

**Análisis sobre el reconocimiento de marca de la entidad forjar cooperativa en la ciudad
de Medellín para el año 2019**

Asignatura:

Opción de grado II (monografía)

NRC-24231

Docente:

Eduardo Nicolás Cueto Cifuentes

Presenta:

**Jorge Alberto Montoya Gil
Daisy Yuliana Lopera Sepúlveda**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de empresas
Bello, Colombia**

Tabla de contenido

Palabras claves.	9
Abstract.....	10
Keywords.....	10
Introducción.	11
1. Planteamiento del problema.....	15
Pregunta.	22
2. Objetivos.	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos.	23
3. Justificación.	24
4. Marco referencial.....	26
4.1. Marco conceptual.	26
4.2. Marco contextual.	38
4.3. Marco legal.....	41
4.4. Marco teórico.	43
5. Diseño metodológico.....	45
✓ Línea de investigación institucional.	45
✓ Eje temático.....	45
✓ Enfoque de investigación.	45
✓ Diseño.	46
✓ Alcance.....	47
✓ Población.....	47
✓ Tamaño de muestra.	50
✓ Fuentes.	53
✓ Análisis y tratamiento de datos.	53
6. Resultados y discusiones	54
Gráficas y Análisis de datos recopilados de la encuesta externa reconocimiento de marca de la entidad Forjar Cooperativa.	54
Gráficas y Análisis de datos recopilados de la encuesta interna relacionada con el reconocimiento de marca de la entidad Forjar Cooperativa.	61
Hallazgos.	68
7. Conclusiones.	70
Recomendaciones.	71

Referencias..... 72
Anexos. 78

Índice de cuadros

CUADRO 1. MATRIZ EFI DE LA COOPERATIVA FORJAR.....	17
CUADRO 2. MATRIZ EFI DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA.	18

Índice de imágenes.

IMAGEN 1. DIVISIÓN BARRIAL COMUNA 10 – LA CANDELARIA.....	48
IMAGEN 2. PERFIL DEMOGRÁFICO 2016 – 2020 – BARRIO LA CANDELARIA.....	49

Índice de gráficas.

GRÁFICA 1. RELACIÓN DE LA PALABRA FORJAR CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.	55
GRÁFICA 2. RECONOCIMIENTO DE LOGOS DE ENTIDADES DEL SECTOR SOLIDARIO.	56
GRÁFICA 3. RECONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA.	58
GRÁFICA 4. ESTRATEGIAS O ACCIONES SUGERIDAS PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.	59
GRÁFICA 5. CORRELACIÓN ENTRE GÉNERO Y LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE MÁS ASOCIA LA PALABRA FORJAR.	60
GRÁFICA 6. GÉNERO QUE MÁS CONOCE LA ENTIDAD.....	60
GRÁFICA 7. RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA EN EL MERCADO.	61
GRÁFICA 8. VARIABLES POR LAS QUE ES RECONOCIDA LA ENTIDAD EN EL MERCADO.....	62
GRÁFICA 9. ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD.	63
GRÁFICA 10. ESTRATEGIAS O ACCIONES SUGERIDAS PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD.	65
GRÁFICA 11. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE GÉNERO.	65
GRÁFICA 12. CORRELACIÓN ENTRE GÉNERO Y EL RECONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD EN EL MERCADO.	66
GRÁFICA 13. CORRELACIÓN ENTRE GÉNERO Y LOS MEDIOS MÁS VISTO ESCUCHADAS LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA ENTIDAD.....	67

Índice de tablas.

TABLA 1. MEDIOS DONDE SE HA VISTO O ESCUCHADO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA ENTIDAD.....	57
TABLA 2. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE GÉNERO.	59
TABLA 3. MEDIOS DONDE MÁS SE HA VISTO O ESCUCHADO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA ENTIDAD.....	63
TABLA 4.VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL RECONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD POR CONCEPTO DE LOS ASOCIADOS.	64

El presente trabajo de grado lo dedicamos a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a nuestro tutor Eduardo Nicolás Cueto Fuentes, quién tuvo la paciencia y la dedicación de compartir sus conocimientos, en pro de la creación del mismo.

Análisis sobre el reconocimiento de marca de la entidad forjar cooperativa en la ciudad de Medellín para el año 2019.

Resumen.

La entidad Forjar Cooperativa no ha sido ajena a las exigencias del mercado, adaptándose a los cambios propiciados por el entorno y a las tendencias, pero no ha alcanzado el suficiente reconocimiento que lleve al posicionamiento en el mercado de la ciudad de Medellín, situación que impide el crecimiento esperado y el cumplimiento de su visión la cual está encaminada en un mayor posicionamiento en el sector solidario, fortaleciendo la oportuna prestación de servicios y beneficios, incrementando la base social y la presencia en diferentes sectores de la ciudad; razón por la cual, se analiza el reconocimiento de marca de la entidad en las zonas de mayor presencia del sector solidario del Municipio de Medellín, identificando los factores que han influido en el desarrollo del reconocimiento de marca, a través de un diseño “no experimental” ,con metodología de tipo exploratoria con naturaleza mixta (cualitativa y cuantitativa) y de tipo descriptivo debido a la elección de variables de acuerdo a intención de los objetivos conseguidos de manera empírica y sistemática. Al aplicar los instrumentos para la recolección de la información se encontro como resultado que la entidad goza de buen prestigio y trayectoria entre los asociados, pero en contraste hacia el mercado objetivo por atraer, concluyendo que la organización no tiene políticas claras, ni procesos publicitarios enfocados al reconocimiento de la marca, que le permita encontrar nuevos clientes y hacerse más fuerte frente a la competencia.

Palabras claves.

Posicionamiento - recordación - marca - economía solidaria - Cooperativa

Abstract.

The forging cooperative entity has not been alien to market requirements, adapting to the changes caused by the environment and trends, but has not achieved sufficient recognition that leads to the market positioning of the city of Medellín, Situation that impedes the expected growth and the fulfillment of its vision which is aimed at a greater positioning in the solidarity sector, strengthening the timely provision of services and benefits, increasing The social base and the presence in different sectors of the city; Reason why, it analyzes the recognition of brand of the entity in the areas of greater presence of the sector of solidarity in the municipality of Medellín, identifying the factors that have influenced the development of brand recognition, through a design "no Experimental ", with exploratory type methodology with mixed nature (qualitative and quantitative) and descriptive type due to the choice of variables According to the intention of the objectives achieved in an empirical and systematic way. By applying the instruments for the collection of information is found as a result that the entity enjoys good prestige and trajectory among the partners, but in contrast to the target market to attract, concluding that the organization does not have Clear policies, or advertising processes focused on brand recognition, that will allow you to find new customers and become stronger In front of the competition.

Keywords.

Positioning-Remembrance-brand-solidarity economy-cooperative.

Introducción.

La economía como ciencia encargada del estudio y comportamiento de los recursos, para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios tiene la finalidad de crear riqueza y satisfacción de las necesidades. Partiendo de esta definición este proyecto se concentrará en el sector terciario desde el foco de la economía solidaria, determinado específicamente como el sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

Para la actualidad el sector solidario juega un rol importante en el crecimiento social y económico en el país mejorando la calidad de vida de la población a través de diferentes líneas de créditos, varias modalidades de ahorro, sectores como la educación, la salud, la recreación entre otros, servicios y beneficios que van más allá de una satisfacción económica siendo atractivo para sus clientes generando bienestar y confiabilidad del sector.

las cooperativas de ahorro y crédito, se ha consolidado como mecanismos de inclusión financiera, “La inclusión financiera es un proceso de integración de los servicios financieros a las actividades económicas cotidianas de la población, que puede contribuir de manera importante al crecimiento económico en la medida en que permita reducir de manera efectiva los costos de financiación, aseguramiento y manejo de los recursos, tanto para las personas como para las empresas” (Financiera, 2014), donde los asociados obtienen beneficios adicionales dada su objetivo social y los diferentes servicios ofrecidos, siendo un factor importante para fortalecer la prosperidad y reducir la pobreza, siendo atractivo para los clientes

y para las entidades afiliadas. En Colombia este sector está conformado por 181 cooperativas vigiladas por la Superintendencia de la Economía Solidaria, donde para el 2017, estas organizaciones cerraron con un saldo de cartera de \$11,2 billones, creciendo un 7,88% en comparación con la cartera total del 2016. El crecimiento estuvo liderado por la modalidad de créditos de consumo, que representa el 75% del total de créditos de estas cooperativas y cerró el año con un saldo de \$8,48 billones y un crecimiento nominal anual del 7,79%. (dinero, 2018)

Ahora bien, partiendo desde el caso particular, Forjar Cooperativa de Ahorro y Crédito es una institución del sector solidario que fue constituida como cooperativa en el año 1963, por el sindicato de trabajadores de la empresa SIDERURGICA S.A. a la fecha es una sólida entidad financiera del sector solidario con 56 años en el mercado, ubicada en 9 municipios de Antioquia incluida Medellín y en El Carmen de Atrato, Chocó.

A raíz de la crisis económica de Colombia en los años 90, surge la ley 79 de 1988, donde se establecen las cooperativas solidarias como entidades financieras, las cuales, donde fueron esenciales para el crecimiento económico del país; lo anterior permitió que se impulsará el desarrollo y reconocimiento de las diferentes cooperativas financieras como Microempresas de Colombia que a corte de junio 2018 está en la posición 2 según el informe trimestral del ministerio de hacienda, dando unos excedentes de \$5.889.174.745, Cooperativa Colanta que se encuentra en la posición 4 con unos excedentes de \$3.320.557.230 y AY C Colanta en el puesto 7 con unos excedentes de \$1.922.497.094 entre otras; las cuales siendo de la misma época o incluso de menor tiempo de trayectoria en el mercado tienen mejor

reconocimiento de marca que la cooperativa en análisis donde ocupa la posición 10 con unos excedentes de \$ 1.437.180.268. (Supersolidaria, 2018)

Forjar Cooperativa no ha sido ajena a las exigencias del mercado, adaptándose a los cambios propiciados por el entorno y a las tendencias, pero no ha alcanzado el suficiente reconocimiento que lleve a la expansión en el mercado antioqueño, situación que impide el crecimiento esperado y el cumplimiento de su visión la cual está encaminada en un mayor posicionamiento en el sector solidario fortaleciendo la oportuna prestación de servicios y beneficios, incrementando la base social y la presencia en diferentes regiones particularmente en el área metropolitana.

Esta investigación está supeditada a una metodología de tipo exploratoria con naturaleza mixta con el fin de obtener información preliminar para identificar las problemáticas y falencias que se presentan en el reconocimiento de la marca, para hacer un análisis propositivo del mercado presentando estrategias publicitarias en busca de su renovación y reorientación. De igual modo la recolección de información se obtendrá en fuentes primarias, obtenidas a través de encuestas y entrevistas personales de la entidad y personas ajenas a la entidad que estén dentro de la población objetivo; y fuentes secundarias como consultas en páginas web, libros, informes, revista y periódicos relacionados con el tema.

Presentar nuevas actividades económicas aprovechando las fortalezas que tiene en materia de servicios, para impulsar iniciativas en el sector real.

La estructura del documento está comprendida por los siguientes capítulos.

Para el capítulo uno está el planteamiento del problema que básicamente aborda el tema a tratar, en este caso se habla del reconocimiento de marca de la entidad Forjar Cooperativa en

determinadas áreas de mayor presencia, como segundo están los objetivos, que se enfocan en el análisis de dicho reconocimiento, en una tercera sección está la justificación del trabajo enfocado en dos de los aspectos más importantes partiendo de lo empresarial y lo personal básicamente. Como cuarto se hablará de la metodología aplicada a la ejecución de la investigación la cual se desarrolló en un enfoque no experimental, de naturaleza mixta y como último está el capítulo quinto y sexto que determinara los resultados, los hallazgos y las conclusiones obtenidas.

1. Planteamiento del problema

La economía solidaria ha experimentado su gran potencial fundando una alternativa a la economía neoliberal actualmente dominante. Las distintas investigaciones realizadas en todos los continentes comprueban que si es posible emprender y actuar de otra manera en beneficio de la población.

Es importante destacar que, aunque el sector ha ganado un distinguido espacio en la economía, la cooperativa objeto de estudio no ha obtenido el suficiente reconocimiento de su marca en el mercado, por lo que se propone hacer un análisis exhaustivo y propositivo partiendo de la matriz EFI y EFE originadas al interior de la organización con los actores conocedores en el tema. Estas matrices son herramientas que permiten y ayudan a hacer una evaluación básica del entorno de la entidad a nivel interno y externo como lo describe Alba Rincón F. en la Revista Aglala, en el artículo “El diagnóstico empresarial como herramienta de gestión gerencial”

Según Alba Rincón, F un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz de evaluación de factores internos (EFI). Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente; por su parte la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información que facilita el resumen valorativo de la información económica, social, cultural,

demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Es una herramienta para determinar la posición estratégica externa. Consiste en listar las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información y asignación dentro de un rango. (Aglala, 2012, pag. 103-120)

Para la elaboración de las matrices anteriormente mencionadas se hace un grupo focal conformado por el gerente general, la directora financiera, la directora de agencia Medellín, directora de crédito y cartera y algunos colaboradores de la parte administrativa de la entidad, como fuente primaria que contribuyeron a destacar los aspectos más relevantes, que se aplican a un análisis de base a través de un método de lluvia de ideas donde se especifica y se relacionan las fortalezas y las debilidades para la matriz EFI y oportunidades y amenazas para la matriz EFE, dando la mayor trascendencia al tema en estudio. Para referenciar estos problemas se realiza una selección de factores a los cuales se les aplica un ponderado, dándole un mayor valor a los que repercutirán en el resultado que arrojará la problemática.

Posteriormente se califica para la matriz EFI entre 1 y 4, siendo 1 una debilidad mayor, 2 una debilidad menor, 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza mayor, para el caso de la matriz EFE también se clasifica entre 1 y 4, siendo 1 una amenaza mayor, 2 una amenaza menor, 3 una oportunidad menor y 4 una oportunidad mayor como se muestra a continuación en la matriz 1:

Cuadro 1. Matriz EFI de la Cooperativa Forjar.

Factores internos claves.		Importancia ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Portafolio competitivo en el mercado	0,04	4	0,16
2	Buen músculo financiero	0,06	4	0,24
3	ubicación de la sede principal	0,07	4	0,28
4	Buena atención al cliente que fidelice a los asociados	0,05	3	0,15
5	Confianza generada en los asociados (antiguos)	0,03	3	0,09
6	Una cultura organizacional clara y definida	0,02	3	0,06
Debilidades				
1	Identificación de Clientes potenciales sin gestionar	0,03	2	0,06
2	Estrategias para atraer nuevos asociados	0,04	2	0,08
3	Satisfacción de las necesidades financieras de sus asociados a través de productos y servicios innovadores y digitados (cajeros, tarjetas débito y crédito)	0,05	2	0,1
4	El avance de la tecnología que cada vez más permite la optimización de procesos, permitiendo todo digital y en poco tiempo	0,03	2	0,06
5	carencia del área de mercadeo	0,20	1	0,20
6	Renovación de publicidad por un largo periodo	0,18	1	0,18
7	Herramientas que permitan la comunicación de la marca	0,18	1	0,18
8	Conflicto en los canales de comunicación	0,02	1	0,02
Total		1,00		1,86

Fuente: Elaboración propia con base al grupo focal de la entidad Forjar Cooperativa, agosto 2018.

Dada la información obtenida en la matriz EFI se puede deducir que tiene fortalezas importantes para ser competitivas y tener un mayor desempeño en el reconocimiento de la marca de la entidad de Forjar Cooperativa, como el ítem 1 refiriéndose al portafolio de productos, ítem 2 con respaldo financiero, ítem 3 con buena ubicación de la oficina principal e ítem 4 con buena atención al cliente, con valores que oscilan entre 0,15 y 0,28 catalogándose en buenas calificación, pero solo representa un ponderado del 22% como fortaleza de la entidad sin que sea una estrategia para permanecer en la mente de los clientes, de tal manera que contrasta y en dirección opuesta, tienen debilidades marcadas que grafican de mejor manera su punto crítico en el reconocimiento de su marca, particularmente en los ítems 5, correspondiente al departamento o área de mercadeo, al cual le da mayor importancia en el ponderado de 0,20 y su calificación más baja “uno (1)” interpretándose una carencia de éste departamento para impulsar y promocionar tanto sus productos como la marca; seguido del ítems 6 renovación de

publicidad por largos periodos con ponderado de 0,18 y calificación “uno (1)” entendiendo publicidad antigua, sin información renovada y que disminuye la recordación de su nombre; por último el ítem 7, herramientas que permitan la comunicación de la marca con un ponderado de 0,18 y calificación de “uno (1)” evidenciando pocas o nulos instrumentos para publicitar y promocionar la marca, recogiendo una suma entre los tres (3) ítems del 56% de la ponderación en general, marcando los factores como las mayores debilidades en el reconocimiento de la marca.

Después de haber observado la matriz EFI y para sustentas de mejor manera la debilidad en el reconocimiento de la marca de la entidad Forjar Cooperativa, se procede a analizar los componentes de la matriz EFE con el mismo grupo focal y con las mismas condiciones, como se detalla a continuación:

Cuadro 2. Matriz EFI de la entidad Forjar Cooperativa.

Factores externo claves.		Importancia ponderación	Clasificación Evaluación	valor
Oportunidades				
1	Atractivo sector con fuerte acogida por su inclusión social	0,03	3	0,09
2	Diferentes medios de pago	0,02	3	0,06
3	Nuevos nichos de mercados	0,10	3	0,30
4	Alianzas estrategicas con otras entidades	0,07	3	0,21
5	Regulaciones monetarias por parte del banco de la república como ente regulador	0,01	3	0,03
6	Experiencia y trayectoria en el mercado	0,05	4	0,20
Amenazas				
1	Expansión y crecimiento frente a otras cooperativas con mayor reconocimiento	0,15	2	0,30
2	Reconocimiento de la marca en el mercado	0,20	1	0,20
3	Mecanismos e implementación de estrategias para la creación y recordamiento de m	0,20	1	0,20
4	constante avance y cambios tecnologicos	0,06	2	0,12
5	Sucursales	0,06	2	0,12
6	Plataformas digitales como medios de divulgación y conquista de clientes	0,05	2	0,10
Total		1,00		1,93

Fuente: Elaboración propia con base al grupo focal de la entidad Forjar Cooperativa, agosto 2018.

Para el caso de la matriz EFE se puede evidenciar que su oportunidad más arraigada es el ítem 6, haciendo relación a la experiencia y la trayectoria en el mercado, según este ítem

expresa la mayor calificación en 4, haciéndolo fuerte como entidad del sector, seguido del ítem 3 con los nuevos nichos de mercados siendo un potencial para atraer nuevos clientes, viéndose reflejado con un ponderado de 0.10, una evaluación de 3 para un total de 0.30, como también es importante para la entidad hacer alianzas estratégicas con otras entidades para afianzar y mejorar los productos y servicios lo que es considerable para el reconocimiento de marca, sin embargo los ponderados no representan una participación importante al momento de ser influyentes en el reconocimiento de marca; situación que se enfrenta fuertemente con las amenazas donde notoriamente los factores que más se destacan son los ítem 2 y 3 siendo el reconocimiento de marca en el mercado y los mecanismos e implementación de estrategias para la creación y recordación de marca con mayor porcentaje de participación en el ponderado de 0.20 para cada uno y una calificación negativa de uno (1) para ambos casos, detectando de nuevo en la matriz EFE las falencias para recordar la marca de la empresa, en ésta matriz se destacan las dos variables más importantes que suman un 40% del 72% que representa las amenazas frente a un 28% de las oportunidades, lo que puede ser un incidente totalmente influyente en el problema del reconocimiento de la marca y que puede atacar su estabilidad y permanencia en el mercado. Los demás ítems analizados no tienen influencia marcada en el tema abordado por lo que no se analizaran en este documento.

Seguidamente y después de haber observado los componentes de la matriz EFE y la matriz EFI y concluir la deficiencia en las estrategias y el mínimo esfuerzo que hace la entidad para mantener su marca en la mente de los consumidores y clientes y reafirmando la importancia que tiene el reconocimiento de la marca en cualquier entidad para lograr sus objetivos como empresa, particularmente la obtención de recursos económicos se referenciará autores garantes que hablan del tema en análisis.

Según Juan Gonzalo Franco Restrepo, Juan Carlos Restrepo Restrepo y Juan Carlos Sánchez Giraldo en su artículo La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín, hablan de como aporta la gestión del mercadeo a la competitividad partiendo inicialmente de la percepción que tienen los dirigentes de las pequeñas empresas donde porcentualmente en un 31.7% consideran que el mercadeo es un medio para el logro de la competitividad, lo que representan que no es tan convincente el aporte que pueda suministrar una gestión de mercadeo a la competencia de las empresas. Es notorio que los administradores de las pequeñas y medianas empresas de la actualidad están enfocados en otros aspectos que para ellos es relevantes prestándole menos importancia a los focos fuertes que permiten a grosso modo el logro de los objetivos y el éxito como es el marketing, disciplina que últimamente ha cogido fuerza entre las mismas, por su efectiva gestión lo que atrae, retiene y fideliza a los clientes satisfaciendo sus necesidades y deseos. (Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sanchez Giraldo, 2014)

La marca es el elemento que identifica cualquier entidad y es la referencia que tienen los cliente para decidir a quién acudir para la compra o usar un servicio, de manera que si la marca tiene mala referencia o en el caso de la entidad en estudio no se reconoce, no es visible, no está en el conjunto de las empresas que pueden prestar un servicio o vender un producto , tendrá pocas posibilidades de expandir su negocio y aumentar las utilidades, no es opción para nadie en el momento de suplir una necesidad, de esta manera se puede apreciar que el valor adicional que la marca le aporta a los diferentes productos de una entidad, se hace prioritario ejecutar estrategias de marketing dirigidas al fortalecimiento de imagen de la marca y que ésta desempeñe su papel protagónico como referencia de la entidad, “con la capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables, como mayor lealtad del cliente,

menor vulnerabilidad de la organización respecto de las acciones comerciales de la competencia y las crisis de los mercados, disminución de la elasticidad precio de la demanda por el producto, mayor confianza en proveedores y canales de distribución” (Candia Campano & Aguirre González, 2015, págs. 150-162)

Es importante destacar que no es solo mencionar la marca y hacerle ruido, un reconocimiento de marca con valor verdadero se da cuando el consumidor tiene una referencia relevante del distintivo con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra y genera valor genuino al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Jorge, V. M. (2008). Es decir que un reconocimiento de marca es importante para los clientes, cuando le genera confianza y satisfacción en el momento de utilizar los productos y servicios y está presente en su mente para recomendar o volver a utilizar y otros momentos de necesidad.

“Amparar productos con marcas de mayor valor permite aumentar la efectividad de las acciones de comunicación hacia el cliente, ya que se asocia a las estrategias de comunicación un elemento reconocible y valorable. Las marcas de mayor valor generalmente tienen efectos sombilla más amplios que permiten llevar a cabo extensiones de marca de forma exitosa, transfiriendo el valor percibido de la marca hacia nuevas entidades del negocio”. Jorge, V. M. (2008)

Con las ideas anteriores se argumenta la importancia que tiene la recordación de marca para las entidades y en el caso particular de Forjar Cooperativa por los antecedentes mostrados en la matriz EFI y EFE revelan que su marca es una pieza fundamental en engranaje de todo el conjunto de la entidad para la consecución de sus objetivos empresariales y que está en un

estado deficiente, no está incluido en una estrategia de marketing y no se le presta atención requerida como elemento diferenciador.

Pregunta.

Del anterior análisis se interpreta una falencia marcada en el reconocimiento de la marca de la entidad Forjar Cooperativa en el sector de su competencia, por lo que es válido hacer un planteamiento de los factores reales que han incidido en el tema y donde surge la pregunta:

¿Cuáles han sido los factores que han influido en el desarrollo del reconocimiento de marca de la entidad Forjar Cooperativa de Ahorro y Crédito en las zonas de mayor presencia del sector solidario en el municipio de Medellín para el año 2019?

2. Objetivos.

Objetivo general.

Analizar el reconocimiento de la marca de la entidad forjar cooperativa en las zonas de mayor influencia del sector solidario en el municipio de Medellín para el año 2019.

Objetivos específicos.

- ✓ Describir cuál es la apreciación que tiene la población objetivo de la entidad Forjar Cooperativa.
- ✓ Determinar la percepción que tienen sus asociados y sus clientes potenciales frente al reconocimiento de la marca de la entidad Forjar Cooperativa en la agencia de Medellín.
- ✓ Evaluar las herramientas utilizadas para el reconocimiento de la marca de la entidad Forjar Cooperativa en las zonas de mayor influencia del sector solidario en el municipio de Medellín para el año 2018.

3. Justificación.

Como se mencionó inicialmente, el sector solidario está atravesando por un periodo de consolidación, crecimiento y transformación en la economía del país, motivo por el cual las entidades involucradas deben centrar sus esfuerzos y prepararse para asumir los retos que los nuevos mercados exigen; en este sentido, el planteamiento mencionado anteriormente corresponde al análisis sobre el reconocimiento de marca de la entidad forjar cooperativa en la ciudad de Medellín para el año 2018, donde el impulso y la recordación de ésta, es un elemento de relevante importancia para el desarrollo de las actividades propias para su accionar y la consecución de los objetivos empresariales y donde se destaca la diferencia competitiva.

El análisis servirá a la entidad como antecedente y se ofrecerá como una herramienta básica para futuros estudios más estructurados que le permitan aplicar estrategias seguras encaminadas a la recordación y al posicionamiento de su marca en los consumidores, crecimiento en el mercado, incremento de utilidades y competitividad en el sector; con ello ayudará al sector solidario un crecimiento general de mayor participación en la economía y jalonar la competencia en bloque del sector frente a su mayor competencia como son las entidades financieras y bancarias, traducido en mayores beneficios para los clientes y las mismas cooperativas de ahorro y crédito.

De manera práctica, será un ejercicio personal y académico para aplicar los diferentes conocimientos y teorías aprendidas, obteniendo una formación más precisa del sector de las cooperativas de ahorro y crédito o solidario, las cuales están en un proceso de incursión y crecimiento en la economía nacional, además de generar un precedente en el tema y como un instrumento de fuente de consulta para futuros proyectos de investigación, adicionalmente

nutre a la Universidad Minuto de Dios de diversos proyectos que enriquecen el conocimiento de toda la comunidad universitaria.

4. Marco referencial.

4.1. Marco conceptual.

A continuación, se describirá los diferentes conceptos y definiciones que ilustran el tema sobre la recordación o reconocimiento de la marca en una entidad, en este caso de una cooperativa de ahorro y crédito, donde se centrará el análisis, además de los diferentes términos que lo apoyan y que pueden intervenir en el desarrollo y transcurso de la investigación que hace referencia al planteamiento del problema.

Economía Solidaria: es el sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía., Ley 454 de 1998, Art. 2.

Valores de la economía solidaria: equidad, justicia, fraternidad económica, solidaridad social y democracia directa. (El Portal de La Economía Solidaria, 2011)

Ejes transversales de la economía Solidaria:

La autonomía como principio de libertad y ejercicio de la corresponsabilidad.

La autogestión como metodología que respeta, implica, educa, iguala las oportunidades y posibilita el empoderamiento.

La cultura liberadora como base de pensamientos creativos, científicos y alternativos que nos ayuden a buscar, investigar y encontrar nuevas formas de convivir, producir, disfrutar, consumir y organizar la política y la economía al servicio de todas las personas.

El desarrollo de las personas en todas sus dimensiones y capacidades: físicas, psíquicas, espirituales, estéticas, artísticas, sensibles, relacionales...en armonía con la naturaleza, por encima de cualquier crecimiento desequilibrado económico, financiero, bélico, consumista, transgénico y anómalo como el que se está propugnando en nombre de un desarrollo “ficticio”.

La compenetración con la Naturaleza.

La solidaridad humana y económica como principio de nuestras relaciones locales, nacionales e internacionales. (El Portal de La Economía Solidaria, 2011)

Dentro de las diferentes organizaciones de la economía solidaria están: los fondos de empleados, las asociaciones mutuales, fundaciones, voluntariados y las cooperativas de ahorro y crédito que es el tema central, por lo que solo se definirá este último.

Cooperativa: es una asociación autónoma de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente. (Confederación de Cooperativas de Colombia - Confecoop, 2018).

Cooperativas de ahorro y crédito: Son cooperativas de ahorro y crédito los organismos cooperativos especializados cuya función principal consiste en adelantar actividad financiera exclusivamente con sus asociados, su naturaleza jurídica se rige por las disposiciones de la Ley 79 de 1988 y se encuentran sometidas al control, inspección y vigilancia de la Superintendencia de la Economía Solidaria. (Departamento Nacional de la Función Pública, 1998), Ley 454 de 1998, Art. 41.

Superintendencia de la Economía Solidaria: es un organismo descentralizado, técnico, adscrito al ministerio de Hacienda y Crédito Público, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonial que tiene por objeto la supervisión sobre la actividad financiera de cooperativismo y sobre los servicios de ahorro y crédito de los fondos de empleados y asociaciones mutualistas y , en general, el aprovechamiento o inversión de los recursos captados de los asociados por parte de las organizaciones de la economía solidaria de acuerdo con los objetivos y finalidades señalados en el artículo 35 de la ley 454 de 1998.

(Organizaciones Solidaria, 2018)

Confecoop: es un organismo cooperativo de tercer grado, de carácter asociativo nacional, de derecho privado y sin ánimo de lucro, regido por la ley, los principios y la doctrina cooperativa, que constituye el máximo organismo de representación del cooperativismo colombiano según el Pacto Global de las Naciones Unidas en 2007. (Asociación de Cooperativas de Colombia - ASCOOP, 2018)

Asociación: Contrato en virtud del cual varios individuos convienen en reunirse de manera permanente para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico. (Bancoomeva, 2018)

Asociado: es la persona que se integra a la Asociación Cooperativa, cualquiera que sea su condición social, económica y cultural, motivada por una necesidad sentida, la cual puede satisfacer a través de los productos o servicios que ésta ofrece, el cual debe cumplir una serie de requisitos determinados y aceptar las reglas de la organización. (Bancoomeva, 2018)

Ahorro: se define como la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo efectuado por una persona, una empresa, etc. (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017)

Ingreso: es la cantidad de dinero que ésta recibe por realizar una actividad determinada remunerable (negocio, trabajo, venta de productos, etc.). (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017)

Ingreso disponible: es la cantidad de dinero que a una persona le queda de su ingreso luego de haber pagado los impuestos al Estado. (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017)

Consumo: es la cantidad de dinero que se gasta en pagar bienes y servicios para consumo o en pagar obligaciones que se deben cumplir. Es decir, son, en general, todos los gastos que se hacen en un periodo determinado. (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017)

Cuando hay ahorro, los ingresos disponibles son mayores a los gastos y se presenta un superávit de dinero. Si los gastos fueran mayores a los ingresos, se presentaría un déficit. (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017)

El ahorro, entonces, se podría expresar de la siguiente forma:

Ahorro = Ingreso disponible (-) gastos

Ahorro a la vista: Es un depósito en pesos con disponibilidad inmediata, que genera excelentes tasas de intereses liquidados sobre saldos diarios. (Forjar Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2018)

Ahorro Contractual: Esta modalidad de ahorro consiste en el depósito de unas cuotas programadas de acuerdo a su disponibilidad. Cuenta con un término mínimo de 6 meses con lo cual el asociado logra obtener una excelente tasa y así cumplir con la realización de sus proyectos. (Forjar Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2018)

Acreeedor: Toda persona física o moral que en un negocio entrega valores, efectos, mercancías, derechos o bienes de cualquier clase y recibe en cambio una promesa de pago o un crédito que establezca o aumente un saldo a su favor. (Bancoomeva, 2018)

Capital: Económicamente hablando, capital es la cantidad de recursos, bienes y valores disponibles para satisfacer una necesidad o llevar a cabo una actividad definida. Estos recursos, bienes y valores pueden generar una ganancia particular denominada renta. La actividad que se realiza puede ser la producción, el consumo, la inversión, la constitución de una empresa, etc. Cuando este capital se destina a la producción, se convierte en un factor de producción. El capital se puede acumular con el tiempo, y sus retornos (renta) pueden ser utilizados o reutilizados para aumentar el capital original. (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017).

Capitalización de intereses: es adicionar los intereses ganados al capital invertido. De esta forma éstos también generan intereses. (Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, 2018)

Captación de recursos: Proceso a través del cual un intermediario financiero recibe recursos por parte de individuos, a cambio de la adquisición de deudas u obligaciones. (Bancoomeva, 2018)

Colocación: Operación consistente en invertir los recursos disponibles en activos financieros, valores negociables o depósitos bancarios con el fin de obtener beneficios. (Bancoomeva, 2018)

Competencia: Rivalidad entre las empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes. (Olamendi, 2015)

Crédito: Cuando se habla de crédito, se pueden identificar dos partes: La primera es la que se refiere a quien pide el préstamo (prestatario), que generalmente son empresas, personas o gobiernos que buscan recursos para sus actividades y/o proyectos o con otros propósitos. La otra parte es la que se refiere a quien otorga el crédito (prestamista), labor que generalmente cumplen los bancos y otras instituciones financieras, aunque también pueden ser personas particulares.

Los créditos involucran un aspecto fundamental: la confianza, pues la palabra crédito viene del latín *créditum* –*crédere*, que significa ‘creer’, ‘confiar’. Las partes involucradas en un crédito hacen un contrato, un convenio (letras de cambio, cheques, hipotecas, etc.), por medio del cual el prestamista entrega unos recursos a quien lo pide, confiando en que éste le retornará en el futuro los recursos, cumpliendo con los plazos y condiciones acordadas. (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017)

El monto: Es la cantidad de dinero que se solicita en préstamo. (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017)

El plazo: Corresponde al tiempo durante el cual será retornado el total del valor del crédito y los intereses correspondientes; es decir, al finalizar este tiempo, quien solicitó el préstamo ya ha debido pagar a quien le otorgó el préstamo todo el dinero correspondiente al monto solicitado, así como los intereses. (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017)

Intereses: Es la cantidad de dinero que se paga a quien otorgó el préstamo por el derecho a utilizar sus recursos en beneficio personal. Es una forma de compensar a quien otorgó el préstamo por el hecho de que él no pueda disponer de los recursos que prestó y, por lo tanto, generar riqueza con ellos. Los intereses son un porcentaje del total del monto solicitado, sin

embargo, este porcentaje puede ser fijo o variable, dependiendo de si está atado o no a algún índice variable como la inflación o los DTF. Los intereses se pagan mensualmente, trimestralmente, anualmente, etc., según las condiciones del préstamo. (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017)

Amortizaciones: Las amortizaciones son los abonos que se hacen para reducir el monto de dinero que se solicitó inicialmente en préstamo; es decir, los pagos que son amortizaciones no se usan para el pago de otros conceptos (como los intereses), únicamente para reducir el monto inicialmente solicitado en préstamo. Generalmente, estos abonos de dinero se hacen periódicamente; sin embargo, al igual que otras características de los créditos, pueden variar según el crédito. A medida que se realizan las amortizaciones, la cantidad de dinero que aún se debe disminuye a este dinero se le llama saldo, que viene a ser el dinero correspondiente al monto inicial solicitado que aún no se le ha reembolsado al prestamista. (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017)

Garantías: Los prestamistas generalmente exigen unas garantías que respondan por el dinero prestado en caso de no pago por parte del prestatario; es decir, que en caso de que quien solicita el préstamo no pague su deuda, existirá algún recurso que se utilizará para responderle a quien otorgó el préstamo por su dinero. (Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica, 2017)

Depósito: es una cantidad de dinero depositada en una Entidad Financiera de la cual se es cliente, desde un momento cierto y durante un periodo conocido y contratado de antemano. Al término del contrato, se obtendrá la remuneración de la rentabilidad inicialmente pactada. (Bancoomeva, 2018)

Deuda: Son las emisiones de renta fija que realiza el Estado o las Comunidades autónomas para financiarse. (Bancoomeva, 2018).

Endeudamiento: Utilización de recursos de terceros obtenidos vía deuda para financiar una actividad y aumentar la capacidad operativa. (Bancoomeva, 2018)

Estados financieros: Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son un informe contable que muestra cómo una empresa ha utilizado sus fondos y cuál es su situación financiera.

Son una parte fundamental de la contabilidad de la empresa y suelen estar sometidos a normas generalmente aceptadas en el ámbito financiero. Esta información debe estar normalizada y estandarizada para que pueda ser fácilmente comparable con periodos anteriores. (Instituto Europeo de Posgrado IEP , 2018)

Estado de pérdidas y ganancias: Estado Financiero cuya función es presentar el detalle ordenado de ingresos y egresos, con el fin de establecer la utilidad o pérdida resultante en un período determinado. (Bancoomeva, 2018)

Estrategia de posicionamiento: pasos necesarios para que un producto se distinga de otros. Comprende: identificar las ventajas competitivas, que serán la diferenciación con relación a la competencia, elegir la ventaja que era más adecuada y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. (Gieses, 2017)

Expectativas: posibilidad mínima a que el consumidor espera del producto. (Gieses, 2017)

Excedentes: El excedente en la economía hace referencia a los beneficios (tanto en términos monetarios como de bienestar) que un individuo o conjunto de individuos son capaces de extraer debido a un correcto funcionamiento de los mercados. La *economía del bienestar* trata de analizar estos excedentes con el objetivo de determinar si una *estructura de mercado* es socialmente óptima. Desde el punto de vista de la microeconomía, podemos diferenciar entre el excedente del consumidor y del productor, los cuales forman conjuntamente lo que se conoce como excedente total o económico, también conocido como bienestar total. Analicemos cada uno de forma separada (Policonomics , 2017)

Inversionista (inversor): Personas naturales o jurídicas que canalizan su dinero en el mercado de valores con el propósito de obtener una rentabilidad. Existen dos tipos de inversionistas: los inversionistas profesionales y los clientes inversionistas, estos últimos son protegidos con mayor rigor por la regulación. (citibank, 2018)

Marca: Activo intangible de la empresa que puede ser importante y determinante en la base de su ventaja. (Gieses, 2017)

Matriz EFI: Matriz de Evaluación de los Factores Internos, lista y evalúa los factores internos (fortalezas y debilidades) que influyen en el desempeño de una organización. (Talancón, 2007)

Matriz EFE: Matriz de Evaluación de Factores Externos, lista, evalúa y establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de una organización. (Talancón, 2007)

Mercado: Conglomerado de consumidores reales y potenciales con necesidades similares. Se encuentra expuesto a productos y servicios que las empresas ofrecen para satisfacer sus requerimientos. (Gieses, 2017)

Marketing: Proceso social y administrativo que tiene como finalidad la satisfacción de necesidades para la creación de relaciones a corto plazo con los distintos tipos de públicos de la empresa para generar utilidades. (Gieses, 2017)

Mora: Retardo o tardanza culposa en el cumplimiento de una obligación. (Bancoomeva, 2018).

Pago: Entrega voluntaria de dinero, u otros valores, para cumplir con una obligación. Lo normal es que los compromisos y las transacciones comerciales se satisfagan mediante el pago de las cantidades convenidas, en la forma y momento designados previamente por las partes. Cuando no se satisface el pago oportuno y completo, se recurre a la acción de los tribunales de justicia. En ciertos casos, determinados por la ley, el deudor puede sin embargo declararse en bancarrota. (Bancoomeva, 2018)

Producto: Bien, servicio o idea que se ofrece a un mercado; se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar la satisfacción de las necesidades del consumidor. Elemento tangible o intangible que se ofrece a un mercado; incluye bienes ideas, personas, lugares y servicios. (Gieses, 2017)

Protección al consumidor: es el conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores. (superintendencia de industria y comercio, 2018)

Participación: Parte que corresponde a una persona o grupo en la propiedad de una empresa. Cada socio de una compañía tiene derecho, normalmente, a una participación en las ganancias según el monto del capital que ha aportado; del mismo modo las pérdidas, cuando las hay, se reparten proporcionalmente entre los accionistas o socios. (Bancoomeva, 2018)

Reembolso: es la operación mediante la cual un partícipe recupera sus aportaciones económicas del patrimonio del fondo. (Bancoomeva, 2018)

Rentabilidad: es un porcentaje de ganancia que obtengo por la compra de un activo financiero. (Bancoomeva, 2018).

Responsabilidad Social: es el conjunto de acciones que toma en consideración la empresa para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por la que se rige, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. (Bancoomeva, 2018)

Revaluación: es el aumento del valor de la moneda nacional con respecto al de las monedas extranjeras. Es el concepto opuesto al de devaluación. Una revaluación suele ocurrir cuando los saldos de un país, en el comercio internacional, resultan superavitarios. (Bancoomeva, 2018)

Riesgo: Es el grado de variabilidad o contingencia del retorno de una inversión. En términos generales se puede esperar que, a mayor riesgo, mayor rentabilidad de la inversión. Existen varias clases de riesgos: de mercado, solvencia, jurídico, de liquidez, de tasa de cambio, riesgo de tasa de interés. (Bancoomeva, 2018)

Riesgo de liquidez: riesgo de liquidez y financiación tiene como objetivo, en el corto plazo, evitar que una entidad tenga dificultades para atender a sus compromisos de pago en el tiempo y forma previstos o que, para atenderlos, tenga que recurrir a la obtención de fondos en condiciones gravosas o que deterioren la imagen o reputación de la entidad. En el medio plazo persigue velar por la idoneidad de la estructura financiera de la sociedad y su evolución, en el marco de la situación económica, de los mercados y de los cambios regulatorios. (BBVA, 2018)

Segmentación de mercados: Técnica que consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos, de costumbres similares y a los que se pueda acceder como grupo. (Bancoomeva, 2018)

Tasa de cambio real: Es la Tasa de Cambio entre dos monedas (pesos por dólar, por ejemplo) luego de descontada la inflación interna y externa. En general, marca la diferencia entre la devaluación de una moneda y su pérdida de valor adquisitivo. Sirve como medida de competitividad de la producción nacional en comparación con los productos del resto del mundo. La tasa de cambio real refleja el verdadero poder de compra de la moneda nacional frente a una o varias monedas extranjeras. (Bancoomeva, 2018)

Tasa de inflación: Indicador del crecimiento sostenido de los precios de los bienes y servicios expresados en porcentaje con relación a un periodo de tiempo. (Mangones, 2018)

Tasa de interés: El porcentaje que se cobra como interés por una suma determinada. Las tasas de interés suelen denominarse activas cuando nos referimos a la que cobran los bancos y otras instituciones financieras que colocan su capital en préstamos a las empresas y los particulares, y pasivas, cuando nos referimos al interés que pagan dichas instituciones al realizar operaciones pasivas, es decir, cuando toman depósitos de ahorro o a plazo fijo. (Bancoomeva, 2018)

Tasa de interés de colocación: Tasa de Interés que cobra el intermediario financiero a los demandantes de crédito por los préstamos otorgados. Esta tasa de interés también es conocida como tasa de interés activa. (Bancoomeva, 2018)

Tasa efectiva anual: Interés efectivo, expresado en términos anuales, de una operación financiera, considerando todos los gastos asociados a la operación, así como el momento en que se producen las entradas y salidas de fondos. (Bancoomeva, 2018)

Vencimiento: Es la fecha de pago de una deuda financiera. (Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, 2018).

4.2. Marco contextual.

A continuación, se citarán algunos de los autores que han investigado acerca del tema en análisis, especificando la metodología, las técnicas utilizadas en las diferentes investigaciones y las conclusiones más relevantes.

Según Natalia Delgadillo Pardo (2016) en su investigación análisis de la imagen país Colombia específicamente desde la perspectiva española, se aborda el problema de la imagen negativa que había asociada al país por los recientes años de violencia y corrupción, por lo que el propósito de dicho trabajo está basado en la percepción de los españoles que ya hayan visitado el país como los que nunca hayan estado con la finalidad de crear estrategias de comunicación y posicionamiento que ayuden a construir una mejor imagen país Colombia. La metodología implementada en esta investigación se centra en 2 tipos investigación exploratoria e investigación descriptiva. De manera general, se llega a la conclusión que la percepción que tienen los españoles sobre la imagen país de Colombia está influenciada por estereotipos, medios de comunicación y experiencias personales, por ejemplo, se pudo constatar que permanecen asociaciones muy fuertes hacia el narcotráfico y la droga. Los españoles visitantes y no visitantes tienen una asociación negativa de Colombia con el narcotráfico de un 25%. Pero esta asociación negativa cambia cuando conocen el país. El 42% de los no visitantes asocian a

Colombia con narcotráfico, pero cuando conocen el país (visitantes) esa opinión baja a un 10%.

Otras de las conclusiones positivamente hay una asociación de Colombia con alegría y fiesta.

Además, se reconoce la amabilidad como una característica positiva de los colombianos.

(Pardo, 2016)

Para Claudio Candia Campanoa, y Medardo Aguirre González b, en su artículo Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional enfrentan la necesidad de conocer el verdadero valor de una marca como recurso empresarial, problema que ha sido abordado desde la década de los ochenta, después para la década de los noventa se enfrenta la discusión de los diferentes métodos disponibles para la valoración de la marca; de esta manera el objetivo principal estaba basado en proponer una escala de medida de valor de marca para medios de prensa escritos. La metodología fue en 3 etapas, la primera etapa consta de la elaboración de una escala con validez de contenido, la segunda etapa persigue realizar un pre-test cuantitativo y por último la recopilación de datos que intenta confirmar, el proceso de la segunda etapa. Como resultados se obtuvo el desarrollo de la escala propuesta identificó 6 dimensiones explicativas, interpretadas como: calidad percibida, lealtad afectiva-comportamental, lealtad cognitiva, reconocimiento de marca, recordación de marca y asociaciones de marca (imagen de marca). La escala propuesta en el presente trabajo, respecto de la de Villarejo (2002). Por otro lado, El constructo calidad percibida, respecto de la dimensión original en Villarejo (2002), que considera un total de 10 indicadores, solo considera la mitad. De los 5 indicadores que ya no pertenecen a la dimensión, 3 fueron eliminados y 2 emigraron al constructo ahora llamado lealtad afectiva-comportamental. (Campano, 2015).

Como también aporta Jaime Enrique Pallares Espinosa¹ en su artículo Branding del café santandereano publicado en el año 2016 donde enfrenta el desconocimiento de los procesos de competitividad y Top of mind de las marcas locales y sus atributos en el mercado nacional e internacional, de ahí de que su objetivo general fuera caracterizar los elementos de imagen corporativa, identidad de marca y las acciones de relaciones públicas que inciden en la competitividad y el posicionamiento de dos marcas de café santandereano. (café Gualilo y café Mesa de los Santos) Para esta investigación se realizó una metodología exploratorio-descriptivo, con enfoque cualitativo. Las conclusiones del trabajo indican que las dos marcas de café han llevado a cabo acciones de posicionamiento de marca en vías diferentes, café El Gualilo ha seguido un proceso progresivo natural de lo regional a lo nacional y se proyectó al mercado internacional, por el contrario café Mesa de los Santos ha hecho un camino de posicionamiento inverso, dedicándose más a grupos de interés extranjeros, como también Las dos marcas de café han usado como distintivos símbolos que transmiten mensajes universales coherentes tanto en sus nombres (que aluden a lugares regionales) como en sus sellos de calidad, internacionales en el caso de Mesa de los Santos. (Espinosa, 2016)

Desde otra mirada Juan Gonzalo Franco Restrepo, Juan Carlos Restrepo Restrepo y Juan Carlos Sánchez Giraldo en su artículo La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín, abordan el problema de que no existe una verdadera convicción del aporte que puede llegar a brindar una gestión de mercadeo a la competitividad de las pequeñas empresas partiendo de un concepto genérico en este caso la competencia. Para dicha investigación se utilizó un enfoque cuantitativo en el que se emplea el método deductivo en las fases de interpretación de resultados y construcción teórica. Como conclusión se evidencia que las pequeñas empresas de servicio de Medellín

pueden ser vulnerables y estar expuestas a salir del mercado si no se preparan para asumir el gran reto de la competitividad, de esta manera deben fortalecer aspectos relacionados con la investigación y la inteligencia de mercados para poder describir, diagnosticar y pronosticar cambios en las actitudes de los consumidores en relación con los servicios. (Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sanchez Giraldo, 2014)

4.3. Marco legal.

A continuación, se adjuntan las principales normas vigentes que regulan las marcas y la publicidad más explícitamente en las cooperativas. De manera breve se abordarán cada una de las leyes, con la finalidad de dar a conocer su objetivo principal y los acuerdos más relevantes entendiendo un poco más acerca de ello.

Ley 140 junio 23 de 1994 por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional, cuyo objetivo dice “objetivos la presente ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la publicidad exterior visual” esta ley contiene 17 artículos donde se habla de las disposiciones y condiciones de la ley acerca de la publicidad en Colombia. (Congreso de la república, 2018)

La ley 1648 del 12 de julio de 2013 por medio de la cual se establecen las medidas del cumplimiento de la propiedad intelectual. Está conformada por 4 artículos, siendo el primero la solicitud de la información donde la autoridad competente estará en la facultad para ordenarle al procesado que brinde cualquier información de actos indebidos para lo cual podrá decretar medidas cautelares, en el artículo dos habla de la destrucción de los productos,

materiales e implementos infractores o destinados a la infracción, es claro que en caso de una infracción marcaría la autoridad competente estará en la disposición de destruir los productos, los materiales o implementos utilizados para la infracción; como tercer capítulo están las indemnizaciones preestablecidas donde se especifica que podrá sujetarse al sistema de indemnizaciones preestablecidas o las reglas generales y como cuarto artículo esta la vigencia que rige a partir de la fecha de publicación y deroga las disposiciones. (Congreso de la república, 2018)

Para este caso se relaciona también la ley el diario oficial N° 47.887 del 8 de noviembre de 2010, según el congreso de la república, por medio de la cual se aprueba el “tratado sobre el derecho de marcas “y su “reglamento “, adoptándolos el 27 de octubre de 1994, es una ley que consta de 25 artículos y 8 reglas genéricas en pro de las medidas que regulan las marcas. (Congreso de la república, 2018)

Se cuenta también con la circular jurídica, capítulo 10 que aborda el régimen de la publicidad de las cooperativas de ahorro y crédito y cooperativas multiactivas e integrales con sección de ahorro y crédito, por lo que deben acatar pautas generales clasificadas especialmente en 3 partes. La primera sección habla del objetivo como tal de los programas publicitarios, donde está enfocado a motivar la afiliación de las personas naturales y jurídicas que puedan vincularse, como también la promoción de los servicios que ofrecen. La segunda etapa trata de las condiciones básicas de los textos publicitarios, donde se establecen unas condiciones que deben ser tenidos en cuenta para no incurrir en una sanción, y la tercera parte habla de la verificación posterior, donde hace alusión a la conservación de los documentos que

estén a la disposición de la superintendencia de la economía solidario que cumple su rol de ente contralor. (Superintendencia, 2018).

4.4. Marco teórico.

Dada la intención de analizar el posicionamiento de la marca de una entidad cooperativa de ahorro y crédito, es importante hacer una orientación del tema apoyado en los conceptos teóricos provenientes de artículos, libros, revistas y autores con propiedad en la temática tratada, como posicionamiento, marca, recordación de marca, entre otros, que pueda crear un mejor panorama y entendimiento del análisis.

Para introducirse en el tema, Scott Davis en su libro Brand Asset Management le da mayor importancia a la “Gerencia de sus activos de marca” para respaldar los resultados financieros y estos resultados dependen del posicionamiento de la marca a largo plazo; Davis trata la marca como un activo corporativo y no como estrategia de mercadeo, es decir debe tratarse como el impulso de crecimiento empresarial, operacional y rentabilidad prolongada en el tiempo. (Davis, 2000).

Por su parte Marty Neumeier hace referencia a la relación que tienen las marcas con los sentidos de las personas y debe estar enfocada en la gestión de las diferencias, por lo tanto, los clientes son los que forman las percepciones de las empresas y sus productos y es allí donde las marcas deben empeñarse en diferenciarse de la competencia y concretar mensajes directos, claros y potentes que lleguen a las personas sin distorsión, sin ruido y que permita estar presente en la mente cuando se toman decisiones en el momento de usar un producto o servicio. Acorta la distancia entre las empresas y sus clientes y permite que se establezca un

contacto duradero entre las dos partes. De esta manera los mensajes hacen parte fundamental de una imagen para recordar. (Neumeier, 2005)

De cualquier manera, independiente de la teoría, la marca se ubica en los primeros renglones de importancia dentro de la entidad, obligándolas a prestarle la máxima atención con el objetivo de posicionarla y que ésta desempeñe su rol como promotor e imagen de la empresa.

Las marcas han centrado su interés en la labor de comercializar y como tal debe ser integrado a un sistema general para describir la empresa en conjunto; la marca además de ser un atributo del producto, ésta debe describir y servir de medio para identificar la empresa que representa, llevando a obtener resultados solventes y económicamente rentables. (Manuel Martín García, 2018).

Aunque el tema de posicionamiento de la marca de una entidad cooperativa no ha sido abundante, se ha buscado algunas referencias relativas como lo expresa Rosalba Martínez en la revista Publicando, donde propone un modelo de estrategia innovadora de posicionamiento en el mercado financiero cooperativo; el objetivo es posicionar a las Cooperativas diseñando un plan de comunicación para lograr la ocupación del mercado de las cooperativas frente a las entidades financieras. El diseño estratégico propone que el servicio de las cooperativas logre "alojarse" en la mente de los usuarios, y permanezca ahí a lo largo del tiempo, bajo el concepto de apoyo efectivo, implementado a través del entendimiento de los conceptos de posicionamiento y plan de comunicación como base científica para las cooperativas y que se debe aplicar en cuatro fases; analítico, estratégico, operativo y una última fase de ejecución y control. (Martínez, 2017).

5. Diseño metodológico.

✓ Línea de investigación institucional.

La investigación se orienta bajo la línea 3, correspondientes a Innovaciones Sociales y Productivas alineada con la sublínea de gestión estratégica para la globalidad, con un direccionamiento hacia propuestas productivas y de aprendizaje, como factores esenciales de la innovación, integrada a la producción de bienes y servicios en conjunto con las dinámicas organizacionales y sociales, que involucran los temas de acuerdo a los criterios filosóficos, éticos y culturales de la universidad UNIMINUTO. (Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, 2017)

✓ Eje temático.

La ejecución del trabajo analítico de opción de grado estará dentro de los parámetros dictados por el programa de Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Uniminuto en la sede Antioquia – Choco, enfocado en la gestión estratégica para la globalidad, que busca estar en consonancia de las exigencias de la globalización del mercado y la proposición de ideas que aporten al emprendimiento empresarial de manera diferenciadora y competitiva para el crecimiento y desarrollo integral de la formación académica, el cual está encaminada en los asuntos que generan impactos económicos, administrativos y productivos en las entidades y en sociedad en general.

✓ Enfoque de investigación.

De acuerdo con los objetivos planteados y las características del ejercicio en análisis, se elige una investigación de naturaleza mixta, en coherencia con la definición de Hernández Sampieri.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

La recolección de información y variables que sean estructuradas, medibles, ordenada y de modo que se pueda analizar a través de herramientas matemáticas, estadísticas, gráficas e informáticas, permite obtener datos preliminares que proporcione un panorama más concreto y en primera instancia identificar las problemáticas y falencias que se presentan en el reconocimiento de la marca de la entidad Forjar Cooperativa en las zonas de mayor presencia del sector solidario en el municipio de Medellín específicamente en la comuna 10, barrio La Cancelaria, además otorga la formulación de una hipótesis que sirva como planteamiento inicial de futuras investigaciones estructuradas y más rigurosas, con la información real y requerida para la consecución de resultados serios y óptimos que lleven a evaluaciones precisas de la situación.

✓ **Diseño.**

Para el presente trabajo se establece un diseño “no experimental” debido a la elección de variables deliberadamente de acuerdo a intención de los objetivos y sin manipulación de datos y de manera empírica y sistemática que permita observar de manera objetiva los resultados obtenido de los instrumentos aplicados en la recolección de la información. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

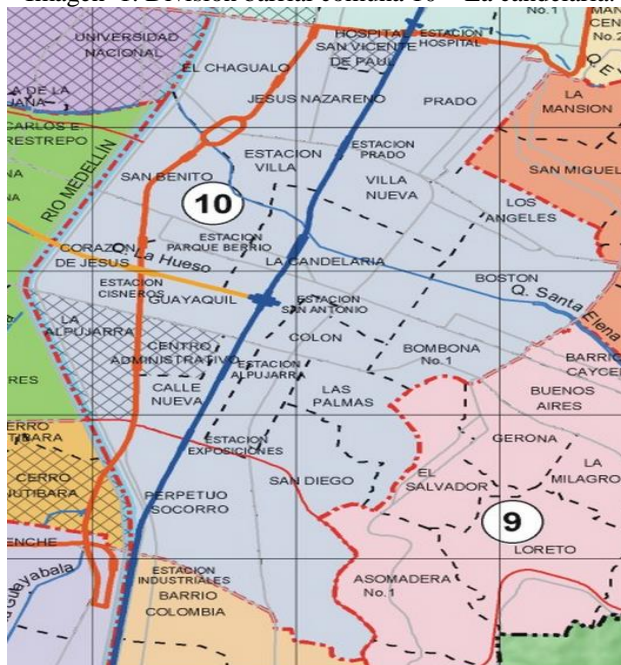
✓ **Alcance.**

En la aplicación del análisis el alcance será de tipo descriptivo que pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, del mismo modo busca detallar el momento actual de las diferentes situaciones y factores que inciden en el reconocimiento de la marca con los instrumentos adecuados con lo que se espera recolectar la información más precisa y sin sesgos que posibiliten obtener resultados claros para la realización objetiva del ejercicio propuesto para dar respuesta a los objetivos. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

✓ **Población.**

Para la consecución de los objetivos del estudio se proponen dos encuestas, una a nivel externo para medir la apreciación que tiene la población objetivo de la entidad Forjar Cooperativa y la segunda encuesta dirigida a determinar la percepción que tienen sus asociados y sus clientes potenciales frente al reconocimiento de la marca de la entidad Forjar Cooperativa en la agencia de Medellín. A continuación, se describe la población a la que se va a dirigir la encuesta externa.

Imagen 1. División barrial comuna 10 – La candelaria.




Fuente: Recuperado de <https://hemerotecabpp.files.wordpress.com/2013/06/mapa-comuna-10.png>

Para la consecución de datos más precisos se concentrará en una de las zonas de mayor presencia de entidades cooperativas de ahorro y crédito (Coofinep, Cootrafa, Cooperativa JFK, Coopiantioquia, Cootramed, Confiar, entre otras) ubicadas en el municipio de Medellín específicamente, barrio La candelaria, perteneciente a la comuna 10, situado en el centro tradicional de la ciudad limitando por el norte con la comuna 4 Aranjuez; por el oriente con la comuna Villa hermosa y 9 Buenos Aires; por el sur con la comuna 14 El Poblado y al Occidente con las comunas 7 Robledo, 11 Laureles Estadio y 16 Belén; donde se concentra gran cantidad de edificios con locales comerciales, entidades bancarias, almacenes de cadena, centros comerciales, empresas privadas, organizaciones sociales, instituciones gubernamentales y viviendas con una población aproximada de 3.432, con estrato socio económico 4, 5 y 6, de los cuales el grupo objetivo corresponde a las edades entre los 20 y 54 años, correspondiente a 1.336 equivalente a un 39%, los cuales se tiene la factibilidad de pertenecer al mercado laboral

y clientes potenciales de las cooperativas de ahorro y crédito. “indicadores soportados de la imagen 1 - Perfil demográfico 2016 – 2020 – Barrio La Candelaria”, (Alcaldía de medellín, 2015)

Imagen 2. Perfil demográfico 2016 – 2020 – Barrio La Candelaria



Perfil Demográfico 2016 - 2020
Barrio 1019 La Candelaria

Grupo de Edad	Población por grupos quinquenales								
	2016			2017			2018		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
0-4	99	53	46	82	42	40	97	50	47
5-9	156	78	78	156	78	78	149	75	74
10-14	189	97	92	184	96	88	178	92	86
15-19	187	97	90	182	95	87	179	94	85
20-24	191	101	90	180	95	85	167	87	80
25-29	213	111	102	200	104	96	183	96	87
30-34	205	105	100	204	106	98	199	104	95
35-39	174	86	88	182	90	92	186	92	94
40-44	137	66	71	142	69	73	151	74	77
45-49	208	105	103	193	96	97	176	88	88
50-54	285	140	145	279	138	141	274	135	139
55-59	309	147	162	306	146	160	302	144	158
60-64	319	148	171	322	149	173	323	149	174
65-69	267	123	144	272	125	147	279	129	150
70-74	182	81	101	193	86	107	205	91	114
75-79	161	68	93	153	65	88	147	63	84
80 y más	240	86	154	237	86	151	237	86	151
Total barrio 1019	3.522	1.692	1.830	3.467	1.666	1.801	3.432	1.649	1.783
% por sexo	100,00	48,04	51,96	100,00	48,05	51,95	100,00	48,05	51,95

Fuente: Contrato interadministrativo N°4600043606 Municipio de Medellín – EMTELCO, proyecciones de población realizadas por el Demógrafo Edgar Sardi. Medellín, 2015.

En la segunda encuesta y para la consecución de los objetivos del estudio se propone una encuesta interna dirigida a los asociados activos de la entidad, para medir la apreciación que tiene la población objetivo representado en sus asociados frente al reconocimiento de la marca de la entidad Forjar Cooperativa en la agencia de Medellín.

A continuación, se describe la población a la que se va a dirigir la encuesta.

Para la obtener datos más precisos se concentrará en asociados que están representados por personas naturales (asalariados, empleados públicos, independientes formales e informales entre otros) y personas jurídicas (con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro).

La población objeto de los asociados de la entidad Forjar Cooperativa de la Agencia Medellín está conformado por 2900 asociados activos a febrero de 2019. (Forjar Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2018).

✓ **Tamaño de muestra.**

Para la encuesta externa el tamaño de la muestra se toma de los datos sustraídos del informe Perfil Demográfico por barrio, Comuna 10 - La Candelaria 2016 - 2020 – imagen 2 - “Perfil demográfico 2016 – 2020 – Barrio La Candelaria”, específicamente en el año 2018 de la Alcaldía de Medellín en el 2015, el cual describe la población por edades y sexo y que se toma del grupo objetivo de 1.336 personas explicado en el ítem “Población” con una participación porcentual de 39% en el barrio La Candelaria; mientras en la encuesta interna se tomará de la cantidad de asociados (población objeto) incluidos en la base de datos en la agencia Medellín.

En la investigación realizada sobre el reconocimiento de marca de la entidad Forjar Cooperativa en la ciudad de Medellín, la información utilizada será primaria y va ser recolectada a través de encuestas, por lo tanto, es necesario traer a memoria el concepto de tamaño óptimo de la muestra, como la población objeto de estudio es finita, ya que se conoce el tamaño de la población. La fórmula es la siguiente:

Encuesta externa.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{Ne^2 + Z^2PQ}$$

A continuación, se referenciarán cada uno de los componentes de la formula

n = Tamaño óptimo de la muestra

N = 1.336 Tamaño de la población

p = 0.5 Probabilidad de éxito, como no existen estudios previos que determinen este valor, se le asigna un valor que este entre el 40% y el 60%

q = 1- p = 1-0.5 = 0.5 Probabilidad de error

NC = 95% Nivel de confianza, debido a que el instrumento de recolección de la información estará asesorado por un profesional experto en estadística (Profesor Eduardo Cueto)

e = 7% = 0.07 Error máximo permitido debido a la subjetividad que tienen las personas a encuestar

Hallazgo de Z estandarizada

$$Z = 1 - \frac{\alpha}{2}$$

$$NC = 1 - \alpha$$

$$0.95 = 1 - \alpha$$

$$\alpha = 1 - 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

$$Z = 1 - \frac{0.05}{2}$$

$$Z = 1 - 0.02$$

$$Z = 0.975$$

Zest = 1.96 (valor extraído del cuadro 5 - tabla de distribución normal)

$$n = \frac{(1.500)(1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{1.500 (0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1.440}{8.3104} = 173.27 = 173 \text{ Tamaño de la muestra para la encuesta externa}$$

Dados los análisis y procesos estadísticos y matemáticos se concluye que el número de encuestados en el tema a realizar son 173 personas para la encuesta externa con un nivel de confianza de un 95% y un error máximo permitido de un 7%.

Encuesta Interna

$$n = \frac{NZ^2PQ}{Ne^2 + Z^2PQ}$$

A continuación, se referenciarán cada uno de los componentes de la formula

n = Tamaño óptimo de la muestra

N = 2.900 Tamaño de la población

p = 0.5 Probabilidad de éxito, como no existen estudios previos que determinen este valor, se le asigna un valor que este entre el 40% y el 60%

q = 1- p = 1-0.5 = 0.5 Probabilidad de error

NC = 95% Nivel de confianza, debido a que el instrumento de recolección de la información estará asesorado por un profesional experto en estadística (Profesor Eduardo Cueto)

e = 7% = 0.07 Error máximo permitido debido a la subjetividad que tienen las personas a encuestar

Hallazgo de Z estandarizada

$$Z = 1 - \frac{\alpha}{2}$$

$$NC = 1 - \alpha$$

$$0.95 = 1 - \alpha$$

$$\alpha = 1 - 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

$$Z = 1 - \frac{0.05}{2}$$

$$Z = 1 - 0.025$$

$$Z = 0.975$$

Zest = 1.96 (valor extraído del anexo 1- tabla de distribución normal)

$$n = \frac{(2.900)(1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{2.900 (0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1.785}{13.64} = 210.08 = 210 \text{ Tamaño de la muestra para la encuesta interna}$$

Dados los análisis y procesos estadísticos y matemáticos se concluye que el número de encuestados en el tema a realizar son 210 personas para la encuesta interna con un nivel de confianza de un 95% y un error máximo permitido de un 7%.

✓ **Fuentes.**

La recolección de información se realizará a través de fuentes primarias por medio de dos encuestas a través cuestionarios (técnicas: personal), en la externa serán aplicadas a hombres y mujeres entre 20 y 54 años que participen en el mercado laboral, en una de las zonas de mayor presencia de población potencial de clientes del sector solidario en el municipio de Medellín (Comuna 10 – La Candelaria) y la interna se aplicará a los asociados de la cooperativa en análisis.

✓ **Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.**

La técnica a utilizar en el análisis del trabajo en desarrollo será a través de la encuesta con el objetivo de obtener datos numéricos y crear una estadística que permita identificar el nivel de reconocimiento de la entidad Forjar Cooperativa y las causas favorables o desfavorables, que den respuesta a las pretensiones de la investigación de forma objetiva. El instrumento para la aplicación de la encuesta será un cuestionario con una serie de preguntas estructuras con única respuesta.

✓ **Análisis y tratamiento de datos.**

Después de haberse realizado la recolección de datos primarios, se elaborará una base de datos en Excel donde se descargarán y tabularán, digitando cada una de las variables de la encuesta para la aplicación ordenada de un análisis unidimensional de éstas, posteriormente se realizará un análisis correlacional de las variables más importantes, que permitan mejorar las condiciones del punto de vista gráfico y estadístico para la elaboración y lectura de las posibles conclusiones y resultados que de garantía a la investigación.

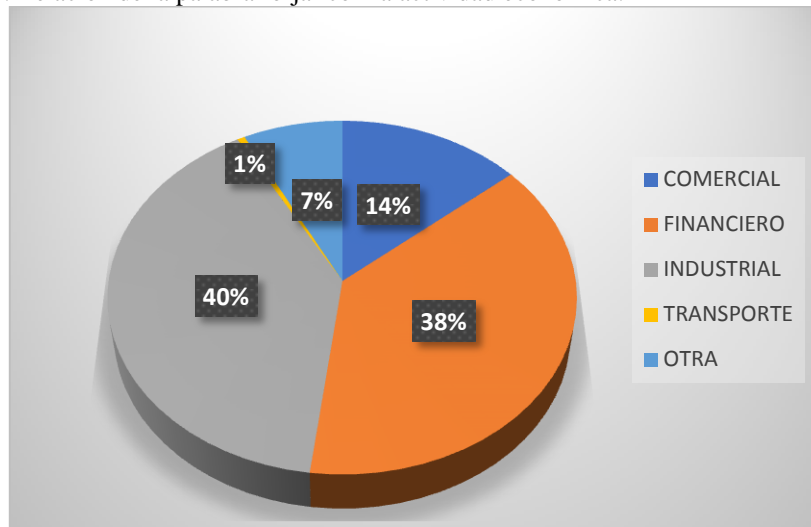
6. Resultados y discusiones

Gráficas y Análisis de datos recopilados de la encuesta externa reconocimiento de marca de la entidad Forjar Cooperativa.

Una vez aplicada la encuesta externa para la recolección de la información acerca del tema en estudio, se obtuvieron los resultados que a continuación se mostraran y se analizaran, relacionados con la apreciación que tiene la población objetivo y las herramientas utilizadas para el reconocimiento de la marca de la entidad Forjar Cooperativa, para lo cual se tienen en cuenta diferentes variables, comenzando por buscar la relación de la palabra “forjar” con la actividad económica de la entidad, como se muestra en la gráfica 1, donde se identifica que cuando la población escucha la palabra Forjar, relaciona mayormente con una actividad industrial en un porcentaje de 40%, seguida de la actividad financiera con un 38%. Es decir, que se podría interpretar que la palabra “Forjar” puede ser una herramienta importante a explotar para dar a conocer más la marca de la entidad en estudio y evitar que se transmita, en un primer impacto una relación errónea acerca de su actividad económica ofrecida al mercado como tal. Afirmando que el posicionamiento del nombre, juegan un papel importante tanto en el posicionamiento, el crecimiento de una empresa como en la sostenibilidad en el mercado; tal como lo mencionan Edison Jair Duque y Lina Astrid Carvajal en su artículo La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica donde sustentan que tanto “la imagen como la identidad han sido bastante discutidas en la literatura como elementos que contribuyen al crecimiento y el desarrollo de las organizaciones si son manejados de la manera

adecuada o a destruir la empresa si no se gestionan sobre bases sólidas” (Duque Oliva & Carvajal Nieto, 2015).

Gráfica 1. Relación de la palabra forjar con la actividad económica.



Fuente: Elaboración propia, encuesta externa de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Seguidamente se pretende identificar en algún grado si la marca es reconocida entre diferentes entidades del sector, exponiendo diferentes logos entre ellas la de la cooperativa en estudio.

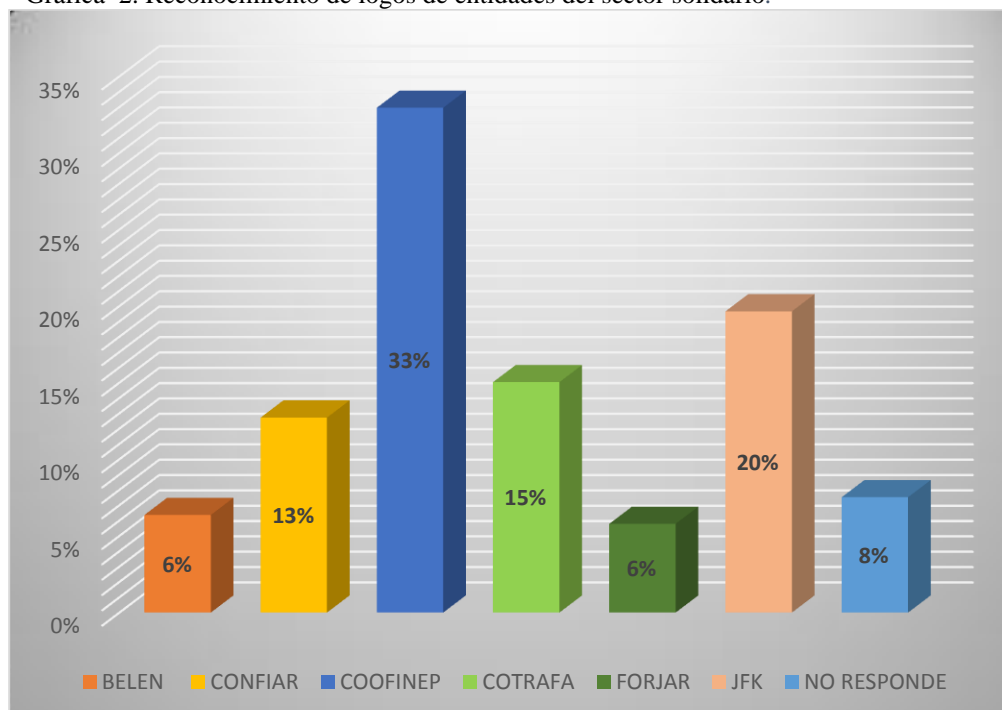
Cooperativas integradas al análisis:



Fuentes:

- Cooperativa Financiera Cotrafa, 2018. Recuperado de: <https://www.cotrafa.com.co>
- Cooperativa Financiera JFK, 2018. Recuperado de: <https://www.jfk.com.co>
- Cooperativa Financiera Coofinep, 2014. Recuperado de: <https://www.coofinep.com>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Forjar, 2019. Recuperado de: <http://forjarcooperativa.com>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cobelen, 2018. Recuperado de: <https://cobelen.com>
- Cooperativa Financiera Confiar 2018. Recuperado de: <https://www.confiar.coop>

Gráfica 2. Reconocimiento de logos de entidades del sector solidario.



Fuente: Elaboración propia, encuesta externa de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Como resultado la gráfica 2, identifica que la cooperativa más reconocida en el sector solidario, de las 6 entidades enunciadas, es la Cooperativa Coofinep con un 33%, seguido de JFK y luego por la Cooperativa Cotrafa; pero lo importante a destacar es que la entidad Forjar Cooperativa, quién es la entidad en estudios solo obtuvo un porcentaje del 6%, lo que puede ser un indicativo negativo y que no es lo suficientemente reconocida como entidad financiera, influyendo en el crecimiento de la entidad. (Duque Oliva & Carvajal Nieto, 2015)

Como complemento a la inquietud anterior se propone indagar por los medios que ha visto o escuchado campañas publicitarias de la entidad Forjar Cooperativa.

Tabla 1. Medios donde se ha visto o escuchado campañas publicitarias de la entidad.

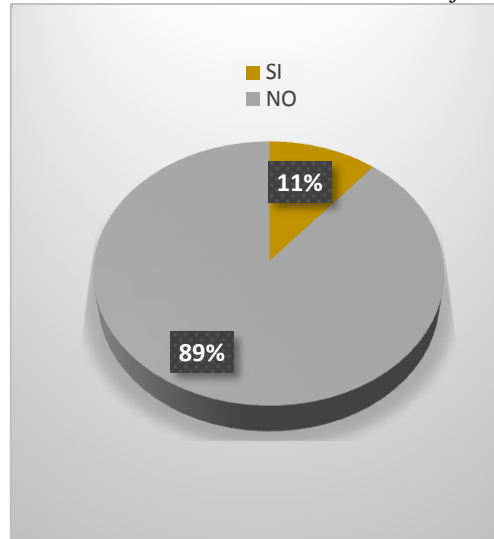
MEDIO PUBLICITARIO	RESPUESTAS	PARTICIPACION
PRENSA	3	2%
RADIO	21	12%
TELEVISION	7	4%
VOLANTES	4	2%
VOZ A VOZ	9	5%
WEB	7	4%
OTRO	2	1%
NINGUNO	120	69%
TOTAL ENCUESTAS	173	

Fuente: Elaboración propia, encuesta externa de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Esta variable arroja como resultado mostrado en la tabla 1, que el medio donde más se escucha de la entidad en estudio es a través de radio en un 12 %, seguido de la voz a voz con solo un 5% y las demás opciones que no superan el 4% de los encuestados y donde sobresale fuertemente que el 69% de las personas encuestadas no han escuchado por ningún medio, publicidad de la Entidad y se puede concluir de acuerdo al ejercicio de la encuesta, que es deficiente en éste aspecto tan determinante para el reconocimiento de la marca, como se menciona en el libro de Comunicación e imagen corporativa “la publicidad es empleada para ofrecer información al cliente con el ánimo de generar en él, una respuesta favorable ante un producto o una marca determinada”. (Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura, 2011, págs. 90-91).

De manera seguida se pretende obtener información relacionada con la popularidad de entidad, entendido o asociado con reconocimiento de su nombre en el mercado cooperativo.

Gráfica 3. Reconocimiento de la entidad Forjar Cooperativa.

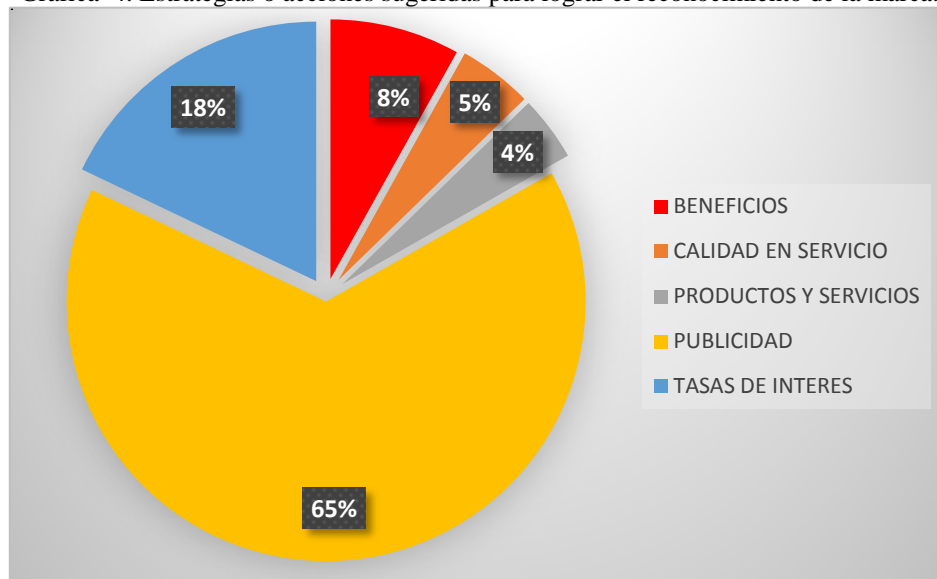


Fuente: Elaboración propia, encuesta externa de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Concluyendo que claramente hay una tendencia evidenciada en la gráfica 3 de desconocimiento de la entidad representada en un 89% frente a un 11% de encuestados que la conocen. Así, se interpreta que el reconocimiento de la marca es negativo, lo que a su vez puede incidir en el crecimiento de la entidad con respecto a las demás entidades del sector solidario.

Consecutivamente se preguntó las estrategias o acciones que pueden ayudar a un reconocimiento de la marca aplicado para la entidad en estudio, interpretando según los resultados mostrados en la gráfica 4, que la variable más importante para el reconocimiento de marca de una empresa es la publicidad con un 65%, seguida de las tasa de interés con el 18% y seguido beneficios con el 8%; Así la publicidad, es la variable más representativa para dar a conocer la marca y los productos y servicios de una empresa, y más si se trata de una entidad financiera, para concientizar a los usuarios y posibles clientes de los beneficios y características de sus productos, con la idea de crear preferencia con respecto a la competencia.

Gráfica 4. Estrategias o acciones sugeridas para lograr el reconocimiento de la marca.



Fuente: Elaboración propia, encuesta externa de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Se destaca al final del ejercicio de la encuesta externa, como se muestra en la tabla 2, la participación del género femenina con un 58% correspondiente a 100 mujeres y el género masculino con el 42% correspondiente a 73 hombres.

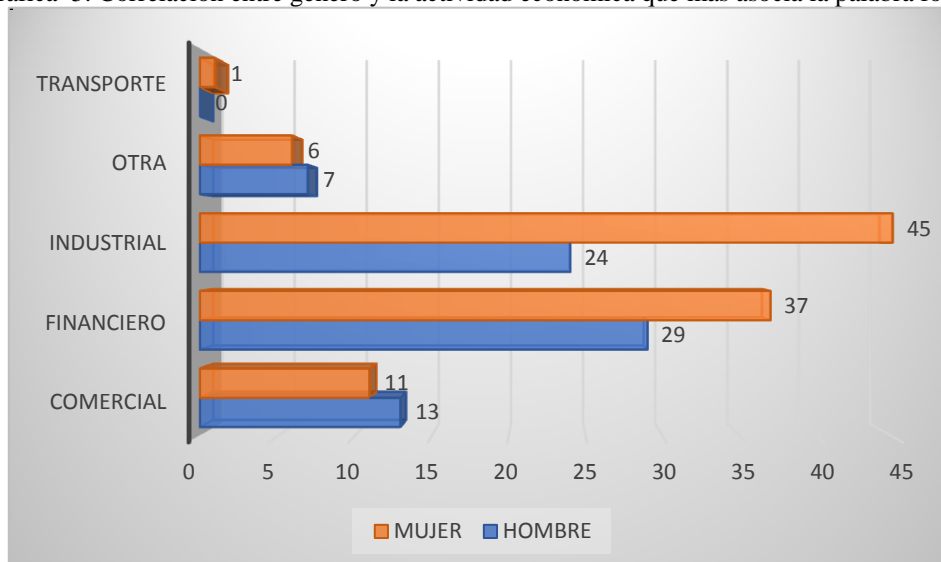
Tabla 2. Porcentaje de participación de género.

GENERO	
MUJER	HOMBRE
58%	42%

Fuente: Elaboración propia, encuesta externa de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

De la participación de los géneros en correlación con la actividad económica que más asocia la palabra forjar, se puede concluir de acuerdo con la gráfica 5, que en los ítems de mayor tendencia, 45 mujeres y 24 hombres relacionan la palabra forjar con la industria, en mientas que 37 mujeres y 29 hombres se inclinan por asociarla como actividad financiera.

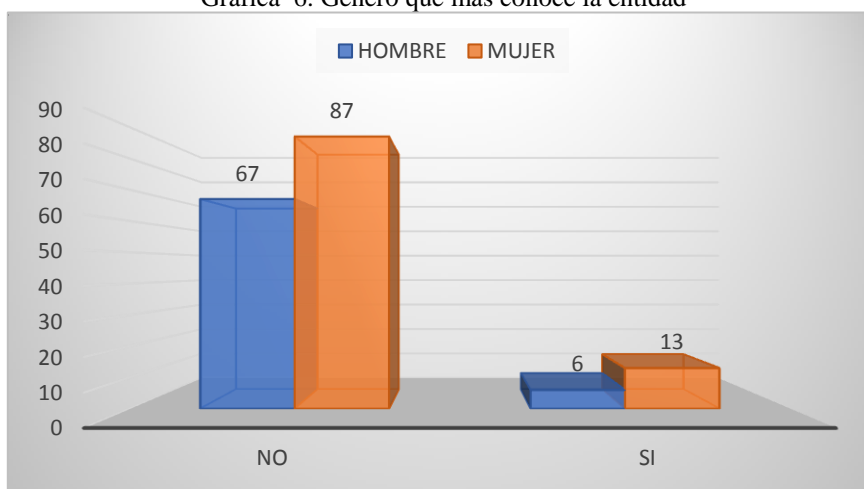
Gráfica 5. Correlación entre género y la actividad económica que más asocia la palabra forjar.



Fuente: Elaboración propia, encuesta externa de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

En segundo plano y con el objetivo de distinguir que género conoce más la entidad, se correlaciona el género y con el conocimiento de la entidad, donde se obtuvo como resultado que 87 mujeres y 67 hombres no conocen la entidad, contra 13 mujeres y 6 hombres que, si la conocen, según la gráfica 6.

Gráfica 6. Género que más conoce la entidad

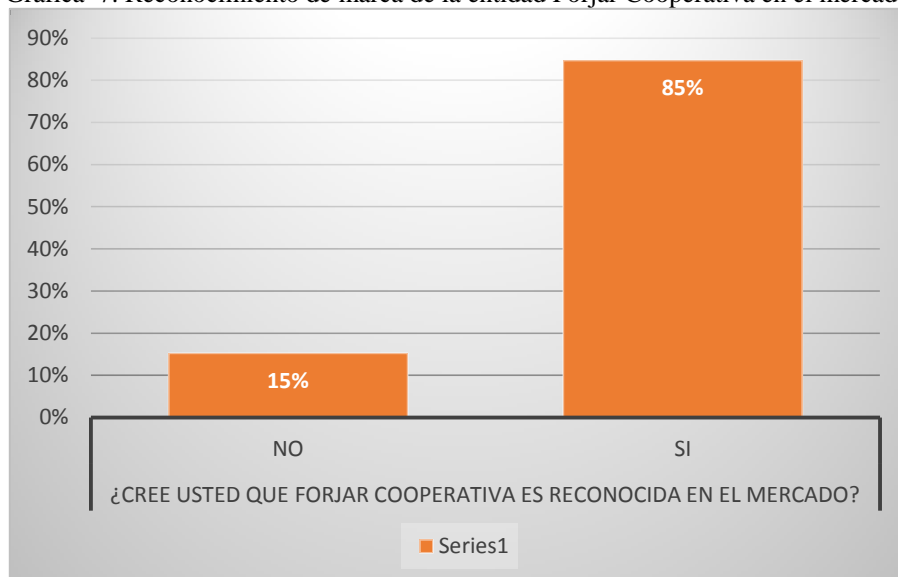


Fuente: Elaboración propia, encuesta externa de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Gráficas y Análisis de datos recopilados de la encuesta interna relacionada con el reconocimiento de marca de la entidad Forjar Cooperativa.

Después de realizar el ejercicio de la encuesta interna para la recolección de la información acerca del tema en estudio, se obtuvieron los resultados que a continuación se mostraran y se analizaran, relacionados con la percepción que tienen sus asociados y sus clientes potenciales y las herramientas utilizadas para el reconocimiento de la marca de la entidad. Para lo cual se analiza si es conocida en el mercado

Gráfica 7. Reconocimiento de marca de la entidad Forjar Cooperativa en el mercado.



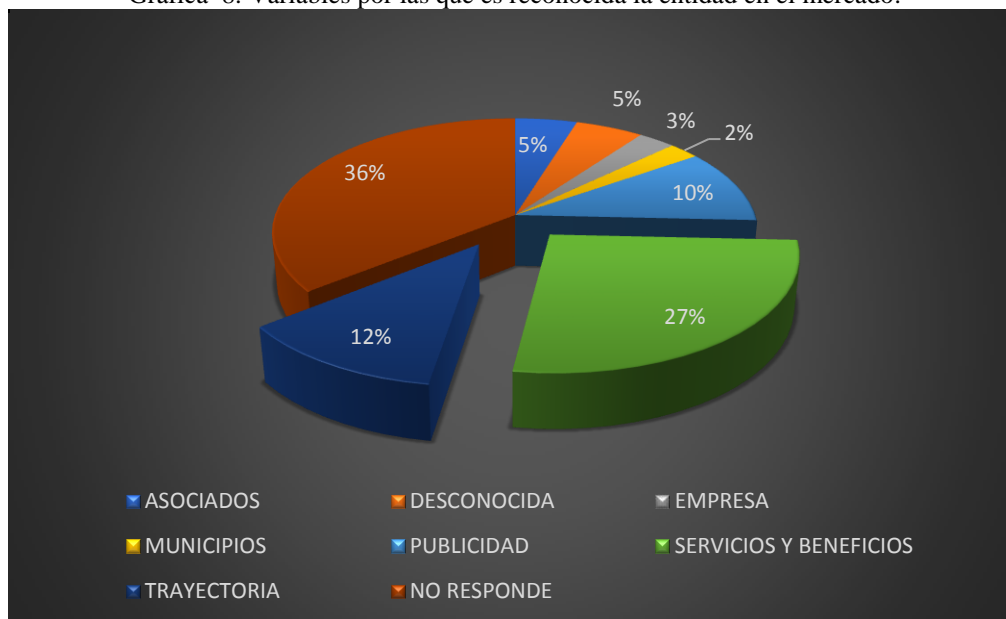
Fuente: Elaboración propia, encuesta interna de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

La gráfica 7 determina que el 85% de la población encuestada a nivel interno (asociados) considera que Forjar Cooperativa es reconocida en el mercado y que es identificada como entidad del sector cooperativo solidario y el 15% opinan lo contrario. Para el complemento de la pregunta se interroga abiertamente sobre las variables más destacadas por las cuales la entidad es conocida en el mercado para sus asociados, donde se destaca

particularmente y en mayor proporción con 36% no responde y que es desconocida en un 27%.

Como se muestra en la gráfica 8.

Gráfica 8. Variables por las que es reconocida la entidad en el mercado.



Fuente: Elaboración propia, encuesta interna de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Continuando y para dar respuesta a los objetivos del tema se investiga sobre los medios por los que los asociados han visto o escuchado campañas publicitarias de la entidad en estudio, la encuesta arroja como resultado mostrado en la tabla 3, que el medio donde más se escucha o se habla de la entidad, es a través del voz a voz con el 48%, seguido de televisión y volantes con 15 y 14% respectivamente, siendo los ítems más destacados, particularmente el voz a voz, el cual, se podía interpretar que es una entidad que goza de buen prestigio, pero en contradicción sigue siendo deficiente la publicidad en los diferentes canales publicitarios, por los resultados arrojados en los demás ítems como: web en 8%, radio 6% y prensa en 0%, de acuerdo al ejercicio de la encuesta.

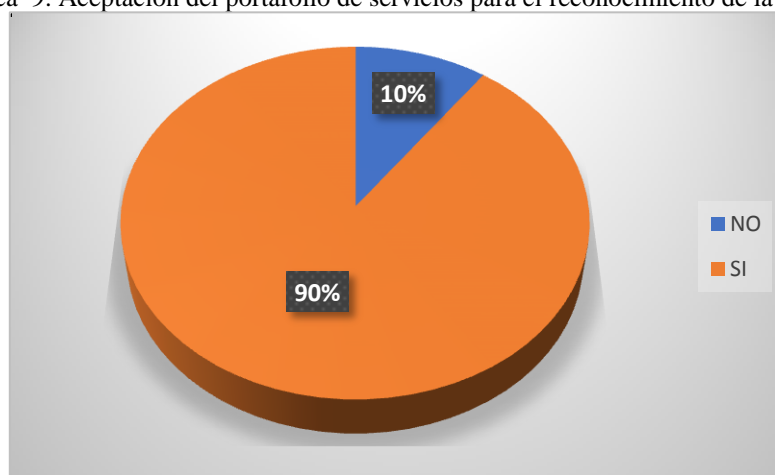
Tabla 3. Medios donde más se ha visto o escuchado campañas publicitarias de la entidad.

PRENSA	0%
RADIO	6%
TELEVISION	15%
VOLANTES	14%
VOZ A VOZ	48%
WEB	8%
OTRO	5%
NINGUNO	4%

Fuente: Elaboración propia, encuesta interna de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Adicionalmente se indaga si el portafolio de servicios es suficiente para ser reconocida en el mercado; el estudio evidencia en la gráfica 9, que la percepción del 90% de los asociados de la entidad Forjar Cooperativa, consideran que el portafolio de servicios y productos es competente en el sector solidario y cumple con las expectativas del mercado, que goza de buen prestigio por el servicio y los beneficios prestados.

Gráfica 9. Aceptación del portafolio de servicios para el reconocimiento de la entidad.



Fuente: Elaboración propia, encuesta interna de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Para apoyar los resultados anteriores se busca obtener información relacionada con las variables que más peso tienen en el reconocimiento de la entidad; la tabla 4 muestra las distintas opciones del portafolio de servicio por las cuales los asociados determinan que la entidad es reconocida en el mercado, con un porcentaje de 49% que no responde y en mayor tendencia con 26% servicios y beneficios.

Tabla 4. Variables que influyen en el reconocimiento de la entidad por concepto de los asociados.

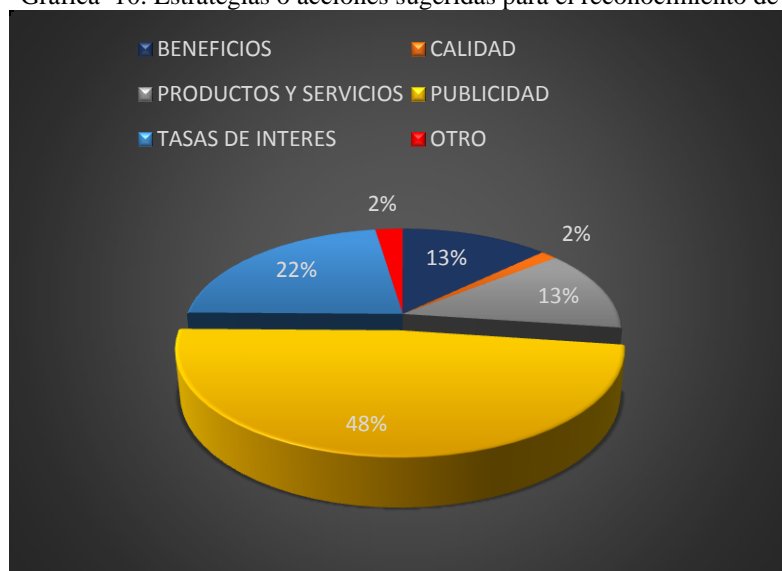
BUENA ATENCION	9%
RECONOCIDA	1%
SERVICIOS Y BENEFICIOS	26%
TASAS DE INTERES	6%
TRAYECTORIA	2%
DESCONOCIDA	1%
DINERO PLASTICO	2%
PUBLICIDAD	4%
NO RESPONDE	49%

Fuente: Elaboración propia, encuesta interna de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Seguidamente se analiza las estrategias o acciones que los asociados sugieren para que la entidad sea conocida en el medio, determinando por los resultados que se muestran en la gráfica 10, la estrategia más importante para el reconocimiento de marca de la entidad, es la publicidad con un 48%, seguida de las tasa de interés con el 22% y seguido beneficios y los productos y servicios, ambos con el 13%; Así la publicidad, es la variable más representativa para dar a conocer la marca y los productos y servicios de una empresa, y más si se trata de una entidad financiera, para concientizar a los usuarios y posibles clientes de los beneficios y características de sus productos, con la idea de crear preferencia con respecto a la competencia. En concordancia con lo expresado en el libro Comunicación e imagen corporativa “donde

expresa que el uso de la publicidad busca establecer un determinado modo de ser percibida por sus públicos objetivo, o bien mejorar e grado de conocimiento, el nivel de afecto o el comportamiento que estos tienen ante la empresa”. (Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura, 2011, págs. 90-91)

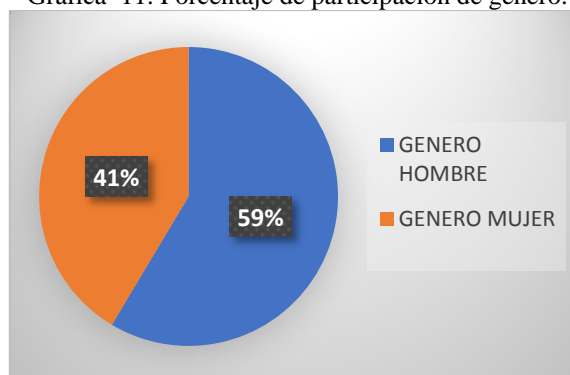
Gráfica 10. Estrategias o acciones sugeridas para el reconocimiento de la entidad.



Fuente: Elaboración propia, encuesta interna de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en Marzo 2019.

En el ejercicio de la encuesta interna se concluye que hubo una participación de género, con una representación masculina del 59% frente al 41% femenino, referenciado en la gráfica 11.

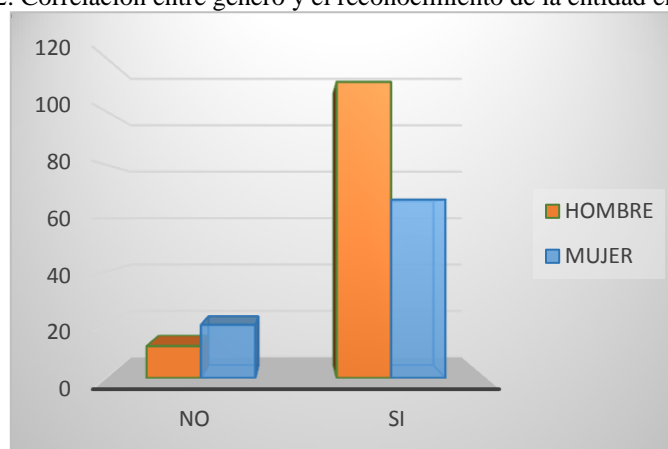
Gráfica 11. Porcentaje de participación de género.



Fuente: Elaboración propia, encuesta interna de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

De la participación de los géneros en correlación con el reconocimiento de la entidad en el mercado, se puede resaltar que 12 hombres y 20 mujeres no reconocen la entidad, mientras 111 hombres y 67 mujeres si la reconocen. Como se muestra en la gráfica 12.

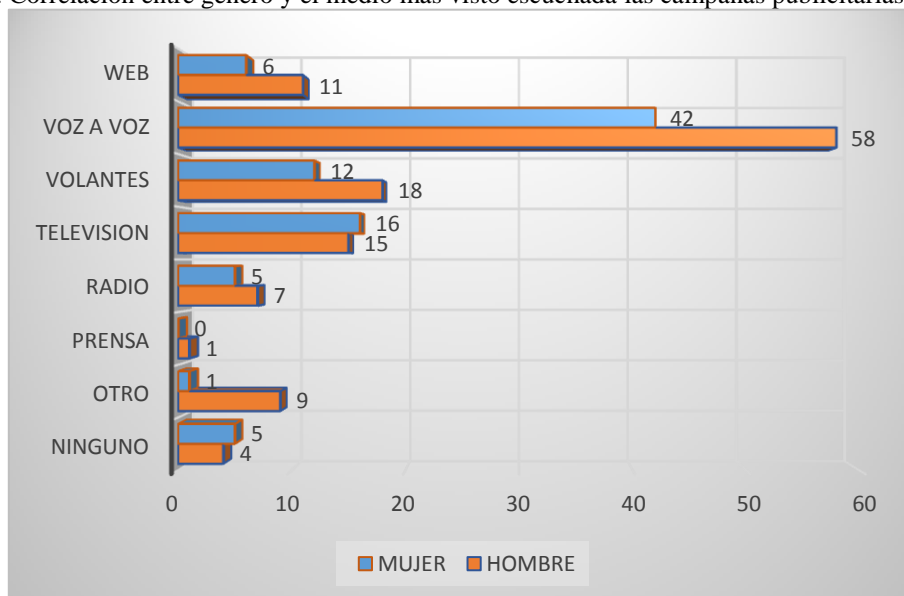
Gráfica 12. Correlación entre género y el reconocimiento de la entidad en el mercado.



Fuente: Elaboración propia, encuesta interna de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

También se mide el género en correlación con el medio que ha visto o escuchado campañas de publicidad de la entidad forjar cooperativa, resaltando que la voz a voz fue el medio más utilizados con una participación de 58 hombres y 42 mujeres, seguidos de la televisión con 16 hombres y 15 mujeres y los volantes 18 hombres y 12 mujeres siendo éstos los más destacados, evidenciado en la gráfica 13.

Gráfica 13. Correlación entre género y el medio más visto escuchada las campañas publicitarias de la entidad.



Fuente: Elaboración propia, encuesta interna de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Hallazgos.

- Frente al conocimiento que tienen las personas de Forjar Cooperativa y luego de analizar los resultados de las encuestas, se destaca que las personas buscan la entidad en estudio, como fuente de financiación, incentivar el ahorro, el crédito y fomentan actividades cooperativas; se encuentran satisfechos, destacando la buena atención, servicios, beneficio, tasas de interés competitivas, concluyendo que es una entidad confiable, que goza de buena imagen entre quienes la integran y la conocen.
- En la encuesta interna se encuentra que las respuestas están asociadas a los beneficios y al conocimiento propio de cada persona, más no se le da respuesta objetiva relacionada con la pregunta “Si es reconocida en el mercado”.
- Con apoyo de las tendencias de las encuestas se evidencia que la entidad Forjar Cooperativa no utiliza muchas herramientas o medios para publicitar su nombre, dando indicios de que los medios utilizados son deficientes, lo que permite opinar que es una entidad que le falta aprovechar mejores estrategias de mercadeo para atraer asociados y aumentar sus actividades y así lograr una mayor participación del mercado.
- Se concluye que la apreciación de las personas frente a la cooperativa, es que es una entidad que ofrece buenos productos competitivos, que cumple con las necesidades que buscan los clientes, con tasas de interés diferenciadoras o por lo menos en los mismos niveles del mercado que los hace fuertes en el sector, concluyendo que posee un buen porcentaje de favorabilidad entre sus asociados, pero a nivel externo de la entidad contrasta, no es una empresa reconocida en el mercado, su participación es baja y la mayoría de asociados coinciden en el reconocimiento de la marca es soportado en los diferentes servicios y beneficios para los que integran de alguna manera la entidad,

hacia el exterior es una entidad desconocida que puede ser un indicativo negativo para su crecimiento.

- Con respecto a la apreciación de los clientes y asociados frente a la atención, la funcionalidad de los productos y servicios que son requerido, se resaltan en su mayoría, conceptos favorables, lo que muestra un personal capacitado, tanto para la atención, como para las asesorías y prestación del servicio, que ofrece tasas de interés atractivas, hablando de ahorro y crédito y la diversidad de productos, traducido en puntos favorables de la entidad.
- Así mismo al evaluar los factores que llevan a un reconocimiento de marca, se identifica aspectos como: el nombre FORJAR, que puede ser mejor aprovechado para intensificar campañas publicitarias que impulsen el crecimiento de la entidad y ser más relacionado como empresa que se desempeña económicamente en el sector solidario; como puntos negativos y que podría enfatizar en su LOGO, que tampoco es conocido, no se identifica entre las demás; solo tienen una única oficina en el centro, esta distante de muchos lugares, donde, sí hay presencia de otras entidades de la competencia, lo que no permite ser vista, ni ágil para su desplazamiento, ni captar clientes, ni competir; la publicidad, no logra las expectativas, simplemente porque no se conoce, es decir, que las acciones realizadas por la Cooperativa Forjar dirigidas a la promoción de sus actividades y productos no llegan, ni son reconocidas por la población objetiva, por lo que se concluye que son deficientes y depende casi que del voz a voz.

7. Conclusiones.

Luego de realizar la investigación de la Cooperativa Forjar, donde se establece el problema de reconocimiento de marca en el sector solidario dentro del mercado de la ciudad de Medellín, podemos argumentar las diferentes causas identificadas que han llevado al resultado negativo del reconocimiento de la marca FORJAR COOPERATIVA.

- Se concluye que una de las causas de los efectos negativos, es participar en el mercado con una sola sucursal (Medellín) dentro del área metropolitana, por lo que, su presencia en los sectores donde se concentran las diferentes entidades relacionadas es nula.
- Otra causa es el desconocimiento del nombre FORJAR, así como su LOGO y por ende la entidad. De esta manera la palabra FORJAR, se ilustra en las personas como una actividad industrial, más no la asocian como cooperativa de ahorro y crédito; y su LOGO, no está en la memoria de los consumidores o potenciales clientes del sector solidario, pues luego de ser presentado entre diferentes logos, fue el menos conocido. Este tema no nos permite concluir o afirmar que está mal diseñado, si no que pasa por las políticas aplicadas en el tema publicitario.
- Finalmente se deduce que la causa más relevante y que reiteradamente durante los análisis se ha mencionado, que según las encuestas la mayoría de personas afirman y argumentan que nunca han escuchado o visto es la PUBLICIDAD DE FORJAR COOPERATIVA, la cual, es la variable que permite identificar como un aspecto negativo en el posicionamiento de marca.

En resumen y siendo redundante de nuevo repitiendo la palabra que titula este capítulo y que de antemano pido disculpas, como conclusión general y más clara que podemos llegar, por los resultados y tendencias que muestran las dos encuestas: es que FORJAR COOPERATIVA, es una entidad competitiva entre las demás entidades del mismo sector, que tiene un buen portafolio de servicios, que sus clientes esta satisfechos, que cuenta con personal capacitado y

con calidad humana, pero definitivamente, no tiene políticas claras de comunicación para realizar, ni canalizar publicidad que le permita ser reconocido en el mercado, por lo que dichas encuestas revelan que tienen una tendencia muy baja en cuanto a la forma y la casi nula publicidad que implementan en el mercado potencial.

Recomendaciones.

Advirtiendo que ésta investigación no fue realizada bajo parámetros estrictamente técnicos por las limitaciones económicas, de tiempo, espacio y la falta de experiencia como estudiantes, se realizó consciente, responsable y objetivamente, apoyado en las tendencias que muestran los resultados de la investigación, que permite aportar información para un plan piloto y sin querer inferir, ni afectar en el desarrollo de las actividades de la Cooperativa Forjar y dados los resultados arrojados por la investigación donde la principal falencia es la falta de promoción y difusión del nombre Forjar Cooperativa, así como sus productos y actividades y partiendo de su trayectoria, experiencia y capacidad para desenvolverse en el sector solidario y aprovechando las fortalezas de las mismas, respetuosamente se sugiere implementar políticas, estrategias y actividades planeadas, coordinadas y agresivas orientadas al reconocimiento de la marca y competencia frente a otras entidades que logre un fortalecimiento como entidad referente del sector solidario y que sea dirigido a la captura de clientes objetivos, que como consecuencia aumente su participación en el sector y consolidar una eficiente entidad solidaria que contribuya al mejoramiento económico, social y cultural de sus asociados y que permanezca vigente en el futuro.

Referencias

Instituto Europeo de Posgrado IEP . (2018). Obtenido de <https://www.iep-edu.com.co/que-son-los-estados-financieros/>

Alba Rincón, F. (2012). El diagnóstico empresarial como herramienta de gestión gerencial. *Aglala*, 103-120.

Alcaldía de medellín. (2015). *Perfil Demográfico por barrio - Comuna 10 - La Candelaria*. Medellín: Alcaldía de Medellín.

Asociación de Cooperativas de Colombia - ASCOOP. (2018). *Confecoop*. Obtenido de ASCOOP: <http://www.ascoop.coop/archivonoticias/4921-confecoop-35-anos-integrando-al-sector-cooperativo>

Banco de la Republica de Colombia - Banrepublica. (2017). *Ahorro, ingreso y consumo*. Obtenido de Red Cultural del Banco de la Republica de Colombia: <http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Ahorro>

Bancoomeva. (2018). *Glosario Financiero*. Obtenido de Educación Financiera: www.coomeva.com.co/publicaciones.php?id=37858

BBVA. (2018). Obtenido de <https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbvain2013/es/G/e3.html>

Blog Saac - Novedades Financieras. (04 de 01 de 2018). *Definición de las cooperativas de ahorro y crédito*. Obtenido de ¿Qué son las cooperativas de ahorro y crédito?: <https://saac.gestarcoop.com/w/novedades/8-que-son-las-cooperativas-de-ahorro-y-credito.html>

Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife. (2014). *Asociación Cooperativa*. Obtenido de Servicio Creaciones Empresariales:

<http://www.creacionempresas.com/la-eleccion-de-la-forma-juridica/las-distintas-formas-juridicas/sociedad-cooperativa>

Campano, C. C. (Abril de 2015). *Proquest*. Obtenido de <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/abicomplete/docview/1697674221/DBB9C8875D5D430FPQ/1?accountid=48797>

Candia Campano, C., & Aguirre González, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *ScienceDirect*, 150-162.

citibank. (2018). Obtenido de

https://www.citibank.com.co/educacionfinanciera/resources/pdf/Glosario_del_Inversionista.pdf

Confederación de Cooperativas de Colombia - Confecoop. (2018). *Cooperativa*. Obtenido de Confecoop: <http://confecoop.coop/doctrina/>

Congreso de la república. (15 de Octubre de 2018). *Congreso de la república*. Obtenido de Congreso de la república:

<http://wsp.presidencia.gov.co/normativa/leyes/documents/2013/ley%201648%20del%2012%20de%20julio%20de%202013.pdf>

Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio. (2018). *Diccionario Financieero y Cooperativo*. Obtenido de Programa de Educación Financiera - Glosario de Términos-Superintendencia de Bancos y Seguros: <https://www.coop23dejulio.fin.ec/wp->

content/uploads/2017/10/DICCIONARIO-DE-T%C3%89RMINOS-FINANCIEROS-Y-COOPERATIVOS.pdf

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. (2017). *Portal Uniminuto - Investigación - Líneas de Investigación - innovaciones sociales y productivas*. Obtenido de Líneas de Investigación Institucional: <http://www.uniminuto.edu/innovaciones-sociales-y-productivas>

Davis, S. (2000). *Brand Asset Management*. Jossey-Bass Inc., U.S., 2000.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE . (2018). *Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) - Medellín*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE.

Departamento Nacional de la Función Pública. (1998). *Ley 454 de 1998 - Marco conceptual que regula la Economía Solidaria*. Obtenido de Función Pública - EVA: <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3433>

dinero, R. (20 de Febrero de 2018). *Revista dinero* . Obtenido de <https://www.dinero.com/inversionistas/articulo/crecimiento-de-cooperativas-en-colombia-2017/255618>

El Portal de La Economía Solidaria. (2011). *Economía Solidaria*. Obtenido de La Carta de la Economía Solidaria en documentos PDF: <https://www.economiasolidaria.org/carta-de-principios>

Espinosa, J. E. (2016). Branding santanderiano . *Puente revista científica*, 57-65.

Fierro, A., Zuñiga Collazos, A., Castillo Palacio, M., & Mazo Gonzalez, C. (2015). Analisis del city Branding y la imagen de marca a traves de los medios de comunicacion online y el social media . *Revista espacios*.

Financiera, D. d. (Marzo de 2014). *Banco de la república*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/node/35302>

Forjar Cooperativa de Ahorro y Crédito. (2018). *Forjar Cooperativa de Ahorro y Crédito*. Obtenido de <http://forjarcooperativa.com/servicio-de-ahorro/>

Gieses, G. G. (2017). *Marketing*. Bogota D,C: Alfaomega.

Mangones, G. H. (2018). *Diccionario de economía*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Manuel Martín García, G. B. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, Vol. 49, n.º 1, enero-abril 2018, 93-117.

Marketing free.com. (2017). Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Martínez, R. (2017). LA GERENCIA DE MARCA EN EL SECTOR FINANCIERO COOPERATIVO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI. *Revista Publicando*, VOL. 4. NO 12 (2).

Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap*. Peachpit Press.

Olamendi, G. (2015). https://www.pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprendemas/03/sbello/diccionario_de_marketing.pdf. Obtenido de

https://www.pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprendemas/03/sbello/diccionario_de_marketing.pdf

Organizaciones Solidaria. (10 de 2018). *Qué es la Supersolidaria y qué papel cumple.*

Obtenido de Organizaciones Solidarias, Supersolidaria:

<http://www.orgsolidarias.gov.co/qu%C3%A9-es-la-supersolidaria-y-qu%C3%A9-papel-cumple>

Osorio, J. I. (2016). ¿Qué es la estrategia? *Revista dinero.*

Pardo, N. D. (2016). Obtenido de

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1060/TMM00068.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Policonomics . (2017). *policonomics economics made simple.* Obtenido de

<https://policonomics.com/es/excedente/>

republica, C. d. (2018). Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0140_1994.html

Restrepo, J. G., Restrepo Restrepo, J. C., & Sanchez Giraldo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 153-175.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación.* Mexico:

McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

solidaria, E. (s.f.). *Economía solidaria.* Obtenido de Economía solidaria:

<http://www.ecosolidaria.com/html/sector.html>

superintendencia de industria y comercio. (2018). *superintendencia de industria y comercio*.

Obtenido de <http://www.sic.gov.co/proteccion-del-consumidor>

Supersolidaria. (30 de Junio de 2018). Obtenido de

http://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/public/entidades/estados_financieros_reportados_01062017_300617_0.xlsx

Talancón, H. P. (06 de 2007). *Matriz EFI y EFE*. Obtenido de LA MATRIZ FODA:

ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS
DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES:

<http://www.redalyc.org/html/292/29212108/>

Anexos.

Anexo 1 – Tabla de distribución normal

normal	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,50000	0,50399	0,50798	0,51197	0,51595	0,51994	0,52392	0,52790	0,53188	0,53586
0,1	0,53983	0,54380	0,54776	0,55172	0,55567	0,55962	0,56356	0,56749	0,57142	0,57535
0,2	0,57926	0,58317	0,58706	0,59095	0,59483	0,59871	0,60257	0,60642	0,61026	0,61409
0,3	0,61791	0,62172	0,62552	0,62930	0,63307	0,63683	0,64058	0,64431	0,64803	0,65173
0,4	0,65542	0,65910	0,66276	0,66640	0,67003	0,67364	0,67724	0,68082	0,68439	0,68793
0,5	0,69146	0,69497	0,69847	0,70194	0,70540	0,70884	0,71226	0,71566	0,71904	0,72240
0,6	0,72575	0,72907	0,73237	0,73565	0,73891	0,74215	0,74537	0,74857	0,75175	0,75490
0,7	0,75804	0,76115	0,76424	0,76730	0,77035	0,77337	0,77637	0,77935	0,78230	0,78524
0,8	0,78814	0,79103	0,79389	0,79673	0,79955	0,80234	0,80511	0,80785	0,81057	0,81327
0,9	0,81594	0,81859	0,82121	0,82381	0,82639	0,82894	0,83147	0,83398	0,83646	0,83891
1,0	0,84134	0,84375	0,84614	0,84849	0,85083	0,85314	0,85543	0,85769	0,85993	0,86214
1,1	0,86433	0,86650	0,86864	0,87076	0,87286	0,87493	0,87698	0,87900	0,88100	0,88298
1,2	0,88493	0,88686	0,88877	0,89065	0,89251	0,89435	0,89617	0,89796	0,89973	0,90147
1,3	0,90320	0,90490	0,90658	0,90824	0,90988	0,91149	0,91308	0,91466	0,91621	0,91774
1,4	0,91924	0,92073	0,92220	0,92364	0,92507	0,92647	0,92785	0,92922	0,93056	0,93189
1,5	0,93319	0,93448	0,93574	0,93699	0,93822	0,93943	0,94062	0,94179	0,94295	0,94408
1,6	0,94520	0,94630	0,94738	0,94845	0,94950	0,95053	0,95154	0,95254	0,95352	0,95449
1,7	0,95543	0,95637	0,95728	0,95818	0,95907	0,95994	0,96080	0,96164	0,96246	0,96327
1,8	0,96407	0,96485	0,96562	0,96638	0,96712	0,96784	0,96856	0,96926	0,96995	0,97062
1,9	0,97128	0,97193	0,97257	0,97320	0,97381	0,97441	0,97500	0,97558	0,97615	0,97670
2,0	0,97725	0,97778	0,97831	0,97882	0,97932	0,97982	0,98030	0,98077	0,98124	0,98169
2,1	0,98214	0,98257	0,98300	0,98341	0,98382	0,98422	0,98461	0,98500	0,98537	0,98574
2,2	0,98610	0,98645	0,98679	0,98713	0,98745	0,98778	0,98809	0,98840	0,98870	0,98899
2,3	0,98928	0,98956	0,98983	0,99010	0,99036	0,99061	0,99086	0,99111	0,99134	0,99158
2,4	0,99180	0,99202	0,99224	0,99245	0,99266	0,99286	0,99305	0,99324	0,99343	0,99361
2,5	0,99379	0,99396	0,99413	0,99430	0,99446	0,99461	0,99477	0,99492	0,99506	0,99520
2,6	0,99534	0,99547	0,99560	0,99573	0,99585	0,99598	0,99609	0,99621	0,99632	0,99643
2,7	0,99653	0,99664	0,99674	0,99683	0,99693	0,99702	0,99711	0,99720	0,99728	0,99736
2,8	0,99744	0,99752	0,99760	0,99767	0,99774	0,99781	0,99788	0,99795	0,99801	0,99807
2,9	0,99813	0,99819	0,99825	0,99831	0,99836	0,99841	0,99846	0,99851	0,99856	0,99861
3,0	0,99865	0,99869	0,99874	0,99878	0,99882	0,99886	0,99889	0,99893	0,99896	0,99900
3,1	0,99903	0,99906	0,99910	0,99913	0,99916	0,99918	0,99921	0,99924	0,99926	0,99929
3,2	0,99931	0,99934	0,99936	0,99938	0,99940	0,99942	0,99944	0,99946	0,99948	0,99950
3,3	0,99952	0,99953	0,99955	0,99957	0,99958	0,99960	0,99961	0,99962	0,99964	0,99965
3,4	0,99966	0,99968	0,99969	0,99970	0,99971	0,99972	0,99973	0,99974	0,99975	0,99976
3,5	0,99977	0,99978	0,99978	0,99979	0,99980	0,99981	0,99981	0,99982	0,99983	0,99983
3,6	0,99984	0,99985	0,99985	0,99986	0,99986	0,99987	0,99987	0,99988	0,99988	0,99989
3,7	0,99989	0,99990	0,99990	0,99990	0,99991	0,99991	0,99992	0,99992	0,99992	0,99992
3,8	0,99993	0,99993	0,99993	0,99994	0,99994	0,99994	0,99994	0,99995	0,99995	0,99995
3,9	0,99995	0,99995	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99997	0,99997
4,0	0,99997	0,99997	0,99997	0,99997	0,99997	0,99997	0,99998	0,99998	0,99998	0,99998

Fuente: recuperado de <https://image.slidesharecdn.com/tabladistrnorm-140212013526-phpapp01/95/tabla-de-valores-de-distribucin-normal-1-638.jpg?cb=1392168967>.

Anexo 2 – Encuesta Externa

	ENCUESTA DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA	Versión:1
		Fecha:

Encuesta N°:1 (Externa)

ENCUESTA DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA

Objetivo: identificar la apreciación y los factores que determinan el desarrollo del posicionamiento de marca de Forjar Cooperativa.

Manifiesto de consentimiento: yo, _____ autorizo a Daisy Lopera y Jorge Montoya estudiantes de administración de empresas de Uniminuto utilizar los datos suministrados para análisis del reconocimiento de marca de la Entidad Forjar Cooperativa para el trabajo de opción de grado.

Dirigida: hombres y mujeres entre 20 y 54 años que participen en el mercado laboral

Indicaciones:

- ✓ Marque solo una x a la respuesta que usted considere correcta.
- ✓ Por favor responder las preguntas con responsabilidad y compromiso.

Preguntas

1. ¿Cuándo escuchas la palabra forjar con qué actividad económica lo asocias?

Comercial ___ Financiero ___ Industria ___
 Transporte ___ Otro ___ Cual _____

2. Encierre el logo de la marca que de la cooperativas más reconoce



3.Cuál es la herramienta que permiten el reconocimiento de marca de una empresa:

Publicidad ___ Portafolio de productos y servicios ___

 UNIMINUTO <small>Cooperación Universitaria Párrafo de Dios</small> <small>Educación de Calidad al alcance de todos</small>	ENCUESTA DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA	Versión:1
		Fecha:

Tasas de interés ___ Calidad del servicio ___ Otro ___ Cual _____

4. ¿Conoce a Forjar Cooperativa de Ahorro y Crédito?

a) SI ___ b) NO ___

5. ¿Ha escuchado o ha visto por cualquier medio publicidad de la entidad Forjar Cooperativa?

a) SI ___ b) NO ___


6. ¿Qué cree que le hace falta a Forjar Cooperativa para ser reconocida en el mercado?

Mejores tasas de interés ___ Amplitud de mercado objetivo ___

Publicidad Calidad del servicio ___ Otro ___ Cual _____

Gracias por su colaboración.

Anexo 3 – Encuesta interna

	ENCUESTA DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA	Versión:1
		Fecha:

ENCUESTA DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA

Objetivo: identificar la apreciación que tienen los asociados con relación al reconocimiento de marca a través del uso de los servicios, productos y mercadeo la entidad Forjar Cooperativa.

Manifiesto de consentimiento: yo, _____ autorizo a Daisy Yuliana Lopera y Jorge Alberto Montoya Gil, estudiantes de Administración de Empresas de la Institución Universidad Minuto de Dios – UNIMINUTO a utilizar los datos suministrados para análisis del reconocimiento de marca de la Entidad Forjar Cooperativa para el trabajo de opción de grado.

Dirigida: Asociados activos de la Cooperativa en la Agencia de Medellín

Indicaciones

- ✓ Encuesta dirigida asociados mayores de edad
- ✓ Encuesta estructurada, realizada personalmente en un tiempo de 5 minutos como máximo.
- ✓ Marque solo una respuesta.

Preguntas

1. ¿Cree usted que Forjar Cooperativa es reconocida en el mercado?
a) SI ___ b) NO ___ ¿Por qué? _____

2. ¿Por cuál medio ha visto o escuchado campañas de publicidad de la entidad Forjar Cooperativa?
a) Televisión ___ b) Radio ___ c) Web ___ d) Prensa ___ e) Volantes ___
f) Voz a voz ___ g) Otro ___ Cual _____ h) Ninguno ___

	ENCUESTA DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA	Versión:1
		Fecha:

3. ¿Cree que el portafolio de servicios de la entidad Forjar Cooperativa es suficiente para ser reconocido en el mercado?

a) SI ___ b) NO ___ ¿Por qué? _____

4. Usted como asociado que estrategias o acciones sugeriría para lograr el reconocimiento de la marca. (seleccione solo una respuesta)

- a) Mejores tasas de interés para los créditos y para los ahorros ___
- b) Más beneficios ___
- c) Publicidad ___
- d) Más productos y servicios ___
- e) Calidad del servicio y los productos ofrecidos ___
- f) Otro ___ Cual _____

Gracias por su colaboración.

Anexo 4. Resumen de los resultados de la encuesta externa del reconocimiento de marca de la entidad Forjar Cooperativa - Universidad Uniminuto – 2019

RESULTADOS ENCUESTA EXTERNA DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA - UNIVERSIDAD UNIMINUTO - 2019											
OBJETIVO: IDENTIFICAR LA APRECIACIÓN Y LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ENTIDAD											
Dirigida: hombres y mujeres entre 20 y 54 años que participen en el mercado laboral - 173 encuestas aplicadas											
GENERO	RESUMEN DE RESPUESTAS	¿Cuándo escuchas la palabra forjar con qué actividad económica lo asocia?	RESUMEN DE RESPUESTAS	Encierre el logo de la marca de la entidad que más reconoce	RESUMEN DE RESPUESTAS	¿Por cuál medio ha visto o escuchado campañas de publicidad de la entidad Forjar Cooperativa?	RESUMEN DE RESPUESTAS	¿Conoce a Forjar Cooperativa de Ahorro y Crédito?	RESUMEN DE RESPUESTAS	¿Qué estrategias o acciones sugeriría para lograr el reconocimiento de la marca?	RESUMEN DE RESPUESTAS
MUJER	100	COMERCIAL	24	BELEN	11	PRENSA	3	SI	19	BENEFICIOS	14
HOMBRE	73	FINANCIERO	66	CONFIAR	22	RADIO	21	NO	154	CALIDAD EN SERV.	8
		INDUSTRIAL	69	COOFINEP	57	TELEVISION	7			PRODUCTOS Y SERV.	7
		TRANSPORTE	1	COTRAFA	26	VOLANTES	4			PUBLICIDAD	113
		OTRA	13	FORJAR	10	VOZA VOZ	9			TASAS DE INTERES	31
				JFK	34	WEB	7				
				NO RESPONDE	13	OTRO	2				
						NINGUNO	120				

Fuente: Elaboración propia, encuesta externa de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.

Anexo 5. Resultados encuesta interna del reconocimiento de marca de la entidad Forjar Cooperativa - Universidad Uniminuto – 2019

RESULTADOS ENCUESTA INTERNA DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA - UNIVERSIDAD UNIMINUTO - 2019									
OBJETIVO: IDENTIFICAR LA APRECIACIÓN QUE TIENEN LOS ASOCIADOS CON RELACIÓN AL RECONOCIMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL USO DE LOS SERVICIOS, PRODUCTOS Y MERCADERO DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA.									
Dirigida: Asociados activos de la Cooperativa en la Agencia de Medellín - 210 encuestas aplicadas									
GENERO	RESUMEN DE RESPUESTAS	¿CREE USTED QUE FORJAR COOPERATIVA ES RECONOCIDA EN EL MERCADO?	RESUMEN DE RESPUESTAS	¿POR CUÁL MEDIO HA VISTO O ESCUCHADO CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA?	RESUMEN DE RESPUESTAS	¿CREE QUE EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA ENTIDAD FORJAR COOPERATIVA ES SUFICIENTE PARA SER RECONOCIDO EN EL MERCADO?	RESUMEN DE RESPUESTAS	¿USTED COMO ASOCIADO QUE ESTRATEGIAS O ACCIONES SUGERIRÍA PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA?	RESUMEN DE RESPUESTAS
MUJER	87	SI	178	PRENSA	1	SI	189	BENEFICIOS	27
MUJER	123	NO	32	RADIO	12	NO	19	CALIDAD EN SERVICIO	3
				TELEVISION	31	NO RESPONDE	2	PRODUCTOS Y SERV.	26
				VOLANTES	30			PUBLICIDAD	101
				VOZ A VOZ	100			TASAS DE INTERES	46
				WEB	17			OTRO	4
				OTRO	10			NO RESPONDE	3
				NINGUNO	9				

Fuente: Elaboración propia, encuesta interna de la entidad Forjar Cooperativa, aplicada en marzo 2019.