



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93
La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Rosalba Martínez¹

1. Universidad Técnica del Norte, rosalva_martinez@hotmail.com

RESUMEN

Se propone un modelo de estrategia innovadora de posicionamiento en el mercado financiero cooperativo de la provincia del Carchi; el objetivo es posicionar a las Cooperativas diseñando un plan de comunicación para lograr el posicionamiento de las cooperativas. 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.

Para el logro de esta propuesta fue necesario el estudio de los conceptos de posicionamiento y plan de comunicación como base científica para las cooperativas; de la propuesta. Los conceptos permiten establecer un proceso para el diseño de un plan de comunicación de posicionamiento, en cuatro fases; analítico, estratégico, operativo y una última fase de ejecución y control.

La fase analítica permitió diagnosticar un escenario situacional externo e interno favorable a la aplicación de un plan de comunicación y un mercado que se muestra indiferente a las acciones de la competencia.

Actualmente las cooperativas no muestran indicios de posicionamiento de marca en la región.

La estrategia de comunicación se la ha diseñado para las cooperativas del norte del país, con el propósito de establecer un plan de medios que sirva como modelo para el posicionamiento de marca en el mercado donde operan las instituciones; para lo cual se toma como referencia a la cooperativa Tulcán.

Se dispone de acciones operativas para ser aplicadas en el lapso de dos años, bajo un mix de medios tradicionales y no tradicionales como los canales de comunicación de compras frecuentes y salud como medios para ubicar estrategias publicitarias BTL.

PALABRAS CLAVE: posicionamiento, marca, plan, medios.



**La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la
provincia del Carchi**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

Brand management in the cooperative financial sector of the province of Carchi

ABSTRACT

A model of innovative positioning strategy in the cooperative financial market in the province of Carchi is proposed; the goal is to position Cooperatives designing a communication plan to achieve the positioning of cooperatives. The strategic design proposes that the service cooperatives achieve "stay" in the minds of users, and remain there throughout the time, the concept of effective support.

To achieve this proposal was necessary to study the concepts of positioning and communication plan as a scientific basis for cooperatives; of the proposal. The concepts allow us to establish a process for designing a communication plan positioning in four phases; analytical, strategic, operational and final phase of implementation and monitoring.

The analytical phase allowed to diagnose a favorable implementation of a communication plan and a market that is indifferent to the actions of the competition external and internal situational scenario.

Cooperatives currently no signs of branding in the region.

The communication strategy is designed for the cooperatives in the north, with the aim of establishing a media plan that will serve as a model for brand positioning in the market where institutions operate; for which it is taken as a reference to Tulcan cooperative.

It has to be applied in operational within two years under a mix of traditional and non-traditional communication channels for frequent purchases and health as a means to locate shares BTL advertising strategies.

KEYWORDS: Positioning, brand, plan, media.



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

INTRODUCCIÓN

La presente investigación toma importancia en el mercado financiero de la provincia del Carchi, por su planteamiento científico del posicionamiento como herramienta para lograr diferenciación en un mercado donde la indiferencia hacia las cooperativas de ahorro y crédito es predominante. Es así que esta investigación es un documento apropiado para guiar las acciones de posicionamiento de las Cooperativas.

Para el logro de una propuesta de comunicar el concepto de posicionamiento se propone un plan de comunicación interna y externa basada en una estructura teórica del posicionamiento y de la comunicación; se sistematiza la teoría de posicionamiento y comunicación, se abordan los temas de:

- a) Cómo se diseña un plan de comunicación relacionando con los conceptos de comunicación.
- b) Estrategias de comunicación.
- c) Diseño de un plan de comunicación para el logro del posicionamiento,

En toda la investigación se hace referencia a los conceptos más importantes sobre posicionamiento de las empresas u organizaciones en el mercado de influencia.

Una vez que se cuenta con la teórica apropiada, se establece, un marco metodológico que encaminó la recopilación de información de los usuarios cooperativos, también del entorno en el que se desenvuelve el mercado financiero de la provincia del Carchi; se expone los hallazgos de las encuestas aplicadas, como elemento relevante para el diseño de la estrategia de comunicación, y se propone, el eslogan apoyo efectivo, para lograr generar empatía y cumplimiento, que son las exigencias del usuario cooperativo de la provincia del Carchi; también se despliega los medios de comunicación idóneos en el que transitan y atiende el usuario cooperativo.

Además se presenta la propuesta de comunicación del posicionamiento del concepto de empatía y cumplimiento del servicio, en una de las cooperativas del sector, la que se escogió como modelo de aplicación de la metodología; es la Cooperativa de ahorro y crédito denominada “Tulcán” Ltda. Se puede apreciar, las acciones de comunicación divididas en comunicación interna, donde se utiliza el canal del servicio, es decir, los procesos al interior de la cooperativa como canal de difusión del concepto de posicionamiento marcario. Los medios de comunicación externos permiten una difusión hacia el exterior de la cooperativa y dirigida específicamente al usuario cooperativo promedio comprendido entre los 24 a 64 años de edad de ambos sexos.



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

Por otra parte se presenta cualitativa y cuantitativamente los logros de aplicación del plan. Cualitativamente, a mediano plazo, de seguir las sugerencias de la propuesta, se tendrá un mercado que selecciona a la Cooperativa Tulcán por su Apoyo Efectivo. Cuantitativamente se muestra que la aplicación es rentable, se obtienen un valor actual neto positivo y una tasa interna de retorno por encima del 35% como referencia rentable. El objetivo de esta contribución fue por tanto desarrollar un plan de comunicación que logre el posicionamiento de la Cooperativa Tulcán en el mercado financiero de la provincia del Carchi.

Ello conllevó tanto fundamentar teóricamente los conceptos sobre plan de comunicación y posicionamiento, a través de una investigación bibliográfica, como diagnosticar la situación actual de la cooperativa en su contexto externo e interno de tal manera que se puede evidenciar el nivel de posicionamiento y el concepto de posicionamiento actual.

MÉTODOS

Es el estudio de los métodos, por lo tanto, presenta la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados presentando posibles soluciones a un problema que conlleva a la toma de decisiones.

Por otra parte decimos que la metodología es parte del análisis y la crítica de los diferentes métodos de investigación, con la finalidad de detener los obstáculos que se presenten al momento de la investigación. La metodología entonces es la descripción, análisis y valorización crítica de los métodos de investigación.

Determinación de la muestra. Población

La población está compuesta por un total de 84.478 hombres y mujeres, comprendidos entre los 20 a 65 años de edad, que utilizan servicios financieros y prefieren las cooperativas de ahorro y crédito como opción.

Se calculó la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3% y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de aciertos del 50% respectivamente. Se obtuvo una muestra de 382 unidades de análisis distribuidos proporcionalmente de acuerdo al número de socios en cada sucursal, los porcentajes respectivos de género y los rangos de edad.

En referencia a la etapa de validación por expertos se consideró una población de tres profesionales vinculados con la gerencia de producto y de marca.

Inicialmente se procedió a realizar una estratificación del mercado considerando el informe de las investigaciones realizadas anteriormente, por la Cooperativa Tulcán, en el



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

cual se establece las poblaciones donde se ubican las agencias de la Cooperativa, la edad y la preferencia de uso sobre el sistema financiero.

Se utilizó el método del muestreo probabilístico, en el que todos los usuarios cooperativos tengan la misma oportunidad de participar en la selección de la muestra. Además, para el cálculo del tamaño de la muestra, la técnica de la fórmula estadística para poblaciones finitas.

Se realizó una investigación en el casco urbano de Tulcán, con una muestra piloto a 80 personas. Dos preguntas de dicha investigación permiten determinar los valores de probabilidad de éxito (p) y fracaso (q). Se establecen los siguientes cálculos considerando que un 97.8% de los encuestados usa una institución financiera y un 94.1% elige a una cooperativa de ahorro y crédito como opción financiera.

$$f(A \cap B) = P(A) \times P(B)$$

Un 56,16% representa el porcentaje útil de ocurrencia, o la importancia media de usuarios de instituciones financieras y específicamente de cooperativas de ahorro y crédito. Inmediatamente se puede definir el valor de probabilidad de no ocurrencia, 43,84%. Con estos valores se puede calcular la estimación del error, a través de la:

Fórmula:

$$Sp = \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

Dónde:

Tabla 1: Valores para el cálculo de probabilidades	
Usa institución financiera $P(A)$	97.8%
Elige cooperativa de ahorro y crédito $P(B)$	94.1%
Probabilidad de éxito $F(A \times B)$	92.04%
Probabilidad de fracaso	7.96%
n investigación anterior	80
Estimación de error (Sp)	0.030
Fuente: Cooperativa Tulcán. Investigación julio-diciembre 2011	

En base a la experiencia en las investigaciones realizadas por la cooperativa, se ha llegado a establecer que el nivel de confianza (Z) debe ser del 97%. Con estos datos se procede al cálculo de la muestra utilizando la fórmula estadística



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

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

Dónde:

Tabla 2: Valores e indicadores para el cálculo de la Muestra		
Datos	Valor	Indicador
Z (Nivel de confianza)	97%	-1,96
p (Probabilidad de ocurrencia obtenida previamente)	92.44%	0,5
q (Probabilidad de no ocurrencia obtenida previamente)	7.96%	0,5
e (Estimación de error obtenida previamente)	3%	0,05
N (Tamaño de la población)	84.478	84.478
n (Tamaño de la muestra)		382
Fuente: INEC		

Con el fin de obtener datos proporcionales a la población, género y edad se considera los porcentajes de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y se los relaciona con los porcentajes de socios activos de la Cooperativa en cada una de las agencias. Se obtienen los siguientes estratos.

Tabla 3: Porcentajes de distribución de la población considerando el género, la edad y el número de socios					
Distribución por Género		Distribución por Edad		Distribución por Socios	
Masculino	49%	20 a 34	44%	Tulcán	49.80%
Femenino	51%	35 a 49	35%	San Gabriel	22.70%
		50 a 64	21%	El Angel	8.00%
				Huaca	9.60%
				Julio Andrade	9.90%
Fuente: INEC – CAC-TULCÁN					

Con los datos de la anterior tabla se puede calcular la distribución del número de formularios con el fin de realizar el trabajo de campo de manera organizada y sobre todo de mantener la proporcionalidad con las variables que conforman el segmento que identifica a los socios cooperativistas.



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

Tabla 4:

Distribución del número de formularios para la recolección de información

	Masculino			Femenino			
	20 a 34	35 a 49	50 a 64	20 a 34	35 a 49	50 a 64	
Tulcán	19	42	32	19	44	34	190
San Gabriel	8	19	15	9	20	16	87
El Angel	3	7	5	3	7	5	30
Huaca	4	8	6	4	8	7	37
Julio Andrade	4	8	6	4	9	7	38
Total	38	84	64	39	88	69	382

Fuente: CAC-TULCÁN

Se puede observar que Tulcán, es el punto geográfico en el que se levantarán casi el 50% de los formularios, luego se ubica San Gabriel, donde está la sucursal con un número alto de afiliados.

RESULTADOS

Los resultados encontrados denotan que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Tulcán” Ltda.; Carece de fundamentación teórica en cuanto a conceptos sobre plan de comunicación y posicionamiento.

- Se diagnosticó la situación actual de la cooperativa en su contexto externo e interno.
- Se diseñó un conjunto de acciones comunicativas y de posicionamiento, validadas económica y financieramente.

Se validó la propuesta a través del criterio de expertos profesionales

Situación actual del posicionamiento (tom).

El orden mental en el que los consumidores, en base a asociaciones y estímulos, ubican y recuerdan a las distintas cooperativas de una determinada categoría de producto o servicio define el Top of mind. En el caso del estudio efectuado, la Cooperativa Tulcán es la de mayor recordación entre los usuarios de servicios financieros como se puede observar en la Figura 1:.



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

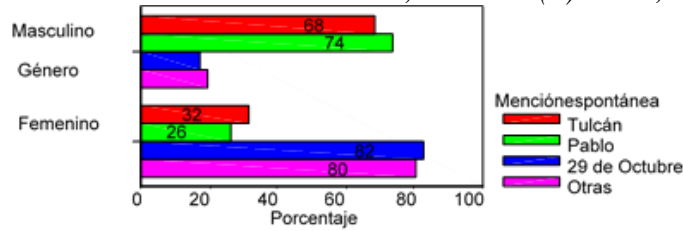


Figura 1: TOM considerando el género. (Total agencias)

No obstante, resulta pertinente analizar exhaustivamente el top of mind en base a dos características demográficas de la población: el género y la edad. Este análisis se justifica porque estas características influyen directamente en la definición del comportamiento de consumo (en este caso el conocimiento del concepto de posicionamiento) al estar estrechamente relacionadas con los niveles de conocimientos y tipos de experiencias que cada usuario cooperativista posee, busca y maneja internamente; antes, durante y después del proceso de compra-uso. Obviar esta realidad, limitaría la comprensión que se busca alcanzar sobre el mercado y los usuarios que lo forman.

SITUACIÓN ACTUAL DEL TOM POR GÉNERO.

La investigación reveló que los niveles de recordación del concepto de posicionamiento difieren con el género del encuestado. Así se evidencia que el género masculino recuerda más la Cooperativa Tulcán y lo hace con la mayor intensidad en relación a las otras cooperativas en un 74%, el porcentaje más alto para este género.

En el caso del otro grupo, sucede lo totalmente contrario, son las mujeres quienes no mencionan, no recuerdan la Cooperativa Tulcán. Este grupo es el que debe ser más expuesto a los mensajes y definitivamente marcan el género del concepto de posicionamiento para efectos de la aplicación de la estrategia de comunicación del posicionamiento.

SITUACIÓN ACTUAL DEL TOM POR EDAD.

El grupo relevante, como se mencionó en la investigación de mercado, es el comprendido entre los 35 a 49 años. Es precisamente en este grupo en que la Cooperativa Tulcán es la menos recordada; el 31% de los encuestados mencionan en primer lugar esta cooperativa. Es necesario,

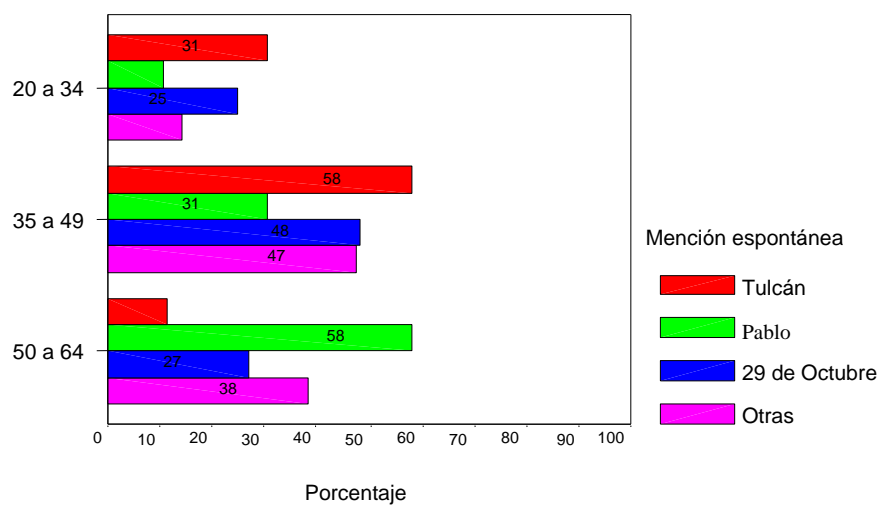


La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

entonces, direccionar la estrategia de comunicación del posicionamiento en función de este segmento de mercado.

Analizando las figuras anteriores se puede observar que el competidor directo es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz, aparentemente, sin tener una estrategia ni elemento diferenciador, están enfocados en el segmento de mercado y en el género del socio cooperativista promedio. Le apuntan a un mercado más joven, mientras que la cooperativa Tulcán se ha convertido en tradicionalista enfocada al segmento masculino de mayor edad (50 a 64 años), grupos que no renuevan el concepto de posicionamiento.



**Figura 2 TOM considerando el grupo de edad
(Total agencias)**

Situación actual de la imagen de la cooperativa tulcán.

Las investigaciones anteriores permiten establecer la imagen de marca actual, es decir, aquellas percepciones, creencias y valores que los usuarios cooperativistas expresan sobre la Cooperativa Tulcán, y que están reflejadas en las asociaciones mentales que define las características y atributos; los beneficios funcionales o emocionales que poseen y, los valores emocionales que comunica el concepto de posicionamiento.

Características y atributos

Se considera para este análisis las características y procesos que han sido demostrados por los usuarios cooperativos. Esta variable tiene relación directa con los indicadores de calidad, de allí se establece la contingencia de los indicadores edad y calidad con el fin de lograr inferencias que permitan cualificar y cualificar las características y atributos en el segmento prioritario cooperativista (35 a 49 años)



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

El parámetro estadístico inicial que se considera es la media a esta variable, es decir el promedio de los resultados a las preguntas 9,10 y 11 del formulario 001/SOC/ENC.

Tabla 18:

Nivel de acuerdo a indicadores de calidad

Edad	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total					
20 a 34	2	2.7%	8	10.7%	4	5.7%	2	2.5%	1	1.6%	76	100%
35 a 49	7	3.8%	32	18.6%	20	11.5%	21	12.3%	12	6.8%	172	100%
50 a 64	2	1.6%	25	19.0%	4	2.7%	13	9.4%	11	8.5%	134	100%
Total frecuencia	11	2.8%	66	17.2%	28	7.3%	36	9.3%	24	6.4%	382	100%

Fuente: Mercado

Los resultados, como se puede observar en el cuadro anterior, concentran los mayores porcentajes en una evaluación negativa, entre el desacuerdo y el nivel de indiferencia, lo que implica que los encuestados no evalúan favorablemente. Es decir la Cooperativa Tulcán, no representa en su totalidad, más bien medianamente, a servicios buenos, es eficiente medianamente en los procesos, y las cosas son medianamente bien hechas. Estos resultados son fáciles de corregir en el contexto de la comunicación, pero no son significativos a la propuesta de comunicación del posicionamiento puesto que son fáciles de imitar.

Situación actual perceptual de la cooperativa tulcán.

Se resume los valores encontrados que se concentran en el rango de 34 a 49 años. Se relaciona las variables de edad con cada uno de los promedios de las variables que dimensionan el valor del posicionamiento, según el modelo de Aaker, necesariamente sobre los socios de la Cooperativa Tulcán.

Dimensión vpc1: lealtad a la cooperativa

Se agrupan, esta vez, los indicadores correspondientes a la Lealtad: Elección, fidelidad y repetición. Se procede de igual manera, pero esta vez la escala de valor vertical representa el nivel de acuerdo, medida a través de una escala de Likert.



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

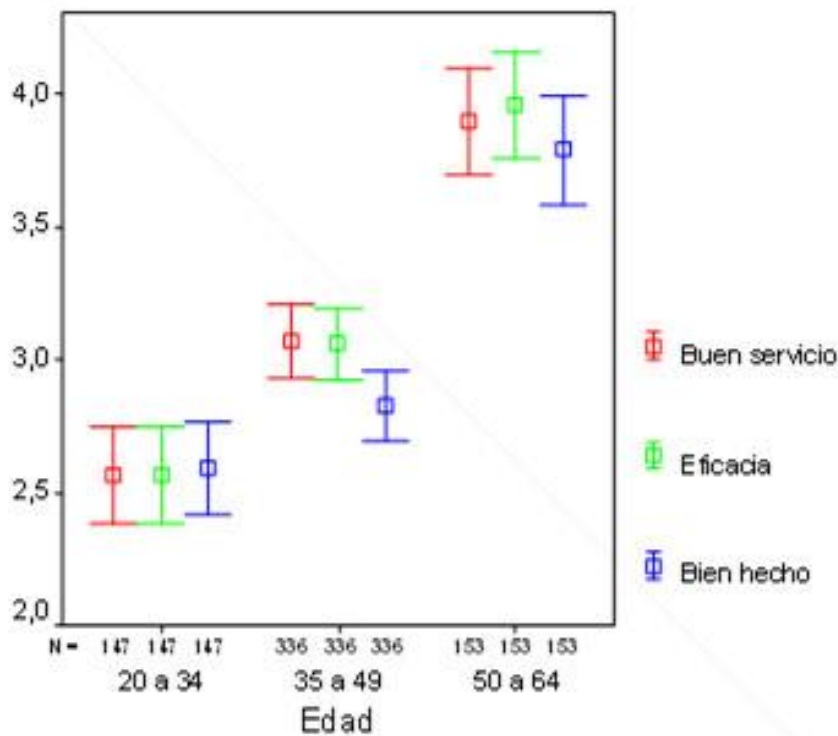


Figura 3. Valor de la variable calidad percibida

Nuevamente, si el lector ubica la mirada en el intervalo relevante, el de mayor concentración de usuarios de cooperativas (35 a 49), se puede observar, que el nivel de indiferencia (valor 3,0) predomina. Al usuario promedio le cuesta tomar una decisión de elección hacia la Cooperativa, duda en repetir la experiencia y ser fiel a la Cooperativa Tulcán. No está por demás pasar revista a los otros segmentos de edad, mientras más joven es el usuario, más en desacuerdo está con la lealtad, al contrario el segmento de mayor edad tiende a estar de acuerdo con la lealtad hacia la Cooperativa. Se puede colegir que el esfuerzo de marketing es débil en el segmento de mercado relevante, es tradicional al ser aceptado por la gente contemporánea a la edad de la Cooperativa Tulcán. En si los usuarios cooperativos promedio no son leales a la Cooperativa Tulcán. De hallar opciones más tentadoras, lo más probable es que el usuario busque alternativas en otras instituciones financieras.

Dimensión vpc2: calidad percibida

Esta vez los indicadores son Buen servicio, Eficacia y bien hecho y responde al valor de marca o concepto de posicionamiento.



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

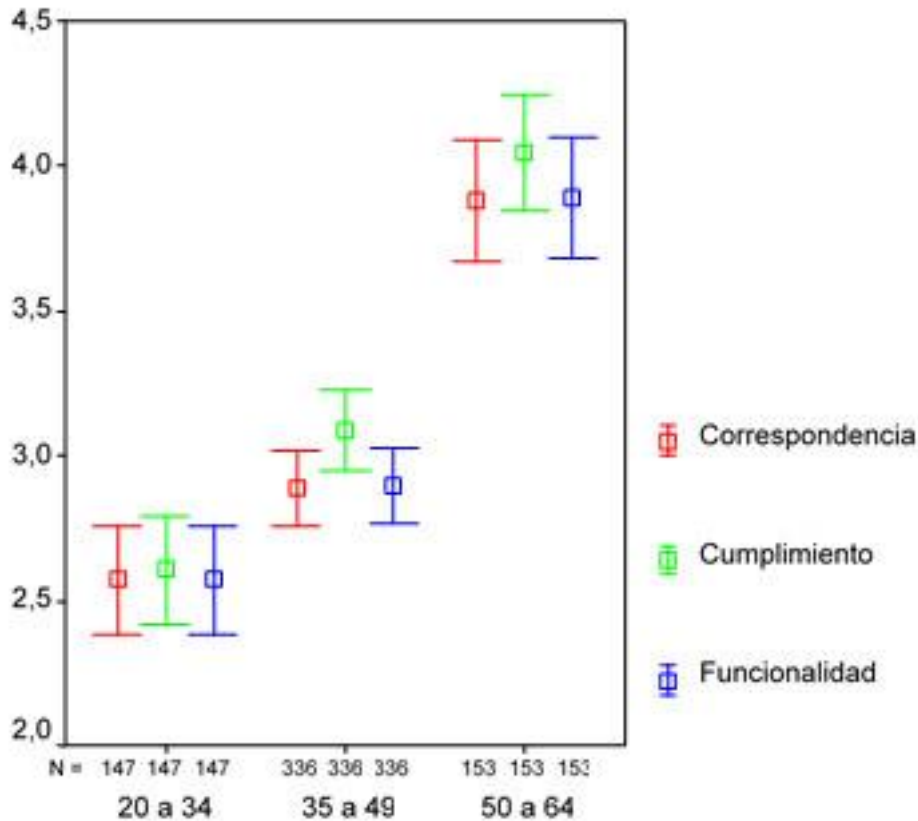


Figura 4. Asociación de cooperativas por uso

De acuerdo a los encuestados, el valor de calidad es medio, no confirman ni la buena calidad ni la baja calidad. Se confirma lo expuesto en los anteriores párrafos, el esfuerzo marcario es tradicional y aparentemente dirigido a un segmento no relevante, los mayores de 50 años.

Es preciso rescatar los indicadores de buen servicio y la eficacia, despuntan del nivel de indiferencia hacia la opinión favorable; es entonces que dichas escalas se convierten en elementos que se deberán incluir en el mensaje básico de la comunicación del concepto de posicionamiento.

Dimensión vpc3: asociación de la cooperativa por uso

El valor de uso, variable del valor de posicionamiento, medida por la percepción que tiene hacia los indicadores de correspondencia, cumplimiento, funcionalidad.



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

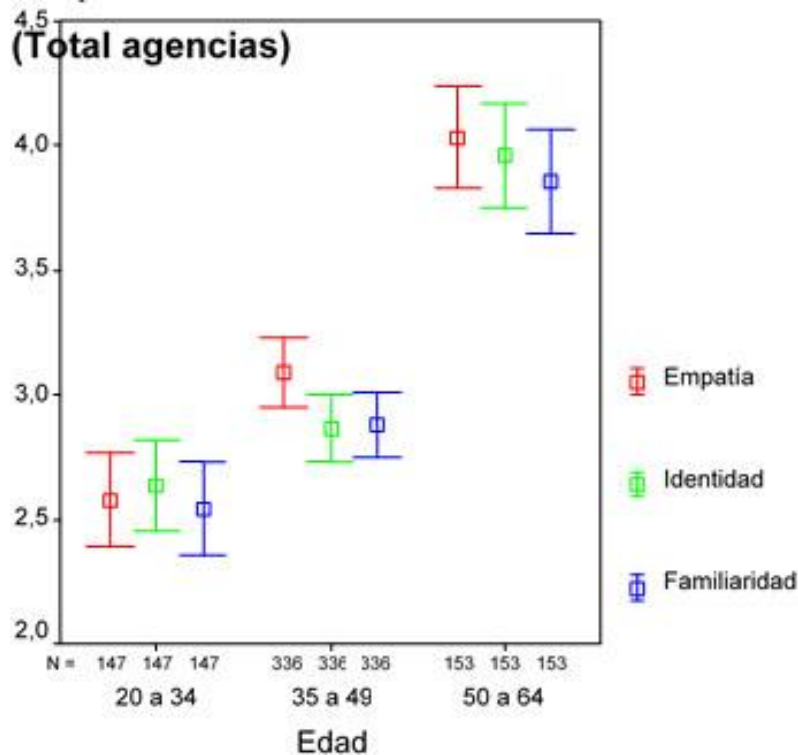


Figura 5. Valor de la variable Asociación personalidad de la cooperativa

El indicador de cumplimiento se debe unir a la propuesta de comunicación del posicionamiento, este valor despega del nivel de indiferencia en todos los segmentos, y es el más valorado por el grupo del segmento mayor a los 50 años. La cooperativa consolida su esfuerzo en el tradicionalismo y ha descuidado, en este y los anteriores aspectos, al mercado joven de ciclo de vida familiar inicial, matrimonios jóvenes, profesionales nuevos, entre otros de acuerdo al segmento de 20 a 34 años, por lo que la campaña de comunicación del posicionamiento debe enfocarse en una atmósfera de familia joven.

Dimensión vpc4: asociación personalidad de la cooperativa

Coinciden en este análisis los indicadores de asociación con la cooperativa para el caso se considera los valores de empatía, identidad y familiaridad.

Despunta esta vez la asociación de empatía, los usuarios promedio consideran que la Cooperativa tiende a ser capaz de identificarse mentalmente y afectivamente con el usuario, con su estado de ánimo al momento de solicitar el servicio cooperativo, que de acuerdo a los hallazgos anteriores es el crédito. Es decir, que la Cooperativa Tulcán intenta ser vista como una institución de ayuda que entiende al usuario cooperativista. Aseveración que se confirma si se observa los valores expresados por el segmento de 50 a 64 años, para ellos la cooperativa es empática, se identifica con los socios, y se presenta como un miembro de la familia, elemento que ha de ser heredado a la siguiente generación (24 a 49).



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

Mapa perceptual de la Cooperativa Tulcán.

Calculados los valores respectivos para cada una de las variables del modelo VPC5, se culmina relacionando las variables que darán la fuerza actual de la Cooperativa Tulcán, que se insiste, está relacionada con la posición mental que el usuario cooperativo tiene de ella, por lo tanto se puede concretar en la siguiente fórmula:

$$VPC = Lad + Cap + Aus + Ape$$

Donde:

VPC = Valor de marca cooperativo.

Lad = Lealtad a la Cooperativa (VPC1).

Cap = Calidad percibida de la Cooperativa (VPC2).

Aus = Asocian con el uso de la Cooperativa (VPC3).

Ape = Asociación de la Cooperativa como persona (VMC4).

El valor del concepto de posicionamiento se expresa en la gráfica radial. En el sentido de las agujas del reloj, los indicadores de conocimiento de la Cooperativa son los de menor valor prácticamente no conocen la Cooperativa, lo que implica una reingeniería de posicionamiento.

Los demás indicadores perceptuales se concentran en el término de indiferencia, entre los puntos de 3 a 3,2. Los importantes para el desarrollo de la estrategia de comunicación están en los vectores que se alejan hacia arriba del valor medio y tienden hacia una evaluación favorable. Estos indicadores son: cumplimiento, repetición, empatía, eficacia y buen servicio.

El Mapa perceptual a continuación permite concretar un mapa perceptual del posicionamiento de la Cooperativa Tulcán, por alejarse considerablemente del valor medio no se toma para el desarrollo del mapa los indicadores de la variable conocimiento, no están en la mente del usuario cooperativo lo que implica que es un factor obligatorio de la estrategia de posicionamiento.



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93



Figura 6. Valor del posicionamiento de la Cooperativa Tulcán
(Total socios agencias)

Se propone el siguiente cuadro que permite definir y enfocar las estrategias resultantes del entorno interno y externo y definir una estrategia puntual para cada uno de los indicadores del valor de posicionamiento de la cooperativa, que deberán estar en correspondencia con el análisis FODA.

Cuadro 9: Formulación de estrategias comunicativas considerando el valor de posicionamiento de la Cooperativa Tulcán					
VPC	Indicador	Puntaje	Brecha	Estrategia de comunicación	
	Elección	3.2	1.8	Promover	mensaje diferenciado de apoyo
	Fidelidad	3.2	1.8	Implementar	acciones promocionales
	Repetición	3.3	1.7	Utilizar	medios de comunicación masivos



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

Cap = Calidad percibida de la Cooperativa (VPC2)	Buen servicio	3.2	1.8	Capacitar al talento humano de la cooperativa
	Eficacia	3.2	1.8	Desarrollará mapeos de servicio como canal de difusión
	Bien hecho	3	2	Mejor ambiente imaginario de la cooperativa en los puntos de momento de verdad
	Correspondencia	3	2	Capacitación en dialogo de atención acorde al usuario cooperativo
	Cumplimiento	3.3	2.7	Promover el apoyo efectivo de la cooperativa
	Funcionalidad	3.1	2.9	Evidenciar aciertos de la cooperativa
	Empatía	3.3.	2.7	Diálogo de atención de apoyo al usuario
	Identidad	3.1	2.9	Fortalecer la imagen cooperativa de la cooperativa
	Familiaridad	3.1	2.9	Ubicar escenarios de atención al cliente

Como se puede apreciar las estrategias apuntan a un plan de comunicación que permita disminuir la brecha existente con el nivel de acuerdo en cada una de las variables medidas en el valor de posicionamiento. Pero es necesario además, coordinar las acciones que implican las estrategias de una manera óptima, sin pretender decir, que se busque eliminar alguna por el contrario se busca una sinergia total de manera holística. Para el ello, se debe evaluar la tendencia inmediata del concepto de posicionamiento de la cooperativa.

El mapa perceptual se diseña de acuerdo con el modelo Aaker: Hay lealtad, si el usuario percibe calidad; los usuarios cooperativos asocian características de personalidad de acuerdo al uso del servicio. Es decir, que los cuadrantes diametralmente opuestos están definidos por relación entre dichas variables, quedando como eje horizontal las variables personalidad y calidad, mientras que para el eje vertical, lealtad y asociación por uso.



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

Mapa de posicionamiento de la Cooperativa Tulcán

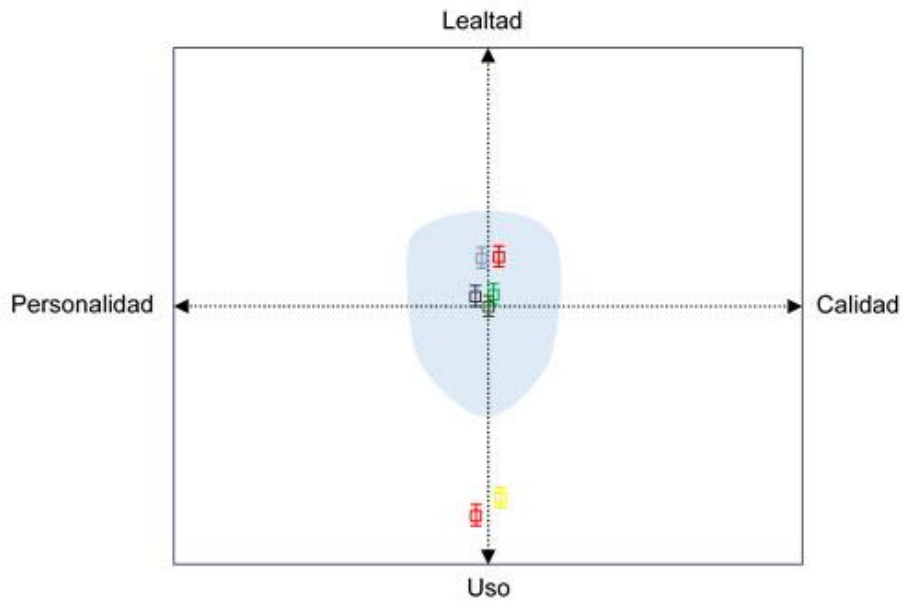


Figura 7. Mapa de posicionamiento de la Cooperativa Tulcán

CONCLUSIONES

Con base en la teoría de Planificación y posicionamiento y los conceptos de marca de David Aaker se logró deducir un modelo simplificado del Plan de Comunicación para el posicionamiento basado en cuatro fases: Diagnóstico, estratégico, operativo y una última de aplicación y control. El diagnóstico efectuado concluye que la propuesta se desarrollará en un mercado competitivo afectado por la disminución del nivel de ahorro. En la que la organización enfrentará la aplicación del plan de comunicación de posicionamiento en un ambiente de baja incertidumbre con un posicionamiento de indiferencia en el que los factores relevantes son el cooperativismo y la pertenencia con la cooperativa.

La estrategia de aplicación define un mercado prioritario compuesto por el género masculino y femenino de 35 a 49 años residentes urbanos de Tulcán y San Gabriel. Un Secundario Masculino y femenino entre las edades de 20 a 34 años residentes en el sector urbano.

La ingeniería de posicionamiento establece que la dirección óptima de la estrategia es hacia la empatía y el cumplimiento a través de comunicar el posicionamiento y maximizar el canal de servicio, aprovechando los canales de salud y compras frecuentes de los usuarios cooperativos. El Mix de comunicación establece las siguientes formas: Publicidad, mercadeo directo y Marketing electrónico.

El plan de comunicación de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán es rentable, la tasa interna es de 38.04%, el valor actual neto de 7.890,13 dólares; una relación beneficio costo de 1.13 dólares y un período de recuperación de la inversión menor a los 24 meses de proyección en 4.65 trimestres.



La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 460-477. ISSN 1390-93

Más allá del rendimiento financiero que la propuesta genera, el plan de comunicación cumple con el propósito de desarrollar una nueva forma de difundir un mensaje de posicionamiento, creativo, focalizado y acorde al mercado financiero del Carchi. Por lo que cuenta con el aval un experto con experiencia en la gerencia de producto y marca

Referencias bibliográficas

- AAKER, David A. JOACHIMSTHALER. Liderazgo de Marca. Ediciones Líderes del Management. Marketing. Editorial Deusto. Barcelona 2008.
- BELCH, George. BELCH, Michael: Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación para el posicionamiento integral. Sexta Edición. Editorial McGraw Hill. México 2009.
- BETANCOURT, José & VERA, Olga: La Imagen Corporativa de Servicios. ¿Calidad Real o Apariencia? Revista Calidad Total.
- BETANCOURT, José: Gestión estratégica, navegando hacia el cuarto paradigma. Ediciones TGRed. 2009.
- BORJA, Sebastián: Revisión del desempeño 2008 y expectativas 2009. www.cip.org.ec/38_Boleti_febrero.pdf. Acceso, 7, agosto, 2009.
- CALVACHE, Marco: Investigación del Mercado Cooperativo de la Cooperativa TULCÁN. Demanda y nichos de mercado. Agosto 2008.
- DAVIS, Melissa. Mucho más que un nombre, Una introducción a la gerencia de Marcas. Editorial Parramón. Barcelona, España. 2008.
- DELGADO, Paul: Marcas y Branding, Módulo de Gerencia de marca. Instituto de postgrados UNITA. 2012.
- E. Jerome McCarthy: Marketing, un enfoque global.
- FRIEND, Graham. ZEHLE, Stefan: Cómo diseñar un plan de negocios. Colección Finanzas y Negocios. Editorial The Economist. Buenos Aires. 2008.
- GARCÍA, Pelayo y GROSS, Ramón: Diccionario Larousse Ilustrado. Ediciones Larousse. 2008.
- George Belch, Michael Belch: Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral
- GUILTINAN Joseph P. GORDON, W. Paul. MADDEN, Thomas J: Gerencia de Marketing, Estrategia y programas. Sexta Edición. Editorial . Mc Graw-Hill, Colombia 2008.