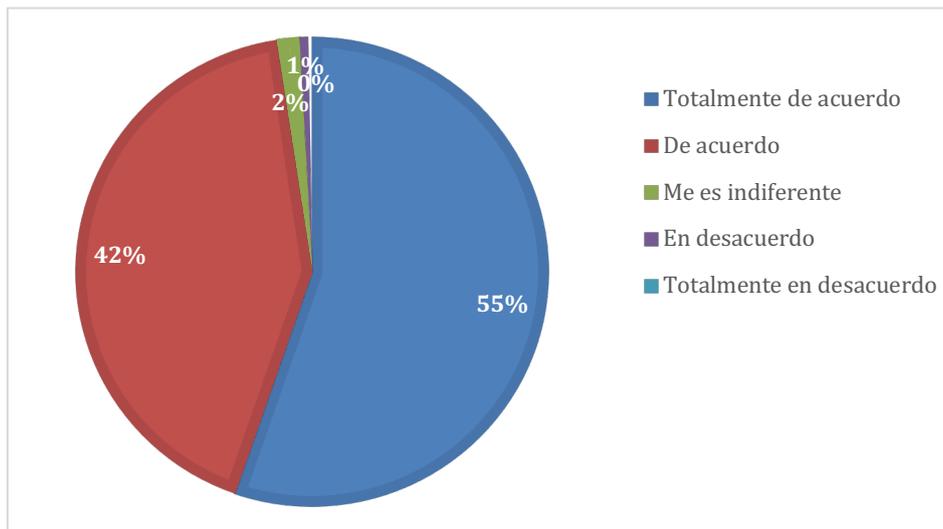
Figura 14
Calificación al nuevo logo



Al realizar el proceso de rebranding uno de los cambios más notorios fue el nuevo logo, lo cual, ha traído consigo comentarios positivos hacia la misma, ya que, el 64% de socios, correspondiente a 241 de los mismos, califican al nuevo logo excelente, el 33% de los encuestados aprecian a la nueva imagen como buena, el 3% la visualiza como regular y en cuanto a la opción de “malo” y “pésimo” no se registró respuesta alguna.

Pregunta 5: ¿Está de acuerdo con que la nueva imagen moderniza y actualiza la marca de la cooperativa?

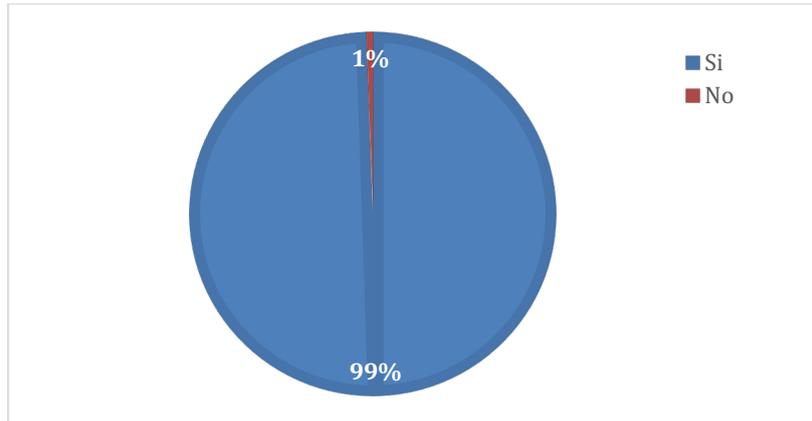
Figura 15
La nueva imagen modernizada y actualizada



El 55% de los socios, están totalmente de acuerdo con que la nueva imagen moderniza y actualiza de manera significativa a la cooperativa, de igual manera, el 42% también opina estar de acuerdo lo cual resulta ser un resultado positivo para la empresa, ya que, la actualización de imagen cumple con el principal objetivo de este proceso que es construir una identidad actualizada y por ende más atrayente, por otro lado, el 2% de los encuestados mencionan que para ellos la nueva imagen le es indiferente, por último, el 0% y 1% de la población total mencionan estar en desacuerdo con que la nueva imagen moderniza a la empresa.

Pregunta 6: ¿Cree que la nueva imagen refleja mejor la identidad corporativa de la empresa?

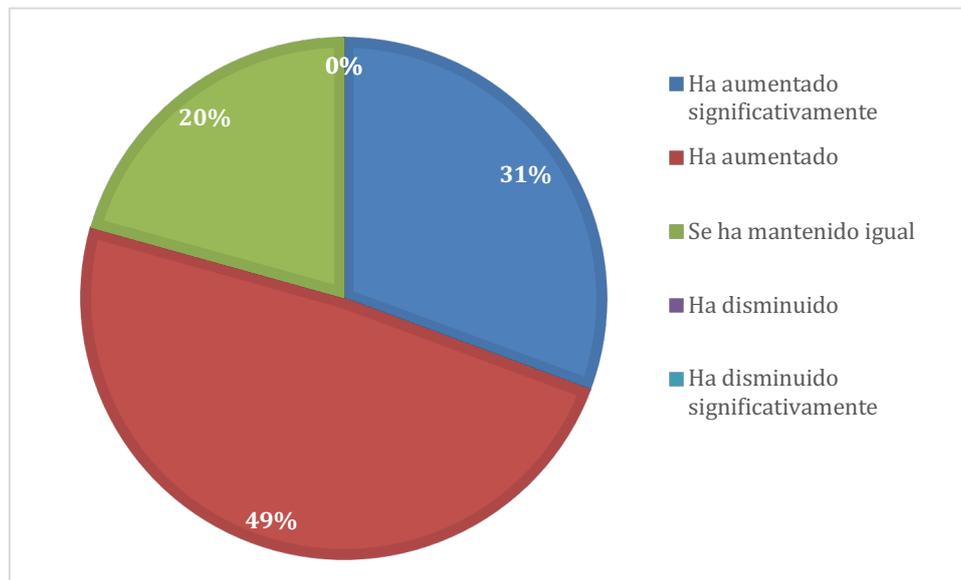
Figura 16
Identidad corporativa reflejada en la nueva imagen



El 99% de los socios mencionan que la nueva imagen refleja de mejor manera la identidad corporativa de la empresa, esto indica un nivel muy alto de aceptación entre los socios respecto a la nueva imagen, lo que, es una señal positiva para la Cooperativa, ya que, la mayoría considera que la renovación ha representado adecuadamente los valores y la esencia de la empresa, sin embargo es importante mencionar que con el 1% de los encuestados creen que la nueva imagen no refleja de mejor manera la identidad corporativa de la empresa.

Pregunta 7: ¿Cómo ha cambiado su confianza en la Cooperativa tras la renovación de la marca?

Figura 17
Nivel de confianza



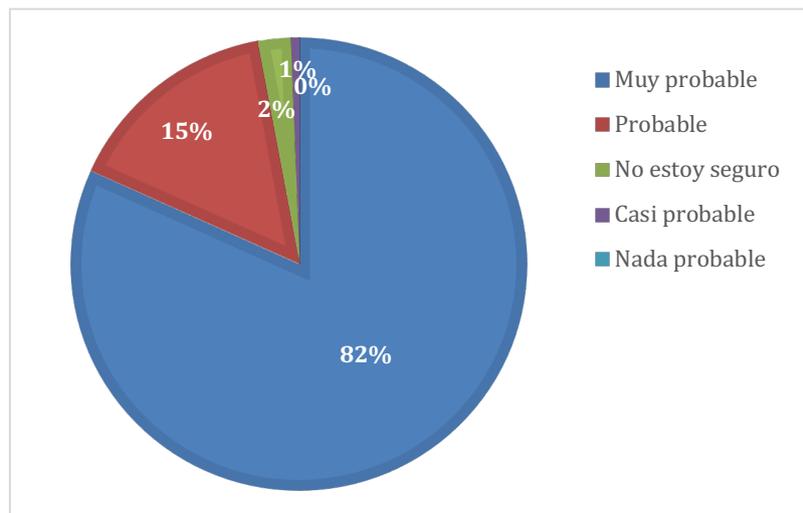
La figura 9 muestra cómo ha cambiado el nivel de confianza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja tras la renovación de su marca. Los resultados indican que el 31% de los encuestados considera que su confianza ha aumentado significativamente, mientras que el 49% precisa que solo aumentado. Un 20% de los socios manifiestan que su confianza se

ha mantenido igual y no se registraron respuestas con relación a la disminución de la confianza. Estos resultados reflejan un impacto mayoritario positivo de la renovación de la marca en la percepción de la audiencia.

Pregunta 8: ¿Qué tan probable es que recomiende la cooperativa a otros basándose en su nueva imagen?

Figura 18

Probabilidad de recomendar la empresa



Los datos indican que el 82% y el 15% de las personas encuestadas afirman que es muy probable que recomienden a otras personas basándose en su nueva imagen, lo que representa un alto nivel de satisfacción con la nueva imagen e identidad de la empresa. El 2% de los mismos, no se sienten seguros de recomendar la empresa, asimismo, el 0% y 1% mencionan que es casi y nada probable que la cooperativa sea recomendada a otras personas.

Enfoque Cualitativo

Para conocer el proceso y estrategias implementadas en la renovación de identidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja, se aplicaron entrevistas a personal interno encargado en el proceso de rebranding. A continuación, se presentan los análisis con las respuestas más relevantes expuestas dentro de las entrevistas por parte de los involucrados en este proceso.

La primera entrevista se realizó a Fredi Cueva, gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja. Este empleado tiene 17 años de labores en la institución cumpliendo funciones de dirección y supervisión.

Pregunta 1: ¿Cómo describiría el proceso de rebranding realizado en la cooperativa y qué cambios principales incluyó?

Al proceso de rebranding involucra la actualización de la identidad visual, definición de un mensaje de marca claro, mejorar la experiencia del socio, comunicar efectivamente los cambios y fortalecer la cultura organizacional, entre los cambios principales se identifica una revitalización de la imagen, una notable mejora en la conexión con los socios y la comunidad, asimismo, un cumplimiento continuo de la misión y visión de la institución.

Pregunta 2: ¿Se introdujeron nuevos servicios como parte del rebranding y cuál ha sido su impacto?

Como parte del proceso de rebranding se introdujeron nuevos servicios como líneas de crédito (Credi vivienda y Credi vehículo), asimismo, mejora de productos y servicios ya existentes generando un impacto positivo en cuanto a la satisfacción de las necesidades cambiantes de los socios y mejora de la experiencia de los mismos.

Pregunta 3: ¿Cree que la nueva imagen corporativa representa de mejor manera los valores de la empresa?

La nueva imagen no solo es más moderna y atractiva, sino que, también comunica claramente la identidad y misión de la empresa, ya que, se alinea directamente con los valores principales de la empresa como son la solidaridad, transparencia, eficiencia, confianza y servicio excepcional.

Pregunta 4: ¿Qué mejoras significativas ha observado en la cooperativa a raíz de la actualización de la marca?

Unas de las mejoras más notorias tras la actualización de la marca ha sido el aumento en la participación de los socios, el mejoramiento en la percepción de la marca, atracción de nuevos socios y aumento en la eficiencia operativa, generando un fortalecimiento el posicionamiento de la cooperativa, caracterizándola como una institución financiera confiable y centrada en el cliente.

Pregunta 5: Durante el proceso de rebranding, ¿se consideraron las opiniones y necesidades de los socios o clientes? ¿cómo se involucró a estas partes interesadas?

La participación de socios, clientes o colaboradores de la empresa, fue tomada en cuenta mediante una activa consideración de opiniones y necesidades de los mismos, a través de entrevistas, esto contribuyó a la creación de la nueva imagen corporativa

Pregunta 6: ¿Considera que la estrategia de rebranding fue implementada exitosamente? ¿Cuáles serían las áreas de mejora?

Las áreas de mejora identificadas durante este proceso fueron la recopilación continua de opiniones, comunicación interna, medición de impacto y la personalización de servicios, logrando que la estrategia planteada sea exitosa en todos los aspectos, logrando actualizar la imagen corporativa, mejorar la experiencia del socio y, asimismo, fortalecer la conexión con la comunidad.

Pregunta 7: ¿Podría compartir los planes futuros para continuar impulsando la marca Cacpe Loja y algún otro aspecto relevante sobre la actualización que desee destacar?

La actualización de la marca refleja un compromiso continuo con la solidez financiera y un alto crecimiento de la empresa, asimismo, se estima que en el futuro se realice una expansión de servicios, inversión en tecnología, fortalecimiento de la conexión y experiencia con los socios.

Análisis e interpretación

El proceso de rebranding dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja implicó una actualización de identidad visual. Este proceso se basó en las opiniones y necesidades de socios para reflejar de manera más precisa los valores fundamentales de la cooperativa: solidaridad, transparencia, eficiencia y confianza. El objetivo fue mejorar la experiencia del socio y fomentar una cultura organizacional sólida, incorporando nuevos servicios como líneas de crédito.

Estas acciones incluyeron mejoras en los servicios existentes para satisfacer las necesidades de los socios y proporcionar un servicio más personalizado. Esta actualización no solo modernizó la apariencia de la cooperativa, sino que también, reforzó la misión y visión como institución financiera, comunicando claramente los principios como marca.

Las mejoras observadas tras las actualizaciones de la identidad corporativa incluyen un aumento en la participación de los socios, una mejor percepción de la marca, la atracción de nuevos socios y una mayor eficiencia operativa. Estos cambios han fortalecido la posición de la cooperativa como una institución financiera confiable y centrada en el cliente. Por ende, este proceso no fue solo estético, sino que también representa un compromiso continuo con el crecimiento de la cooperativa y la satisfacción de las necesidades de los afiliados.

La segunda entrevista fue realizada a Tania Alvarado, directora administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja, prestando sus servicios durante 15 años en la empresa, también fue una de las entrevistadas quien dio a conocer el proceso y estrategias implementadas en el proceso de rebranding de la empresa

Pregunta 1: ¿Cuáles fueron las principales estrategias que se diseñaron para guiar el proceso de renovación de identidad corporativa de Cacpe Loja?

Entre las estrategias principales dentro de este proceso se identifica un análisis exhaustivo, una definición clara de objetivos, desarrollo de una identidad visual coherente, una comunicación efectiva y, sobre todo, un involucramiento de todas las partes interesadas.

Pregunta 2: ¿Podría describir algunas de las acciones concretas que se realizaron para efectuar la implementación de la nueva identidad corporativa?

Dentro del proceso de rebranding se realizaron acciones concretas, empezando por el diseño y producción de materiales de marketing actualizadas, la actualización de la presencia de la marca en línea, una capacitación al personal, asimismo, una actualización de la señalización y decoración, de esta manera, se organizó un evento de lanzamiento y campaña de promoción.

Pregunta 3: Durante el proceso de actualización de la marca, ¿cuáles fueron los desafíos más significativos que enfrentó el equipo y cómo se abordaron?

Durante el proceso de actualización de la marca se presentaron desafíos muy significativos como la resistencia al cambio, la coordinación interna, asimismo, mantener la coherencia de la marca y la gestión de plazos y recursos, sin embargo, para resolver estos problemas, se plantearon soluciones como una comunicación clara y el establecimiento de reuniones regulares para así lograr un rebranding exitoso.

Pregunta 4: ¿Cómo se aseguró que las nuevas estrategias y acciones de rebranding alinearan con los valores y la visión de la empresa?

Lo que ayudo a identificar si las acciones y estrategias implementadas en este proceso fueron las adecuadas en relación a los valores y la visión de empresa fue una evaluación de valores fundamentales, una comunicación transparente y solicitud activa de retroalimentación para los diferentes ajustes que se pueden realizar.

Pregunta 5: ¿Qué medidas se tomaron para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en el rebranding y qué aprendizajes clave se derivaron de este proceso?

En cuanto a las medidas que se utilizaron para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en el rebranding fueron principalmente analíticas, ya que, se realizó un análisis de métricas y retroalimentación, asimismo, monitoreo de redes sociales y medios de comunicación, en donde se derivaron aprendizajes clave dentro de este proceso, las cuales fueron: importancia de la flexibilidad, comunicación continua y análisis de datos.

Análisis e interpretación

El proceso de rebranding en la Cooperación de Ahorro y Crédito Cacpe Loja incluyó un análisis exhaustivo de la situación actual de la cooperativa, los objetivos a alcanzar para el desarrollo de una identidad visual coherente y moderna, y el desarrollo de una comunicación efectiva con la participación de todos quienes conforman la empresa. Estas estrategias sirvieron de guía para asegurar que el rebranding se realizara de manera ordenada y positiva. Además, se implementaron diversas acciones concretas para materializar la nueva identidad corporativa, incluyendo el diseño y producción de materiales necesarios de marketing.

Acciones como la actualización de la presencia en línea de la cooperativa, la capacitación del personal para alinearlos con la nueva imagen, la renovación de la señalización, la decoración de las instalaciones y la organización de un evento de lanzamiento acompañado de una campaña de promoción, facilitaron una transición suave y coherente hacia la nueva marca.

Asimismo, durante este proceso, el equipo enfrentó desafíos significativos como la resistencia al cambio, la coordinación interna, la coherencia de la marca y la gestión de plazos y recursos. Para superar estos obstáculos, se implementaron estrategias de comunicación clara y reuniones regulares, lo que permitió una mejor coordinación y gestión de los recursos

disponibles, logrando una exitosa efectividad de las estrategias implementadas. Esta efectividad fue evaluada mediante el análisis de métricas y retroalimentación, monitoreo de redes sociales, medios de comunicación y evaluaciones internas.

De este proceso se derivaron aprendizajes clave como la importancia de la flexibilidad, la comunicación continua y el análisis de datos, los cuales ayudarán a la cooperativa a seguir evolucionando y mejorando en el futuro.

En conclusión, la renovación de la identidad corporativa de Cacpe Loja, fue un esfuerzo bien planificado y ejecutado, lo cual resultó siendo una mejora significativa en la conexión con los socios y una mejor posición en el mercado. La importante alineación con los valores corporativos y asimismo con la misión y visión de la empresa, junto con una evaluación constante de la efectividad de las estrategias, logrando que el rebranding no solo fuera exitoso, sino también útil a largo plazo.

7. Discusión

El marketing, trae consigo una variedad de ventajas para las empresas financieras, la más importante es sin duda, fomentar la confianza con los clientes, asimismo, analizar a detalle el nivel de competitividad de este sector, ya que, está sometido a constantes actualizaciones, regulaciones o nuevas normativas (Pérez, 2023).

El sector financiero enfrenta constantes transformaciones en su estructura competitiva ante la incertidumbre y la evolución en el mercado, así lo afirma Postigo (2021) quien también, menciona que, el rebranding se presenta como una estrategia clave para adaptarse a estas dinámicas. Por otro lado, Luna (2024) hace énfasis en la importancia del rebranding dentro de una empresa, puesto que, si el negocio evoluciona, la marca también lo hará.

El presente estudio expone las acciones y estrategias específicas del proceso de rebranding, la alineación a los valores corporativos y el éxito logrado tras esta actualización. La importancia de la percepción y nivel de satisfacción de los socios hacia la empresa lo que, contribuyó a asegurar una correcta aplicación de este proceso, cumpliendo con el objetivo general planteado en la investigación, el cual pretendía evaluar el impacto del rebranding en la percepción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja en el cantón Loja, durante el periodo 2022.

En relación al proceso de rebranding en la Cacpe Loja Cueva (2024) resalta que, implicó una actualización de identidad visual, mejoras en los servicios existentes, incorporación de nuevos servicios como Credi Vivienda y Credi Vehículo incluyendo un servicio más personalizado, lo cual, se alinea con las observaciones de Postigo (2021), quien resalta que el rebranding es una estrategia importante para adaptarse a las dinámicas cambiantes del sector financiero, por otro lado, argumenta que las instituciones financieras deben estar en constante renovación para así mantener un alto nivel de competitividad dentro del mercado financiero.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) describen el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual las organizaciones crean e intercambian valor con otros. Esta perspectiva es evidente en el proceso de rebranding de Cacpe Loja, donde el principal objetivo de la actualización de la identidad corporativa es crear una conexión más fuerte y significativa con los socios y población en general. Echenique (2023) complementa esta visión al señalar que el rebranding busca cambiar las percepciones y establecer una conexión significativa con el mercado, algo que Cacpe Loja ha logrado a través de su proceso

de rebranding. Esto fue evidenciado en los resultados obtenidos en cuanto a la percepción y satisfacción del cliente, ya que, tras este proceso, los socios de la cooperativa en un 80% ha aumentado su nivel de confianza hacia la institución, otro de los resultados obtenidos en las encuestas que corroboran esta teoría, es el nivel de satisfacción, lo que genera una buena relación socio-empresa, obteniendo un resultado del 96% de personas que se sienten satisfechos con la marca.

La importancia de la imagen corporativa es expuesta por Sordo (2022), quien define a la imagen corporativa como la percepción formada a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. Lo que efectivamente contrasta con los datos obtenidos, en cuanto a la percepción de nueva imagen, ya que, se obtuvo resultados positivos, representados por el 97% en el cual la calificación a la nueva imagen es excelente, lo que determina una mejora significativa para el fortalecimiento de su posición en el mercado financiero.

Asimismo, con relación a la imagen de la empresa, el 97% de los encuestados aseguran estar en total acuerdo con que, el nuevo logo moderniza y actualiza la marca, el 99% de la muestra menciona que, de igual manera, la actualización de la imagen refleja mejor la identidad corporativa de la Cacpe Loja. Este dato también lo corrobora Cueva, gerente general de la cooperativa, quien afirma que, la nueva imagen se alinea directamente con los valores principales de la empresa, como son la solidaridad, transparencia, eficiencia, confianza y servicio excepcional.

Es así como, se cumple la hipótesis planteada, en la cual, se aseguraba que, la implementación del rebranding como estrategia de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja incrementa significativamente su impacto entre los clientes actuales y potenciales. Los resultados del estudio indican que el rebranding ha logrado ser un proceso exitoso en todos los aspectos, ya que, ha mejorado significativamente la percepción de la cooperativa, reflejando un mejor rendimiento financiero y un posicionamiento dentro del sector bancario local.

De igual manera, en este proceso fue de suma importancia algunas de las acciones concretas que menciona Alvarado, encargada de este proceso de rebranding, empezando por el diseño y producciones de materiales de marketing, la actualización de la marca en línea, capacitación al personal, una actualización de la señalización y decoración, para así poder organizar un evento de lanzamiento y campaña de promoción. Estas acciones buscan cumplir

los objetivos del proceso de rebranding planteados por Brand Media (2020) que son: lanzar la marca en otros mercados y así llegar a nuevos clientes, posicionar a la marca frente a la competencia y relanzar a la marca para estar en constante actualización con el público objetivo

Finalmente, se determina un proceso de rebranding bien ejecutado y planificado, ya que resultó ser una mejora significativa para la empresa a corto y largo plazo, confirmando con lo dicho por Luna (2024), quien enfatiza la importancia del rebranding, indicando que, si una empresa evoluciona, su marca debe hacerlo igualmente para reflejar esa transformación y mantenerse relevante.

En el presente estudio se presentaron algunas limitaciones, una de ellas fue el periodo de investigación, ya que, las percepciones y efectividad del proceso de rebranding pueden variar a largo plazo, cambiando los resultados obtenidos hasta el momento. Por otro lado, se originaron también futuras líneas de estudio, tales como comparar el proceso y resultados obtenidos en esta empresa con otras cooperativas, para así identificar las estrategias más efectivas dentro del sector financiero.

8. Conclusiones

- El proceso de rebranding dentro de una institución financiera, como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja, ofrece numerosas ventajas. Entre estas se destaca la mejora en la percepción hacia la empresa por parte de sus socios y el público en general, lo que resulta en un mejor rendimiento y un sólido posicionamiento de marca dentro del sector financiero. Esta estrategia no solo modernizó el concepto de la organización, sino que fortaleció su imagen como una institución confiable y receptiva a las necesidades de los clientes.
- La renovación de identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja, se desarrolló en concordancia con la misión, visión y valores corporativos de la empresa. Este proceso incluyó un análisis exhaustivo tanto de estrategias como de necesidades de los socios desarrollando así una identidad visual que refleja los valores fundamentales de la cooperativa: solidaridad, transparencia, eficiencia y confianza. Asimismo, implicó la definición de un mensaje de marca claro, mejorar la experiencia del socio, comunicar efectivamente los cambios y sobre todo fortalecer la cultura organizacional.
- Las estrategias implementadas en el proceso de rebranding fueron exitosas y aceptadas por parte de los socios de la Cooperativa. La nueva imagen a más de modernizar la identidad corporativa de la empresa también la refleja de forma adecuada la identidad corporativa de la empresa, aumentando su nivel de confianza y satisfacción. El 77% de los socios reportó sentirse extremadamente satisfechos con la cooperativa tras el proceso de rebranding, lo que evidencia un alto nivel de aceptación y éxito de la estrategia implementada.

9. Recomendaciones

- Es importante que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja mantenga una actualización constante de su identidad y estrategias, rigiéndose a las nuevas normativas dentro del sector financiero, para poder tomar decisiones estratégicamente que beneficien a la empresa. Esto permitirá a la institución anticiparse a las necesidades de sus clientes, mediante la oferta de servicios y productos que estén centrados en las expectativas actuales y futuras, generando así satisfacción y lealtad por parte de sus socios. Asimismo, se recomienda establecer y mantener un departamento de comunicación, el cual se encargue y este al tanto de la identidad corporativa de la empresa y de estrategias para realizar mejoras en la empresa.
- El proceso de rebranding no puede verse concluido tras la implementación de su nueva imagen. Para ello, es esencial evaluar constantemente la efectividad de las estrategias mediante un monitoreo de métricas y retroalimentación en donde estén involucrados directamente los socios. Dentro de este proceso se puede incluir encuestas periódicas, análisis de las redes sociales, evaluaciones internas, estudios de mercado y entrevistas personales con los afiliados. Con ello, la cooperativa podrá identificar las áreas que necesiten ajustes o mejoras.
- El impacto del rebranding debe seguir un proceso de evaluación a largo plazo, entre 3 a 5 años aproximadamente para comprender el impacto y percepción de los socios y el rendimiento financiero. Este seguimiento proporcionará una visión más completa y precisa del impacto, permitiendo obtener datos sólidos y nuevas tendencias, considerando la evolución de las necesidades y expectativas de los socios. También se recomienda realizar otra actualización dentro de 7 a 10 años o cuando sea necesario para la empresa, esto reflejará una imagen modernizada y llamativa.

10. Bibliografía

- Accom. (2022). *¿Qué tipos de marketing existen?* Accom. <https://www.we-accom.com/tendencias/que-tipos-de-marketing-existen-y-cuales-son-sus-diferencias/>
- Amundsen. (2016). *Los logotipos y la evolución de la identidad corporativa*. Amundsen agencia creativa. <https://www.weareamundsen.com/los-logotipos-y-la-evolucion-de-la-identidad-corporativa/>
- Anguita, J. C. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I).
- BBVA. (2023). BBVA España. La importancia de la segmentación de mercado al desplegar una estrategia empresarial. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/plan-de-negocio.html>
- BrandMedia. (2020). *Rebranding de Marca. Renovarse o Morir*. <https://brandmedia.es/rebranding-de-marca-renovarse-o-morir/>
- Boada, N. (2023). Cyberclick. *¿Qué es el Email Marketing y cómo te puede ayudar?* <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>
- Calvo, L. (2023). *¿Qué es el rebranding? Desarrolla una estrategia paso a paso para tu marca*. <https://es.godaddy.com/blog/estrategia-de-rebranding/>
- Cacpe Loja. (2022). *Código de ética y comportamiento*. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Codigo_de_Etica_y_Comportamiento.pdf
- Cacpe Loja. (2022). *Misión, Visión y Valores*. <https://www.cacpeoja.fin.ec/Filosofia/Valores>
- Camargo, O. (2016). *La Historia de la Identidad corporativa*. <https://prezi.com/kweflbz2-rye/la-historia-de-la-identidad-corporativa/>
- Carballo, R. F. (2001). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Pensamiento Actual, 2(3), Artículo 3. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/8017>
- Ceupe. (2023). *¿Qué es el Marketing financiero?* Recuperado 30 de mayo de 2024, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-marketing-financiero.html>

- Content, R. R. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>
- Comuniza. (2020). *Tipografía Corporativa*. <https://comuniza.com/diccionario-branding/tipografia-corporativa>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Codella, D. (2019). *7 factores psicológicos del consumidor que todo responsable de marketing debería dominar*. Blog Wrike. <https://www.wrike.com/es/blog/factores-psicologicos-del-consumidor-responsables-marketing/>
- Crespo et al. (2016). *La estructura de la Imagen Corporativa*. Relaciones públicas 2.0. <https://rpp20blog.wordpress.com/2016/06/08/la-estructura-de-la-imagen-corporativa/>
- Codina, N. (2019). *El marketing emocional y los sentimientos que puede provocar*. <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>
- Díaz, M. (2017). *Cómo usar estratégicamente el color en la identidad corporativa*. <https://www.fuegoyamana.com/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167.
- Echenique, A. (2023). *Rebranding: ¿siempre es positivo para la empresa?* <https://www.titular.com/blog/rebranding-siempre-es-positivo-para-la-empresa>
- Emis.com (2023). *Cooperativa de Ahorro y Credito de la Pequeña Empresa Cacpe Loja Ltda* (Ecuador). https://www.emis.com/php/companyprofile/EC/Cooperativa_De_Ahorro_Y_Credito_De_La_Pequeña_Empresa_Cacpe_Loja_Ltda_es_3398248.html
- Escalona, P. (2018). *El 95% de las decisiones de compra son inconscientes*. Autónomos y Emprendedores. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/95-decisiones-compra-son-inconscientes/20180724161759017163.html>

- Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Eugenia. (2023). *Definición y características de una investigación exploratoria*. Tesis y Másters México. <https://tesisymasters.mx/investigacion-exploratoria/>
- Fernandes, A. (2018). *Métodos de investigación: Qué y cuáles son (con ejemplos)*. <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/>
- Gracia, J. (2022). *Factores que influyen en la percepción humana*. <https://diferenciaentre.es/factores-que-influyen-en-la-percepcion/>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (p. 248). https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf
- Hammond, M. (2023). 16 estrategias para conseguir feedback de tus clientes. <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-feedback-clientes>
- Hernández Sampieri, R., y Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). https://www.researchgate.net/publication/366367215_Aproximacion_a_los_distintos_tipos_de_muestreo_no_probabilistico_que_existen
- Higuerey, E. (2018). La importancia del feedback para el éxito de una empresa. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/>
- Impulso06. (2022). *Identidad Corporativa. Cómo mejorarla y renovarla*. <https://impulso06.com/identidad-corporativa-como-mejorarla-y-renovarla/>
- Kotler, Philip Y Armstrong, Gary. (2017). *Fundamentos del marketing*. (p.5).
- Luna, M. (2024). *Rebranding: La respuesta de las marcas a la evolución constante*. <https://es.linkedin.com/pulse/rebranding-la-respuesta-de-las-marcas-evoluci%C3%B3n-constante-tojcc>
- Licari, S. (2021). *Segmentación conductual: definición, variables y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-conductual>

- Londoño, P. (2023). Introducción al marketing: Qué es, para qué sirve, tipos y guía. <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>
- mapas owje. (2024). Mapas político de Loja. <https://mapas.owje.com/16221/loja.html>
- Manzano Nunez, R., & García Perdomo, H. A. (2016). Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la publicación. Revista chilena de pediatría, 87(6), 511-512. <https://doi.org/10.1016/j.rchipe.2016.05.003>
- MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-los-tipos-de-marketing-tradicional/>
- Moreno, J. (2023). Qué es email marketing, características y cómo se hace. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Muente, G. (2019). Descubre qué es la segmentación psicográfica y cómo usarla para entender el comportamiento de tu mercado meta. <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-psicografica/>
- Postigo, C. (2021). Rebranding en el sector bancario | Logopost. <https://logopost.es/rebranding-sector-bancario/>
- Pérez, D. (2023). Marketing financiero: ¿cómo puede ayudarte a generar clientes? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-financiero-como-puede-ayudarte-a-generar-clientes>
- Pursell, S. (2023). Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Pursell, S. (2022). *¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing>
- Rodríguez, A. (2022). ¿Qué es el rebranding y cuándo debemos aplicarlo? <https://emprendecontuweb.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-debemos-aplicarlo/>
- Ridge, B. (2023). El proceso de renovación de una marca: el rebranding. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-se-le-llama-al-cambio-de-imagen-de-una-marca/>

Ridge, B. V. (2023). Tipos de Marketing Tradicional: Una visión completa y detallada de las estrategias convencionales de comercialización.

Santos, D. (2023). Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>

Santos, D. (2022). ¿Qué es la segmentación geográfica? 4 ejemplos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-geografica>

Santos, D. (2023). Rebranding: Qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos).

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

Silva, D. (2020). Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

Silva, D. (2022). *6 planes de acción para mejorar el servicio al cliente*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/planes-de-accion-para-mejorar-servicio-al-cliente/>

Sordo, A. (2022). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?.

[https://blog.hubspot.es/marketing/imagencorporativa#:~:text=La%20imagen%20corporativa%20est%C3%A1%20relacionada,im%C3%A1genes%2C%20iconos%20y%20dem%C3%A1s\).](https://blog.hubspot.es/marketing/imagencorporativa#:~:text=La%20imagen%20corporativa%20est%C3%A1%20relacionada,im%C3%A1genes%2C%20iconos%20y%20dem%C3%A1s).)

Schüler, L. (2021). Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca. <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

Terreros, D. (2023). ¿Qué es la segmentación demográfica? Variables y ejemplos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-demografica>

Torres, P. I. M., Paz, I. K., & Salazar, I. F. G. (2023). TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. 02.

Trenza, A. (2019). Semrush Blog. Marketing financiero: Definición y usos en la empresa.

<https://es.semrush.com/blog/marketing-financiero/>

Urrutia, D. (2022). Qué es Logotipo. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/logotipo>

Wang, S. (2019). ¿Qué es la Gama de Colores? ViewSonic Library.

<https://www.viewsonic.com/library/es/fotografia-es/que-es-la-gama-de-colores/>

Zendesk. (2023). Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes?

<https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/>

Zunzunegui, A. (2023). Rebranding: Renueva tu identidad y revitaliza tu imagen de marca.

Blog de Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/rebranding-renueva-identidad-revitalizar-imagen-de-marca/>

11. Anexos

Anexo 1. Entrevista completa a Fredi Cueva

Datos Generales	
Nombre del entrevistado:	Fredi René Cueva Quezada
Cargo:	Gerente General
Tiempo en la empresa:	17 años
Tema	Proceso y estrategias implementadas en el proceso de rebranding

Pregunta 1: ¿Cómo describiría el proceso de rebranding realizado en la cooperativa y qué cambios principales incluyó?

El proceso de rebranding en nuestra Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa CACPE LOJA Ltda. implicó actualizar nuestra identidad visual, definir un mensaje de marca claro, mejorar la experiencia del socio, comunicar efectivamente los cambios y fortalecer nuestra cultura organizacional. Estos cambios nos ayudaron a revitalizar nuestra imagen, mejorar la conexión con nuestros socios y la comunidad, y seguir cumpliendo nuestra misión y visión como institución financiera.

Pregunta 2: ¿Se introdujeron nuevos servicios como parte del rebranding y cuál ha sido su impacto?

Como parte del rebranding, hemos incorporado nuevas líneas de crédito, como: Credi Vivienda y Credi Vehículo, asimismo se han mejorado los productos y servicios que ofrecemos al público, brindando un servicio y asesoramiento personalizado; con la finalidad de satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros socios y mejorar su experiencia con nosotros.

Pregunta 3: ¿Cree que la nueva imagen corporativa representa de mejor manera los valores de la empresa?

Sí, la nueva imagen corporativa representa de manera más precisa y efectiva los valores fundamentales de nuestra Cooperativa. Cada aspecto de nuestra identidad visual y mensaje de marca está alineado con nuestros valores de solidaridad, transparencia, eficiencia y confianza, con la comunidad y servicio excepcional a nuestros socios. La nueva imagen no solo es más moderna y atractiva, sino que también comunica claramente quiénes somos y qué representamos como institución financiera cooperativa.

Pregunta 4: ¿Qué mejoras significativas ha observado en la cooperativa a raíz de la actualización de la marca?

Tras la actualización de nuestra marca, hemos observado mejoras significativas en varios aspectos clave de nuestra cooperativa: aumento en la participación de los socios, mejora en la percepción de la marca, atracción de nuevos socios y aumento en la eficiencia operativa. En conjunto, estos cambios han fortalecido nuestra posición como una institución financiera confiable y centrada en el cliente.

Pregunta 5: Durante el proceso de rebranding, ¿se consideraron las opiniones y necesidades de los socios o clientes? ¿cómo se involucró a estas partes interesadas?

Durante el proceso de rebranding, nos aseguramos de considerar activamente las opiniones y necesidades de nuestros socios. Esto incluyó entrevistas a varios socios, clientes y colaboradores de la Cooperativa. Sus aportaciones sirvieron como base para plasmar las ideas y creación de la Nueva Imagen Corporativa.

Pregunta 6: ¿Considera que la estrategia de rebranding fue implementada exitosamente? ¿Cuáles serían las áreas de mejora?

Considero que la estrategia de rebranding fue implementada con éxito en general. Logramos actualizar nuestra imagen corporativa, mejorar la experiencia del socio y fortalecer nuestra conexión con la comunidad. Sin embargo, hay áreas de mejora identificadas, como la recopilación continua de retroalimentación, la comunicación interna, la medición del impacto y la personalización de servicios. Estas áreas nos brindan oportunidades para aprender y crecer en futuras iniciativas similares.

Pregunta 7: ¿Podría compartir los planes futuros para continuar impulsando la marca Cacpe Loja y algún otro aspecto relevante sobre la actualización que desee destacar?

Claro, estamos emocionados por seguir impulsando nuestra marca Cacpe Loja en el futuro, planeamos expandir nuestros servicios, invertir en tecnología para mejorar la experiencia del socio y fortalecer nuestro compromiso con los socios y la comunidad, brindando un servicios seguros, ágiles y eficientes. La actualización de nuestra marca no solo fue estética, sino que refleja nuestro compromiso continuo de seguir siendo una institución financiera sólida y esperamos seguir creciendo y sirviendo a nuestros socios y la comunidad en los años venideros.

Anexo 2. Entrevista completa a Tania Alvarado

Datos Generales	
Nombre del entrevistado:	Tania Alvarado
Cargo:	Directora Administrativa
Tiempo en la empresa:	15 años
Tema	Estrategias y acciones implementadas en el proceso de renovación de identidad corporativa

Pregunta 1: ¿Cuáles fueron las principales estrategias que se diseñaron para guiar el proceso de renovación de identidad corporativa de Cacpe Loja?

Nuestras principales estrategias para guiar el proceso de renovación de la identidad corporativa de Cacpe Loja se centraron en un análisis exhaustivo, la definición clara de objetivos, el desarrollo de una identidad visual coherente, la comunicación efectiva y el involucramiento de todas las partes interesadas. Estas estrategias nos ayudaron a ejecutar un proceso de rebranding exitoso que fortaleció nuestra conexión con nuestros socios y nuestra posición en el mercado.

Pregunta 2: ¿Podría describir algunas de las acciones concretas que se realizaron para efectuar la implementación de la nueva identidad corporativa?

Durante la implementación de la nueva identidad corporativa de Cacpe Loja, llevamos a cabo acciones como el diseño y producción de materiales de marketing actualizados, la actualización de nuestra presencia en línea, la capacitación del personal, la actualización de la señalización y la decoración, y la organización de un evento de lanzamiento y campaña de promoción. Estas acciones aseguraron una transición exitosa y coherente hacia nuestra nueva marca.

Pregunta 3: Durante el proceso de actualización de la marca, ¿cuáles fueron los desafíos más significativos que enfrentó el equipo y cómo se abordaron?

Enfrentamos algunos desafíos como la resistencia al cambio, la coordinación interna, mantener la coherencia de la marca y la gestión de plazos y recursos. Para abordar estos desafíos, implementamos una comunicación clara, establecimos reuniones regulares. Estas estrategias nos permitieron superar obstáculos y llevar a cabo una actualización de marca exitosa que fortaleció nuestra posición en el mercado.

Pregunta 4: ¿Cómo se aseguró que las nuevas estrategias y acciones de rebranding alinearan con los valores y la visión de la empresa?

Nos aseguramos de que las nuevas estrategias y acciones de rebranding estuvieran alineadas con los valores y la visión de nuestra cooperativa mediante la evaluación de nuestros valores fundamentales, la comunicación transparente con todas las partes interesadas y la solicitud activa de retroalimentación para ajustes. Esto garantizó que cada paso que tomamos reflejara quiénes somos y lo que representamos como institución financiera cooperativa.

Pregunta 5: ¿Qué medidas se tomaron para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en el rebranding y qué aprendizajes clave se derivaron de este proceso?

Para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en el rebranding, utilizamos análisis de métricas y retroalimentación, monitoreo de redes sociales y medios de comunicación, y evaluaciones internas. Aprendimos la importancia de la flexibilidad, la comunicación continua y el análisis de datos. Estos aprendizajes nos ayudaron a identificar áreas de mejora y a seguir evolucionando como cooperativa en el futuro.

Anexo 3. Oficio de autorización para la realización del estudio



Loja, 27 de diciembre de 2023

Mgs. Fredi Cueva
Gerente General Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja.
Loja. –

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, a la vez que, le deseo el mayor de los éxitos en sus acertadas funciones laborales.

Yo, María de los Ángeles Montoya, con número de cédula 1150553301, correo electrónico: maria.d.montoya@unl.edu.ec, alumna del séptimo ciclo de la carrera de comunicación de la Universidad Nacional de Loja, comedidamente me permito solicitar a usted lo siguiente:

Con motivo de la realización de mi trabajo de integración curricular (tesis), he escogido realizar un estudio con el tema de "REBRANDING DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y PERCEPCIÓN DE USUARIOS: UN ESTUDIO DE CASO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPE LOJA" por tal motivo me permito proponer a usted la posibilidad de estudiar la renovación de identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja. Así mismo, me dirijo usted para solicitarle algunos datos o información específica como; el proceso que se llevó a cabo durante la renovación de identidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja y la percepción de los clientes, las estrategias y acciones implementadas en el proceso de rebranding y los efectos del rebranding en el rendimiento y posicionamiento de mercado. Para ello, durante el proceso de la investigación será necesario su autorización para entrevistas, encuestas y documentos relacionados al tema. No esta demás mencionar que, la investigación es netamente académica y así mismo se la llevara con total discreción.

Segura de contar con su aceptación para la realización del presente estudio, agradezco de antemano su ayuda.

Atentamente,



María de los Ángeles Montoya
ESTUDIANTE DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN UNL

Anexo 4. Certificado de la traducción

CERTF. N° 13.5 – 2024

Loja, 14 de noviembre del 2024

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guarnizo.

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que **María de los Ángeles Montoya Montoya** con cédula de identidad número **Cedula:** 1150553301, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del Trabajo de titulación denominado **Evaluación del impacto del rebranding en la percepción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Loja en el cantón Loja, durante el período 2022.**

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la estudiante hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



FRANCO GUILLERMO
ABRIGO GUARNIZO

.....
Franco Guillermo Abrigo Guarnizo

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808

Cédula: 1104492127

email: franco.abrigo@hotmail.com

celular:0990447198