

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA.

THE MEDIA IN THE POSITIONING OF THE BRAND OF THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES OF THE LATACUNGA CANTON.

Wilson Fabián Trávez Moreno
wilson.travez@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi-Latacunga

Angelita Azucena Falconi Tapia
angelita.falconi@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi-Latacunga

Viviana Pastora Panchi Mayo
viviana.panchi@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi-Latacunga

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo identificar la influencia de los medios de comunicación en las actividades cotidianas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Latacunga. La metodología de investigación utilizada es de campo con un alcance descriptivo y de nivel no experimental porque no se manipula variables, para ello se realizó el levantamiento de información en quince parroquias, de las cuales cinco pertenecen al sector urbano y diez al sector rural, la población suma un total de 164.932 habitantes obteniendo una muestra representativa de 384 individuos. La técnica que se aplicó es la encuesta a través del uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos, del total de encuestados, el 53% pertenecen al sexo femenino y el 47% al sexo masculino, además, el 45% están en la edad entre 24 y 35 años, el 41% entre 36 y 49 años y el 13% entre 50 y 65 años, Los medios de comunicación más comunes para informarse son el internet con el 31%, la televisión con el 21% y la radio el 15%; el nivel de comunicación de sus cooperativas es bueno con un 53% y excelente con un 41%. Por tanto, el internet es un medio que ha masificado a sus usuarios y se proyecta fuertemente sobre los demás, la televisión se ha mantenido por ser un medio de comunicación con presencia en los últimos años y la radio sigue en el mercado por tradición. Por otro lado, el nombre comercial, es el elemento de la marca que ha posicionado las cooperativas de ahorro y crédito suscritas en el cantón Latacunga, gracias a este elemento es que las personas identifican y relacionan directamente a su institución.

Palabras clave: cooperativas de ahorro y crédito, marca, marketing, medios de

Recibido: 14 de octubre de 2020 revisión aceptada: 16 de diciembre de 2020

comunicación, posicionamiento.

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of the media on the daily activities of the savings and credit cooperatives in Latacunga city. The research methodology used is field-based with a descriptive scope and non-experimental level because it does not manipulate variables. For this purpose, information was collected in fifteen parishes, five of which belong to the urban sector and ten to the rural sector, the population adds a total of 164.932 inhabitants, obtaining a representative simple of 384 individuals. The technique that was applied is the survey through the use of the questionnaire as a data collection tool, of the total of respondents, 53% belong to the female sex and 47% to the male sex, in addition, 45% are at age between 24 and 35 years, 41% between 36 and 49 years and 13% between 50 and 65 years old. The most common means of communication for information is the Internet with 31%, television with 21% and radio with 15%; the communication level of their cooperatives is good with 53% and Excellent with 41%. Therefore, the Internet is a medium that has become more mainstream and heavily projected on others, television has remained a media outlet with a presence in recent years and radio is still on the market by tradition. On the other hand, the commercial name, is the element of the brand that has been positioned by the savings and credit cooperatives subscribed in the canton Latacunga, thanks to this element is that people identify and relate directly to their institution.

Keywords: brand, credit unions, marketing, media, positioning.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio identifica de qué manera los medios de comunicación influyen en las actividades cotidianas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Latacunga, las que se encuentran distribuidas en las parroquias urbanas y rurales de la misma. El levantamiento de la información se lo realiza en el período académico marzo-agosto 2019.

Analizar la influencia que tienen los medios de comunicación en el posicionamiento de marca de este tipo de organizaciones, es un tema de vital importancia para el crecimiento de los negocios. Sin embargo, para las pequeñas y medianas empresas, debido a los escasos recursos económicos que manejan, puede ser una limitante trabajar con los medios de comunicación, y es precisamente en los medios que se

pueden desarrollar estrategias de marketing que lleguen al público interno como externo.

Por lo tanto, en la presente investigación se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por las Cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga para lograr el posicionamiento de marca? Consecuentemente el objetivo para los investigadores es conocer el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, respecto al resto de los competidores.

DESARROLLO

Marketing

La American Marketing Association

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Los medios de comunicación en el posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga

(AMA) en su nueva definición sobre esta materia sugiere “Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”. Esta definición marca importantes cambios: la sustitución de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) por crear, comunicar y entregar valor; la superación del paradigma del marketing transaccional por el marketing relacional donde se propugna que el verdadero objetivo de las actividades comerciales es el de crear relaciones a largo plazo, con especial atención a los mejores clientes. (López-Mas y Viscarri, 2015, p.21).

La evolución del marketing ha ido desde conceptos tan tradicionales como darle un enfoque empresarial y transaccional donde la parte fundamental son los productos agrícolas, industriales, materias primas y servicios; mientras que en adelante hay un avance importante donde priman las organizaciones lucrativas, no lucrativas, intermediarios, emprendimientos, que participan en los procesos de intercambios donde prevalece el diseño, los precios, la distribución de los productos acompañados de la comunicación, promoción y ventas.

El marketing de servicios se centra en atender y satisfacer al cliente, esta tipología de marketing se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente. El mercadeo de servicios se presta de manera inmediata al cliente o a los usuarios del servicio que lo adquiere y lo consume al instante. (Camacho, 2012,

p.15).

Esta nueva forma de tratar el marketing, involucra el hecho de atraer y mantener en las empresas e instituciones múltiples servicios, para dar mayor realce a las relaciones cliente – empresa. Una particularidad importante del marketing de servicios es que busca mantener relaciones de mediano y largo plazo, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes, crear redes e interactividad con los mismos. Esta nueva concepción va más allá del marketing mix, porque integra procedimientos, rutinas, herramientas de actuación, por medio de los cuales se vende el producto al cliente final, y consecuentemente se da un valor agregado a la prestación implícita del servicio que acompaña a la venta.

La marca

Definición de marca

Para la mayoría de las empresas “Una marca es combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia” (Llopis, 2019 p.22).

La marca es considerada un activo intangible en los estados financieros, su representación es valiosa si lo capitalizan las empresas, además les ayudará a lograr objetivos de crecimiento con mayor rapidez y rentabilidad; la marca implica confianza, seguridad, consistencia, es decir un conjunto de expectativas para el cliente sobre los productos o servicios que se oferten.

Es decir, la finalidad de la marca es identificar con mayor rapidez los bienes y servicios que se ofertan, distinguiendo la

empresa y el producto de la competencia, y la promesa de transmitir un conjunto de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice. (Thompson., 2006).

se clasifica según su naturaleza, así se lo describe en la tabla 1 que se presenta a continuación:

Clasificación de las marcas

Según el criterio de varios autores la marca

Tabla 1. Clasificación de las marcas.

Clasificación de las marcas		Descripción
Por su origen	Producto	Signos representados gráficamente por producto
	Colectiva	Utilizada por un grupo de empresas o región
Por la Naturaleza o estructura	Nominativas	Cuando solo registra el nombre
	Figurativas	Son logotipos, figuras, se reconoce visualmente
	Mixtas	Registro del nombre de la marca y su logotipo
	Tridimensionales	Consiste en la forma de los productos, envases o empaques
	Sonoras	Característica es estar integrada por un sonido
	Olfativas	Se refiere a esencias y aromas
	Color	Constituidas por un solo color o combinación de colores
	Animadas	Asociar el logotipo y la marca para facilitar su memorización
	Emoción	Genera un sentimiento al cliente suministrando beneficio emocional
	En función de su ámbito territorial	Nacional
Comunitaria		Tiene validez en el ámbito comunitario
Internacional		Es de carácter internacional y su eficacia de mayor alcance
Según el objeto	De productos	Finalidad de diferenciar los productos que se ofertan
	De servicios	Finalidad de diferenciar los servicios que se ofertan
	De garantía	Garantizan los productos o servicios que prestan cumplen una serie de requisitos concernientes de calidad
Por su grado de conocimiento	Renombrada	Alcanzan un nivel de popularidad, reconocidas por los consumidores
	Notoria	Son renombradas, pero con la excepción de que su popularidad es en el sector únicamente

Fuente: Autores 2020

Fases en la vida de una marca

Las marcas deben enfrentar un ciclo de vida, de acuerdo al mercadeo hay un concepto conocido como vueling, el cual determina 5 fases: nacimiento, crecimiento, madurez, desgaste y point action. Según la gestión realizada las marcas nacen, crecen, reproducen y mueren o simplemente éstas evolucionarán.

Imagen de marca

Para Aaker (1996) considera que la imagen es como perciben los clientes y otros vinculados a ella, suministra un útil y necesario antecedente informativo para desarrollar la identidad de la marca más no la posición. Para la creación de la posición de la marca puede compararse entre identidad e imagen de marca en diferentes dimensiones.

Identidad de marca

La identidad de la marca “es lo que identifica a la empresa o la hace ver diferente, única e irrepetible, la identidad está formada por el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de la organización y está influenciado por factores de la empresa”. (Llopis, 2019, p. 30)

Para Aaker (1996) explica que la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes, el autor, sostiene que la identidad de una marca es netamente aspiracional, ya que representa lo que la empresa aspira a ser, es la razón de ser de la marca.

Valor de la marca

Los consumidores que valoran la marca están

dispuestos a pagar más por esos productos reconocidos por su logo y que responden a sus expectativas, según Panizza menciona que “El valor de marca es el proceso de crear una marca poderosa, esto se refiere a que sea activa y atractiva en el mercado. Es a través del vínculo marca y consumidor, que las mismas van adquiriendo un valor agregado, es decir, una característica que las hace únicas y las vuelve más influyentes en el comportamiento de compra del consumidor” (2017, p.21).

Para Llopis manifiesta que la marca es ante todo un activo de la empresa y como tal hay que valorarlo, la misión de los buenos gestores de la marca es el incremento de su valor y ello se consigue creando valor para los clientes (2019)

El autor Aaker establece que “El valor de la marca es un conjunto de activos. Por lo tanto, la gestión del valor de marca implica inversiones para crear e impulsar activos”. (2002, p. 2), es decir que poseer una marca famosa, es imagen y reputación lo que para una empresa a eso se denomina ventaja competitiva en relación a sus competidores.

Arquitectura de la marca

La arquitectura de la marca es un conjunto de estrategias y técnicas aplicadas por una empresa para construir y organizar el portafolio de sus marcas con la finalidad de optimizar su performance y maximizar el beneficio obtenido de ellas (Vittori., 2014)

Entre los beneficios obtenidos de la arquitectura de la marca se menciona:

- Permite a una empresa organizar diferentes estrategias de brandig para cada una de sus marcas
- Identifica con claridad las relaciones y

jerarquías entre las diferentes marcas de una misma empresa

- Optimiza los costos de gestionar un portafolio

Existe cuatro modelos de arquitectura de marca, el modelo a seguir dependerá de los objetivos, los recursos y las características del producto para diseñarlo. Entre los modelos se tiene: monolítico, independientes, apoyo entre marcas y mixto, las empresas adoptaran el que más les convenga de acuerdo a lo indicado anteriormente.

Posicionamiento

El posicionamiento es una relación permanente que existe entre los productos y el vivir diario de las personas dada por el interés que tienen las organizaciones y negocios al invertir esfuerzos y recursos en la búsqueda permanente de un espacio de participación en un segmento de mercado, que, al ser, específico es competitivo.

El concepto de Posicionamiento aparece en 1969 en un artículo publicado en la revista "Industrial Marketing" escrito por Jack Trout. Posteriormente, en 1991 dicho autor en colaboración con Al Ries publican el libro titulado "Posicionamiento: la batalla por su mente" en el que se recoge todos los elementos conceptuales relacionados al tema, convirtiéndose así, en uno de los cien mejores textos de negocios de todos los tiempos. En la actualidad estos autores han contribuido a fortalecer el concepto de Posicionamiento y posteriormente el de Reposicionamiento, conceptos que han sido aplicados por las organizaciones en la gestión estratégica de su marca.

Para Trout el posicionamiento "es cómo diferenciarse uno mismo en la mente de

los 'clientes' potenciales. Es, también, una teoría y una metodología que trata de explicar cómo trabaja la mente en el proceso de comunicación" (2010, p. 17).

Alvarado manifiesta que el posicionamiento "no se origina por la comunicación, se crea en la mente del consumidor, es decir, en el mercado. Lo que el consumidor construye en su mente son los beneficios que cree que recibe al comprar una determinada marca" (2013, p.52).

Mientras tanto Pérez plantea que el posicionamiento "es una herramienta que permite incrementar la probabilidad de que alguien compre nuestro producto y para ello es necesario lograr que nuestra marca tenga una fuerte asociación en la mente del consumidor con un atributo relevante y diferenciado" (2012, p. 14).

Hoyos tiene un concepto más desarrollado todavía cuando manifiesta que "el objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto" (2016, p. 82).

El concepto de posicionamiento ha evolucionado en el tiempo desde su concepción inicial debido al interés que han mostrado los negocios al incorporar nuevos elementos estratégicos que denoten presencia de una marca dentro de un mercado competitivo, por lo que ha pasado a ser de un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca en la mente del consumidor a un concepto que a través de la comunicación del marketing propone una oferta de mercado que denote una propuesta de valor competitivo o comparativo frente a la competencia.

Pasos para posicionar una marca

El posicionamiento busca asociar las cualidades de un producto en un lugar preferencial de la mente de las personas afirmando los atributos de quien lo consume dependiendo de cuan atractivos sean estos. Para lograr un resultado eficiente en el posicionamiento de una marca requiere considerar los siguientes pasos:

1. Segmentar el mercado

El primer paso para posicionar una marca es segmentar el mercado, “un segmento es un grupo homogéneo de clientes a los cuales es posible y conveniente alcanzar con una oferta específica, por lo tanto, el objetivo de la segmentación debe ser ubicar consumidores con características comunes” (Alvarado, 2013, p. 46).

Pérez (2012) establece que la segmentación es la agrupación de consumidores particularizados en base a diferentes metodologías como:

- **Sociodemográficas.-** Considera variables como género, edad, nivel de ingresos, educación, lugar donde viven.
- **Atributos buscados.-** Se refiere cuando las personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes.
- **Conductuales.-** Tiene que ver con el comportamiento de compra de los consumidores, dividiendo en usuarios potenciales, primeros usuarios, usuarios frecuentes, etc.
- **Psicográficas.-** Identifica y agrupa a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones.

2. Seleccionar el segmento objetivo

Pérez (2012) considera que es importante elegir el segmento que resulta más atractivo para la empresa, para ello es necesario considerar las siguientes características:

- **Nivel de beneficio.-** Tamaño actual, futuro, en términos de ingresos y rentabilidad.
- **Nivel competitivo.-** Posición y grado de fortaleza de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.
- **Vínculo entre el producto y el mercado.-** Coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con productos, etc.

Adicionalmente a estas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

3. Identificar los atributos mas atractivos

“Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores” (Pérez, 2012, p. 18).

4. Crear y testear conceptos de posicionamiento

“Una vez que se han identificado atributos atractivos y su ‘razón para crear’ generalmente se desarrolla varias alternativas que se testean con consumidores. (...) En esas pruebas se busca determinar el posicionamiento (...) que son más atractivos, diferentes, creíbles, etc.” (Pérez, 2012, p. 21).

5. Desarrollar un plan para implementar el posicionamiento

Consiste en “diseñar un plan de

implementación(incluyendo comunicación) que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando estos tengan que decidir que marca comprar, la nuestra sea a elegida” (Pérez, 2012, p. 21).

6. Diseñar un plan de evolución a medio y largo plazo hacia el posicionamiento ideal

“La empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depende de la competencia” (Pérez, 2012, p. 22).

7. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

“Se realiza típicamente con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado” (Pérez, 2012, p. 22).

Hablar de posicionamiento de un producto, es cautivador, permite empaparse de cada uno de los aspectos existenciales del ser humano, busca adentrarse a cada neurona del cerebro. Por lo que, se concluye que el mejor aliado para lograr nuestro propósito es llegar a la mente del cliente, a su cerebro, un dato importante es saber que las personas elijen un producto por experiencias vividas, por los beneficios adquiridos en el pasado. El lugar alcanzado dentro de la mente del cliente quizá sea muy difícil de romper, pero no imposible. Llegar a la mente de los clientes implicará crear atributos atractivos del producto, que sean lo suficientemente persuasivos para que sea elegido por el consumidor.

Método

La base metodológica de la presente investigación, se desarrolla dentro de un tipo de investigación de campo, de alcance descriptivo, que es aquella que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80) y de nivel no experimental donde los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”(Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149), logrando de esta manera un análisis sistémico que describe la relación del posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito suscritas en el cantón Latacunga.

Para ello se realizó el levantamiento de información de quince parroquias pertenecientes al cantón Latacunga de las cuales, cinco pertenecientes al sector urbano y diez al sector rural, con una población de 164.932 habitantes de los cuales se obtuvo una muestra representativa de 384 individuos. La técnica que se aplicó es la encuesta a través del uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos obteniendo del total de encuestados el 53% pertenecen al sexo femenino y el 47% al sexo masculino. Además, el 45% están en la edad entre 24 y 35 años, el 41% entre 36 y 49 años y el 13% entre 50 y 65 años.

RESULTADOS

Luego del trabajo de campo relacionado con el levantamiento de datos, se dispone de información importante para la presente investigación, la misma que será presentada a continuación.

Tabla 2. Sexo.

ITEM	f.a.	f.r.
Hombre	182	47%
Mujer	202	53%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores 2020.

La tabla 2, manifiesta que la población de 384 personas encuestadas, el 53% que equivale a 202 personas se identifican como mujeres; mientras que un 47% de la población que participa son hombres, por lo que son 182. En tal virtud la población objeto de nuestro estudio mayoritariamente es de sexo femenino, dato que coincide con la tendencia poblacional en Ecuador.

Tabla 3. Edad.

ITEM	f.a.	f.r.
24 - 35	174	45%
36 - 49	159	41%
50 - 65	51	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores 2020.

Mientras tanto, en la tabla 3 establece el rango de edad poblacional de las personas encuestadas en el presente trabajo investigativo y se presenta de la siguiente manera: un 45% de población económicamente activa está entre los 24 y 35 años de edad; el 41% se ubica entre los 36 y 49 años; y el 13% oscila entre los 50 y 65 años de edad. Por lo que se deduce que la mayor parte de personas que está involucrada con el entorno cooperativista en la ciudad de Latacunga es joven.

Además, la investigación determinó las preferencias de las personas que aceptan

una u otra cooperativa de ahorro o crédito suscrita en el cantón Latacunga.

Tabla 4. Edad.

ITEM	f.a.	f.r.
15 de Agosto de Pilacoto	9	4%
Aerotécnicos FAE Aerocoop	6	3%
Alianza Financiera de Cotopaxi	0	0%
Andina	13	5%
Coorcopaxi	16	7%
Cacpeco	92	39%
De la Salud de Cotopaxi	1	0%
Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi	0	0%
Educadores Primarios del Cotopaxi	0	0%
Empleados Municipales de Latacunga	0	0%
Éxito	7	3%
Iliniza	8	3%
Innovación Andina	7	3%
Jatun Maca	0	0%
Monseñor Leónidas Proaño	2	1%
Panamericana	4	2%
Pucara	0	0%
Runa Shungo	0	0%
San Antonio de Lasso	0	0%
San Antonio de Toacaso	3	1%
Santa Rosa de Patután	1	0%
Señor del Árbol	3	1%
Sierra Centro	2	1%
Simón Bolívar	3	1%
Sumak Kawsay	4	2%
Tawantinsuyu	0	0%
Uniblock y Servicios	4	2%
Unión Mercedaria	0	0%
Virgen del Cisnes	35	15%
Otro	18	8%
TOTAL	238	100%

Fuente: Autores 2020.

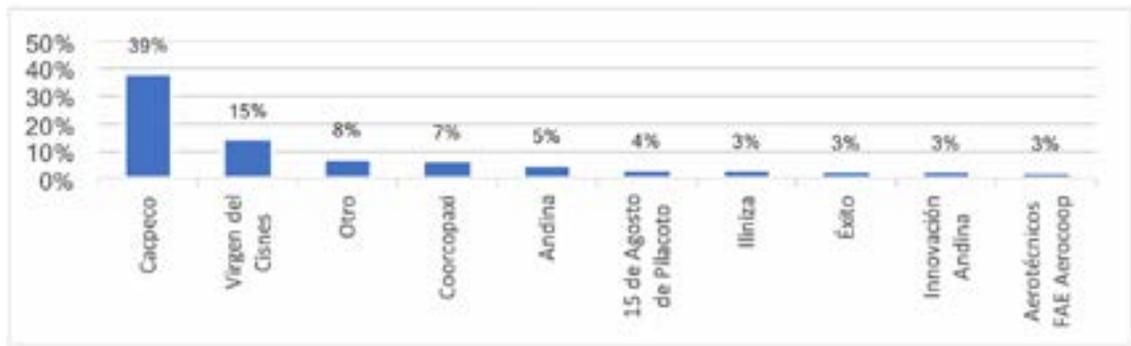


Gráfico 1. *Preferencia por la cooperativa de ahorro y crédito.*

Fuente: Autores 2020.

Los resultados obtenidos en cuanto a la preferencia de las personas por las cooperativas de ahorro y crédito según la tabla 4 y el gráfico 1, manifiesta que “CACPECO” tiene una aceptación de un 39%; la cooperativa “Virgen del Cisne” un 15%; “Andina” 5%; “Coorcotopaxi” con el 7%; “15 de agosto” de Pilacoto e Ilinizas con el 4%. Por lo que se ratifica el nivel de aceptación por parte de la ciudadanía.

En cuanto a la preferencia de los medios de comunicación como parte importante de la vida diaria de las personas se establece su importancia de la siguiente manera:

Tabla 5. *Preferencia de los medios de comunicación en la información.*

ITEM	f.a.	f.r.
Internet	87	31%
Televisión	60	21%
Radio	42	15%
Medios impresos	21	8%
Publicidad exterior	10	4%
Telefónicamente	25	9%
Boca a boca	35	13%
Otro	0	0%
TOTAL	280	100%

Fuente: Autores 2020.

De acuerdo a la tabla 5, relacionado a la preferencia de los medios de comunicación se establece que los medios más representativos que utilizan las personas en su vida diaria para informarse son el internet, la televisión, la radio y la comunicación boca a boca.

Por lo que se puede decir que la plataforma de internet siendo un medio nuevo está por encima de los medios tradicionales como la televisión, la radio y el medio boca a boca. Realidad que nos indica que la tendencia tecnológica está en crecimiento.

Tabla 6. *Percepción de la comunicación de las cooperativas de ahorro y crédito a través de los medios de comunicación.*

ITEM	f.a.	f.r.
Internet	61	23%
Televisión	66	25%
Radio	42	16%
Medios impresos	21	8%
Publicidad exterior	14	5%
Telefónicamente	5	2%
Boca a boca	55	21%
Otro	0	0%
TOTAL	264	100%

Fuente: Autores 2020.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Los medios de comunicación en el posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga

La tabla 6 que se relaciona con la percepción de las personas en obtener información relacionada a las cooperativas de ahorro y crédito manifiesta que los medios como la televisión, el internet, la radio y la comunicación boca a boca. Lo que nos indica que las personas están más relacionadas con la televisión que con la plataforma del internet.

Tabla 7. *Preferencia de los medios de comunicación para la promoción de productos y servicios financieros.*

ITEM	f.a.	f.r.
Internet	97	37%
Televisión	64	25%
Radio	37	14%
Medios impresos	17	7%
Publicidad exterior	23	9%
Telefónicamente	11	4%
Boca a boca	12	5%
Otro	0	0%
TOTAL	261	100%

Fuente: Autores 2020.

La preferencia que tienen las personas por los medios de comunicación en la promoción de los productos y servicios financieros según la tabla 7, manifiesta que el 37% consideran al internet como prioritario, el 25% la televisión, el 14% la radio y en rango menores la publicidad exterior, medios impresos, la promoción boca a boca y finalmente la telefonía. Preferencia de los encuestados que coincide con el crecimiento sostenido del uso de la plataforma del internet en los últimos años.

Por otro lado, la efectividad del uso de los medios por parte de las cooperativas de ahorro y crédito es el siguiente:

Tabla 8. *Comunicación de las cooperativas de ahorro y crédito en los medios de*

comunicación.

ITEM	f.a.	f.r.
Excelente	83	41%
Bueno	108	53%
Regular	10	5%
Malo	3	1%
TOTAL	204	100%

Fuente: Autores 2020.

La percepción de los encuestados sobre la comunicación que realizan las cooperativas a través de los medios de comunicación es que el 53% consideran que es buena, el 41% excelente y el 5% regular. Con esta información se consideraría que las cooperativas tienen un adecuado uso de los medios para comunicarse con sus socios que prácticamente representa el 94% entre bueno y excelente según la tabla 8.

Tabla 9. *Efectividad del uso de la publicidad por las cooperativas de ahorro y crédito en los medios de comunicación.*

ITEM	f.a.	f.r.
Excelente	81	40%
Bueno	106	52%
Regular	14	7%
Malo	3	1%
TOTAL	204	100%

Fuente: Autores 2020.

Analizando la información disponible en la tabla 9, se puede considerar que el manejo de la publicidad a través de los medios de comunicación para el 52% es bueno, el 40% excelente y mínimamente el 7% malo. Esto nos permite interpretar que las cooperativas hacen un uso adecuado de los medios para llegar a sus socios y que representa el 92% entre bueno y excelente.

La información obtenida respecto a la influencia de los elementos relacionados a la marca que actualmente comunican las cooperativas de ahorro y crédito tenemos que:

Tabla 10. Elementos de reconocimiento de la marca.

ITEM	f.a.	f.r.
Su eslogan	39	17%
Su nombre	98	44%
Su imagen	47	21%
Su publicidad en los medios	22	10%
Sus productos	18	8%
Otro	0	0%
TOTAL	224	100%

Fuente: Autores 2020.

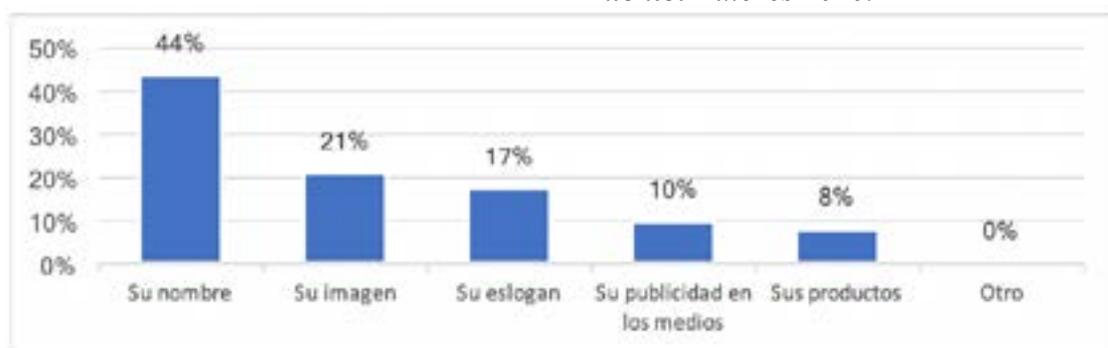


Gráfico 2. Elementos de reconocimiento de la marca.

Fuente: Autores 2020.

La percepción de los encuestados en cuanto a los elementos que ellos consideran importantes para reconocer la marca de una empresa, según la tabla 10 y el gráfico 2 se manifiesta que el 44% al nombre de la organización, el 21% su imagen, el 17% su eslogan, el 10% la publicidad en los medios y el 8% sus productos. Por lo que se puede interpretar que el elemento más representativo frente a los demás es el nombre de la organización.

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Toda institución debe considerar que la marca es el activo intangible más importante que tiene toda empresa, cuantificada

en términos monetarios, es decir es su identidad, como quiere ser reconocida, su imagen, su producto y/o servicio ante sus clientes, para esto debe aplicarse estrategias de marketing que coadyuven a las cooperativas de ahorro y crédito a lograr los objetivos propuestos y posicionarse en el mercado financiero.

En la parte investigativa se observa que un 53% de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino; la población económicamente activa (PEA) en un rango de 24 a 35 años es del 45%, como porcentaje mayoritario. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito que más acogida tienen son: Cacpeco con un 39%,

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Los medios de comunicación en el posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga

Cooperativa Virgen del Cisne con el 15%, Coorcotopaxi con el 7% y Andina con el 5%. Los medios de comunicación más comunes para informarse son el internet con el 31%, la televisión con el 21% y la radio el 15%. Se enteraron de la existencia de las cooperativas por los mismos medios y en porcentajes similares. Los encuestados consideran que el nivel de comunicación de sus cooperativas es bueno con un 53% y excelente con un 41%. La publicidad que realizan las cooperativas es buena en un 52% y excelente en un 40%. Finalmente reconocen la marca de su empresa, por el nombre en un 44%, por la imagen en un 21% y por el eslogan en un 17%.

De acuerdo a la investigación realizada, la cooperativa de ahorro y crédito que mayor presencia tiene en el cantón Latacunga por sus servicios y productos financieros sobre su competencia es CACPECO. Los medios de comunicación con los cuales las personas están relacionados permanentemente son el internet y la televisión. La televisión por ser un medio de comunicación que ha tenido presencia en los últimos años, mientras que el internet es un medio de comunicación que se ha masificado y se proyecta fuertemente para los próximos años sobre los demás. Mientras tanto, la percepción del uso de los medios de comunicación por parte de las cooperativas de ahorro y crédito se manifiesta como bueno y excelente lo que indica las estrategias de comunicación satisfacen informativamente a sus socios. Por otro lado, el elemento de la marca que han posicionado las cooperativas de ahorro y crédito suscritas en el cantón Latacunga es su nombre comercial por lo que las personas lo identifican y lo relacionan directamente a la institución.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS:

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D.A. (2012). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
<https://books.google.com.ar/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&dq=identidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3rTp0f3MAhVCI5AKHbQEDQE6wEIQjAC#v=onepage&q=identidad%20de%20marca&f=false>
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios*. B-EUMED. <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/34494?page=1>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Llopis S E. (2019). *Branding & PYME:*

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Los medios de comunicación en el posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga

Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Bubok. <https://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>

López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer, J. (2015). Los pilares del marketing. Universidad Politécnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/61442?page=21>

Panizza, B. (2017). Estrategia de comunicación digital para el lanzamiento de la marca. (Proyecto profesional en Licenciatura en Publicidad). https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4495.pdf Pérez, C. (2012). La esencia del marketing. Madrid, España: Imprintalia.

Thompson, I. (2006). Definición de la marca. Promonegocio. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Trout, J., Rivkin, S. y Peralba, R. (2010). Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis. Madrid, España: McGraw-Hill.

Vittori, J. (2014). Branding: ¿Qué es la Arquitectura de Marca?. [Mensaje en un blog]. <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>