



Universidad del Azuay

Departamento de Posgrados

Maestría en Comunicación y Marketing III Versión

**Plan de comunicación externa para las tres cooperativas de ahorro y crédito
más grandes del cantón Cuenca.**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Magíster en
Comunicación y Marketing

Autor: Lcdo. Silvio Santiago Mejía Guallas

Director: Magister Cecilia Ugalde Sanchez

Cuenca - Ecuador

INDICE

INDICE	2
INDICE DE TABLAS	4
INDICE DE ILUSTRACIONES	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
Palabras claves	10
Introducción.....	11
Capítulo 1	13
1.1 Origen y nacimiento de las cooperativas.....	13
1.2 Importancia del sistema cooperativo	14
1.3 Comunicación en el sistema cooperativo	15
Capítulo 2	19
ANÁLISIS COMPARATIVO DEL TIPO DE COMUNICACIÓN EN LAS COOPERATIVAS	19
2.1 Nacimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista, Jardín Azuayo y 29 de Octubre.....	19
2.2 Análisis comparativo de la comunicación.....	20
2.3.1 Publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista	22
2.3.2 Publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo	23
2.3.2 Publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre	25
CAPITULO 3	29
Análisis de la percepción de la ciudadanía de Cuenca en cuanto a la comunicación de las cooperativas (reputación de marcas).....	29
3.1 La muestra.....	29
3.2 Datos generales sobre la población encuestada	30
3.3 Sobre la reputación del sistema financiero	31
3.4 Conocimiento de las cooperativas en estudio	34
3.5 Análisis sobre la reputación de las cooperativas	35
3.5. 1 Valores Funcionales	36
3.5.2 Valores sociales	37
3.5.3 Valores emocionales	38
3.6 Uso de los medios.....	41
3.6.1 Sobre la radio.....	42
3.6.2 Sobre la prensa	43
3.6.3 Canales nacionales y redes sociales.....	43

3.7 Breve resumen de las entrevistas	45
Capítulo 4	46
Plan de comunicación externa para las tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del cantón Cuenca.....	46
4.1 Objetivo:	46
4.2 Público objetivo:.....	46
4.3 Mensajes:.....	46
4.4 Estrategia:.....	48
4.4.1 Boca oreja	50
4.4.2 Radio	52
4.4.3 Redes sociales	52
4.4.4 Actividades socioculturales	53
4.4.5 Televisión.....	53
4.4.6 Periódico.....	54
4.5 Cronograma.....	55
4.6 Presupuesto	55
4.7 Monitoreo, evaluación y control de estrategia de comunicación	56
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	57
5.1 Conclusiones.....	57
5.2 Recomendaciones.....	58
Bibliografía.....	60
Anexos	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de publicidad en la cooperativas	21
Tabla 2 Tamaño de la muestra.....	30
Tabla 3 Factores sobre la reputación de una entidad financiera	32
Tabla 4 Valores funcionales de las tres cooperativas	36
Tabla 5 Valores sociales de las tres cooperativas	38
Tabla 6 Valores emocionales de las tres cooperativas	39
Tabla 7 Puntaje total obtenido en reputación de marcas de las tres cooperativas	40
Tabla 8 Resumen de las entrevistas realizadas.....	45
Tabla 9 Resultados sobre el factor responsabiidad social	48

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Imagen publicitada de la Cooperativa Jep	22
Ilustración 2 Imagen usada por la Cooperativa Jardín Azuayo	24
Ilustración 3 Foto usada en los medios electrónicos Cooperativa 29 de Octubre	26
Ilustración 4 Foto usada por la Cooperativa 29 de octubre	27
Ilustración 5 Datos generales.....	30
Ilustración 6: Medición de los factores reputacionales bancos-cooperativas	33
Ilustración 7 Nivel de conocimiento de las cooperativas en estudio	34
Ilustración 8 Uso de los medios	41
Ilustración 9 Frecuencia, horarios y emisoras	42
Ilustración 10 Frecuencia y tipo de prensa	43
Ilustración 11 Televisión y redes sociales	44
Ilustración 12 Dimensiones de la comunicación	49

DEDICATORIA

A mis seres queridos, en especial a Raulito, mí hijo.

AGRADECIMIENTO

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, por su apoyo y confianza.

A la Universidad del Azuay por sus conocimientos.

A la magister Cecilia Ugalde, directora de tesis.

RESUMEN

La presente investigación es una contribución para iniciar un proceso reflexivo sobre el sistema de comunicación utilizado por las Cooperativas de ahorro y crédito más grandes del segmento 1 en Cuenca. A lo largo de la tesis se presenta un análisis de los tipos de comunicación, medios y mensajes utilizados por las instituciones estudiadas y se demuestran los resultados obtenidos de la percepción que tiene la ciudadanía por cada Cooperativa, basada en valores funcionales, sociales y emocionales.

Es importante señalar que las cooperativas en general, a nivel reputacional son más reconocidas que los bancos y eso abre oportunidades que deben ser aprovechadas por éstas instituciones. Al final se realiza un plan, en donde los mensajes a transmitirse buscan fortalecer el sistema cooperativo cuya característica es el respeto a la identidad y a cada una de las formas de publicidad encontradas en las cooperativas.

ABSTRACT

This research is a contribution which aims to initiate a reflection process on the communication system used by the largest Savings and Credit Cooperatives of segment 1 in Cuenca. Throughout this research paper an analysis of the types of communication, media and messages used by the institutions studied are presented. In addition, the results obtained show the perception citizens have in regard to each Cooperative on functional, social and emotional values. It is important to emphasize that the level of reputation of cooperatives in general, is more recognized than that of banks; fact that opens opportunities which should be exploited by these institutions. At the end of the paper, a plan is performed with the objective to strengthen the cooperative system characterized by respect to identity, as well as the different types of advertising used by cooperatives through the messages transmitted.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Palabras claves

Cooperativas de Ahorro y Crédito

Reputación de marcas Cooperativas

Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista

Cooperativa Jardín Azuayo

Cooperativa 29 de Octubre

Introducción

Esta investigación se desarrollará en las tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del cantón Cuenca, del segmento 1, de acuerdo con la clasificación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: Juventud Ecuatoriana Progresista, Jardín Azuayo y 29 de octubre.

Si consideramos que la comunicación externa del sistema cooperativo debe basarse en los principios y valores cooperativos de acuerdo con la ACI; uno de ellos hace referencia a la cooperación entre cooperativas. En este sentido creemos que la comunicación de este sector no refleja la aplicación de este principio, y es lo que se pretende demostrar en esta investigación.

La falta de una comunicación con contenido y sin un sentido claro hace que las cooperativas tengan una debilidad y al hablar de las tres más grandes puede generarse el riesgo de inestabilidad en el sistema.

Si las cooperativas no aplican los principios puede derivar en que éstas ya no se consideren como tal, sino como instituciones financieras que buscan únicamente la obtención de resultados (ganancias) dejando a un lado al concepto de economía social, en donde se trabaja por y para las personas.

La presente investigación analizará la comunicación externa usada por las tres cooperativas en análisis, durante el primer trimestre del 2015 y contribuirá en la generación de un plan de comunicación. Para ello se vuelve necesario responder a estas interrogantes: ¿En qué medida se utilizan los principios cooperativos en la comunicación externa a los socios de las cooperativas?, ¿Cuál es la percepción de las ciudadanía cuencana con respecto a la comunicación externa utilizada en las tres cooperativas del estudio?, y ¿Cómo generan confianza las cooperativas de ahorro y crédito?

Capítulo 1

1.1 Origen y nacimiento de las cooperativas

El origen del cooperativismo de ahorro y crédito se encuentra en Alemania durante el siglo XIX con dos corrientes. Donoso, (1942, citado por Miño, 2013, p.23) manifiesta que la primera corriente es liderada por el economista liberal, Herman Schultze, quien decía ayúdate a ti mismo, basada en el impulso del capitalismo popular y la segunda corriente, cuyo principal mentalizador fue Friedrich Wilhelm Raiffeisen, cuyo eje central se basó en las cajas rurales consiguiendo el bienestar campesino.

En el Ecuador, el origen de las cooperativas de ahorro y crédito, se remonta a 1927; según se afirma “la primera que se tiene noticia es de la Federación Obrera de Chimborazo en 1927. Después siguen una serie de cooperativas a partir de 1940, como la Emelec, Postal, Quito, Grace Pangra, 24 de Mayo, Fotógrafos de Pichincha” (Vázquez, 2010, p. 62).

El Ecuador en 1999 ingresa a una crisis económica, a decir de Mino (2003) “la crisis afectó fundamentalmente a su sistema bancario nacional y condujo a la quiebra de 20 bancos” (p.94) . “Las cooperativas de ahorro y crédito no registraron una crisis sistemática y conservaron los recursos monetarios de sus ahorristas y socios” (Miño, 2013, p. 95).

El Art. 283 de la Constitución del Ecuador de 2008, menciona que:

El sistema económico es social y solidario, en donde reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Además en el Art. 311 de la Constitución resalta que “el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro”. En el año 2012, se deroga la Ley de Cooperativas de 1966 y se expide la nueva Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.

1.2 Importancia del sistema cooperativo

Según el boletín financiero de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador, a corte del presente estudio, 31 de marzo de 2015, las tres cooperativas más grandes, del segmento 1, en el cantón Cuenca son Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP), Jardín Azuayo y 29 de Octubre que representan el 33.73% de los activos de dicho segmento.

Al revisar la importancia del sector cooperativista que está conformado por un gran número de socios, se vuelve necesario y fundamental analizar la comunicación externa del sistema cooperativo de ahorro y crédito. La presente investigación dará cuenta de la comunicación externa usada por las tres cooperativas más grandes del segmento 1 en el cantón Cuenca durante el primer trimestre del 2015 y contribuirá en la generación de un plan de comunicación aplicable al sistema cooperativo de ahorro y crédito. Teniendo en cuenta lo que manifiesta Massoni, (2007 citado en Etkin, 2012, p. 56) “el diseño de estrategias de comunicación no es un plan, una fórmula que tengo que aplicar, sino es un conjunto de dispositivos que mejoran mi oportunidad de contacto con el otro (...) Comunicar estratégicamente es instalar una conversación”.

Para ello se vuelve necesario responder a estas interrogantes: ¿En qué medida se utilizan los principios cooperativos en la comunicación externa a los socios de las cooperativas?, ¿Cuál es la percepción de la ciudadanía cuencana con respecto a la comunicación externa utilizada en las tres cooperativas del estudio?, y ¿Cómo generan confianza las cooperativas de ahorro y crédito?

1.3 Comunicación en el sistema cooperativo

La comunicación del sistema en análisis, debe responder a los siete principios del cooperativismo, mismos que se actualizaron en 1995, por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), “adhesión voluntaria y abierta, gestión democrática por parte de los socios, participación económica de los socios, autonomía e independencia,

educación, formación e información, cooperación entre cooperativas, interés por la comunidad” (Miño, 2013, p. 23).

En el módulo seis “Comunicación Cooperativa” del programa escuela de cooperativismo para directivos que desarrolla la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo encontramos que en 1978 se realizó en Brasil el Primer Seminario de Comunicación Cooperativa que unió a expertos en comunicación rural, cooperativistas y campesinos. El tema tratado en este caso fue comunicación de masas y la cultura popular, las ideas principales fueron cuatro: **“la solidaridad, la equidad, la transparencia y la responsabilidad”** (Azuayo, 2011, p. 18). En ese sentido, también se relaciona, con una comunicación popular o también llamada alternativa que “se opone al modelo tradicional de comunicación ofrecido por los medios masivos de comunicación y se puede apreciar como la otra comunicación, la comunitaria, la educativa, reflexiva y comprometida con las masas” (Ruiz Blanco & Delgado Martinez, 2009, p.5).

Días Bordenave, (citado en Ruiz Blanco & Delgado Martinez, 2009), detectó en los comunicadores de América Latina que “la acción educativa no difería significativamente de la acción de publicidad o marketing comercial, pero el mayor mérito todavía lo tuvo al demostrar que esta acción unilateral le hacía el juego a las clases dominantes” (p.6).

La comunicación de las cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Cuenca debe estar basada en la educación popular, según Paulo Freire (1996) “es la que

estimula la presencia organizada de las clases sociales populares en la lucha en favor de la transformación democrática de la sociedad, en el sentido de la superación de las injustas sociales” (p. 112).

Lo que buscamos es unir a las tres más grandes Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Cuenca, para que generen mensajes educomunicacionales uniformes y de esta manera fortalecer al sistema cooperativo y su comunicación, generar un capital social en sus socios, logrando un “conjunto de redes sociales que un actor pueda movilizar en provecho propio y de su comunidad” (Bourdieu, citado en Caracciolo Basco, 2003, p.37), además conseguir lo señalado por Ruiz Blanco & Delgado Martinez, (2009) que aboguen en “la formación de ciudadano para la solidaridad, ciudadanos para la cooperación y no meros consumidores” (p.6).

La comunicación del sistema cooperativo del ahorro y crédito debe tener relación con los principios universales del cooperativismo, y ser propia del sistema, entonces la comunicación a utilizarse debe ser la comunicación boca oreja, según el libro *The tipping point*, estudia la epidemiología de las ideas y afirma que la clave de cada cambio de conducta, moda, ideología o tendencia está en ese núcleo de personas pioneras que adoptan, comunican y contagian ideas, conductas o modas. Para él, los contagiadores de conductas son los que pilotan los cambios sociales porque somos mucho más gregarios de lo que queremos aceptar. En esencia, Gladwell resume: toda conducta humana es vírica.

La comunicación boca oreja es efectiva y ratificada en una encuesta realizada por la consultora CIA: MediaEdge a 10.000 consumidores en el Reino Unido en 2004, manifiesta que “el 76% de los encuestados declaró que el boca a oreja era su principal influencia en las decisiones de compra, comparado con un 15% que citó a la publicidad tradicional” (Bello, 2008, p. 34).

En efecto en una encuesta realizada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo por la consultora OCTAEDRO a 173 empleados, 342 directivos, 4766 socios y 18 autoridades, se determinó que “dichas personas conocieron a Jardín Azuayo en un 31,54 % por amigos; 43,35% por otros socios y el 6.75% a través de los empleados. En síntesis, el 81,64% confirma su ingreso a la cooperativa por el boca – oreja” (Cañizares, 2009).

Las cooperativas de ahorro y crédito no deben utilizar herramientas comunicaciones, publicitarias y de marketing que beneficien al capitalismo y que promuevan el consumismo, y dejar de caer en “la miseria humana de la desolación, la producción industrial de la soledad. Si el mundo implica convivencia, el hecho de vivir juntos compartiendo, el apoyo mutuo y la solidaridad” (Marcuse, 2004, p.158).

Capítulo 2

ANALISIS COMPARATIVO DEL TIPO DE COMUNICACIÓN EN LAS COOPERATIVAS

2.1 Nacimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista, Jardín Azuayo y 29 de Octubre.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1, según clasificación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria son instituciones que tienen en activos una cantidad superior a 80 millones de dólares. Las tres Cooperativas más grandes de dicho segmento, que prestan sus servicios en el cantón Cuenca son: Juventud Ecuatoriana Progresista, Jardín Azuayo y 29 de Octubre.

Según la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda. el inicio de la institución es en la parroquia de Sayausí, del cantón Cuenca, provincia del Azuay, república del Ecuador, con la iniciativa de 29 jóvenes, ha incursionado en un sostenido apoyo crediticio a los segmentos poblacionales que no tenían acceso al crédito de la banca tradicional, aspecto que ha estimulado la aceptación y confianza de la gente, alcanzando el primer lugar dentro del Ranking de las cooperativas ecuatorianas y actualmente cuenta con 40 agencias en Azuay, Guayas, Pichincha, Cañar, El Oro, Loja, Los Ríos, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas y Morona Santiago.

Jardín Azuayo cooperativa de ahorro y crédito nace en el cantón Paute, en febrero de 1996, en el contexto de la reconstrucción de ese cantón, luego de los daños causados por el desastre de La Josefina 1993, con 120 socios fundadores y

gracias al apoyo económico del Centro de Educación del Campesino de Azuay. Actualmente tiene más de 300 mil socios, distribuidos en siete provincias del Ecuador: Azuay, Cañar, Loja, Morona Santiago, El Oro, Morona Santiago, Guayas y Santa Elena (Azuayo, 2015, p. 10).

La Cooperativa 29 de octubre, se funda el 20 de Octubre de 1967 en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha mediante Acuerdo Ministerial No. 0457 el 15 de mayo de 1972 y fue inscrita en el Registro General de Cooperativas con el número 1330 el 17 de mayo de 1972. La institución está sometida a la aplicación de normas de solvencia, prudencia financiera, contable y al control directo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de Ecuador” (Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre).

Las tres Cooperativas de Ahorro y Crédito del campo de estudio, según el boletín financiero de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, el primer trimestre de 2015 cerraron con el siguiente valor de activos: Juventud Ecuatoriana Progresista 867, Jardín Azuayo 473 y 29 de Octubre 362 millones de dólares.

2.2 Análisis comparativo de la comunicación

Para analizar los tipos de publicidad de las tres Cooperativas de Ahorro y Crédito según lo señalado en el libro técnico de publicidad, tomo 1 de coordinación Fernando Pastor, publicidad en funciones de: la naturaleza del anunciante, actividad del anunciante, número de anunciantes, naturaleza del anuncio, destino de los productos, naturaleza de los productos, estructura del anuncio, alcance de la campaña, del medio utilizado y del estilo utilizado.

Tabla 1 Tipos de publicidad en la cooperativas

Tipos de publicidad	JEP	JARDÍN AZUAYO	29 DE OCTUBRE
En función de la naturaleza del anunciante	Publicidad de asociaciones	Publicidad de asociaciones	Publicidad de asociaciones
En función de la actividad del anunciante	No aplica	No aplica	No aplica
En función del número de anunciantes	Publicidad individual	Publicidad individual	Publicidad individual
En función de la naturaleza	Publicidad corporativa	Publicidad corporativa	Publicidad corporativa
En función del destino de los productos	Publicidad dirigida a los mercados de consumo industrial	Publicidad dirigida a los mercados de consumo industrial	Publicidad dirigida a los mercados de consumo industrial
	Publicidad dirigida a los mercados de consumo	Publicidad dirigida a los mercados de consumo	Publicidad dirigida a los mercados de consumo
En función de la naturaleza de los productos	Publicidad de productos intangibles	Publicidad de productos intangibles	Publicidad de productos intangibles
En función de la estructura del anuncio	Publicidad no comparativa	Publicidad no comparativa	Publicidad no comparativa
En función del alcance de la campaña	Publicidad nacional	Publicidad nacional	Publicidad nacional
En función del medio utilizado	Publicidad en prensa Publicidad en radio Publicidad en TV	Publicidad en radio Publicidad directa (correo, entrega a domicilio)	Publicidad en prensa Publicidad en radio Publicidad en TV
	Publicidad exterior (vallas publicitarias) Publicidad directa (correo, entrega a domicilio) Publicidad en INTERNET Publicidad en el lugar de venta (PLV): (presencia en locales comerciales, comunicación sonora – ejemplo altavoces,)	Publicidad en INTERNET Publicidad en el lugar de venta (PLV): (presencia en locales comerciales, comunicación sonora – ejemplo altavoces,)	Publicidad exterior (vallas publicitarias) Publicidad directa (correo, entrega a domicilio) Publicidad en INTERNET Publicidad en el lugar de venta (PLV): (presencia en locales comerciales, comunicación sonora – ejemplo altavoces,)
En función del estilo utilizado	Afectiva Musical Testimonial	Educativa Afectiva Testimonial Basada en referencia de la salud o calidad de vida	Humorística Afectiva En forma de historieta

Elaboración: propia

2.3.1 Publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista

En el primer trimestre del 2015, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista, su campaña publicitaria se centra en la frase “Grande como tu corazón”.

A continuación se observa la imagen publicada en la página facebook de la Cooperativa el 5 de enero de 2015:



Ilustración 1 Imagen publicitada de la Cooperativa Jep

La publicidad de la Cooperativa JEP se fundamenta en las emociones, que según Pastor (2003) “el marketing debe emocionar positivamente a los consumidores con el fin de desarrollar conductas favorables hacia nuestros productos y marcas como fórmula de escape a la emoción” (p. 72).

El tipo de publicidad es de asociaciones porque es de interés colectivo, tiene función de carácter corporativo o institucional, su mercado esta dirigida a los mercados de consumo y de productos intangibles. No es una publicidad comparativa y de carácter nacional, utilizando los medios de comunicación como la prensa, radio, televisión, publicidad exterior como vallas, publicidad directa como envío de correos, en internet por redes sociales y página web, publicidad en lugares de venta con presencia en centros comerciales con display, finalmente el estilo utilizado es afectiva, musical y testimonial.

La comunicación puerta a puerta de los productos y servicios que tiene la cooperativa, según Fabián Moscoso, Especialista de Promoción y Marketing ha sido el eje fundamental del posicionamiento (F. Moscoso, entrevista personal, 25 de octubre de 2015).

Uno de los principales objetivos de su plan de marketing busca aportar a que el área comercial cumpla con sus objetivos “se brinda los mecanismos para que los socios tenga accesibilidad a productos y servicios” posicionamiento (F. Moscoso, entrevista personal, 25 de octubre de 2015).

2.3.2 Publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo del 1 de enero al 30 de marzo en el cantón Cuenca, difunde el Minuto Cooperativo, en enero difunde el mensaje de

ex presidente de Uruguay, José Mujica, en donde realiza una reflexión sobre el consumismo. En febrero el material radial se basa en la datos financieros de la Cooperativa, y finalmente en marzo invita a un evento deportivo Cicloaventura por La Josefina II.

A continuación se observa la imagen publicada en la página facebook de la Jardín Azuayo el 27 de marzo de 2015:



Ilustración 2 Imagen usada por la Cooperativa Jardín Azuayo

La publicidad de Jardín Azuayo se centra en temas educativos, transparencia y de participación de sus socios, directivos, no socios, empleados en eventos socioculturales y deportivos; la misma que tiene su fundamento en lo manifestado por Barcala & Matilla (2006) “una publicidad inteligente opera de tal manera que primero cambia los ideales de los sujetos a los que va dirigida, para después ofrecerles los productos adecuados para estos ideales” (p.106).

El tipo de publicidad es de asociaciones porque es de interés colectivo, tiene función de carácter corporativo o institucional, su mercado esta dirigida a los

mercados de consumo y de productos intangibles. No es una publicidad comparativa y de carácter local, utilizando los medios de comunicación como la radio, publicidad directa como envío de correos, en internet por redes sociales y página web, finalmente el estilo utilizado es educativa, afectiva, testimonial, referencia de la salud o calidad de vida con actividades deportivas.

Henry Quezada, Gerente de Talento Humano y Gobernabilidad de la Cooperativa Jardín Azuayo manifiesta “ la comunicación en Jardín Azuayo está basada en procesos de educación y formación a sus socios” (H. Quezada, entrevista personal, 17 de febrero de 2016).

Para uno de los colaboradores de la Dirección de Comunicación de Jardín Azuayo, Vinicio García, “ La comunicación de Jardín Azuayo, busca generar afectos con sus socios a través de festivales y ferias” (V. García, entrevista personal, 17 de marzo de 2016).

2.3.2 Publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre

La Cooperativa 29 de Octubre, en el primer trimestre del año 2015 su campaña comunicacional tiene el slogan “cumplimos tu sueños”, según publicación realizada en revista ENLACE, número 28, página 3, de febrero – marzo 2015, se difunde la siguiente publicidad:



Ilustración 3 Foto usada en los medios electrónicos Cooperativa 29 de Octubre

En el arte publicitario, recaen en lo dicho Paoli Bolio & González (1988) “las necesidades del sistema capitalista se desprende la exigencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado” (p. 65).

Además, la Cooperativa 29 de Octubre basa su comunicación en el humor, difundiendo una cuña “si te sientes cuencano debes estar en la 29”, las mismas que son dramatizados por Monserrat Astudillo, cuya finalidad es la alegría y “el humor no es un sentimiento en sí mismo, pero en cambio puede evocar sentimientos tales como la animación, la energía, la alegría y la felicidad” (Sánchez Franco, 1999, p.185).

En ese sentido, 29 de Octubre utiliza como imagen a personajes públicos para sus campañas publicitarias, ejemplo: José Francisco Cevallos, ex futbolista, en donde campaña el siguiente texto “tu dinero en la mejores manos, seguridad y confianza”.



Ilustración 4 Foto usada por la Cooperativa 29 de octubre

El tipo de publicidad es de asociaciones porque es de interés colectivo, tiene función de carácter corporativo o institucional, su mercado esta dirigida a los mercados de consumo y de productos intangibles. No es una publicidad comparativa y de carácter nacional, utilizando los medios de comunicación como la prensa, radio, televisión, publicidad exterior como vallas, publicidad directa como envío de correos, en internet por redes sociales y página web, publicidad en lugares de venta con presencia en centros comerciales con display, finalmente el estilo utilizado es humorística, afectiva y en forma de historieta.

Cada una de las cooperativas de ahorro y crédito en análisis tiene una forma diferente de comunicar sus servicios y posesionar su imagen, según Choquehuanca Soto (2009) manifiesta que “el 80% de las Cooperativas que conozco no tienen una estrategia y se limitan a copiar a sus competidores : Bancos, Cajas Municipales, Edipymes, Ong y otras cooperativas y algunas han tenido una estrategia pero la han perdido” (p.4), porque “lamentablemente en distintas ramas de actividad del sector cooperativo encontramos entidades que en su práctica cotidiana muestran una

separación y una gran brecha entre el pensamiento y la acción cooperativa”
(Vasquez, 2013, p. 140).

El plan estratégico 2015-2018 de la Cooperativa 29 de octubre busca, contar con una buena presencia en el mercado, con productos de primera calidad que lleven la esta institución a ser en poco tiempo la primera del país, según indica su Gerente, Gonzalo Vivero (Cooperativa 29 de Octubre, 2015).

Según José Realpe, la 29 de Octubre es una institución abierta al diálogo, empeñada en la participación de sus socios (Cooperativa 29 de Octubre, 2015).

CAPITULO 3

Análisis de la percepción de la ciudadanía de Cuenca en cuanto a la comunicación de las cooperativas (reputación de marcas)

3.1 La muestra

Para la determinación de la muestra utilizaremos el método probabilístico de muestreo estratificado que consiste en dividir a la población objeto de estudio en subgrupos, respecto a la edad entre 25 y 65 años.

La varianza definida es $p=q=50$, es decir consideramos que la probabilidad de presencia (p) o ausencia ($q=1-p$) de la característica que queremos analizar en la población es del 50%. El nivel de confianza, se establece en un 95% y el tamaño del universo poblacional se ubica en 278438 habitantes, por tanto se aplicará la siguiente formula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

k = nivel de confianza 1,96%

p = probabilidad de presencia 0,5%

$q = 1-p = 0,5\%$

N = 278.438 habitantes

e = margen de error ideal 5%,

real 5,00 %

Tabla 2 Tamaño de la muestra

FORMULA DE ESTIMACION DE LA MUESTRA (IDEAL)						
	Universo (N)	Muestra (n)	Error de estimación (e)	Nivel confianza (o)	Prob. a favor (p)	Prob. en contra (q)
Total	278438	384	5,00%	1,960	50%	50%
				95%		

Se realizaron 384 encuestas, ya que, como se observa son estadísticamente representativas y lo que se necesita es básicamente una percepción de la población sobre la comunicación de las cooperativas.

Con el borrador de la encuesta se hizo una prueba a 15 personas lo que permitió realizar ajustes en las preguntas ya que el tiempo estaba subestimado, luego de las respectivas correcciones se procedió con la ejecución del trabajo.

3.2 Datos generales sobre la población encuestada

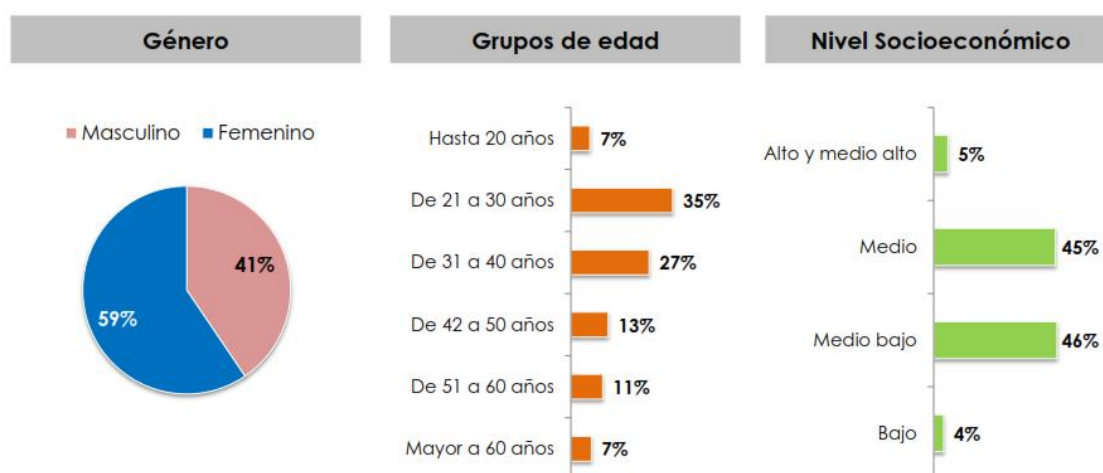


Ilustración 5 Datos generales

Fuente: Encuestas
Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico, un 59% de los encuestados son mujeres y un 41% son hombres, la población está concentrada en un 62% entre una edad de 21 a 40 años y un 91% se encuentra en un nivel de ingreso entre medio y medio bajo.

A través de este estudio de campo lo que se pretende es establecer la percepción de la marca de las tres cooperativas, identificando los valores funcionales, es decir lo que me da una marca en términos de calidad, confianza, garantía, etc; valores emocionales lo que una marca me trasmite en función de la simpatía y conocimiento que se tiene sobre ella y finalmente valores sociales, su relación con la sociedad, su ética, entre otras.

Para la elaboración de este análisis se recurrirá a la Metodología de calificación de las entidades financieras elaborada por Merco-Marcas (monitor empresarial de reputación corporativa); la puntuación de cada entidad es consecuencia de la suma de las puntuaciones obtenidas en cada variable multiplicada por la importancia de cada variable (Villafañe, 2014).

3.3 Sobre la reputación del sistema financiero

IMPORTANCIA DE LOS **F**ACTORES **S**OBRE LA **R**EPUTACIÓN DE UNA **E**NTIDAD
FINANCIERA

Tabla 3 Factores sobre la reputación de una entidad financiera

VALORES	ESLABONES	CRITERIOS	Nada importante	Más o menos importante	Muy importante
VALORES EMOCIONALES	Relevancia	Que sea una inst. financieras muy conocida por la gente	7%	25%	68%
		Que haga una publicidad atractiva	14%	31%	55%
	Identificación	Que se trate de una institución que preste servicio a gente como Ud.	4%	28%	68%
		Que se esfuerce por ganarse la simpatía de sus clientes	6%	15%	79%
VALORES FUNCIONALES	Calidad	Que tenga una buena relación calidad / precio en sus productos	5%	27%	68%
		Que se preocupe por atender muy bien a sus clientes	2%	6%	92%
	Garantía	Que sea una institución líder en su sector	3%	25%	71%
		Que se pueda confiar y recomendar a cualquier familiar o amigo	3%	12%	85%
		Que sea una entidad solvente y sólida	2%	9%	89%
VALORES SOCIALES	Ética	Que defienda los intereses de los clientes como si se tratara de los suyos	4%	16%	80%
		Que se comporte de una manera ética	2%	7%	91%
	RSC	Que financie proyectos e industrias que respetan el medio ambiente	5%	27%	68%
		Que colabore en la solución de las preocupaciones sociales de su entorno	7%	28%	66%

Fuente: Encuestas
Elaboración propia

Como se aprecia, las personas valoran mucho que las instituciones se conecten con ellas a través de la generación de simpatía con los clientes.

En cuanto a los valores funcionales les es indispensable ser bien atendidos así como también que sean entidades solventes y sólidas. El proceso comunicativo es importante en la medida en que las personas lo perciben como que debe ser atractivo.

La ética, para las personas, es un factor primordial al momento de definir a una institución financiera.

IMPORTANCIA DE LOS FACTORES SOBRE LA REPUTACIÓN ENTRE BANCOS Y COOPERATIVAS

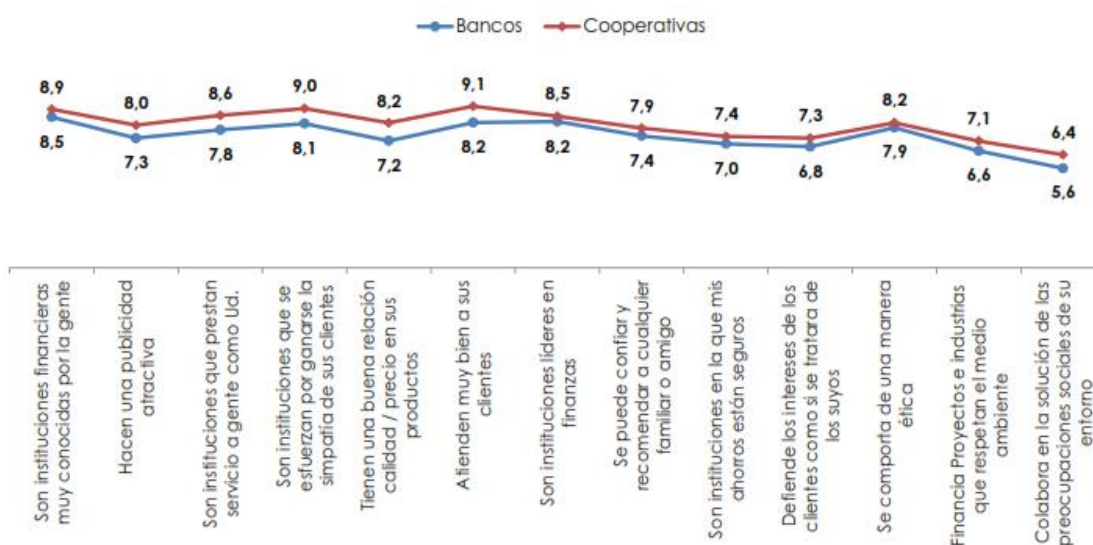


Ilustración 6: Medición de los factores reputacionales bancos-cooperativas

Fuente: Encuestas
Elaboración propia

En el gráfico anterior vemos que las Cooperativas poseen una imagen mejor posicionada que los bancos, en cuanto al conocimiento que tiene la gente, se perciben como organizaciones que se esfuerzan por ganarse la simpatía de los clientes, la atención se percibe de mejor manera en las cooperativas que en los bancos y así se puede analizar cada uno de los factores, lo que se atribuye a que los bancos tienen mayores exigencias en cuanto a requisitos a la hora de entregar servicios financieros, sus procesos son extensos y largos; otro factor adicional que se puede mencionar es que los primeros en épocas de crisis tienden a cerrar sus operaciones crediticias por mantener indicadores de liquidez altos; lo que no sucede en el caso de las cooperativas.

Sobre la publicidad se puede decir, que los encuestados perciben que ésta está mejor posesionada en las Cooperativas que en los bancos, sabiendo que ambas institucionalidades usan la publicidad como un medio para hacer conocer sus servicios y productos financieros.

3.4 Conocimiento de las cooperativas en estudio

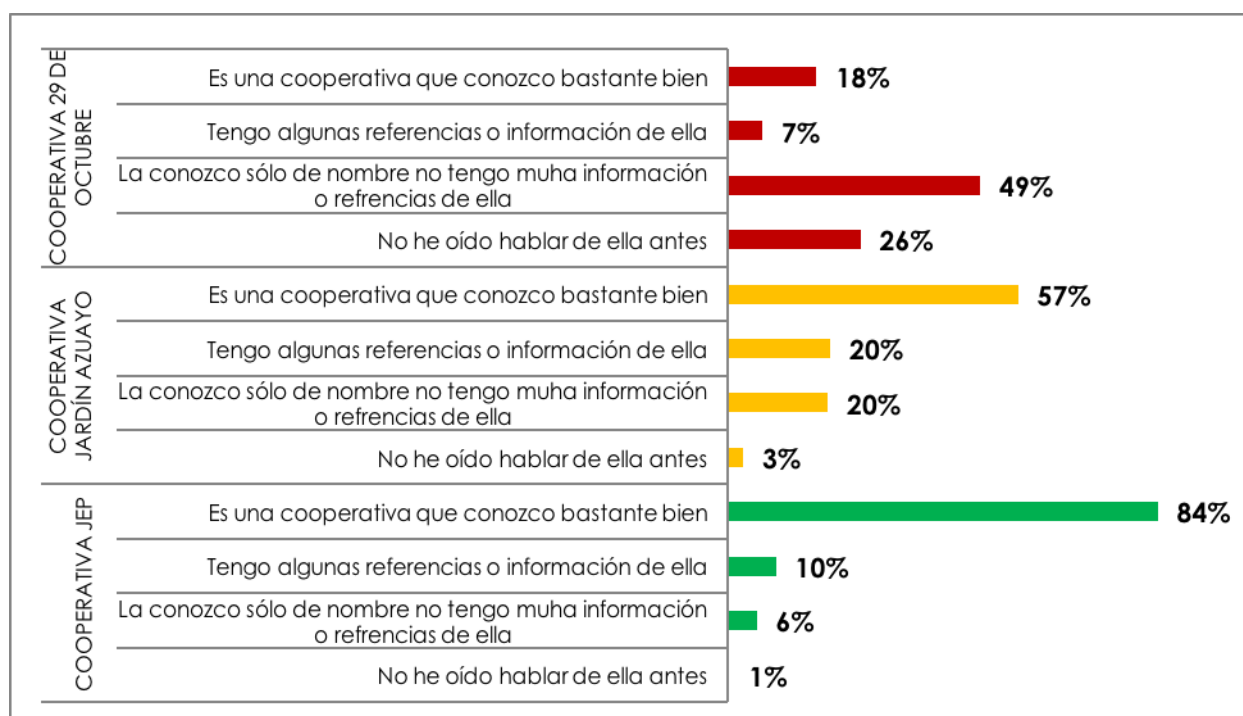


Ilustración 7 Nivel de conocimiento de las cooperativas en estudio

Fuente: Encuestas

Elaboración propia

De las tres cooperativas propuestas para el estudio, la Cooperativa JEP es aquella que la gente identifica como la más conocida un 84% así lo indica; un 10% manifiesta tener alguna referencia. Sobre Jardín Azuayo un 57% indica que la conoce bastante bien mientras que un 40% manifiesta que ha tenido referencias o la ha conocido solo por el nombre. En cuanto a la Cooperativa 29 de octubre solo un 18% la conoce bastante bien, mientras que un 49% solo ha escuchado de nombre.

Es interesante revisar la información obtenida en la investigación, ya que, si bien la Cooperativa JEP es muy conocida por sus socios en el cantón Cuenca, sin embargo se debe considerar que recién en el año 2014 Jardín Azuayo implementa un plan de comunicación, fruto de la consultoría realizada en 2009, citada en el capítulo 1 de esta tesis y mencionado como una necesidad en El Plan Estratégico 2009-2013:

La Cooperativa Jardín Azuayo por su cobertura social y buen desempeño financiero, su visión social y su vocación de servicio, se ha constituido en un referente en el sistema financiero ecuatoriano. Pero como los éxitos del pasado no garantizan el futuro, en especial si consideramos el contexto y el escenario competitivo que se agudiza, es necesario dar una mirada a los retos que son necesarios asumirlos para consolidar su posicionamiento. Entre ellos tenemos: **Fortalecer el área de comunicaciones**, sobre la base de un Plan de Desarrollo específico, que incluya políticas institucionales, estrategias de comunicación y medios adecuados de información para la promoción de los servicios financieros y el posicionamiento de sus procedimientos”. (Orellana, 2009, p.87)

3.5 Análisis sobre la reputación de las cooperativas

Para este tema se realizará una revisión horizontal, es decir cada uno de los valores tanto funcionales, sociales y emocionales por cooperativa, de tal forma que se pueda realizar un comparativo.

3.5. 1 Valores Funcionales

Tabla 4 Valores funcionales de las tres cooperativas

COOPERATIVAS			JEP	JARDIN AZUAYO	29 DE OCTUBRE
Valores funcionales	Calidad	Relación calidad-precio	7,89	7,15	5,19
		Atención al cliente	8,79	7,87	5,84
	Total		8,34	7,51	5,52
	Garantía	Percepción de liderazgo	8,35	7,08	4,75
		Confianza y recomendación	8,14	7,16	5,00
		Solvencia	8,04	7,13	4,95
	Total		8,18	7,12	4,90
	Total funcionales		8,26	7,32	5,21

Fuente: Encuestas
Elaboración propia

En el caso de los valores funcionales, las personas perciben que dos de las tres cooperativas tienen una calificación mayor a 7 puntos, la relación entre calidad precio en la Cooperativa Jep es mejor percibida que en Jardín Azuayo a pesar de que la primera tiene tasas de interés activas mayores, sin embargo los tiempos de entrega y los requisitos son menores en cuanto a créditos. En cuanto a la Cooperativa 29 de octubre existe una baja percepción sobre la calidad apenas llega a 5,52 puntos de un total de 10 posibles.

De las tres cooperativas, según manifiestan los encuestados la que posee mejor atención es la Jep, entendiendo que la calidad de atención depende mucho de los factores como precio, requisitos, entre otras.

Los factores como el liderazgo, confianza y recomendación y la solvencia han sido bien manejados por la Jep, es la Cooperativa más grande del país, tiene su nacimiento en Cuenca y su imagen con edificios propios, cajeros automáticos, cantidad de socios, horarios extendidos; todo esto más una publicidad adecuadamente manejada, hacen que la ciudadanía la califique con 8,18 puntos.

Es necesario revisar también estos aspectos en Jardín Azuayo, que siendo la segunda cooperativa más grande del país obtiene un puntaje de 7.12; un adecuado manejo financiero, con uno de los mejores indicadores de solvencia, la participación de sus directivos y su forma de comunicar a través de la publicidad en punto de venta o referenciada son los principales factores que le hacen contar con esta calificación.

El desconocimiento que existe sobre la 29 de Octubre en general en Cuenca a pesar de contar con una estrategia usando personajes conocidos le impide tener una calificación mayor al 4,90.

3.5.2 Valores sociales

Tabla 5 Valores sociales de las tres cooperativas

COOPERATIVAS			JEP	JARDIN AZUAYO	29 DE OCTUBRE
Valores sociales	Ética	Reciprocidad	7,84	7,11	4,93
		Se comporta de una manera ética	8,33	7,76	5,94
	Total		8,09	7,44	5,44
	Responsabilidad social	Sostenibilidad ambiental	6,70	6,21	4,37
		Apoya a causas sociales	6,26	6,00	3,89
	Total		6,48	6,11	4,13
	Total sociales		7,28	6,77	4,78

Fuente: Encuestas
Elaboración propia

Sobre el comportamiento ético de cada una de las cooperativas Jep suma un total de 8.09, superior al 7,44 de Jardín Azuayo y 5,44 de 29 de octubre puntaje alcanzado por la calificación obtenida en cuanto a su comportamiento ético y a la reciprocidad que las personas visualizan en esta institución.

Un dato curioso es el siguiente ítem que da cuenta de la responsabilidad social, las cooperativas por esencia al ser sociedades de personas deben tener per se un comportamiento social, sin embargo el puntaje obtenido de todas las cooperativas no refleja la esencia de las instituciones; sobre este tema y como solucionarlo se hablará en el capítulo 4.

3.5.3 Valores emocionales

Tabla 6 Valores emocionales de las tres cooperativas

COOPERATIVAS			JEP	JARDIN AZUAYO	29 DE OCTUBRE
Valores emocionales	Relevancia	Conocimiento	8,65	7,63	5,25
		Comunicación	8,30	6,94	3,93
	Total		8,48	7,29	4,59
	Identificación	Reconocimiento	8,41	7,38	5,06
		Simpatía	8,64	7,72	5,38
	Total		8,53	7,55	5,22
	Total valores emocionales		8,50	7,42	4,91

Fuente: Encuestas
Elaboración propia

En cuanto al conocimiento de la cooperativas, podemos apreciar que sin duda las más conocidas son Jep y Jardín Azuayo organizaciones a las que las personas dicen que son “muy conocidas”; entre las dos la que obtiene más puntaje es la primera con 8.65 puntos; mientras que la 29 de octubre obtiene 5,25 muy por debajo de las otras.

Sobre la consulta de que si las cooperativas realizan una publicidad atractiva el valor obtenido para la Cooperativa Jep es de 8.30; mientras que para Jardín Azuayo llega a 7.63 y la 29 de octubre alcanza un 3,93. Es interesante revisar estos resultados debido que, las cooperativas utilizan de forma muy distinta la manera de comunicarse con sus socios, como se aprecia tanto en Jardín Azuayo como en la Jep se demuestra la efectividad de su forma de realizar publicidad.

Como se anotó en el capítulo anterior el tipo de publicidad usada por la Jep es afectiva, emocional y los medios más usados prensa, radio, vallas; entre tanto en Jardín Azuayo la publicidad usada es aquella que genera afectos, formativa y

educativa, los medios más usados son publicidad en radio, directa, la de recomendación. En el caso de la 29 de octubre la publicidad usada es de ostentación, humorística y los medios más usados son prensa, radio, tv, altavoces.

Las dos cooperativas son muy reconocidas por sus socios en donde se sienten identificados adicionalmente reconocen que se esfuerzan por generar simpatía con los socios.

En resumen el total de calificación obtenida por las cooperativas en cuanto a la reputación de su marca se refleja en el siguiente cuadro:

Tabla 7 Puntaje total obtenido en reputación de marcas de las tres cooperativas

COOPERATIVAS		JEP	JARDIN AZUAYO	29 DE OCTUBRE
Total	Puntaje obtenido	8,01	7,17	4,97

Fuente: Encuestas
Elaboración propia

Lo que podemos observar es que las cooperativas con mejor reputación de su marca son Jep y Jardín Azuayo; en cuanto a la 29 de octubre la calificación es de 4,97. Lo que nos hace interpretar que las diferentes estrategias usadas por las cooperativas generan efectividad, salvo en la 29 de octubre que al ser una cooperativa foránea y con poco conocimiento su estrategia comunicacional no ha tenido el impacto deseado.

Para Fabián Moscoso, Especialista de Promoción y Marketing, de la Cooperativa Jep, el objetivo de fomentar el cooperativismo y aportar a solucionar los problemas sociales se ha distorsionado, incluso se están creando socios con una

cultura clientelar; “ los valores cooperativistas han ido quedando atrás” (F. Moscoso, entrevista personal, 25 de octubre de 2015).

El Gerente de Jardín Azuayo, Juan Carlos Urgilés, indica que “el fin de las cooperativas es social, el instrumento es el financiero” (J.Urgilés, entrevista personal, 24 de febrero de 2016).

Según Gonzalo Vivero, Gerente de la Cooperativa 29 de octubre, el cooperativismo da una gran oportunidad para que se pueda llegar y apoyar a personas de menores recursos, es importante “que la cooperativa no se descuadre de su función social y solidaridad” (Cooperativa 29 de Octubre, 2015).

3.6 Uso de los medios

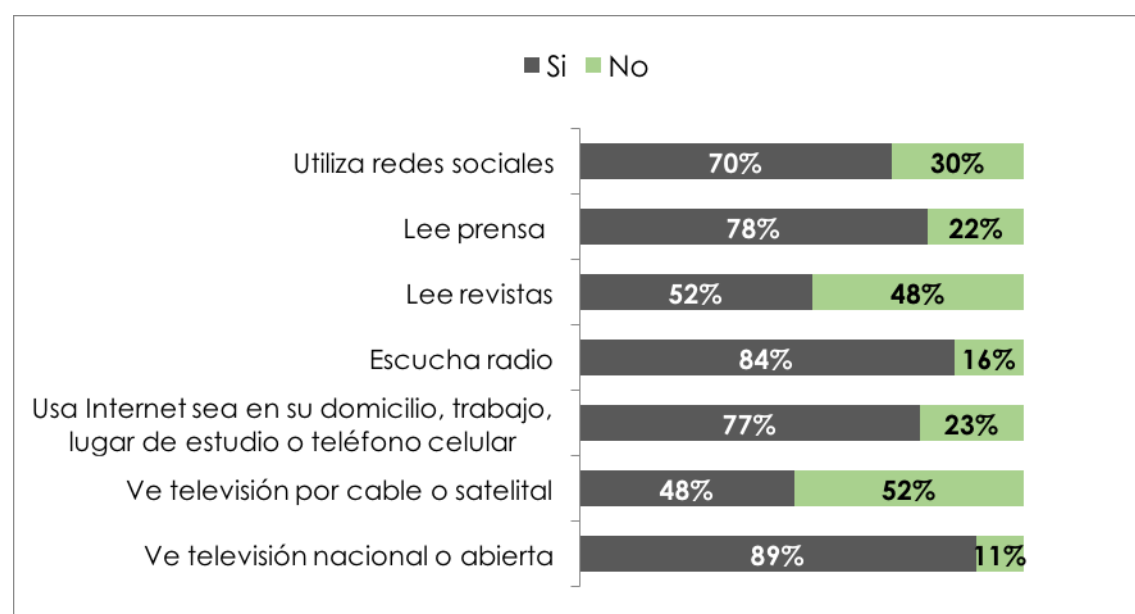


Ilustración 8 Uso de los medios

Fuente: Encuestas
Elaboración propia

La tendencia de los encuestados en cuanto al uso de medios se centra en la señal de televisión nacional, en la radio, la prensa, el uso de internet, redes sociales entre las más importantes, lo que indica que cualquier estrategia de comunicación debe tomar en cuenta esta información para conseguir efectividad.

3.6.1 Sobre la radio

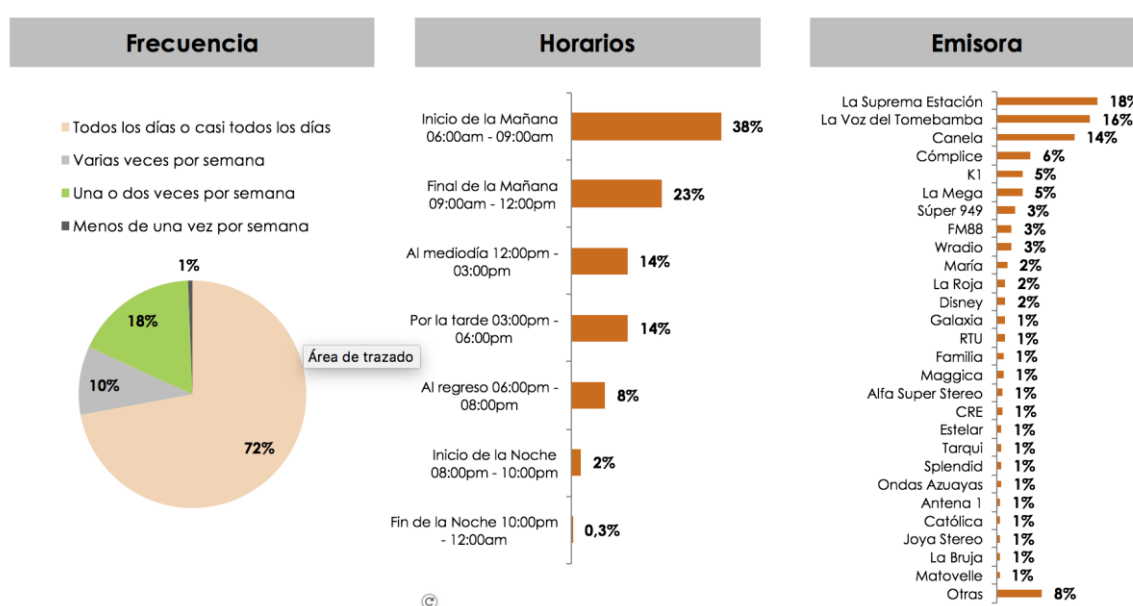


Ilustración 9 Frecuencia, horarios y emisoras

Cualquier estrategia que vaya a ser difundida en radio, debe estar pauta en horario matutino con una frecuencia diaria, de preferencia de 06hoo a 9hoo y en las radios “Suprema Estación”, “Tomebamba” y Canela.

3.6.2 Sobre la prensa

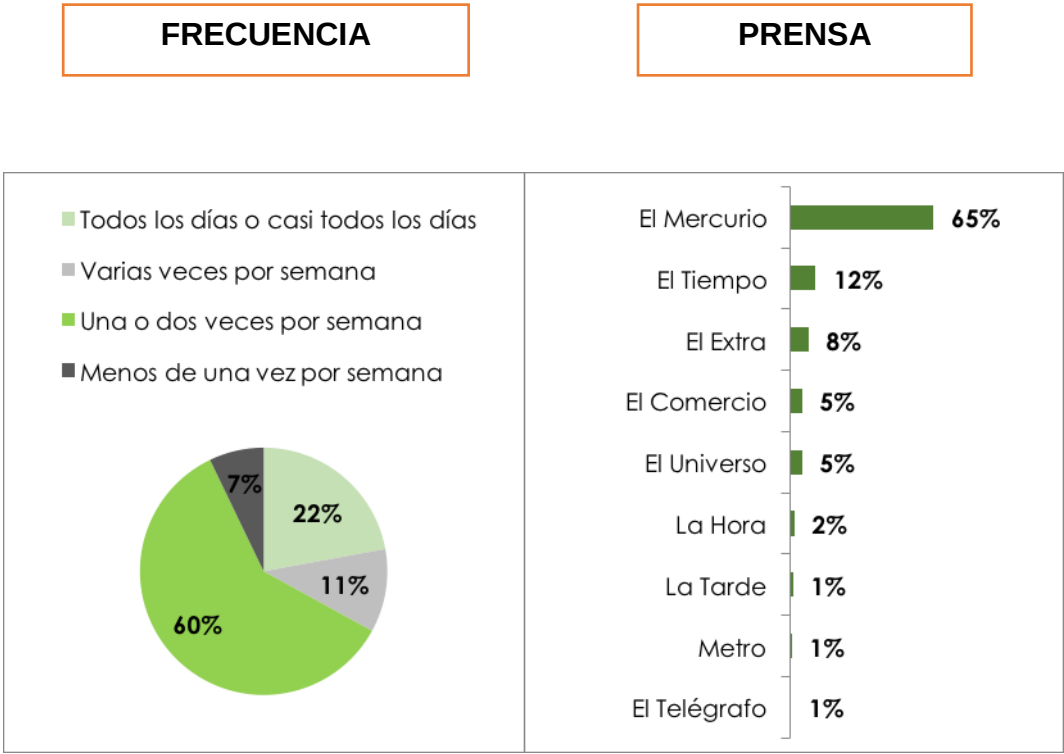


Ilustración 10 Frecuencia y tipo de prensa

El plan de comunicación debe considerar utilizar la prensa una o dos veces por semana y realizar publicaciones en Diario El Mercurio.

3.6.3 Canales nacionales y redes sociales

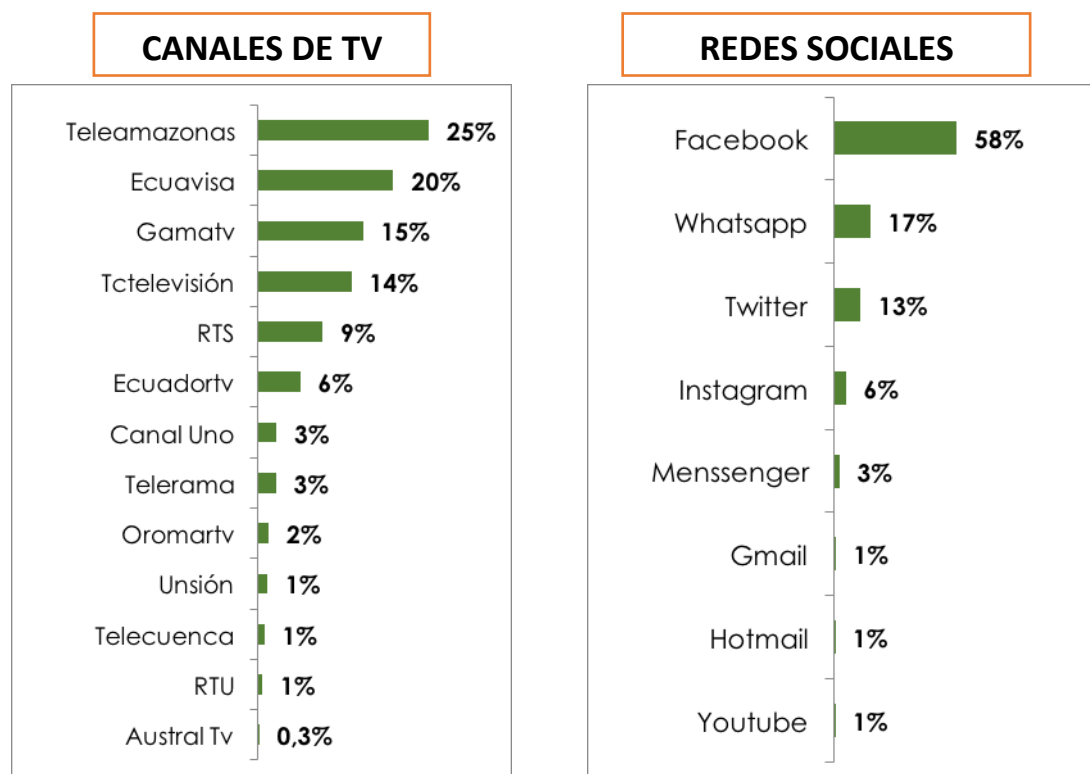


Ilustración 11 Televisión y redes sociales

Los canales de televisión nacional con mayor audiencia televisiva son Teleamazonas y Ecuavisa, mientras que la red social más usada es el Facebook. El plan debe considerar estos medios.

3.7 Breve resumen de las entrevistas

Tabla 8 Resumen de las entrevistas realizadas

Juventud Ecuatoriana Progresista	Jardín Azuayo	29 de Octubre
La comunicación puerta a puerta de los productos y servicios que tiene la cooperativa, según Fabián Moscoso, Jefe de Marketing de esta Cooperativa ha sido el eje fundamental del posicionamiento (F. Moscoso, entrevista personal, 25 de octubre de 2015)	“ la comunicación en Jardín Azuayo está basada en procesos de educación y formación a sus socios” (H. Quezada, entrevista personal, 17 de febrero de 2016).	El plan estratégico 2015-2018 de la Cooperativa 29 de octubre busca, contar con una buena presencia en el mercado, con productos de primera calidad que lleven la esta institución a ser la en poco tiempo la primera del país, según indica su Gerente, Gonzalo Vivero (Cooperativa 29 de Octubre, 2015).
“se brinda los mecanismos para que los socios tenga accesibilidad a productos y servicios” posicionamiento (F. Moscoso, entrevista personal, 25 de octubre de 2015)	Para uno de los colaboradores de la Dirección de Comunicación de Jardín Azuayo, Vinicio García, “La comunicación de Jardín Azuayo, busca generar afectos con sus socios a través de festivales y ferias” (V. García, entrevista personal, 17 de marzo de 2016).	Según José Realpe, directivo, la 29 de octubre es una institución abierta al diálogo, empeñada en la participación de sus socios (Cooperativa 29 de Octubre, 2015).
Fabián Moscoso, Especialista de Promoción y Marketing, de la Cooperativa Jep, el objetivo de fomentar el cooperativismo y aportar a solucionar los problemas sociales se ha distorsionado, incluso se están creando socios con una cultura clientelar; “ los valores cooperativistas han ido quedando atrás” (F. Moscoso, entrevista personal, 25 de octubre de 2015).	El Gerente de Jardín Azuayo, Juan Carlos Urgilés, indica que “el fin de las cooperativas es social, el instrumento es el financiero” (J. Urgiles, entrevista personal, 24 de febrero de 2016).	Según Gonzalo Vivero, Gerente de la Cooperativa 29 de octubre, el cooperativismo da una gran oportunidad para que se pueda llegar y apoyar a personas de menores recursos, es importante “ que la cooperativa no se descuide de su función social y solidaridad” (Cooperativa 29 de Octubre, 2015).
Oswaldo Lema, especialista en canales digitales de la Cooperativa Jep, manifiesta que, es interesante realizar acciones conjuntas que refuerzan el cooperativismo como una “alternativa confiable y segura del sistema financiero” (O.Lema, entrevista personal, 11 de marzo de 2016).	Henry Quezada, Gerente de Talento Humano y Gobernabilidad de la Cooperativa Jardín Azuayo resalta que “una cooperativa no puede decir, primero voy a lucrar para luego hacer un trabajo social, la cooperativa su principal objetivo es social” (H. Quezada, entrevista personal, 17 de febrero de 2016).	El Gerente de operaciones de la Cooperativa 29 de octubre, Jimmy Nuñez, resalta que la capacitación a socios y empleados es importante; ya que “permite salir del desconocimiento y con el conocimiento convertir habilidades y talentos” (Cooperativa 29 de Octubre, 2015).

Elaboración: propia

Capítulo 4

Plan de comunicación externa para las tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del cantón Cuenca.

De acuerdo con Douglas & Bateson (2011) un plan de comunicación consta de las siguientes partes:

4.1 Objetivo:

Fortalecer el sistema cooperativo en el cantón Cuenca, a través de la generación de mensajes comunicacionales basado en los principios y valores cooperativistas.

4.2 Público objetivo:

Hombres y mujeres entre 21 a 60 años de edad, habitantes del cantón Cuenca con un nivel socioeconómico medio y medio bajo.

Edad: 21 a 60 años

Nivel socioeconomico: medio 54% y medio bajo 46%.

4.3 Mensajes:

Los mensajes comunicacionales que se propone a difundir por parte de las tres cooperativas más grandes del cantón Cuenca, son:

Las cooperativas de ahorro y crédito son una sociedad de personas y no de capitales. **Sexto principio universal del cooperativismo**, cooperación entre cooperativas.

Todos y todas los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito tienen voz y voto. Existe un gobierno cooperativo compuesto por los representantes de los socios. **Segundo principio universal del cooperativismo**, administración y seguimiento democrático.

El sistema cooperativo de ahorro y crédito es una alternativa al sistema capitalista. **Sexto principio universal del cooperativismo**, cooperación entre cooperativas.

En las Cooperativas de Ahorro y Crédito, todos somos dueños y aportamos para tener un buen patrimonio que nos respalda para servir de la mejor forma.

Tercer principio universal del Cooperativismo, participación económica de los miembros.

Primer principio universal del cooperativismo, ingreso y retiro voluntario de sus socios. Las cooperativas de ahorro y crédito buscamos, la inclusión de las personas que menos tienen dentro de un sistema solidario y sin barreras de entrada.

Séptimo principio universal del cooperativismo, compromiso con la comunidad, presentes en el Buen Vivir de nuestras comunidades, barrios, parroquias, cantones, región, en armonía con la naturaleza.

Las cooperativas de ahorro y crédito crecen gracias al esfuerzo de sus socios y su servicio cercano. Construimos un movimiento cooperativo con identidad propia.

Cuarto principio universal del cooperativismo, autonomía e independencia.

4.4 Estrategia:

Como se evidenció en el estudio del capítulo 3, una de las debilidades de todas las cooperativas es que su relacionamiento con la comunidad y su principal objetivo de existencia (sociedad de personas) no está siendo adecuadamente comunicado.

Tabla 9 Resultados sobre el factor responsabilidad social

COOPERATIVAS		JEP	JARDIN AZUAYO	29 DE OCTUBRE
Responsabilidad social	Sostenibilidad ambiental	6,70	6,21	4,37
	Apoya a causas sociales	6,26	6,00	3,89
		6,48	6,11	4,13

Fuente: Encuestas
Elaboración propia

La comunicación para las tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del cantón del Cuenca del segmento1, debe estar basada en el quinto y sexto principio universal del cooperativismo “Educación, formación e información” y

“Cooperación entre Cooperativas” señalado por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI).

Las Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista y 29 de Octubre, deben replicar los procesos de educación y formación cooperativa a sus socios, como lo viene realizando Jardín Azuayo, desde el 2008. Consiguiendo fortalecer el posicionamiento institucional, filosofía, principios y valores del cooperativismo, a través de una comunicación más de carácter educativa con la participación comprometida de sus asociados y colaboradores, buscando formar:

Un cierto saber vivir humanizador, contagiarnos unos a otros de humanidad, vivir entre las cosas de un modo más humano. La diferencia entre ser y tener es la diferencia entre una sociedad interesada principalmente por las personas y otra interesada en las cosas. (Barcala & Matilla, 2006, p. 109)

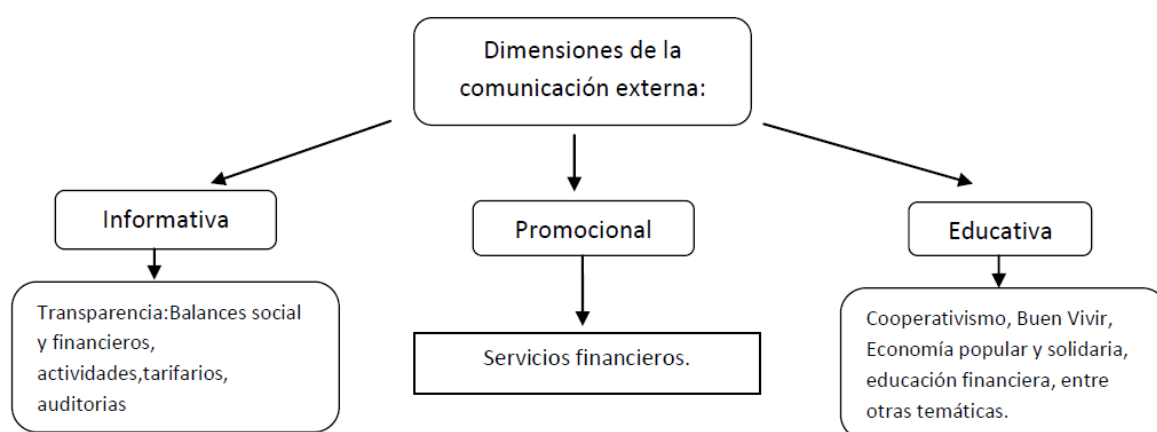


Ilustración 12 Dimensiones de la comunicación
Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico las dimensiones de la comunicación externa para cada una de las cooperativas son tres, el plan pretende consensuar en la necesidad de comunicar la dimensión educativa y formativa.

Oswaldo Lema, especialista en canales digitales de la Cooperativa Jep, manifiesta que, es interesante realizar acciones conjuntas que refuercen el cooperativismo como una “alternativa confiable y segura del sistema financiero” (O.Lema, entrevista personal, 11 de marzo de 2016).

El Gerente de operaciones de la Cooperativa 29 de octubre, Jimmy Nuñez, resalta que la capacitación a socios y empleados es importante; ya que “permite salir del desconocimiento y con el conocimiento convertir habilidades y talentos” (Cooperativa 29 de Octubre, 2015).

4.4.1 Boca oreja

El **boca – oreja** es el eje central de comunicación en Jardín Azuayo, partiendo desde una adecuada comunicación interna, convirtiendo a los empleados y directivos como los principales promotores del sistema y los servicios cooperativos. La idea es motivar y comprometer a los representantes y socios aprovechen los espacios en que se desenvuelven, como organizaciones productivas y sociales, juntas de agua, comunidades, asociaciones, comités de padres de familia, organizaciones barriales, etc. para presentar un breve mensaje cualitativo resaltando, especialmente los valores de nuestra institución. Los colaboradores de la Cooperativa en su entorno familiar, en sus círculos de amistades, en los grupos

y organizaciones a los cuales pertenecen se comparten mensajes inteligentes que haga mención a la Cooperativa. Gladwell (citado en Sivera 2008, p. 31) menciona:

Una simple fórmula de tres factores según la cual funciona el boca a oreja: la ley de la escasez (se refiere al "quién", al 10% del público objetivo que influye en la conducta de compra del restante 90%), el factor pegadizo ("qué") y el poder del contexto ("dónde").

En una encuesta realizada por la consultora CIA: MediaEdge a 10.000 consumidores en el Reino Unido en 2004, se indica que “el 76% de los encuestados declaró que el boca a oreja era su principal influencia en las decisiones de compra, comparado con un 15% que citó a la publicidad tradicional” (Sivera Bello, 2008, p. 34).

Según el estudio Word of Mouth Marketing, elaborado por Geoff Ramsey en colaboración con la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) y la Online Publishers Association:

Aproximadamente la mitad de los profesionales del marketing incluye de forma habitual alguna forma de marketing viral en sus campañas y esta proporción continúa creciendo. En un 70% de las campañas se incluye el marketing vía correo electrónico y hasta un 43% de las campañas busca directamente la influencia del boca a oreja entre los clientes. (Sivera Bello, 2008, p. 37)

4.4.2 Radio

Las cuñas difundidas en emisoras radiales, deben producirse con un mensaje común para que las tres cooperativas difundan la filosofía, principios, valores y los servicios que ofrece el sistema cooperativo, consiguiendo fortalecerlo acorde al sexto principio universal del cooperativismo “Cooperación entre cooperativas”; dichos mensajes deben estar enfocados a generar un cambio, como lo menciona García Díaz (2014):

Para enmarcar a grandes rasgos el término y en qué difiere de la publicidad comercial, es necesario distinguir que en tanto la última actúa como un impulsador para el consume, la publicidad social dirige todos sus objetivos a generar un cambio. (p. 33)

Las emisoras a pautar son en la Suprema Estación, Tomebamba, Canela y Cómplice, que representan el 54% de la audiencia y en el horario de 6 a 9 de la mañana, según datos establecidos en el capítulo 3.

4.4.3 Redes sociales

Las cooperativas en análisis, deben generar un mensaje de comunicación que fomente la solidaridad, el apoyo mutuo, la filosofía cooperativista y que las cooperativas son sociedades de personas. Teniendo en consideración que las “redes sociales ofrecen no sólo un nuevo enfoque comunicativo, sino otras formas de pensar lo estratégico presente en el marketing” (Granados Lopez, 2014, p. 12).

La comunicación en redes sociales de las cooperativa de ahorro y crédito debe ser con un tipo de campaña Pull and Push las cuyas características son: diseñadas para usuarios intensivos de dispositivos móviles o heavy user; usuarios para quienes el móvil constituye su principal fuente de información y posibilidad de vincular una conducta de uso/consumo (Granados Lopez, 2014, p. 19).

4.4.4 Actividades socioculturales

Las tres cooperativas más grandes del cantón Cuenca, deben generar programas socioculturales que no promuevan la competencia, sino la unión, espacios familiares y de amigos, que fomente el buen vivir de las comunidades y pueblos a donde se beneficia con los servicios financieros para mejorar sus condiciones vida.

Fomentar actividades como el rescate de juegos populares, festivales gastronómicos, actividades deportivas como caminatas y ciclo paseos, ferias en donde los socios de las cooperativas expongan sus emprendimiento. Con estas actividades generando una red de relaciones, una adecuada difusión de la ayuda que ofrece las cooperativas.

La comunicación de las cooperativas en análisis, deben encontrar cabida y oportunidad en lo dicho por Razeto (1993) “superación y participación los sectores sociales postergados o desmedrados en el orden económico y social” (p.93).

4.4.5 Televisión

La publicidad de las cooperativas puede difundirse en los canales de televisión para la población del cantón Cuenca a través de Teleamazonas, Ecuavisa, Gamatv, Tc Televisión y RTS, mismos que tiene en conjunto una audiencia del 79%, según resultados de encuestas.

El material audiovisual debe comunicar el apoyo económico y social que ofrece el sistema cooperativo de ahorro y crédito a sectores de la población que no ofrece el sector bancario.

Los procesos de comunicación y publicidad de las cooperativas debe enfatizar en un movimiento por una economía social y solidaria, que vaya en cuestionamiento de la sociedad capitalista, lo manifestado por Corragio (2011) “la construcción colectiva de otra economía no basada en la lógica de acumulación de capital, lo que supone la emergencia de una voluntad colectiva de personas y grupos comunicados (mediados por una traducción entre saberes)” (p.46-47).

4.4.6 Periódico

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito JEP, Jardín Azuayo y 29 de Octubre, una vez por semana pueden emitir un publireportaje sobre el apoyo financiero al sector de la economía popular y solidaria, que vaya en coherencia con “los valores que a lo largo de toda historia moderna han orientado las búsquedas y proyectos de cambio social: la libertad, la justicia, la fraternidad, la participación” (Razeto, 1993, p.93).

La publicación a realizar puede ser en Diario El Mercurio, mismo que tiene una aceptación del 65% de la ciudadanía cuencana.

4.5 Cronograma

Actividades	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Reuniones para afinamiento de detalles del plan	x	x													
2. Elaboración de cuñas y spots	x	x													
3. Difusión de mensajes															
Boca oreja				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Radio				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Redes sociales				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Festival del trompo								x							
Televisión				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Periodico				x		x		x		x		x		x	
4. Monitoreo					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
5. Evaluación															x

Elaboración propia

4.6 Presupuesto

Actividad	Unidad de medida	P.unitario (dólares)	Total (dólares)
Boca oreja			
Reuniones empleados	Evento	200	1.800
Asambleas	Evento	1000	3.000
Capacitación a empleados	Evento	0	-
Radio			
Suprema	Cuña	10	3.000
Tomebamba	Cuña	10	3.000
Canela	Cuña	10	3.000
Complice	Cuña	10	3.000
Redes Sociales			
Facebook	Likes	0,01	90
Actividades socioculturales			
Festival del trompo	evento	8000	8.000
Televisión			
Teleamazonas	spot	3500	210.000
Ecuavisa	spot	3500	210.000
Gama tv	spot	3500	210.000
Tc televisión	spot	3500	210.000
RTS	spot	3500	210.000
Peródico			
Diario El Mercurio	publicación	1000	6.000
Producción de cuñas radiales		200	1.200
Producción de spot televisión		5000	10.000
Estudio de mercado			5.000
Total			1.097.090
Total por Cooperativa			365.697

Elaboración: propia

4.7 Monitoreo, evaluación y control de estrategia de comunicación

El monitoreo se lo realizará a través de una agencia de publicidad contratada por las tres cooperativas.

La evaluación del plan será a través de un estudio de mercado pagado por las tres cooperativas.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Las tres Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1, en el cantón Cuenca, según la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria: Juventud Ecuatoriana Progresista, Jardín Azuayo y 29 de Octubre tienen diferentes tipos de mensajes comunicacionales que son transmitidos en medios masivos y también por medios directos.
- Considerando el posicionamiento que tienen las cooperativas frente a los bancos es muy importante que se unan para que el sistema cooperativo se fortalezca.
- El análisis de la comunicación y publicidad que utiliza Jep y 29 de octubre tiene un objetivo clientelar y su objetivo principal es financiero, mientras que, para Jardín Azuayo, su fin es social.
- Los habitantes del cantón Cuenca conocen a las tres cooperativas de ahorro y crédito en análisis. La reputación de marca de las cooperativas Jep, Jardín Azuayo son altas, 8,03 y 7, 16 respectivamente, siendo mediana la 29 de Octubre del 4,96.
- Los mensajes comunicacionales deben orientarse a la formación a través de los principios cooperativos, los medios y la frecuencia queda a discreción de

las cooperativas ya que como vimos antes las tres tienen diferentes formas de comunicarse con sus socios.

- Finalmente, la reputación del sistema cooperativo de ahorro y crédito en el cantón Cuenca es superior a los bancos, considerándose como un sistema financiero confiable, seguro y que sus servicios financieros son éticos.

5.2 Recomendaciones

- Las tres Cooperativas de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista, Jardín Azuayo y 29 de Octubre, basadas en el sexto principio universal del cooperativismo cooperación entre cooperativas, proponemos que realicen una campaña comunicacional en conjunto con el objetivo que refuerce el sistema cooperativista con una duración de tres meses en el cantón Cuenca.
- Los mensajes comunicacionales deben tener su fundamento en los siete principios universales del cooperativismo, establecidos por la ACI, los mismos que deben ser difundidos por los canales propuestos en esta investigación capítulo 4.
- Las tres cooperativas deberían compartir el presupuesto y contratar una agencia de publicidad para que se encargue de la campaña comunicacional. La apertura para esta iniciativa considero pertinente debido a que existe una institución que une a las cooperativas de ahorro y crédito del sur, como es la Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur, UCACSUR. Además,

siendo la que podría utilizar esta propuesta para todas sus instituciones cooperativas asociadas.

Bibliografía

- Azuayo, C. d. (2011). Comunicación cooperativa. *módulo*. Cuenca, Azuay, Ecuador: CONGRAF.
- Barcala, I., & Matilla, C. (2006). *Hacia una publicidad solidaria*. España: Red Comunicar.
- Cañizares, B. (2009). *Propuesta de Comunicación*. Consultoría, OCTAEDRO.
- Caracciolo Basco, M., Foti Laxalde, M. (2003). Economía solidaria y capital social. Contribuciones al desarrollo local Argentina: Paidós
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Montecristi.
- Choquehuanca Soto, W. (2009). Buscando la estrategia cooperativa. (E. C. Editor, Ed.) Argentina.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. (febrero de 2015). Jardín Azuayo Cuenca. *Sembrando Esperanza* , 35.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre. (s.f.). Recuperado el 19 de diciembre de 2015, de <https://www.29deoctubre.fin.ec>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista. (s.f.). *Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista*. Recuperado el 19 de diciembre de 2015, de Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista: <https://www.coopjep.fin.ec>
- Cooperativa 29 de Octubre. (2015). *ENLACE* -29 (28)
- Cooperativa 29 de Octubre. (05 de Octubre de 2015).

- <https://www.youtube.com/watch?v=eyNiwxJvu7s>. Recuperado el 01 de Marzo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=eyNiwxJvu7s>: <https://www.youtube.com/watch?v=eyNiwxJvu7s>
- Corragio, J. L. (2011). *Economía Social y Solidaria*. Quito, Ecuador: Abya-Yala
- Etkin, M. E. (2012). *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Freire, P. (1996). *Política y educación*. Siglo XXI editores.
- Garcia Diaz, L. E. (2014). Priming inverso: efectos contrarios en el comportamiento del consumidor. *Pensar en Publicidad* .
- García, V. (17 de febrero de 2016). entrevista personal. (S. Mejía, Entrevistador)
- Granados Lopez, H. (2014). M-Advetising: otra forma de pensar el marketing y su impacto en relación uso/consumo. *Pensar en Publicidad* , 8 (1).
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios*. México: Artgraph.
- Larrañaga Bolinaga, J. M. (2011). Nuevos ámbitos en los conflictos humanos y cultura cooperatva. Acciones e Investigación Sociales. España: ProQuest ebrary.
- Lema, O. (11 de marzo de 2016). entrevista personal. (S. Mejía, Entrevistador)
- Marcuse, G. (2004). *De la miseria humana en el medio publicitario* (Segunda ed.). (J. Rodríguez Hidalgo, Trad.) París, Francia: Éditiones La Découverte, París, 2004.
- Miño, W. (2013). *Historia del Cooperativismo en el ecuador*. Quito: Editrogram.

- Moscoso, F. (25 de octubre de 2015). entrevista personal. (S. Mejía, Entrevistador)
- Orellana, E. (2009). *Jardín Azuayo Plan General 2009-2013*. Cuenca
- Parra Alvarracín, G. (2000). *Bases epistemológicas de la educomunicación*. Quito: ABYA YALA.
- Pastor, F. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid, España: INMAGRAG.
- Paoli Bolio, A., & González, C. (1988). *Comunicación Publicitaria*. México: Trillas, S. A de C.V.
- Quezada, H. (2016 de febrero de 2016). entrevista personal. (S. Mejía, Entrevistador)
- Ruiz Blanco, M., & Delgado Martinez, A. (Agosto de 2009). *Aproximación crítica a la comunicación popular. Aproximación crítica a la comunicación popular*. Argentina: El Cid Editor .(Larrañaga Bolinaga, 2011)
- Vázquez, R. (2010). *Bases Cooperativas*. Quito: Fecoac.
- Vásquez, R. *Antecedentes y contemporaneidad del pensamiento cooperativo*.
- Razeto, L. (1993). *Los caminos de la economía de solidaridad*. Santiago, Chile: S.R.V. Impresos S.A.
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia Publicitaria, teoría y práctica*. Madrid, España: Victoria Peralba Ruiz.
- Sivera Bello, S. (2008). *Marketing viral*. España: Editorial UOC.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2013). *Estudios sobre economía popular y solidaria*. Quito: V&M Graficas.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (30 de Septiembre de 2014). *Boletín financiero de cooperativas del segmento 4*.
Obtenido de Estadísticas y análisis: <http://www.seps.gob.ec>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Serie de estudios sobre economía popular y solidaria*. Quito: V&M gráficas.

Urgilés, J. C. (24 de febrero de 2016). entrevista personal. (S. Mejía, Entrevistador)

Villafañe, J. (2014). *Proceso de Elaboración de Merco Ecuador 2014*. Ecuador

Anexos

P.1 ¿Actualmente es cliente de un banco?

- Sí 1
- No 2

P.2 ¿Actualmente es socio de una cooperativa de ahorro y crédito?

- Sí 1
- No 2 AGRADEZCA Y TERMINE

Utilizando una escala de 1 a 10, donde 1 es la menor puntuación posible y 10 la mayor puntuación posible, dígame, por favor, en qué medida **le parece a Ud. importante que un banco o una cooperativa de ahorro y crédito**

C. VALORES EMOCIONALES

V. Relevancia

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Conocimiento | 1. Sea una institución muy conocida por la gente/___/ |
| 2. Comunicación | 2. Haga una publicidad atractiva/___/ |

VI. Identificación

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Reconocimiento de la identidad ... | 3. Se trate de una institución que preste servicio a gente como Ud./___/ |
| 2. Simpatía | 4. Se esfuerce por ganarse la simpatía de los clientes...../___/ |

A. VALORES FUNCIONALES

I. Calidad

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. Relación Calidad-Precio | 5. El que tenga una buena relación calidad / precio en sus productos...../___/ |
| 2. Atención al cliente | 6. Se preocupe por atender muy bien a sus clientes...../___/ |

II. Garantía

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Percepción de liderazgo | 7. Sea una institución líder en su sector...../___/ |
| 2. Confianza / Recomendación | 8. Sea una institución en la que se pueda confiar y recomendar a cualquier familiar o amigo/___/ |
| Solvencia..... | 8.Sea una entidad solvente y sólida /___/ |

B. VALORES SOCIALES

III. Ética

- | | |
|-------------------------------|--|
| 2. Reciprocidad | 9. Defienda los intereses de los clientes como si se tratara de los suyos/___/ |
| 1. Comportamiento ético | 10. Se comporte de un modo ético/___/ |

IV. RSC

1. Sensibilidad ecológica 11. Financie proyectos e industrias que respetan el medio ambiente /_/_/
2. Apoyo a causas sociales 12. Colabore en la solución de las preocupaciones sociales dentro de la comunidad de la que forma parte /_/_/

P.3 Utilizando de nuevo una escala de 1 a 10, donde 1 es la menor puntuación posible y 10 la mayor puntuación posible, dígame **en qué medida le parece a Ud. importante que un banco o cooperativa sea / haga**

	BANCOS	COOPERATIVAS
1. Son instituciones financieras muy conocidas por la gente	/_/_/	/_/_/
2. Hacen una publicidad atractiva	/_/_/	/_/_/
3. Son instituciones que prestan servicio a gente como Ud.	/_/_/	/_/_/
4. Son instituciones que se esfuerzan por ganarse la simpatía de sus clientes	/_/_/	/_/_/
5. Se puede decir que tienen una buena relación calidad / precio en sus productos	/_/_/	/_/_/
6. Atienden muy bien a sus clientes	/_/_/	/_/_/
7. Son instituciones líderes en finanzas	/_/_/	/_/_/
8. Se puede confiar y recomendar a cualquier familiar o amigo	/_/_/	/_/_/
8.Bis Son instituciones en la que mis ahorros están seguros	/_/_/	/_/_/
9. Defiende los intereses de los clientes como si se tratara de los suyos	/_/_/	/_/_/
10. Se comporta de una manera ética	/_/_/	/_/_/
11. Financia Proyectos e industrias que respetan el medio ambiente	/_/_/	/_/_/
12. Colabora en la solución de las preocupaciones sociales de su entorno	/_/_/	/_/_/

P.4 A continuación le voy a leer los nombres de algunas cooperativas. Por favor, dígame en qué medida diría Vd. que conoce o tiene información de cada una de ellas. Para responder, emplee alguna de estas opciones.

Es una cooperativa que conozco bastante bien.....4

Tengo algunas referencias o informaciones de ella.....3

La conozco sólo de nombre no tengo mucha información o referencias de ella2

No he oído hablar de ella antes.....1

	Conozco bastante bien	Tengo algunas referencias	Conozco sólo de nombre	No he oído hablar
JEP	4	3	2	1
JARDÍN AZUAYO	4	3	2	1
29 DE OCTUBRE	4	3	2	1

P.5 Utilizando de nuevo una escala de 1 a 10, donde 1 es la menor puntuación posible y 10 la mayor puntuación posible, dígame **en qué medida le parece a Ud. que las siguientes cooperativas**

	JA	JEP	29 C T
1. Es una institución muy conocida por la gente	/_/_/	/_/_/	/_/_/

2. Hace una publicidad atractiva	/	/	/	/	/	/
3. Es una institución que presta servicio a gente como Ud.	/	/	/	/	/	/
4. Es una institución que se esfuerza por ganarse la simpatía de sus clientes	/	/	/	/	/	/
5. Se puede decir que tiene una buena relación calidad / precio en sus productos	/	/	/	/	/	/
6. Atiende muy bien a sus clientes	/	/	/	/	/	/
7. Es una institución líder en su sector	/	/	/	/	/	/
8. Se puede confiar y recomendar a cualquier familiar o amigo	/	/	/	/	/	/
8.Bis Es una institución en la que mis ahorros están seguros	/	/	/	/	/	/
9. Defiende los intereses de los clientes como si se tratara de los suyos	/	/	/	/	/	/
10. Se comporta de una manera ética	/	/	/	/	/	/
11. Financia Proyectos e industrias que respetan el medio ambiente	/	/	/	/	/	/
12. Colabora en la solución de las preocupaciones sociales de su entorno	/	/	/	/	/	/

P6. Por favor, de los siguientes medios, ¿cuáles ve, lee o utiliza aunque sea de vez en cuando? LEER MEDIOS UNO POR UNO –

Medio	Si	No
Ve televisión nacional o abierta	1	2
Ve televisión por cable o satelital	1	2
Usa Internet sea en su domicilio, trabajo, lugar de estudio o teléfono celular	1	2
Escucha radio	1	2
Lee revistas	1	2
Lee prensa	1	2
Utiliza redes sociales	1	2

RADIO

SOLO QUIENES CONTESTARON EN P6 QUE ESCUCHAN RADIO.

P7. ¿Con qué frecuencia escucha radio? LEER ESCALA – RESPUESTA ÚNICA

Todos los días o casi todos los días

Varias veces por semana

Una a dos veces por semana

Menos de una vez por semana

1
2
3
4

P8. ¿En cuáles de los siguientes horarios escucha la radio con frecuencia? LEER OPCIONES UNA POR UNA RESPUESTA MÚLTIPLE

Inicio de la Mañana 06:00 am – 09:00 am

Final de la Mañana 09:00 am – 12:00 pm

Al Mediodía 12:00 pm – 03:00 pm

Por la Tarde 03:00 pm – 06:00 pm

Al Regreso 06:00pm – 08:00 pm

Inicio de la Noche 08:00pm – 10:00 pm

Fin de la Noche 10:00 pm – 12:00 am

Después de la Medianoche 12:00 am – 02:00 am

Por la Madrugada 02:00 am – 06:00 am

1
2
3
4
5
6
7
8
9

P9. ¿Qué radios escucha con mayor frecuencia? ESPONTÁNEA - HASTA 3 RESPUESTAS.

_____ ; _____ ; _____

PRENSA

SOLO QUIENES CONTESTARON EN P6 QUE LEEN PRENSA.

P10. ¿Usted lee la prensa?: **LEER OPCIONES– RESPUESTA ÚNICA**

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|---|
| Todos los días o casi todos los días | ☐ | 1 |
| Varias veces por semana | ☐ | 2 |
| Una a dos veces por semana | ☐ | 3 |
| Menos de una vez por semana | ☐ | 4 |

P11. ¿Qué periódico o periódicos lee con mayor frecuencia? **ESPONTÁNEA**

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| El Comercio | ☐ | 1 |
| El Universo | ☐ | 2 |
| El Extra | ☐ | 3 |
| El Mercurio | ☐ | 4 |
| El Tiempo | ☐ | 5 |
| Otro (especificar) _____ | ☐ | 6 |

TELEVISIÓN NACIONAL

SOLO QUIENES CONTESTARON EN P6 QUE VEN TELEVISIÓN NACIONAL .

P12. ¿Qué canales de televisión nacional ve con mayor frecuencia?

_____ ; _____ ; _____

TELEVISIÓN PAGADA

SOLO QUIENES CONTESTARON EN P6 QUE VEN TELEVISIÓN PAGADA.

P12. ¿Qué canales de televisión nacional ve con mayor frecuencia ?:

_____ ; _____ ; _____

REDES SOCIALES

SOLO QUIENES CONTESTARON EN P6 QUE UTILIZAN REDES SOCIALES

P12. ¿Qué redes sociales utiliza ?:

_____ ; _____ ; _____

DATOS DE CLASIFICACION

A.1 Sexo:

- Masculino 1
- Femenino 2

A.2 Edad...../___/___/

A. TENENCIA DE LA VIVIENDA

1 Arrendada	2 Prestada/cedida	3 Propia (heredada/regalada)	4 Propia y la está pagando	5 Propia y totalmente pagada	Puntos:
-------------	-------------------	------------------------------	----------------------------	------------------------------	---------

B. OCUPACION DEL JEFE DE FAMILIA

1	2.	3.	4.	5 Cuenta	6 Cuenta	7. Libre	Puntos:
---	----	----	----	----------	----------	----------	---------

Desempleado / jubilado / ama de casa / estudiante	Empleado PRIVADO SIN personal a su cargo	Empleado público	Empleado PRIVADO CON personal a su cargo	propia (empresario con menos de 5 empleados)	propia (empresario con más de 5 empleados)	ejercicio (médico, abogado, etc.)
---	---	------------------	---	--	--	-----------------------------------

C. EDUCACION DEL JEFE DE FAMILIA (ANOTAR ULTIMO AÑO DE INSTRUCCIÓN)

1 Primaria / Ninguno	2 Secundaria incompleta	3 Secundaria completa	4 Universidad incompleta	5. Universidad completa, superior	6 Postgrado
-------------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------------	-----------------------------------	-------------

Puntos:

D. NIVEL DE INGRESO DEL HOGAR

1 \$400 y menos	2 \$401 a \$600	3 \$601 a \$1.000	4 \$1.001 a \$3.000	5. \$3.000 a \$5.000	6 Más de \$5.000
-----------------	-----------------	-------------------	---------------------	----------------------	------------------

Puntos:

SOBRE HÁBITOS DEL HOGAR

En su hogar tiene internet
 En su hogar tiene empleada doméstica de tiempo completo
 Cuenta usted con seguro de salud / vivienda / vehículo que sea privado
 En el último año ha salido de vacaciones fuera del país
 Tiene plan de celular post - pago

TOTAL DE SI

SI	NO
1	0
1	0
1	0
1	0
1	0

Puntos (si):

TOTAL PUNTOS:

Alto	A	29 a 25 puntos
Medio Alto	B	24 a 20 puntos
Medio	C+	19 a 13 puntos
Medio Bajo	C-	12 a 6 puntos
Bajo	D	6 a 1 punto