

**INTEGRACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN  
Y MERCADEO DE ACERCAMIENTO ENTRE LA COOPERATIVA SAN  
VICENTE DE PAÚL Y SUS DIFERENTES CLIENTES**

**ALEJANDRA GRANADA MESA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS (ANTIOQUIA)  
2012**

**INTEGRACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN  
Y MERCADEO DE ACERCAMIENTO ENTRE LA COOPERATIVA SAN  
VICENTE DE PAÚL Y SUS DIFERENTES CLIENTES**

**ALEJANDRA GRANADA MESA**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL  
TÍTULO DE COMUNICADORA Y PERIODISTA**

**ASESORA  
ESTHER JULIA CASTAÑO GONZÁLEZ  
MAGÍSTER EN DESARROLLO HUMANO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS (ANTIOQUIA)  
2012**

## **DEDICATORIA**

A mi madre Adriana Mesa, a Franco Flores, a Ramón Bolívar, a Esther Julia Castaño, a Santiago Mesa y a todos mis amigos que durante este proceso tan hermoso me apoyaron y me orientaron, para alcanzar mis metas.

## AGRADECIMIENTOS

El trabajo final de práctica recopila todos aquellos conocimientos adquiridos durante los últimos cinco años, en donde con esfuerzo y dedicación pude comprender el amor y la ética que todo buen comunicador debe de tener para consigo mismo y para con la sociedad.

Quiero agradecer a todos aquellos que hicieron posible que mi formación personal y profesional se hiciera evidente en mis prácticas e investigación, que pudiera culminar con satisfacción mi trabajo de grado. Un agradecimiento muy especial a la Corporación Universitaria Lasallista, por haber sido mi alma mater y el lugar donde adquirí todos mis conocimientos profesionales.

A Esther Julia Castaño, a Luisa Fernanda Pulgarín, a Luis David Lopez, a Jhon Jaime Osorio, a Víctor Vargas, a Wilmar Vera, a Diego Sánchez y a Diego Salazar quiero expresarles mi más profundo afecto y respeto, sin ustedes mi crecimiento profesional y personal no sería igual, gracias por los regaños, por los consejos y por la entrega de conocimiento desmedida y desinteresada.

Recuerdo con gran nostalgia mi primer día de clase en la Universidad, cuando Madelén Ramírez, entonces Jefe del Programa de Comunicación y Periodismo nos daba la bienvenida a nuestra segunda casa y nos expresaba el gran cariño y respeto que despertaba ser comunicador periodista, hoy

después de 5 años ese sentimiento sigue tan vivo y latente como si el tiempo no hubiese transcurrido.

A la Cooperativa San Vicente de Paúl por permitir mi desarrollo como profesional y depositar la confianza del manejo del área de Comunicación en mí, gracias a Gisela Londoño Gaviria por haberme acogido en la empresa y ser mi gran apoyo dentro de esta.

Y cómo no agradecer a la única persona que desde pequeña fue mi motor y mi apoyo incansable, mami sin ti no sería lo que hoy soy, gracias por inculcar en mí valores que hoy me destacan y me hacen ser una mejor profesional. A todas las personas que han hecho parte de mi proceso de crecimiento personal y que siempre me han apoyado, familia y amigos, gracias por todo.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I OBJETIVOS.....	14
1.1 Objetivo General.....	14
1.2 Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO II JUSTIFICACIÓN.....	16
2.1 Impacto Científico y Tecnológico.....	16
2.2 Impacto Social y Económico.....	18
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO.....	20
3.1 Marketing Estratégico.....	24
3.2 Marketing Operativo.....	25
3.3 Marketing Relacional.....	26
CAPÍTULO IV DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
CAPÍTULO V RESULTADOS.....	37
CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
CAPÍTULO VII OTROS PRODUCTOS.....	79
CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES.....	81
CAPÍTULO IX RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS.....	87

## LISTA ESPECIAL DE APENDÍCES

APENDÍCE A: PLAN DE COMUNICACIÓN.....	89
APENDÍCE B: GUÍA DE INDICADORES DE GESTIÓN.....	168
APENDÍCE C: PLANTILLA DE CRONOGRAMA.....	169
APENDÍCE D: PLANTILLA DE PRESUPUESTO.....	170

## RESUMEN

En toda organización, independientemente de la actividad económica que realice, se efectúa un intercambio de demanda versus oferta entre el consumidor y la organización; el cliente es siempre el responsable del éxito o fracaso de la empresa, pero la empresa es responsable de satisfacer, a través de sus productos o servicios, las necesidades y deseos del mercado objetivo existente.

De ese paradigma nace la posibilidad de investigar cual es la situación real a la que se enfrenta La Cooperativa San Vicente en cuanto a su base social, compuesta por 5.2350 asociados. Es por esto que la investigación de mercadeo y el diagnóstico permite conocer a fondo, gustos, necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes de los asociados frente a servicios ya prestados y futuros servicios a ofrecer.

Es por eso que la planificación estratégica se convierte en el futuro de la organización, ya que determina estrategias y tácticas puntuales a largo plazo para su correcto funcionamiento. Predecir el futuro de una organización es sumamente complicado, porque primero que todo, toca analizar el presente (diagnosticar), conocer a fondo que tipo de servicio o producto se ofrece y captar las necesidades existentes en el mercado objetivo para suplirlas.

De ahí nace la necesidad de segmentar el mercado, pues como se indica anteriormente, el cliente es el encargado de proporcionar el éxito o fracaso de toda organización, fidelizarlos es la tarea de toda organización y esto sólo se logra en el momento en que se aprende a crear relaciones, a suplir sus necesidades y a generar valor agregado en los productos o servicios.

Es por esto que el desarrollo de la investigación se fundamentó en el cumplimiento del proceso de Planificación de Mercadeo; el primer paso fue analizar la situación real de La Cooperativa San Vicente de Paúl, el segundo la segmentación de los asociados, el tercero la evaluación y selección del mercado meta, el cuarto la fijación de objetivos, el quinto la formulación de estrategias y el sexto la elaboración de planes de acción, estrategias y tácticas. Las dos últimas fases deberán ser realizadas y ejecutadas por Coosvicente las cuales son la implementación y ejecución de estrategias y tácticas y por último el seguimiento y control.

## **ABSTRACT**

In any organization, regardless of economic activity to perform, it makes a demand versus supply exchange between the consumer and the organization, the customer is always responsible for the success or failure of the company, but the company is responsible for meeting through of their products or services the needs and desires of existing target market.

In this paradigm comes the possibility of investigating what the real situation facing the Cooperative San Vicente in their social base, composed of 5,400 members. That is why the implementation of an integrated marketing plan with a communication plan allows insight into, tastes, needs, motivations, perceptions and attitudes of members against services already rendered and future services to offer.

That is why strategic planning becomes the future of the organization, strategies and tactics that determines long-term point for correct operation, this at the market level. Predicting the future of an organization is extremely difficult, because first of all turn to analyze the present (diagnose) and get to know what type of service or product offered and capture the market needs in order to meet them.

Hence arises the need to segment the market, because as stated above the customer is responsible for providing the success or failure of any organization, loyalty is therefore the task of any organization and this is only

achieved when you learn to build relationships, to meet their needs and create value added products or services.

That is why the development of research based on the performance of the Marketing Planning process, the first step was to analyze the actual situation of the Cooperative San Vicente de Paul, the second segment of the partners, the third evaluation and selection the target market, the fourth goal setting, strategy formulation fifth and sixth development of action plans, strategies and tactics. The last two phases will be performed and executed by Coosvicente which are implementation and execution of strategies and tactics and finally monitoring and control.

## INTRODUCCIÓN

Este documento corresponde al informe final de la práctica empresarial que se realizó en La Cooperativa San Vicente de Paúl en el área de comunicaciones.

El desarrollo de la práctica se enfocó en la realización de un plan estratégico de Mercadeo integrado con uno de Comunicación que posibilitará el acercamiento de Coosvicente y sus diferentes clientes. Para esto se realizó la contextualización del macro y microambiente de La Cooperativa que permitiese visualizar que estrategias y tácticas estaban siendo implementadas desde la administración y el área de comunicación. Posteriormente se realizó la segmentación del mercado a través de una encuesta que permitió determinar gustos, necesidades, motivaciones, percepciones de los asociados frente a los servicios ofrecidos por La Cooperativa y cómo el sector juvenil se siente atraído a consumir servicios de está.

Conocer al asociado proporcionó las bases para realizar la propuesta de un plan de comunicación a ejecutar por Coosvicente, compuesto por el análisis de resultados (diagnóstico) y el desarrollo de objetivos medibles, estrategias a largo y corto plazo con sus respectivas tácticas.

Se anexa a este documento la guía de cómo realizar los indicadores de gestión que permiten medir la gestión del plan, y las planillas de

cronograma y presupuesto de la realización del plan Estratégico de Comunicación para su ejecución.

## **CAPÍTULO I**

### **OBJETIVOS**

#### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación y Mercadeo que acerque a la Cooperativa San Vicente de Paúl con sus diferentes tipos de clientes a corto, mediano y largo plazo.

#### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Caracterizar el mercado objetivo que abarca Coosvicente, segmentándolo geográfica, psicográfica, demográfica y conductualmente.
- Detectar atributos diferenciadores de Coosvicente con respecto a la competencia
- Identificar las tendencias de consumo de servicios de los asociados que satisfagan sus necesidades.
- Analizar qué servicios y beneficios ofrecidos por la Cooperativa San Vicente de Paúl son eficientes o insuficientes de acuerdo con las necesidades y gustos de los asociados.
- Definir el segmento de mercado juvenil al que se pretende llegar

- Especificar las necesidades que tiene el mercado juvenil en Coosvicente.
- Conocer los medios de Comunicación por los cuales los jóvenes deben de ser alcanzados.
- Diseñar un plan estratégico que guíe a la Cooperativa hacia la satisfacción de sus clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **JUSTIFICACIÓN**

#### **2.1 Impacto Científico y Tecnológico**

“Tener una conciencia permanente de que sólo se pueden hacer beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado, es crear productos adecuados para quien los necesita y los puede comprar en las condiciones en que se les ofrece.” (J.M. Ferré & J. Ferré, 1997, P.17). Por lo que es de suma importancia para La Cooperativa entender qué parte del segmento de mercado abarca y cuáles son las necesidades que como empresa se suplen en los servicios ofrecidos a los asociados. Es por esto que conocer realmente las tendencias de consumo, sus necesidades y percepciones frente a los servicios es vital, ya que la empresa puede detectar y conocer realmente cierto tipo de actitudes a esperar en los clientes, por lo que ayudará a la administración en la toma de decisiones y a construir servicios que satisfagan de manera más específica un nicho de mercado.

Según Philip Kotler, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona” (citado por Maqueda, 2010, P.15), generar satisfacción en el momento de intercambio entre el asociado y La Cooperativa, determinará si el asociado vuelve, o por el contrario evite que

se repita de nuevo dicho intercambio, por lo que conquistar el mercado objetivo, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes; permitirá fidelizar a los asociados y posicionar en la mente de esté los servicios ofrecidos por Coosvicente

Los Stakeholders son todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés y/o esperan algo de la organización, los Stakeholders cambian con el transcurrir del tiempo de una empresa, por esto no hay ninguna lista genérica que determine quienes son los Stakeholders de una compañía.

Las empresas necesitan de todos sus Stakeholders para ser exitosas, es por esto que en toda organización sus clientes, proveedores, colaboradores, comunidad y aliados estratégicos, entre otros son indispensables para su funcionamiento. Conocer la verdadera situación a la que Coosvicente se enfrenta con sus Stakeholders, grupos de interés pero específicamente con sus clientes, debido a su necesidad de expansión en la Base Social, es de suma importancia para obtener éxito, entender y satisfacer sus necesidades será pues el mecanismo de trabajo para con los asociados.

Por lo tanto, la comunicación debe de ser estratégica y analítica, basada en el diagnóstico de su entorno. Toda organización está fundamentada desde su creación en la misión, visión, valores corporativos y sobre todo en su base social, es por eso que son de vital importancia los asociados para Coosvicente, ya que de su fidelidad y aceptación depende el éxito o fracaso de esta.

Conocer el nicho de mercado, las tendencias de consumo, la competencia nacional y extranjera, son tan sólo la primera pauta para la expansión del mercado objetivo de Coosvicente. Satisfacer las necesidades de los asociados, comunicarles efectivamente, proporcionar información constante y medir sus percepciones son las labores constantes que se deberán ejecutar, para generar sentimientos de gratitud y afectos por parte de ellos.

A través de un estudio de mercado realizado por el área de comunicación, Coosvicente podrá dilucidar su estado real ante su público objetivo y competencia, logrando con esto aclarar necesidades básicas a satisfacer en su nicho de mercado. La investigación de estos dos factores mejorará la imagen y Coosvicente optimizará la percepción de sus clientes al tomar en cuenta sus necesidades, por lo que expandir su mercado juvenil al unir las partes en un todo será mucho más fácil.

## **2.2 Impacto Social y Económico**

Visualizar el estado real del mercado no sólo permitirá a Coosvicente una expansión y mejoramiento de calidad de los servicios ofertados, sino también la posibilidad de aumentar el nivel de captación de dinero que ingresa a la Cooperativa por razón de los asociados.

Saber lo que sienten, necesitan y buscan las personas de La Cooperativa, delimitará los servicios básicos a ofrecer en el sector juvenil y

será un instrumento que ayudará a concretar qué tipo de servicios y beneficios ofrecidos por la Cooperativa son aptos para el público real.

Predecir el comportamiento del asociado basado en decisiones supeditadas por las necesidades detectadas en la investigación de mercado se convierte en valor agregado de Coosvicente, puesto que ya no sólo es necesario ofrecer un servicio básico, sino proponer canales de comunicación en donde las peticiones del asociados son tomadas en cuenta.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

El marketing es organización, función, clase de trabajo, sistema y filosofía que se encarga de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, en este caso entre La Cooperativa y los Asociados. Según Philip Kotler “el marketing es análisis, organización, planificación y el control de las estrategias, de los recursos y de las actividades de la empresa, en vista a producir y a distribuir de forma rentable los bienes y/o los servicios que han de satisfacer los deseos y las necesidades de una clientela bien sea real o potencial” (Abascal, 1998, p.66) Es por eso que es vital “tener una conciencia permanente, de que sólo se pueden hacer beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado” (J.M Ferré & J. Ferré, 1997, p.61)

La Cooperativa San Vicente de Paúl es una organización que fundamenta su labor en la creación de bienestar para el asociado, es por esto que es fundamental entender y predecir el comportamiento del asociado, para que el mercadeo se convierta en la fuerza motriz de la empresa.

“El objetivo fundamental de cualquier organización, es investigar, identificar y satisfacer con la mayor fidelidad las necesidades de los clientes” (Abascal, 1998, p.61), ya que el cliente es la razón de ser de toda organización, puesto que sin él no existe organización. Es por eso que el

objetivo de Coosvicente es crear servicios acordes a con las necesidades y gustos que demanden los asociados.

Conocer a los asociados es muy importante, ya que son ellos los que generan el consumo de los servicios ofrecidos en el mercado por La Cooperativa. Generar satisfacción en el momento de intercambio entre el asociado y La Cooperativa, determinará si el asociado vuelve o evite que se repita de nuevo dicho intercambio, por lo que fidelizar la clientela se constituirá en el activo más valioso de Coosvicente. “La fidelidad se genera a lo largo del tiempo y es consecuencia de un proceso evolutivo de la satisfacción obtenida en compras anteriores” (Martínez, 2005, p.179) por lo que generar satisfacción en el asociado permitirá que Coosvicente sea percibida como la mejor opción frente a la competencia.

Según Peter F. Drucker “el marketing es una dimensión situada en el centro de todo negocio, o sea, es el negocio visto desde el punto de vista del cliente” (Rivera & Arrellano, 2000, p.69) de ahí la importancia de satisfacer cada una de las expectativas de los asociados, logrando con esto mejorar las percepciones de ellos, “la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”. (Rivera & Arrellano, 2000, p.30)

Un Plan estratégico de comunicación y mercadeo será la herramienta que influirá en el momento y la composición de la demanda para cumplir con las metas de la Cooperativa, además permitirá segmentar los asociados de

acuerdo a con criterios geográficos, socio-económicos, psicográficos y de comportamiento; permitirá a Coosvicente determinar qué servicios ofrecidos cumplen con las expectativas del consumidor y cuáles no, y al mismo tiempo le permitirá ofertar sus productos de forma eficaz y de manera diferencial de acuerdo a con las diversas características de los asociados.

“Un segmento es una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales, beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio.” (Rivera & Arrellano, 2000, p.30). Estas son las cuatro características habituales de segmentación de mercado utilizadas para caracterizar con eficacia al consumidor o cliente de una empresa:

➤ **Criterio Geográfico:** es utilizada para dividir el mercado en distintas unidades territoriales, de acuerdo a con características como, lugar donde se vive, lugar de nacimiento, tamaño de la ciudad, comunidad a la que se pertenece, el clima, la densidad, etc.

➤ **Criterio Socio-económico o Demográfico:** se determina la edad, sexo, tamaño del grupo familiar, los ingresos, la ocupación, el nivel de estudios, la clase social, etc. Este criterio se debe investigar profundamente ya que las necesidades de los clientes varían de acuerdo a con la edad, los gustos y de acuerdo con el sexo. El poder adquisitivo de los servicios o productos se mide de acuerdo a con las categorías de ingresos, ocupación, grado de estudios y clase social.

➤ **Criterio Psicográficos:** se determina la personalidad, las costumbres, el estilo de vida del cliente, etc. Estas categorías permiten determinar el porqué clientes con el mismo perfil socio-demográfico tienen hábitos de consumo de servicios o productos tan diferentes.

➤ **Criterio de Comportamiento:** se determina la frecuencia de consumo de un servicio o la compra de un producto, el nivel de lealtad, la disposición de compra, la actitud hacia los servicios o productos ofrecidos. (Rivera & Arrellano, 2000, p.30).

Conocer las necesidades, motivaciones y hábitos del consumidor permite desarrollar estrategias de mercadeo adecuadamente, por lo que el análisis del usuario o cliente delimita el comienzo y éxito de todo plan de Comunicación y Mercadeo. Homogenizar el mercado objetivo de la Cooperativa es un error, que no permitirá conocer la realidad del mercado al que se enfrenta, segmentar permite enfocar los esfuerzos de la Cooperativa a un tipo de asociados con unas características determinadas anteriormente.

El entorno de todas las organizaciones varía de uno a otro, aunque hay ciertos aspectos legales y económicos en los que coincidirán, Coosvicente es una Cooperativa de ahorro y crédito vigilada por la Superintendencia de economía solidaria e inscrita a Fogacoop, presente en el mercado financiero desde hace 58 años, su base social es de 5.235 asociados de los cuales 1.900 son asociados activos y su competencia tanto en el sector Solidario como Bancario es de más de cien empresas

(Superintendencia de Economía Solidaria, 2012) en tan sólo el departamento de Antioquia. Es por eso que el factor de la competencia es bastante alto y ambiguo.

Según Ferre Trenzano La competitividad implica ser capaz de ganar la batalla del mercado, por lo que hay que comenzar con una tarea común de identificación de las oportunidades y los problemas en el mercado y de desarrollar por ello las estrategias, derivadas de unas herramientas ya clásicas del marketing-mix (producto, precio, canales de distribución y promoción, incluyendo en este último concepto, la publicidad y la venta personal). (Abascal, 1998, p.62). Para Coosvicente el reto es asumir la responsabilidad de conocer a fondo a sus asociados para con esto lograr situar al consumidor final como centro de las decisiones de la Cooperativa, logrando así un atributo diferenciador con respecto a la competencia.

“La gestión de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente” (Lucio, 2010, p.7), debido a esto el estudio de mercado a realizar es la combinación del marketing estratégico, operativo y relacional, ya que la Cooperativa debe generar vínculos que formen fidelidad por los asociados presentes y crear nuevas estrategias que permitan su expansión en la base social.

**3.1 Marketing Estratégico:** este se orienta en la satisfacción de las necesidades del cliente que establecen oportunidades de negocio en las

organizaciones. Se orientan las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado. El marketing estratégico suele tener por lo general un horizonte temporal largo y ayuda a mejorar las ventajas competitivas de la organización.

La variación constante del mercado y del entorno exige que el marketing estratégico evolucione y se adapte, por lo que siempre deberá implementarse un sistema de vigilancia del entorno.

El esquema bajo el que se rige el marketing estratégico según Carmen Barroso y Enrique Martín es el siguiente:

- Análisis de la situación actual de la empresa
- Identificación de las oportunidades a explotar: productos-mercados.
- Análisis del atractivo de estas oportunidades.
- Definición de objetivos y elección de una estrategia de desarrollo.

**3.2 Marketing Operativo:** es más agresivo que el estratégico, se encarga de la conquista de los mercados existentes a través de la ejecución de tareas y de estrategias fijadas a corto plazo. Pero para lograr que sea eficaz, la calidad de las elecciones en las estrategias fijadas previamente será de suma importancia.

El esquema del marketing operativo es:

- Conquista de los mercados existentes

- Plan de marketing
- Variables marketing (producto, precio, distribución y promoción)
- Objetivos de las ventas.

**3.3 Marketing Relacional:** es la síntesis del servicio al cliente, la calidad y el marketing. Es por esto que se busca “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes” (Barroso & Martín, 1999, p.34), son pues las estrategias básicas a realizar para lograr el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo.

Pero el marketing relacional no sólo trata de crear conexiones con los clientes, sino con todos los diferentes Stakeholders de una empresa. Los Stakeholders son todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés y/o esperan algo de la organización, los Stakeholders cambian con el transcurrir del tiempo de una empresa, por esto no hay ninguna lista genérica que determine quienes son los Stakeholders de una compañía.

Los Stakeholders se pueden identificar según Krick, Forstater, Monaghan y Sillanpää de acuerdo con los siguientes criterios:

- **Por responsabilidad:** son personas o empresas con las que se tiene alguna responsabilidad legal o jurídica, financieras, de reglamentación, de política de funcionamiento, etc.

➤ **Por influencia:** son aquellas personas de pueden afectar positiva o negativamente en la toma de decisiones de la empresa, en este caso pueden ser accionistas.

➤ **Por cercanía:** son aquellas personas que por su cercanía de trabajo afectan en su función a la organización, estos Stakeholders son internos y las organizaciones dependen de las labores que ellos realicen.

➤ **Por dependencia:** son todas aquellas personas que dependen la organización directamente, en este caso los empleados y sus familias ya que si los productos o servicios no son demandados por la sociedad ellos se ven afectados. Otro caso son los proveedores para quienes la organización es un cliente potencial.

➤ **Por representación:** “personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas.” (Krick, Forstater, Monaghan & Sillanpää, 2006, p. 29).

Los Stakeholders de acuerdo a con los criterios anteriores pueden ser, empleados, clientes, accionistas, proveedores, gobierno, familia de los colaboradores, distribuidores de productos o servicios de la empresa, competencia, comunidad que rodea la organización, aliados estratégicos, etc. Una empresa siempre necesitará de todos sus Stakeholders para poder ser exitosa, y entender que se debe suplir las necesidades de cada uno de ellos, pero nunca de forma simultánea, ya que todos tienen expectativas

diferentes y en consecuencia intereses que a veces están opuestos a otros Stakeholders de la misma empresa.

Debido a esto las empresas deberán realizar comunicaciones estratégicas que incluyan y acerquen los canales de comunicación con cada uno de ellos, es por esto que el marketing relacional apunta a cerrar brechas, a mejorar las relaciones en el largo plazo, a retener, a fidelizar y a satisfacer las necesidades a través de las relaciones.

Gummesson señala que “pocas situaciones de marketing pueden ser clasificadas de forma clara y rotunda como casos de bienes de consumo versus bienes industriales o de bienes tangibles versus servicios. Estas dicotomías son, en su opinión, arbitrarias, y el marketing de una empresa es una mezcla de todo ese conjunto, formando una combinación única. En consecuencia, cada situación de marketing debe ser tratada de forma singular”. (Barroso & Martín, 1999, p.37)

Coosvicente es una cooperativa que se caracteriza por prestar el servicio de ahorro y crédito en sus diferentes modalidades, pero debido a que es una organización que maneja un alto número de competencia directa y la cualidad de tener dentro de su base social gran variedad de asociados no segmentados e identificados por sus necesidades, debe implementar estrategias comunicacionales que permitan conocer más de los asociados y al mismo tiempo fidelizar y aumentar su base social para lograr la expansión.

La conducta de los asociados es un tema relevante y de suma importancia para llegar a ejecutar un plan de mercadeo y de comunicación,

ya que la razón de su realización es la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Estudiar la conducta del cliente es un tema muy reciente, su origen se remonta de la economía de producción a una economía de sobreproducción y de consumo, por lo que las empresas debido a la sobreoferta de productos y servicios debieron adecuarse a las necesidades de los demandantes, para ofrecer bienes o servicios diferentes a los de la competencia.

Entender el consumidor es una tarea primordial a la hora de ofertar servicios, predecir el comportamiento del cliente es la clave del éxito en la implementación de estrategias de marketing. “El estudio de comportamiento del consumidor abarca a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días”. (Rivera, Arellano, Rolando & Molero, 2000, p.22). Segmentar entonces los asociados de Coosvicente a través de sus hábitos de consumo es tan sólo la primera tarea, que permitirá entender el porqué de la demanda de ciertos servicios de la competencia por parte de un mercado potencial aún no conseguido, como lo son, los jóvenes del Valle del Aburra.

Otra razón por la cual se debe estudiar el comportamiento del consumidor es la de proporcionar un instrumento que permita visualizar con anticipación cuales van a ser las reacciones de los asociados frente al lanzamiento de un nuevo servicio o campañas publicitarias, a así prever cuales son las decisiones que los impulsará a demandar una oferta

determinada. “De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores” (Rivera, 2000, p.23)

El conocer, detectar necesidades y propiciar servicios que satisfagan expectativas, permitirá a Coosvicente saber qué tipo de información es interesante para cierto tipo de asociados y cuales para otros no, por lo que el proceso de comunicación será mucho más personal, ágil y efectivo. El lanzamiento de un nuevo servicio o beneficio propiciado por la Cooperativa deberá ser estudiado y acogido por la mezcla de marketing que está constituida por las variables, producto, precio, plaza y publicidad. “Para ello todas las variables deben de establecerse de forma que persigan el mismo fin, y se refuercen unas a otras.” (Rivera, Arellano, Rolando & Molero, 2000, p.31)

- **Producto:** es todo aquello que satisface necesidades, el estudio del comportamiento del consumidor aportará los conocimientos sobre qué necesidad se está satisfaciendo y cuales utilidades buscará el consumidor en él.
- **Precio:** el precio es una variable principal que se convierte en un atributo importante del producto, de acuerdo con el estudio del consumidor realizado; este nos proveerá información de cuanto estarán dispuestos a pagar por el producto, muchas veces el precio asignado por el consumidor será muy diferente al precio del

producto por costos de producción. Es ahí en donde la empresa deberá mediar cual va a ser el valor de intercambio que deberá de asignársele al producto.

- **Plaza:** es el lugar donde de acuerdo a con necesidades, preferencias y hábitos de compra del mercado objetivo se asigna la distribución del producto. La plaza es sumamente importante ya que en esta se deben realizar estrategias que permitirán al cliente comprar un producto en vez de otro con similares características.
- **Publicidad:** en esta variable es muy importante conocer los pensamientos del consumidor, para saber qué tipo de mensajes lo hacen incluir o motivar a la compra o adquisición de un bien o servicio. En la publicidad se pueden llegar a utilizar personajes conocidos que logren conectar y despertar empatía con el consumidor final, y que determine el acto de compra a través de su prestigio.

Los consumidores se ven influenciados por factores internos y externos, como lo son las necesidades, motivaciones, deseos, percepciones, actitudes, aprendizaje, personalidad, cultura, clases sociales, grupos sociales, factores demográficos y económicos.

Todos los consumidores son tocados a través de distintas formas, unos sólo solicitan satisfacer una necesidad interior a través de un producto, otros sólo compran una marca en específica para satisfacer un deseo, otros

por el contrario confrontan información de productos similares para determinar cual los motiva a la compra, unos necesitan más tiempo para determinar cuál es su elección a través de la experimentación y el análisis que es la percepción, otros apelan a los sentimientos que le genera el producto adquirido por las actitudes aprendidas individual o colectivamente. Hay consumidores que a través del aprendizaje diario de hábitos de consumo escogen productos por la estimulación creada desde su mensaje hasta la experiencia adquirida al tenerlos. Otros clientes sólo consumen productos que los hacen diferenciar de los demás, la exclusividad de las marcas que los caracteriza en su personalidad.

Factores externos como la cultura son determinantes en la forma de consumo de las personas, los clientes sólo consumen productos que sean aceptados por la sociedad, que apelen a sus costumbres y valores. Otros consumidores sólo compran productos que los determine entre una clase social, ya sea que proporcione status, exclusividad o jerarquía. El hábito de compra está determinado fuertemente por factores sociales, familiares y de aceptación, por lo que muchos clientes compran productos que los haga encajar en cierto grupo social. Otros por el contrario compran productos de acuerdo a con la edad y las limitaciones económicas y demográficas.

Conocer detenidamente al asociado es un trabajo extenso que deberá acogerse a técnicas de investigación del consumidor, a pasos ya establecidos por el marketing y a estrategias planteadas desde el área de comunicación que permitan fidelizar y acercarse a nuevos mercados.



## **CAPÍTULO IV**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

De acuerdo con el objetivo general planteado en el informe de práctica se establecieron ocho objetivos específicos, que permitieran su cumplimiento y le dieran sentido al trabajo.

La investigación es de tipo exploratoria descriptiva, y utiliza la técnica de la encuesta en los cuatro primero objetivos, con el fin de conocer la opinión de los asociados en preguntas estructuradas. La Cooperativa San Vicente de Paúl cuenta con 5235 asociados, pero la población a investigar son los asociados activos, que corresponden a 1900, de acuerdo con esto se escogió un porcentaje representativo, correspondiente al 10% de los asociados activos, por lo que se debe de realizar 190 encuestas para que la investigación tenga validez y arroje cifras certeras.

El primer objetivo específico corresponde a la caracterización del mercado real que abarca Coosvicente. Para ello se ejecutó una encuesta para visibilizar las variables geográficas, psicográfica, demográfica y conductual de los asociados. La forma de gestionar el primer objetivo fue realizando una serie de preguntas estructuradas dentro de la encuesta a trabajar con los asociados, interrogantes que permitieron dilucidar cuales son

las formas de vivir, de ahorrar y el compromiso que los asociados manifiestan a la Cooperativa.

El segundo objetivo corresponde a detectar atributos diferenciadores con respecto a la competencia. Por lo que se debieron realizar preguntas que respondieran a la variable de ventaja comparativa, estas permitieron visibilizar cuáles son los atributos, que los mismos asociados destacan de la Cooperativa en cuanto a productos, servicios, auxilios entre otros aspectos a resaltar de Coosvicente.

El tercer objetivo se refiere a la identificación de tendencias de consumo de servicios de los asociados que satisfagan sus necesidades. Las preguntas debieron detectar las variables de satisfacción y tendencias de consumo, lo que permitirá ahorrar esfuerzos en la comunicación y dirigir productos comunicacionales a servicios no tan conocidos por parte de los asociados.

El cuarto objetivo analiza qué servicios y beneficios ofrecidos por la Cooperativa suplen las necesidades de los asociados, por lo que este aspecto fue resuelto a través de preguntas que analizaron las variables de necesidades y gustos satisfechos, lo que a largo tiempo ocasiona que los asociados se fidelicen, pero lo más importante fue determinar cuáles son los productos líderes de Coosvicente, para así definir cómo orientar los otros servicios no tan significativos en el mercado real de la Cooperativa.

Para el cumplimiento de los tres objetivos siguientes fue necesario realizar la técnica de investigación del grupo focal, ya que se buscaba

generar un diálogo abierto con los jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, de cualquier estrato socio-económico y de distintas condiciones.

Al formar cuatro grupos focales, constituidos cada uno de ellos por 12 personas con aspectos similares en cuanto a estrato y educación se definió el segmento del mercado juvenil al que se pretende llegar, dando cumplimiento al quinto objetivo.

Para esto se efectuaron preguntas que desarrollen la variable de los imaginarios de los jóvenes frente a las cooperativas, con el fin de saber cuál era el conocimiento que presentaban frente a este tema.

El sexto objetivo plantea especificar las necesidades que tiene el mercado juvenil en Coosvicente, por lo que la variable a analizar fue la de percepción y necesidades.

Al igual, que saber cuál es el conocimiento de los jóvenes frente al tema de las Cooperativas y detectar sus necesidades, fue también muy importante conocer cuáles son los medios de comunicación por los cuales ellos deben ser alcanzados, el cual constituyó el séptimo objetivo. Para esto se analizó la variable de medios de comunicación.

Para culminar la investigación fue necesario realizar el análisis de los resultados obtenidos tanto de la encuesta como del grupo focal, este paso dilucidó cuáles son las percepciones, necesidades, gustos, tendencias de consumo de los asociados frente a servicios ofrecidos por la Cooperativa y permitió la realización de un plan estratégico de comunicación que guié a la

Cooperativa a la satisfacción de sus asociados y a la captura del mercado juvenil. Dando con esto al cumplimiento del último objetivo de la práctica.

El plan de comunicación está compuesto por objetivos a largo, mediano y corto plazo, así como de las estrategias de cada objetivo, y de las tácticas de cada estratégica acompañadas de sus indicadores de gestión, y el cronograma y presupuesto de cada una de las tácticas planteadas a ejecutar.

**CAPÍTULO V**  
**RESULTADOS**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE MÁS ALTO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Género	Femenino	57%	Caracterización del mercado real que abarca Coosvicente.  *Variables:  - Psicográfica - Geográfica - Demográfica - Conductual
Edad	34 – 40	28%	
Estado Civil	Casado	45%	
Estrato	3 – 5	69%	
¿En qué zona vive usted?	Medellín	76%	
¿En qué ocupación se desempeña usted?	Profesional	39%	
¿Cuántas personas constituyen su núcleo familiar?	1 – 3	58%	
¿Por cuál medio se enteró de la existencia de la Cooperativa San	Lugar de trabajo	37%	

Vicente de Paúl? Puede seleccionar varias respuestas.			
¿Por cuál de estas razones usted es socio activo de Coosvicente? Puede seleccionar varias respuestas.	Por los beneficios ofrecidos a los asociados	24%	Detectar atributos diferenciadores con respecto a la competencia.  *Variable:  - Ventaja comparativa
¿Cuál de los siguientes servicios ha utilizado o se encuentra utilizando de Coosvicente? Puede seleccionar varias respuestas.	Ahorro contractual	28%	Identificación de tendencia de consumo de servicios de los asociados que satisfagan sus necesidades.  *Variable:
¿Cuál de estas razones lo han motivado más a utilizar los servicios anteriormente escogidos?	Por necesidad	37%	- Satisfacción  - Tendencias de consumo.
¿Cuál de los siguientes	Crédito de libre	26%	Analizar que servicios

servicios ofrecidos por Coosvicente satisfacen sus necesidades? Puede seleccionar varias respuestas.	inversión		y beneficios ofrecidos por la cooperativa suplen las necesidades de los asociados.
¿Cuál de los siguientes servicios de Coosvicente No cumple con sus expectativas? Puede seleccionar varias respuestas.	No los conozco	28%	*Variable: -Necesidades y gustos satisfechos
A un familiar o amigo usted:	Le recomendaría asociarse a la Cooperativa.	89%	Identificación de tendencia de consumo de servicios de los asociados que satisfagan sus necesidades. *Variable: - Satisfacción - Tendencias de consumo
¿Cuál de los siguientes	Auxilio universitario	43%	

beneficios considera usted atrae a nuevos asociados o le interesaría a algún familiar o amigo?			Detectar atributos diferenciadores con respecto a la competencia. *Variable: - Ventaja comparativa
¿Cuál de los siguientes servicios ofrecidos por la Cooperativa considera usted atrae a nuevos asociados o le interesaría a algún familiar o amigo suyo? Puede seleccionar varias respuestas.	Crédito de libre inversión	28%	
El personal de la Cooperativa	Amable	73%	
A la hora de dar Orientación, el personal de la Cooperativa tiene:	Manejo del tema con propiedad	58%	

PREGUNTAS	RESPUESTAS ( <b>Estrato</b> <b>Bajo, Estrato Medio,</b>	OBJETIVO
-----------	--	----------

	<b>Estrato Alto)</b>	
¿Qué es una Cooperativa para ustedes?	<p>“Una Cooperativa es una organización conformada por personas que se unen de manera voluntaria para satisfacer sus necesidades, ya sean culturales, sociales, económicas, educativas y de salud”.</p> <p>“Es una organización donde las personas pueden acceder fácilmente a posibilidades de ahorro y crédito, con características diferenciadoras de las entidades bancarias”.</p> <p>“Es como un banco en el cual le prestan plata a uno más fácil y más barato”.</p>	Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.
¿Creen ustedes que una Cooperativa está conformada	“Creo que por todo el mundo, pero los que más	

<p>por personas de qué edad y condición?</p>	<p>se ven son las personas adultas”.</p> <p>“Considero que una cooperativa debe estar constituida con personas mayores de edad, que tengan estudios y una condición socio-económica de nivel medio o alto”.</p> <p>“Son personas por lo general de 30 años en adelante ya que buscan elementos diferenciadores de las entidades bancarias y beneficios diferentes.</p> <p>Básicamente son personas que pertenecen a organizaciones con razones sociales como “cooperativas, asociaciones,</p>	<p>Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.</p>
--	---	---

	corporaciones, entre otras de similar denominación”.	
¿Cuál cree usted es el objetivo principal de una Cooperativa?	<p>“Poner a trabajar la plata de las personas que ahorran en ella y poder entregarle buenas ganancias”</p> <p>“Contribuir al desarrollo de la región, generando empleos e ingresos económicos”.</p> <p>“La prestación de servicios económicos y beneficios diferentes a los ofrecidos por las entidades bancarias”.</p>	Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.
¿Cuáles Cooperativas conocen?	<p>“Cootrafa, Jhon f Kennedy, Confiar, Coofinep”.</p> <p>“Confiar, Cobelen,</p>	Identificación de los imaginarios

	<p>Recuperar, Cotrafa, Horizonte, Coomeva”.</p> <p>“COORPAUL, COOFINEP, COOTRAFA, JHON F KENEDDY”.</p>	<p>de los jóvenes, frente a las Cooperativas.</p>
<p>¿Quién cree usted es el dueño de una Cooperativa?</p>	<p>“Un único dueño no hay, pero se cree que es de varias personas”.</p> <p>“Cada asociado es propietario de la Compañía, sin embargo considero que deben haber personas líderes que guíen en buen camino de la empresa y administren los recursos”.</p> <p>“Propiamente una serie de asociados que son los que aportaron capital inicialmente”.</p>	<p>Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.</p>
<p>¿Creen que una Cooperativa ofrece los mismos servicios que</p>	<p>“No porque una Cooperativa tiene más</p>	

<p>un Banco? ¿Por qué?</p>	<p>beneficios, ayuda a las personas que ahorran en ella, los bancos sólo se dedican a robar".</p> <p>“Si”.</p> <p>“Parecidos, prestan dinero y ofrecen opciones similares, me imagino que la diferencia son los beneficios obtenidos por el cliente y el interés de cada producto debe ser inferior a los bancarios”</p>	<p>Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.</p>
<p>¿Qué servicios creen que ofrece una Cooperativa?</p>	<p>“Prestamos de dinero, ahorros, auxilios para muchas cosas de salud y en general casi todo lo que ofrece un banco”.</p> <p>“Salud, educación, recreación, créditos, donaciones y</p>	<p>Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.</p>

	<p>acompañamiento al asociado en el momento que lo requiera”.</p> <p>“Créditos de libre inversión, CDT, entre otros similares a los de un banco”.</p>	
<p>¿Qué servicios esperaba recibir de una Cooperativa?</p>	<p>“Créditos para educación, incentivos de ahorro, auxilios de transporte para la u, facilidad de créditos para comprar moto”.</p> <p>“Créditos, salud, auxilios, buenas tasas de ahorro, convenios con todo tipo de empresas, recreación”.</p> <p>“Mejor rentabilidad en las cuentas de ahorro”.</p>	<p>Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.</p>
<p>¿Qué diferencia una Cooperativa de una entidad financiera?</p>	<p>“La cooperativa reúne empresas y personas, los bancos sólo son para los</p>	

	<p>ricos”.</p> <p>“En una cooperativa los propietarios son los asociados, en un banco los propietarios son los accionistas”.</p> <p>“La cantidad de capital que maneja y las leyes que los rigen a cada uno”.</p>	
<p>Sí la Cooperativa le ofrece beneficios de auxilio de educación, óptico, materno y funerario ¿Qué otros beneficios consideraría se deberían brindar? Sí la cooperativa le ofrece servicios de ahorro y crédito en diversas modalidades ¿Qué otros servicios coincidirían deberían brindar?</p>	<p>“Auxilio a la compra de vivienda, auxilio de transporte para el estudio”.</p> <p>“Los actuales son buenos y cumplen las necesidades”.</p> <p>“Estímulos de ahorro programado, como vacaciones o convenios con diversos establecimientos para</p>	<p>Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.</p>

	descuentos y otros beneficios”.	
Creer usted que por ser personas jóvenes tienen menos oportunidades de acceder a un crédito en el sector cooperativo ¿Por qué?	<p>“Sí, porque uno no tiene unos ingresos fijos muchas veces o porque el trabajo es poco estable”.</p> <p>“Si, ya que como personas jóvenes no tenemos un historial crediticio tan amplio como una persona de mayor edad, y no podemos sustentar con que vamos a pagar el crédito: sin embargo ahora hay muchas facilidades de crédito”.</p> <p>“Por la cantidad de ingresos y la poca estabilidad económica y laboral”.</p>	Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.
Creer ustedes que ahorrar es	“Si, porque son personas	

<p>de personas adultas ¿Por qué?</p>	<p>que ganan más plata y les da para ahorrar”</p> <p>“No, cualquier persona puede ahorrar, es cuestión de ser organizado con la plata”.</p> <p>“No es precisamente de personas adultas, sino que las personas jóvenes piensan más en la diversión y el hoy, que un futuro y preservar en el tiempo capital”.</p>	<p>Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.</p>
<p>Conocen ustedes la Cooperativa San Vicente de Paúl?</p>	<p>“No, ¿esa es del Hospital?”</p> <p>“No”.</p> <p>“No”.</p>	<p>Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.</p>
<p>Por qué razones les gustaría acceder a un crédito en</p>	<p>“Esa no la conozco, pero si el interés es bueno, para</p>	

<p>Coosvicente?</p>	<p>poder estudiar y salir adelante”.</p> <p>“No tengo planeado sacar ningún crédito”.</p> <p>“Como no tengo un conocimiento de esta entidad no me inspira confianza aspirar a un crédito”.</p>	<p>Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.</p>
<p>¿Qué beneficios, oportunidades y premios les gustaría recibir por ahorrar dinero?</p>	<p>“Viajes o descuentos en diferentes lugares”.</p> <p>“Una buena tasa de interés para que el capital que esté ahorrando tenga un crecimiento notable”.</p> <p>“Algo más tangible y de recordación mental, como paseos, recompensas monetarias, bonos de compra para los</p>	<p>Identificación de los imaginarios de los jóvenes, frente a las Cooperativas.</p>

	establecimientos asociados”.	
Teniendo en cuenta que un cupo rotativo funciona similar a una tarjeta de crédito, pero con una tasa más baja. ¿a qué servicio le gustaría acceder, a un cupo rotativo o a un crédito de consumo (normal)?	<p>“A un cupo rotativo, pero que no cobren el manejo como en los bancos”.</p> <p>“Cupo rotativo”.</p> <p>“Un cupo rotativo”</p>	Especificar las necesidades que tiene el mercado juvenil en Coosvicente.
¿Qué medios de comunicación consideran sean efectivos para transmitirles información de la Cooperativa?	<p>“Correo y emisoras de radio”.</p> <p>“Prensa, radio, Internet”.</p> <p>“La utilización de redes sociales con contenidos dinámicos llamaría la atención de un público más joven, a bajo costo y con inmediatez y retroalimentación de contenidos”.</p>	Identificación de los medios de comunicación por los cuales los jóvenes deben de ser alcanzados.

<p>Sí Coosvicente quiere proporcionarles servicios ¿de qué forma les gustaría ser contactados?</p>	<p>“Correo”.</p> <p>“Por correo electrónico”</p> <p>“A través de las redes sociales”.</p>	<p>Identificación de los medios de comunicación por los cuales los jóvenes deben de ser alcanzados.</p>
--	---	---

## CAPÍTULO VI

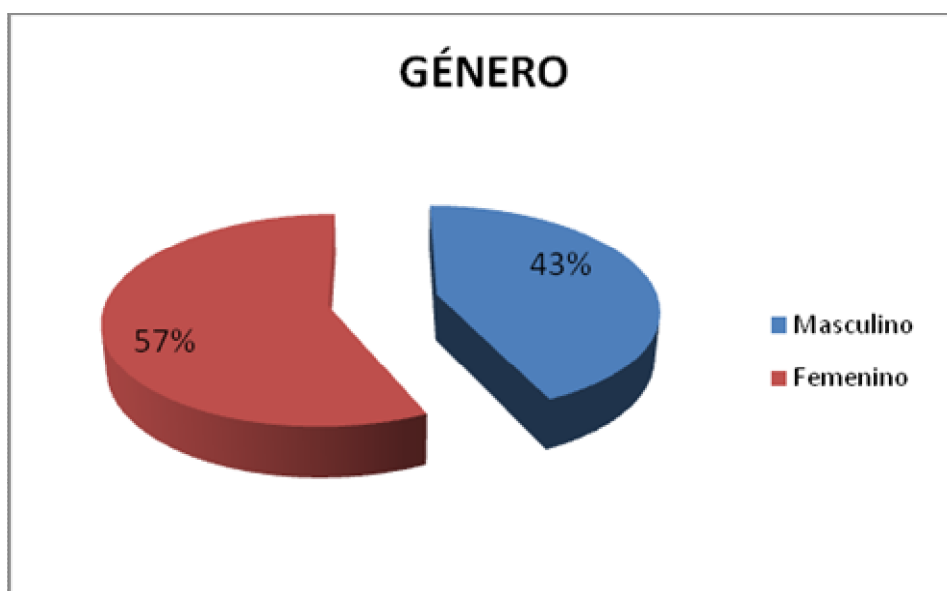
### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### ➤ **Análisis Encuestas**

Con la realización de la encuesta a los asociados de la Cooperativa San Vicente de Paúl se buscó caracterizar el mercado objetivo que este abarca, por lo que se definieron varias variables que permitiese concluir en aspectos tales como tendencias de consumo, satisfacción, percepción, fidelización, ventaja comparativas, necesidades y gustos satisfechos, 190 encuestas que evidencian cual es la percepción que ellos tienen sobre la Cooperativa en aspectos como el servicios por parte de los colaboradores, los productos más destacados, el nivel de fidelización, entre otros.

Para una adecuada segmentación de mercados se deben tener claras unas variables; demográficas, psicográficas, sociales, culturales, económicas y familiares, que den una contextualización amplia del tipo de público que pertenece a la organización, gracias a esto desde el grafico 1 al 7 darán una respuesta al objetivo número 1.

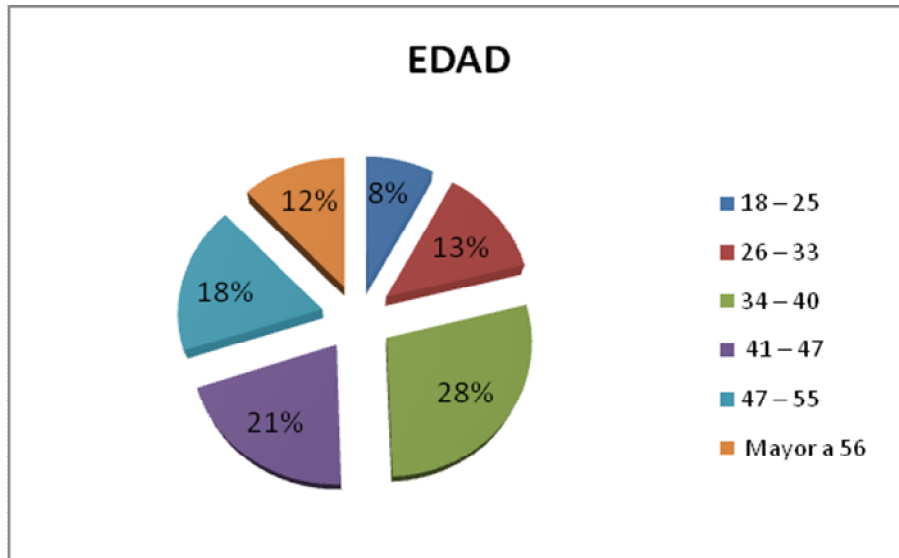
**Gráfica N°1**



En una sociedad cada día más equilibrada económicamente, con una lucha constante por la equidad de género, se muestra una fuerte tendencia al ahorro, al pensamiento futuro y ahorrativo, en la estabilidad familiar y conservación de beneficios a largo plazo. “El criterio demográfico se debe investigar profundamente ya que las necesidades de los clientes, varían de acuerdo con la edad, los gustos y de acuerdo con el sexo” (Rivera & Arrellano, 2000, p.30).

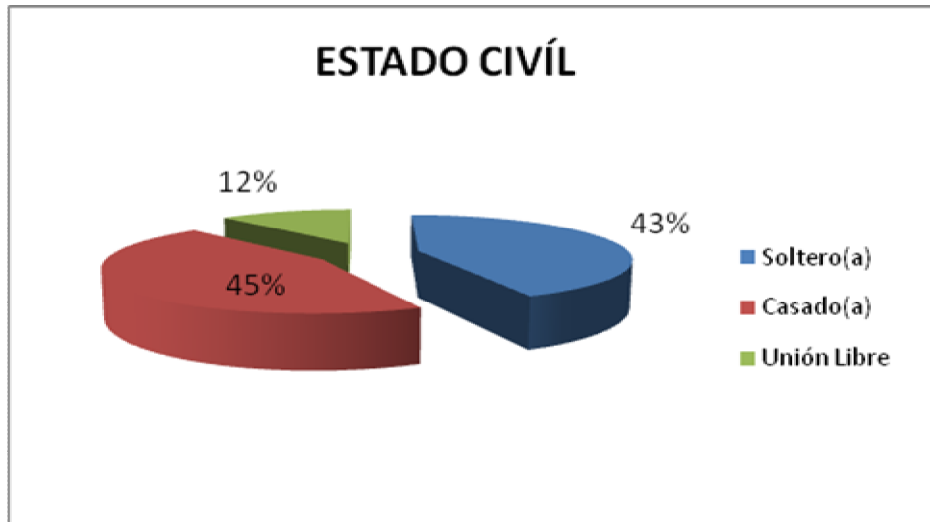
Con más de la mitad de los asociados se evidencia una clara tendencia al aumento en la participación del género femenino en los productos y servicios ofrecidos por la Cooperativa San Vicente.

**Gráfica N°2**



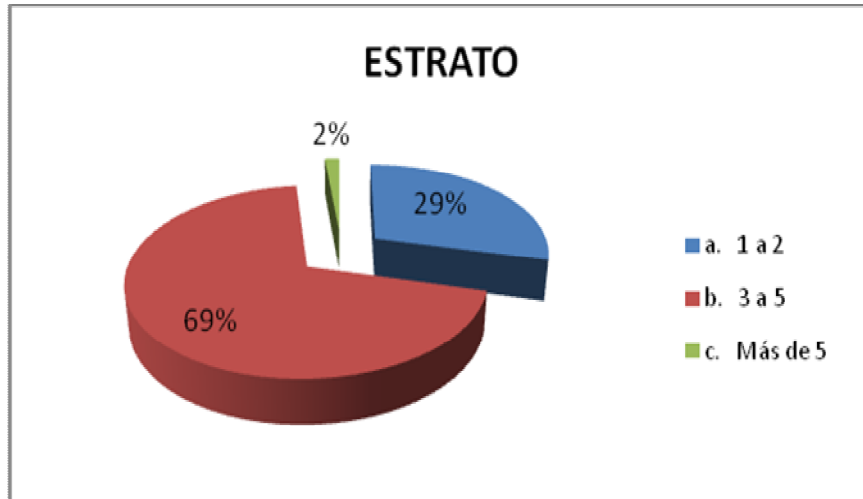
La solvencia económica, la estabilidad familiar y la responsabilidad adquirida con la madurez de los años, convierte a la cooperativa San Vicente en un medio para alcanzar metas, solventar deudas o realizar un plan de ahorros para un futuro más prometedor. Debido a esto cerca de la mitad de la población corresponde al rango de edad de los 34 a 47 años, personas que por lo general buscan planes de retiro y estabilidad económica en su núcleo familiar.

**Gráfica N° 3**



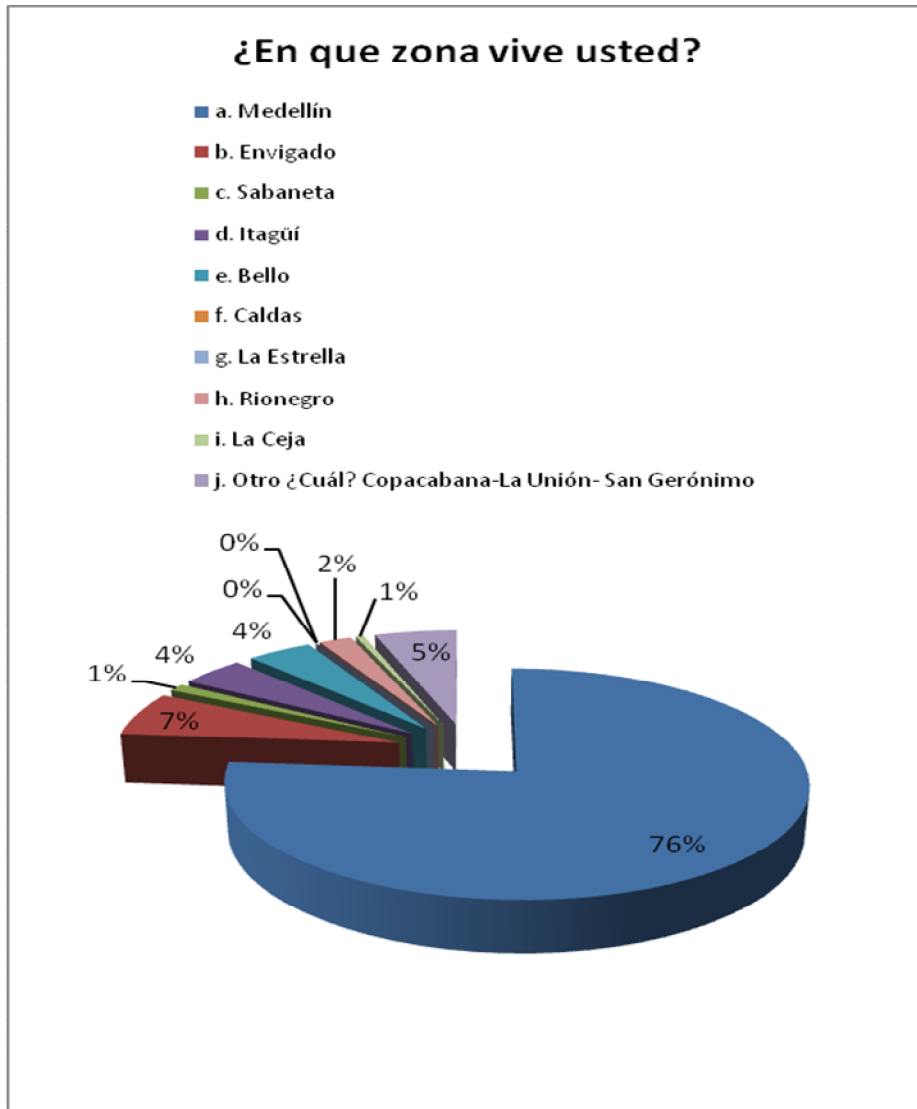
El mejoramiento de la calidad de vida del grupo familiar, la búsqueda de metas grupales, el sostenimiento de la familia en el tiempo, convierte a la cooperativa en un medio para alcanzar estos fines, todo esto se evidencia en la muestra obtenida en los asociados de la Cooperativa San Vicente los cuales en un 57% poseen un hogar conformado y solido.

**Grafica N° 4**



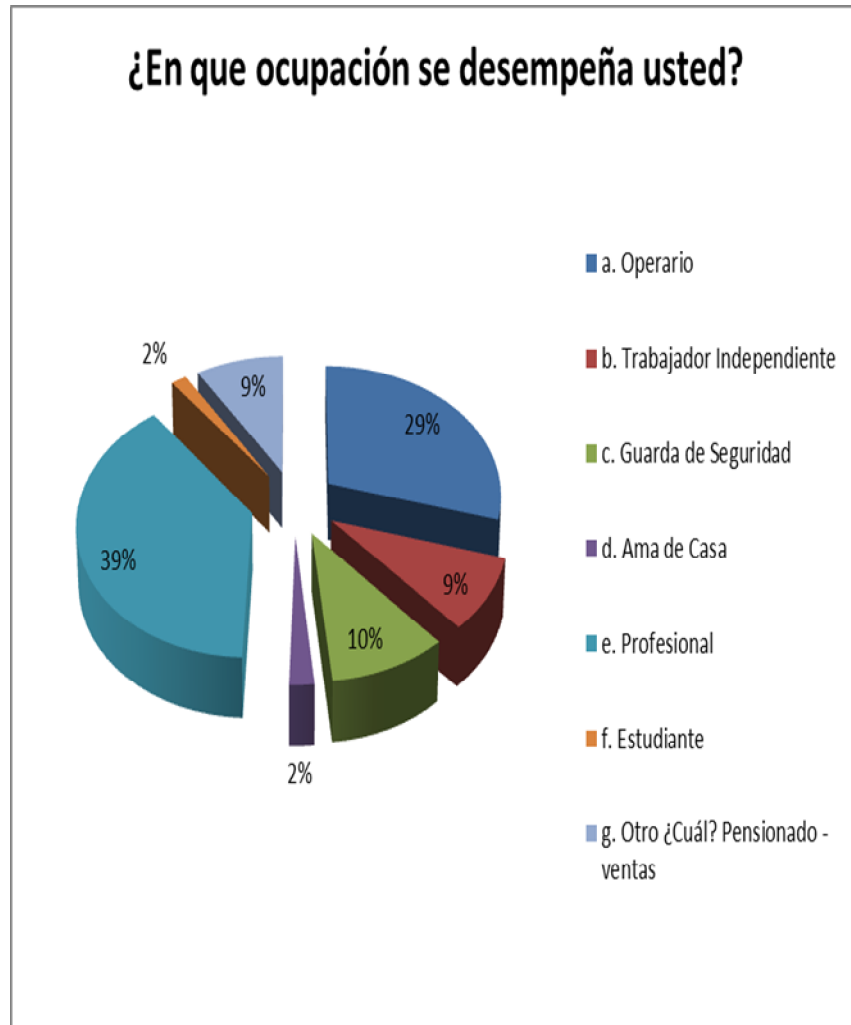
El nivel socioeconómico da ciertos indicios de los comportamientos y necesidades financieras de aquellos públicos, la Cooperativa San Vicente posee cerca del 70% de sus asociados de estrato 3, con estas características las cuales vislumbran un mercado amplio de necesidades a cubrir por la empresa, como una amplia cobertura en créditos de diversa índole y metas de ahorro progresivo para la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida del asociado.

**Grafica N° 5**



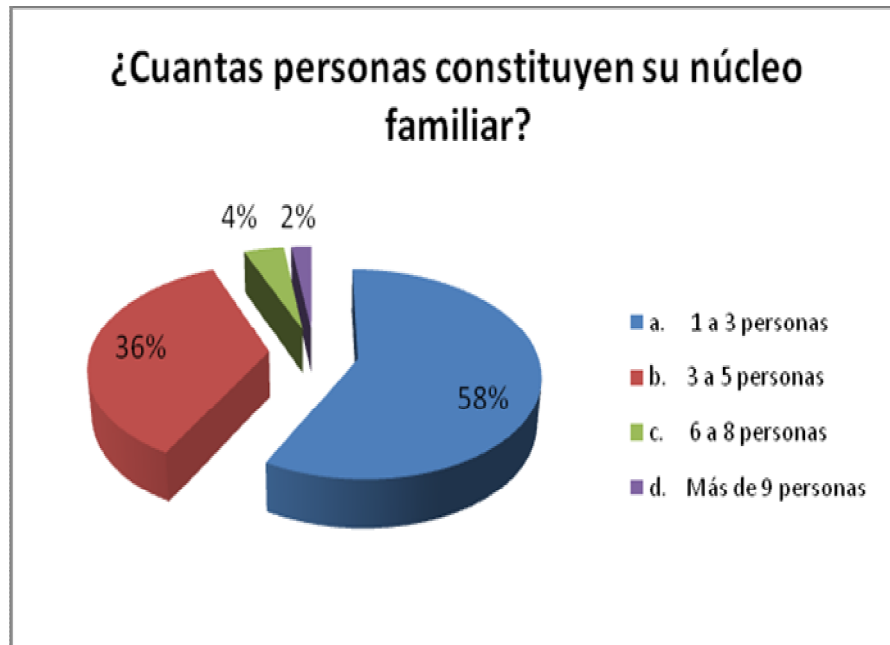
La ubicación demográfica de la cooperativa, se presta para que la mayoría de sus asociados, hablando de un 76% de estos pertenezcan al municipio de Medellín, logrando acceder fácilmente desde las oficinas, grandes centros urbanos y rutas de transporte masivo.

**Gráfica N° 6**



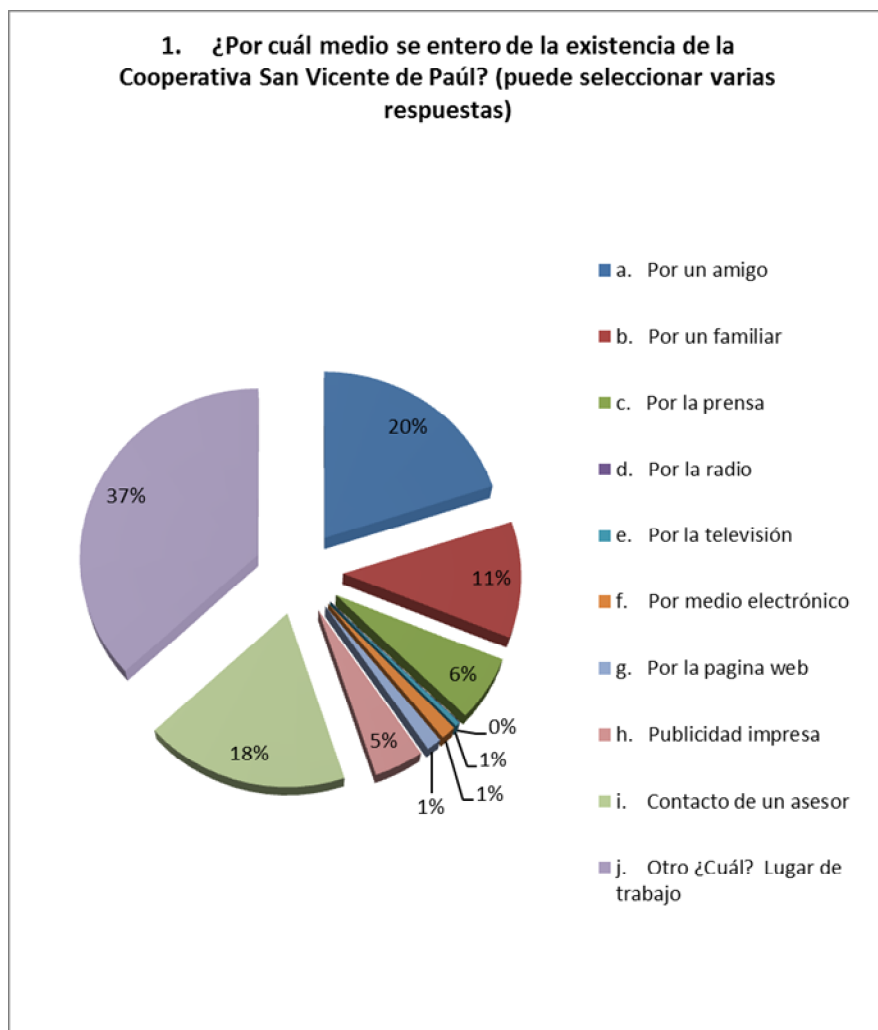
Con una solvencia económica suficiente y sustentada en un trabajo estable, se evidencia claramente que cerca del 70 por ciento de los asociados de la Cooperativa San Vicente, poseen una carrera profesional o años de experiencia en su área de desempeño laboral, dando sostenibilidad en el tiempo y condiciones propicias para el ahorro.

**Gráfica N° 7**



El control de la población, el mejoramiento de la calidad de vida del núcleo familiar y factores globales del mercado han demandado un comportamiento reproductivo un poco más controlado y sobrio en la población mundial, generando familias más compactas y solventes económicamente, debido a estos cambios culturales, la Cooperativa posee el 58% de sus asociados con un núcleo familiar en el rango de 1 a 3 personas.

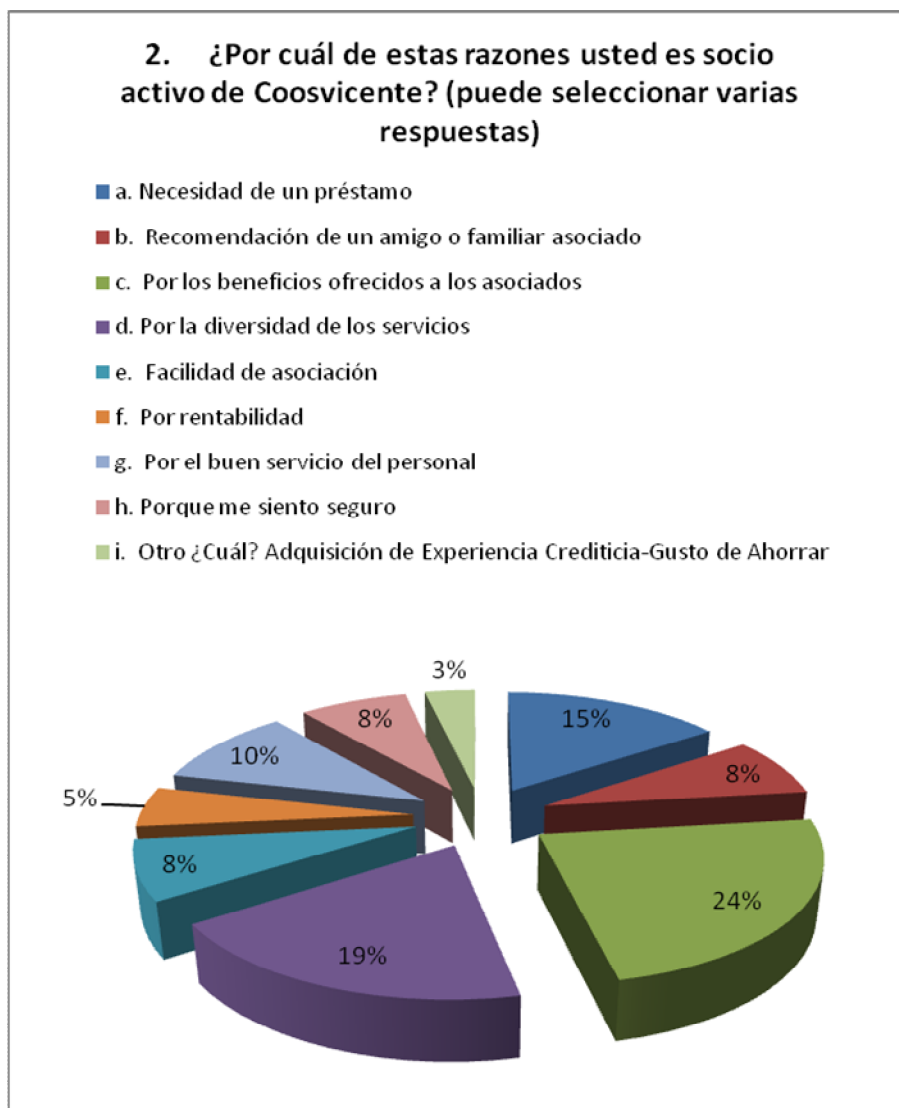
**Gráfica N° 8**



El ser humano por naturaleza es sociable y crea relaciones de compañerismo y asociación para mejorar diversas prácticas productivas o comunicativas, la comunicación interpersonal ha sido una manera efectiva de traspasar conocimiento a través de los siglos. Teniendo claro esto la Cooperativa ha llegado al 57% de sus asociados con las prácticas del Voz a Voz siendo una manera efectiva y confiable, pero un poco lenta para la

velocidad a la que corre el mundo en la actualidad; mostrando una debilidad en la utilización de las TIC y los nuevos medios de comunicación.

**Gráfica N° 9**

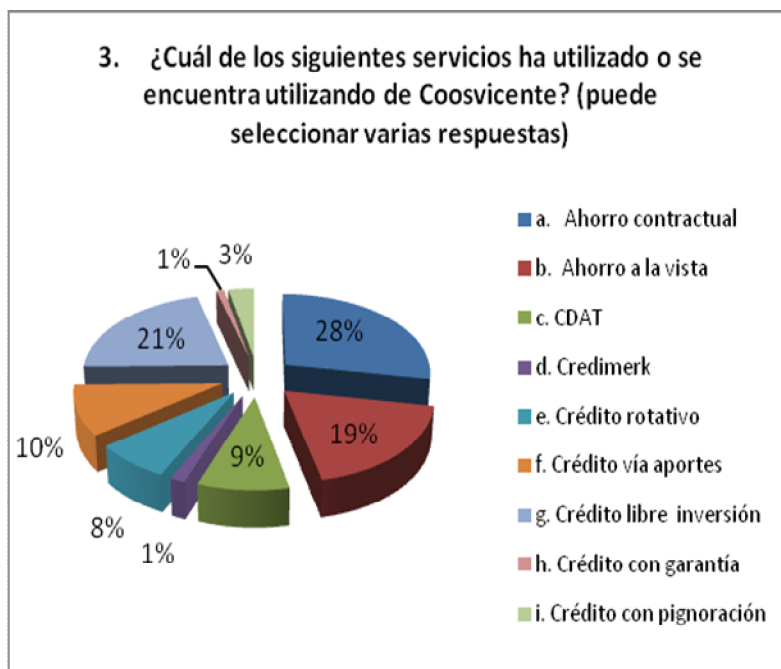


Las características diferenciadoras entre un producto y otro, un servicio y otro; o simplemente cualquier situación, persona o compañía, se convierten en aquellas percepciones sentidas por los públicos que han

probado y luego generado juicios de valor frente a diversas situaciones, es por esto que cada organización debe procurar por satisfacer necesidades vistas en el mercado con elementos diferenciadores que los haga sobresalir por encima de su competencia y los ponga como líderes del mercado y en el Top Of Mind de los diversos públicos; La Cooperativa San Vicente ha logrado estas características por la variedad de sus productos y por la cantidad de beneficios ofrecidos, con el reconocimiento de cerca del 43% de sus asociados.

La socialización de los beneficios, características, ventajas, diferencias y fortalezas de un servicio o producto frente a su competencia, son actos comunicativos y de marketing que se enmarcan en los pilares del éxito corporativo. Según Ferrer Trenzano “la competitividad implica ser capaz de ganar la batalla del mercado, por lo que hay que comenzar con una tarea común de identificación de las oportunidades y los problemas en el mercado y desarrollar para ello estrategias”.

**Gráfica N° 10**

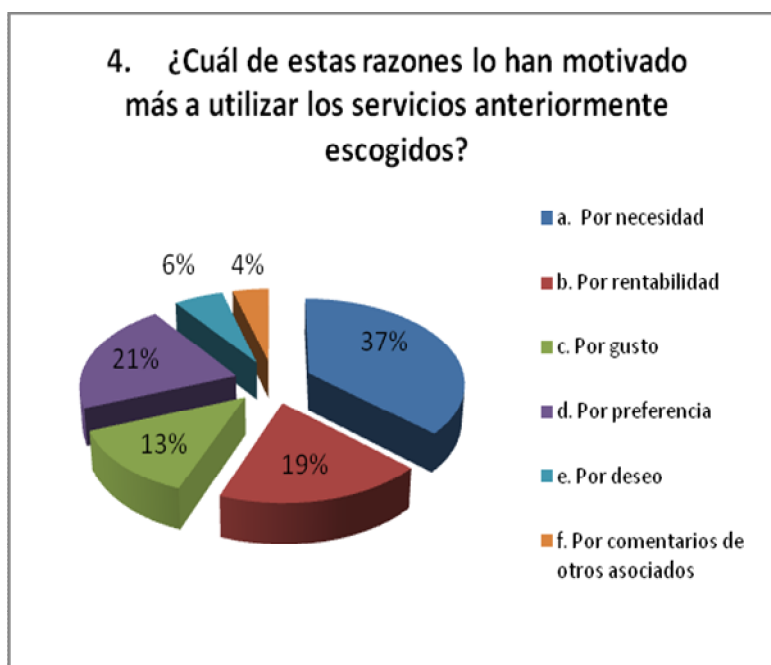


Las tendencias de consumo en la actualidad se encuentran marcadas y determinadas por la moda establecida en las grandes urbes mundiales o por iconos a seguir, esto no exime a las entidades financieras, razón por la cual la Cooperativa San Vicente tiene en su estantería tres productos estrellas que sobresalen con gran diferencia, los cuales son el crédito de libre inversión, el ahorro contractual y el ahorro a la vista, sumando un total del 68 % de las preferencias de consumo de los asociados.

En una sociedad actual que vive y convive bajo normas y criterios de aceptación colectivos es importante seguir los lineamientos, es por esto que los factores externos como la cultura son determinantes en la forma de consumo de las personas, los clientes sólo consumen productos que sean

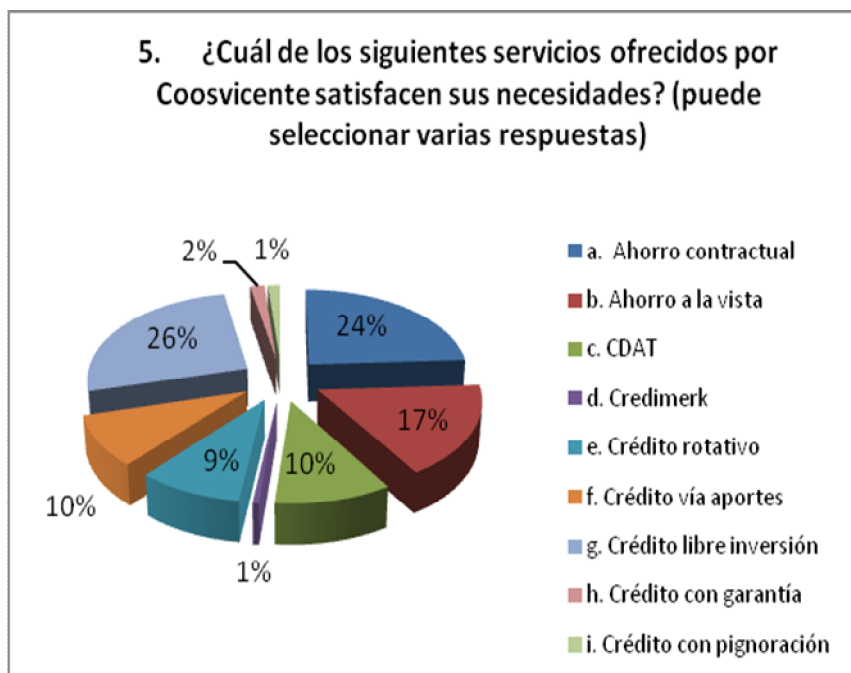
aceptados por la sociedad, que apelen a sus costumbres y valores” (Rivera, Arellano, Rolando y Molero, 2000, p.33).

**Gráfica N° 11**



La función básica de toda entidad es satisfacer una necesidad observada en el mercado, ya sean de primera necesidad, como alimentos, servicios públicos entre otros; de segunda necesidad como lujos o esparcimiento; la cooperativa ha sabido identificar estas tendencias y satisfacerlas, dejando una imagen positiva frente a la utilización de sus servicios, es por esto el 77% de sus asociados utilizan los productos ofrecidos por convicción propia.

**Gráfica N° 12**

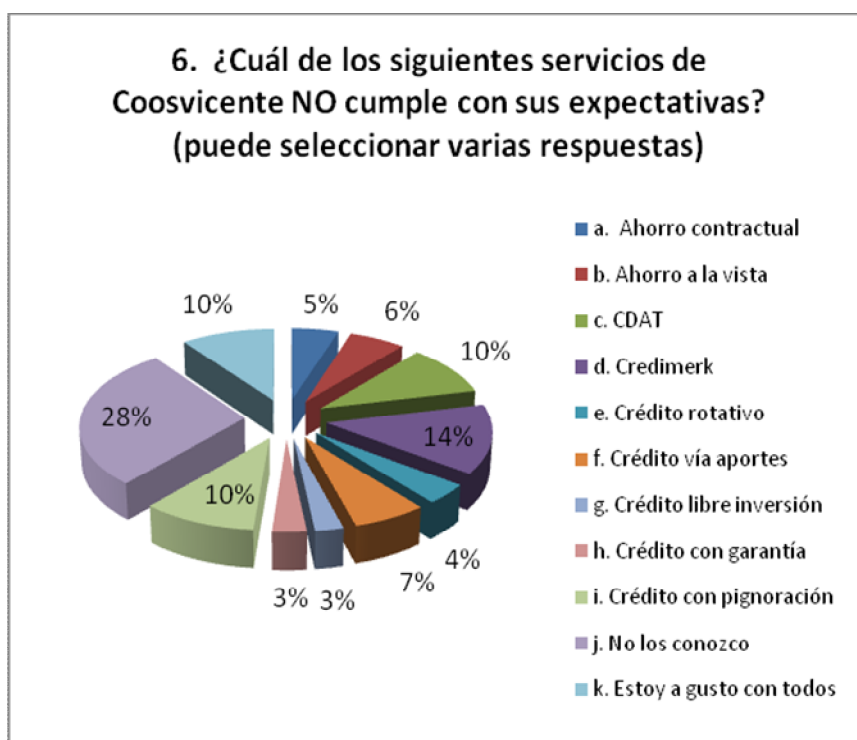


La perseverancia en el tiempo es un factor que posiciona y fortalece los productos y servicios ofrecidos por cualquier entidad, logrando satisfacer y ser un factor de recordación en los diferentes públicos; todo esto conlleva a una fidelización de las generaciones futuras por absorción de conocimiento y contacto constante con la marca; la cooperativa San Vicente a través de los 59 años de historia ha logrado posicionar y mantener tres productos estrella como lo son el ahorro contractual, ahorro a la vista y el crédito de libre inversión con un 67% del total de las preferencias percibidas por los asociados.

El acercamiento con los públicos de interés va más allá de la satisfacción de las necesidades que demanda el nicho de mercado, siempre hay que buscar un acercamiento profundo y estrecho con los stakeholders de

influencia; teniendo claro esto según Gummesson “las empresas deberán realizar comunicaciones estratégicas que incluyan y acerquen los canales de comunicación con cada uno de ellos, a mejorar las relaciones en el largo plazo, a retener, a fidelizar y a satisfacer las necesidades a través de las relaciones”.

**Gráfica N° 13**

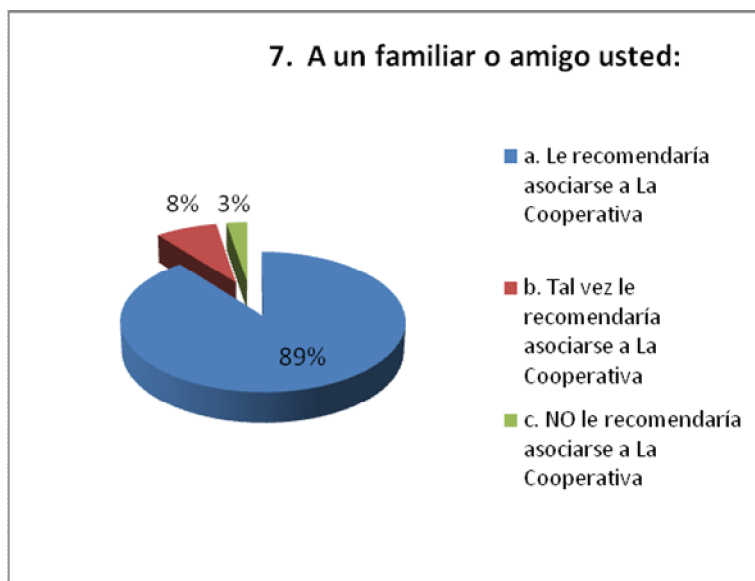


Las expectativas es un grupo de percepciones obtenidas al utilizar un producto o servicio, debido a esto se pueden tener cierta cantidad de expectativas esperadas y al no ser satisfechas se convierten en decepciones y malas calificaciones frente a aquel producto o servicio, para evitar este tipo de confusiones y perdida de expectativas se debe suministrar una información clara y concisa; para modificar esta serie de percepciones se

debe trabajar de la mano con estrategias que logren posicionar la marca y el producto.

En ocasiones las percepciones que posee un usuario frente a determinado producto o servicio, no se encuentra basado en su propia experiencia sino en percepciones colectivas del entorno en el cual se desarrolla su día a día, según Rivera, Arellano, Rolando y Molero, “los consumidores determinan su compra apelando a los sentimientos que le genera el producto adquirido por las actitudes aprendidas individual o colectivamente”.

**Gráfica N° 14**

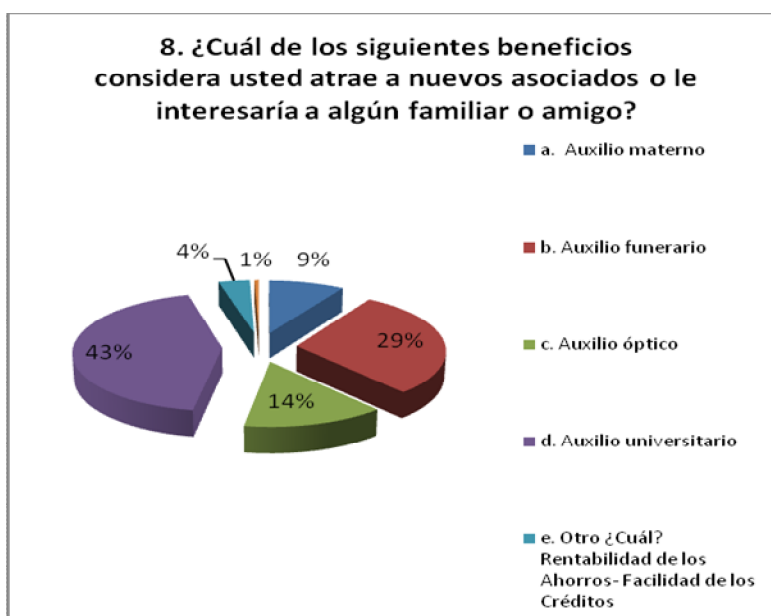


Las percepciones obtenidas, la satisfacción de necesidades, la obtención de buenos resultados, el buen trato y la creación de una imagen positiva, logra posicionar en la mente de los diferentes públicos el producto o

servicio; motivándolo a recomendar y alentar a la utilización de los mismos a su grupo familiar o amigos, logrando identificación con la marca.

Como lo ratifica Martínez, “la fidelidad se genera a lo largo del tiempo y es consecuencia de un proceso evolutivo, de la satisfacción obtenida en compras anteriores”.

**Gráfica N° 15**

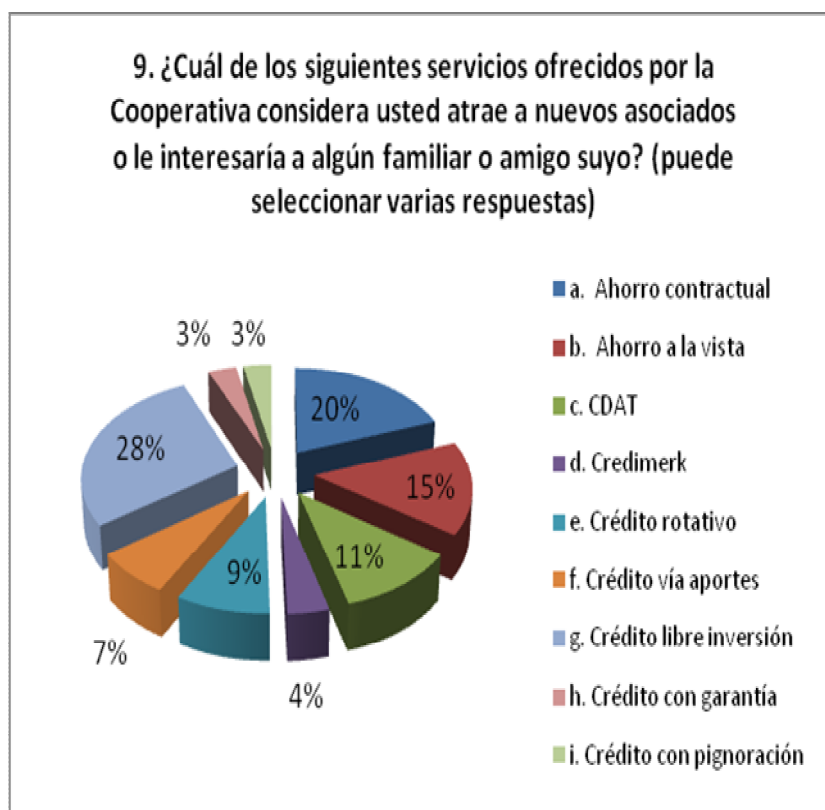


Las perspectivas de mejoramiento social y económica está arraigada en nuestra sociedad al estereotipo de la educación, esta estrecha relación arroja luces claras sobre los estímulos y preferencias que tienen los asociados de la Cooperativa San Vicente, es por esto que el indicador más alto mostrado por el estudio es el estímulo a la educación con un 43%.

Cada individuo crea y recrea mapas mentales de sus prioridades y metas a cumplir para cualquier acción que emprenda, debido a esto surgen cientos de interpretaciones frente a un tema, producto o servicio; dicho esto,

“La percepción es la imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones” (Rivera & Arrellano, 2000,p.30)

**Gráfica N° 16**



La referenciación es considerada la mejor herramienta de mercadeo en la actualidad, ya que por las experiencias vividas por otras personas, se tejen percepciones frente a productos o servicios, brindándole herramientas solidas para la toma de una decisión respecto a la compra o no de aquel artículo ofrecido, debido a esto los productos estrella y que tienen tendencia a mantenerse así en el tiempo son el ahorro contractual y el crédito de libre inversión tomando un total del 48% de las preferencias de los asociados.

El objetivo fundamental de cualquier organización, es investigar, identificar y satisfacer con la mayor fidelidad las necesidades de los clientes”. (Abascal, 1998, p. 61).

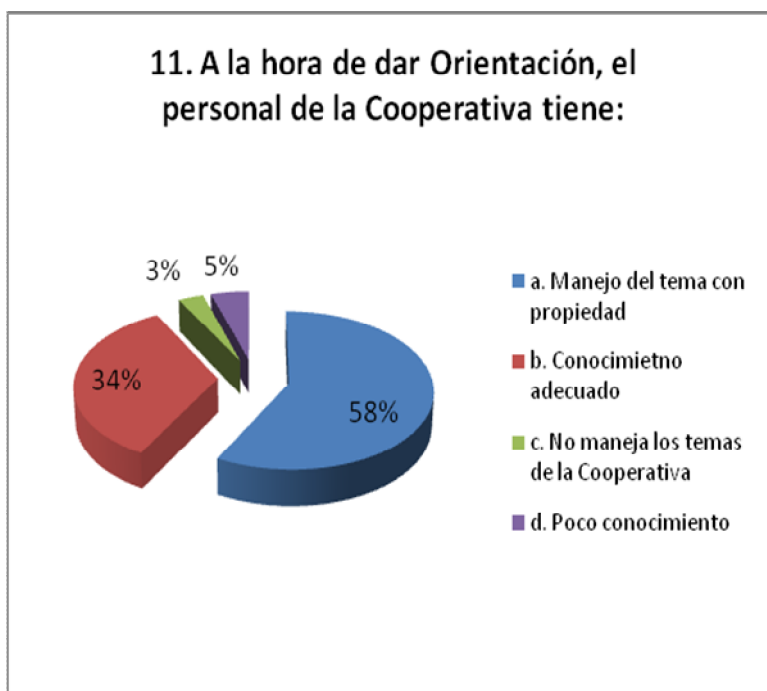
**Gráfica N° 17**



La calidad humana en las empresas de la actualidad son un factor determinante en la utilidad obtenida, en la fluidez de los procesos comunicativos, en el clima organizacional, entre otros factores que en conjunto logran que una organización sea más productiva, estable y se refleje de igual manera hacia el exterior, por eso una postura amable de los colaboradores será percibida de muy buena manera por los asociados y acogida como calidad en el servicio, estas competencias se ven percibidas en los asociados de la Cooperativa que con un 73% califican como amable el trato obtenido por los diferentes colaboradores de la cooperativa.

El valor agregado en los productos o servicios que se exhiben en la actualidad alrededor del mundo, dan fe de lo que el cliente actual desea, recibir siempre más, que la atención sea casi personalizada y que se diferencie su producto fácilmente por encima de sus competidores, “lograr, mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente”. (Lucio, 2010,p.7).

**Gráfica N° 18**



La sociedad actual es conocida como la “sociedad del conocimiento” en la cual fluye este libremente, fácil y rápido por cualquier lugar y en cualquier momento, debido a esta situación la capacitación adecuada del personal de la organización se convierte en un componente crucial a la hora de afrontar nuevos retos y la ampliación de la cuota de mercado, un personal

capacitado de manera adecuada logra cerrar una venta o terminar por arruinarla, la cooperativa tiene dentro de sus asociados una buena percepción frente a la apropiación de los temas con un 58%.

El objetivo principal del surgimiento de una organización es la continua satisfacción de las diversas necesidades del nicho de mercado al cual se desea impactar, es por esto que siempre se debe procurar; “Atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. (Barroso & Martín, 1999, p.34).

➤ **Análisis grupo Focal**

La segmentación de públicos, es una prioridad que deben tener en la actualidad todas las organizaciones, para así lograr comprender y suplir las necesidades del mercado de manera más efectiva y mejorar los procesos comunicativos; como lo indica Rivera y Arellano, “un segmento es una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales, beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio”.

Teniendo claro esto, se convierte en una prioridad para Coosvicente, obtener información de sus Stakeholders, para adaptar sus productos y así poder llegar a una población más amplia “una empresa siempre necesitará de todos sus stakeholders para poder ser exitosa, y entender que se debe suplir las necesidades de cada uno de ellos, pero nunca de forma simultanea, ya que todos tienen expectativas diferentes y en consecuencia intereses que a veces están opuestos a otros stakeholders de la misma empresa” (Krick, Forstater, Monaghan & Sillanpää, 2006, p.30).

Coosvicente, queriendo ampliar su nicho de mercado y especializar su portafolio de productos y servicios para una población nueva y joven que apenas desea ingresar al sector financiero, tomó una muestra aleatoria con cerca de 50 jóvenes de diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad de Medellín, con un rango de edad que oscila entre los 18 a 25 años. Para esto se establecieron conversaciones amenas y de estrecha confianza, evitando condicionar pensamientos y percepciones de los participantes en este estudio de mercado.

Los objetivos planteados eran socializar conocimientos y percepciones de los jóvenes sobre las cooperativas en el país, necesidades, expectativas, canales y medios por los cuales llegar fácilmente a este nuevo nicho de mercado, dejando claro que “los estudios de comportamiento del consumidor abarcan a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días” siendo esto planteado por Rivera, Arellano, Rolando y Molero, 2000, p.22).

La diferencia social y económica determina los niveles de acercamiento y profundización en diferentes áreas de la cotidianidad, debido a esto el grupo de acercamiento de estrato 1 y 2 conoce más de cerca los servicios, cualidades, ventajas y diferencias de las cooperativas en el país, ya que estos emplean de manera recurrente sus servicios.

Los imaginarios colectivos se segmentan y crean de acuerdo con unas variables socioeconómicas, geográficas y culturales, teniendo claro esto las

personas de estrato bajo 1, 2 conocen más de cerca las cooperativas, sus servicios y beneficios, otorgándoles más credibilidad y siendo más recesivos a la apertura de carteras y cuentas con este tipo de entidades, ya que es un nicho que se ha encontrado en mayor contacto a través del tiempo y de sus diversas experiencias de mejoramiento económico para tener claro las tendencias de consumo hay que ahondar en “el poder adquisitivo de los productos o servicios se mide de acuerdo con las características de ingresos, ocupación, grados de estudios y clase social”, siendo esto planteado por (Rivera y Arellano, 2000, p.30) .

Por otro lado se encuentra la cara contraria de la moneda, los niveles socioeconómicos altos, 5 y 6, dándole reconocimiento a este tipo de entidades, pero demarcando fuertemente las diferencias con las entidades bancarias, otorgándole un mayor prestigio y credibilidad a estas que a las cooperativas por su poca aproximación, contacto y claridad en las características diferenciadoras, con pensamientos más dirigidos a las clases menos favorecidas.

Por su parte, la clase social media, encuentra las cooperativas con elementos diferenciadores frente a los bancos y una posibilidad tentadora a la hora de realizar ahorros y abrir productos con las cooperativas, dejando una ventana abierta a la posibilidad de vincularse como asociado y engrosar las filas del cooperativismo en Colombia.

La nueva velocidad de convergencia, encuentro y difusión de la información y de todos aquellos que la consumen se trasladó a escenarios

virtuales, existentes en mundos paralelos, con autopistas inmensas que no se limitan en velocidad ni carriles, para entrar a este mundo sólo se necesita un usuario y contraseña, accediendo a una biblioteca enorme de datos, cuentas y todo aquello en lo cual el usuario se interese.

Debido a esto las organizaciones tienen que ir de la mano y evolucionar al ritmo de los modos y medios de comunicar, para así no quedar congeladas en el tiempo y finalmente culminar extinta, gracias a las tendencias, estereotipos de moda, comportamiento, percepción e inclusión de los diferentes niveles socioeconómicos, en esta nueva esfera comunicativa global las empresas deben acoplarse y aprovechar estos mecanismos para segmentar, modificar, hacer visibles y promocionar sus portafolios en este nuevo universo digital.

Los nativos digitales, nacidos en la edad de las TIC, consumen información a gran velocidad, siendo captados y atraídos por mensajes cortos, concisos, claros, coherentes, eficaces, interactivos y que requiera poca capacidad de raciocinio para su entendimiento.

Basados en lo anterior; en la aplicación de los diferentes grupos focales, se encontró que estos aprecian y valoran el acercamiento y contacto digital, ya que se acopla al ritmo de vida que asumen diariamente, con desplazamientos continuos, poca estabilidad espacial, conectividad casi continua a la nube (Internet) y eliminación de las brechas sociales, siendo un canal efectivo para toda clase de públicos.

Las necesidades a través de los años, son desencadenadas por diversas situaciones ya sean, psicológicas, fisiológicas, del entorno u otras creadas por los líderes o cabezas visibles de diversas sociedades, según la cultura, el clima, el espacio y el tiempo surgen factores determinantes de los direccionamientos y las búsquedas del ser humano.

Coosvicente busca satisfacer diversas necesidades que sustentan y mantienen la vida y el entorno familiar activo, humeante y lleno de motivos para mejorar sus ciclos económicos, sociales, productivos, logrando incrementar la calidad de vida de los asociados y de su grupo familiar.

Las diversas situaciones y necesidades, son determinadas por el contexto en el que se desempeña cada una, dejando claro y definidos ciertos parámetros a seguir, opciones a ofrecer y soluciones a encontrar; estando claro este concepto las necesidades que demandan los estratos socioeconómicos bajos son diversas y muy diferentes a las apreciadas por los estratos 5 y 6, “el habito de compra esta determinado fuertemente por factores sociales, familiares y de aceptación, por lo que muchos clientes compran productos que los haga encajar en cierto grupo social. Otros por el contrario compran productos de acuerdo con la edad y las limitaciones económicas y demográficas” (Rivera, Arellano, Rolando y Molero, 2000, p. 33)

Incentivos a la educación, auxilios de transporte, créditos de fácil acceso, flexibilidad en las tasas, entre otros son los servicios que demandan los usuarios jóvenes que pretenden engrosar las filas de la Cooperativa

“Viajes o descuentos en diferentes lugares” son expectativas que tiene la población juvenil cuando se plantea la posibilidad de convertirse en un asociado de la cooperativa, dando luces de diversas situaciones y oportunidades de ampliar el mercado global en el que participa Coosvicente.

Una ambigüedad que se presenta en las necesidades de los usuarios al plantear la posibilidad de pertenecer a una cooperativa en los niveles socioeconómicos altos es la obtención de “Algo más tangible y de recordación mental, como paseos, recompensas monetarias, bonos de compra para los establecimientos asociados”.

Caso diferente el que se plantea en la escala media de la medida, en la cual se pretende incrementar el capital, obtener unos índices de ganancia altos y tener la posibilidad de mejorar su calidad de vida y la del grupo familiar “Una buena tasa de interés para que el capital que esté ahorrando tenga un crecimiento notable”.

## **CAPÍTULO VII**

### **OTROS PRODUCTOS**

Durante el proceso de la práctica se realizaron varias labores, que hacen parte de la gestión que se realizó desde el área de comunicación para Coosvicente y que a continuación se destacan:

- Apoyo en la organización y presentación de eventos de la Cooperativa.
- Creación de piezas publicitarias, tanto en su diseño como contenido.
- Ejecución de tres Boletines Trimestrales en su contenido y diseño y un Boletín para fin de año.
- Elaboración y edición de videos Corporativos y portafolios de servicio multimedia.
- Apoyo en el material visual de la Cooperativa.
- Manejo y creación de contenidos para la página web y redes sociales.
- Creación de Guía y plantillas para las carteleras de las Agencias.
- Monitoreo constante de los correos recibidos por parte de los asociados.

- Creación y difusión de contenidos para la herramienta de email masivos (e-marketing).

## **CAPÍTULO VIII**

### **CONCLUSIONES**

- Las cacofonías tanto en la vida cotidiana como en la empresarial en ocasiones nos traen dificultades de apreciación, diferenciación y localización de diversos objetos, acciones entre otros, teniendo claro esto, se puede decir que la Cooperativa San Vicente de Paúl, posee un nombre de similar pronunciación y de fácil relación con el hospital, sin tener en la actualidad ninguna correlación; generando confusión entre los diversos públicos, ya sean reales u objetivos.
  
- La claridad, apropiación, conocimiento y transmisión de datos sobre un objeto, organización o un deseo particular, es de suma importancia para convencer, cambiar o modificar el pensamiento, comportamiento o percepción de un individuo frente a diferentes situaciones, acciones, objetos o sencillamente cualquier cosa que lo rodee, teniendo claro lo anteriormente planteado, la Cooperativa San Vicente cuenta con un servicio de asesoría agradable, pero con falencias en el conocimiento pleno de los servicios y productos de la compañía, dejando que el cierre de la venta quede un poco extraviado en la duda del cliente final.

- La diferenciación generacional, geográfica, política, entre otros que se nos puede ocurrir, se ve y se siente en las calles, en las oficinas y en cualquier lugar en el que se interactúe a diario, es por esto que la variedad de servicios de una organización tiene que ser pluralista, definida para diversas necesidades y sectores; una oportunidad que ha dejado pasar Coosvicente dejando a un lado el sector juvenil que se encuentra en expansión y en continuo crecimiento económico.

- En la actualidad la falta de claridad en el direccionamiento estratégico de la gerencia y el departamento de mercadeo, trae consigo consecuencias desastrosas en las finanzas corporativas y en una confusión para el usuario final, dando cabida a la indecisión y al no cierre final de la venta, con esto claro, Coosvicente es una cooperativa que ha enfocado sus esfuerzos publicitarios en sectores que realmente es débil y dejando a un lado y sin cuidado alguno, la participación amplia en el mercado de los productos estrella, como lo son el crédito de libre inversión y el ahorro contractual.

- Las características diferenciadoras pueden llevar a cualquier persona u organización al éxito o al fracaso, otorgando herramientas de posicionamiento en el ámbito laboral o comercial, con estos parámetros claros Coosvicente le falta realizar énfasis en la

cantidad de beneficios otorgados a sus diferentes públicos de interés, logrando ser diferente a la competencia del mismo sector o del bancario.

- La oferta y la demanda la determina el mercado y no la organización que produce el bien o el servicio; Toda compañía debe tratar de suplir estas necesidades para que se posicione en la mente del consumidor, Coosvicente dentro de la demanda que sus Stakeholders tienen de su portafolio, sobresalen el crédito de libre inversión y el ahorro contractual.

- El mercado global se encuentra en continua expansión y cambio, buscando satisfacer necesidades específicas, posicionarse, aumentar sus ventas, entre otras variables corporativas, es por esto que los jóvenes buscan un portafolio más fresco, dinámico, con beneficios que les ayude a mejorar su calidad de vida e incrementen su nivel de satisfacción; servicios como auxilios de transporte escolar, convenios con empresas que ofrezcan portafolios jóvenes y atractivos, créditos de estudio y mejores tasas de interés es lo que demandan actualmente el sector juvenil de Coosvicente.

- El consumo de medios, los gustos, tendencias y estereotipos a seguir varían según la edad, el lugar geográfico entre otras variables, teniendo claro esto la población juvenil de interés de la

Cooperativa San Vicente, prefieren y sienten más cercanía con el acercamiento y difusión de la información a través de la radio y los correos electrónicos.

## CAPÍTULO IX

### RECOMENDACIONES

- La continuidad en la planeación estratégica de la organización, son unas directrices o rutas de viaje que se deben cumplir al pie de la letra, para garantizar estándares de calidad, cumplimiento en las metas trazadas y mejoramiento de todos los procesos productivos al interior de la organización para que se refleje de manera exitosa hacia el exterior de la mismas.

- El talento humano es un indicador que en la actualidad se ve valorado y apreciado por las organizaciones, ya que este en esencia, es el que le trasmite personalidad a la compañía, debido a esto la medición de clima organizacional, relación con la gerencia, remuneración entre muchas más, son oportunidades de ubicar fácilmente el problema, atacarlo y mejorar la fluidez comunicacional al interior de la organización; Coosvicente debe aplicar y difundir el estudio de clima realizado, para lograr mejorar en su interior y que se refleje en sus finanzas.

- Una manera efectiva de crear posicionamiento, recordación, credibilidad, entre muchas más cualidades, es

comunicando efectivamente las acciones que la organización efectúa a diario, es por esto que el departamento de comunicaciones toma un rol importante al interior de toda organización y convirtiéndose en la mano derecha de la gerencia para la toma efectiva de decisiones que los conlleven a ser exitosos en el mercado al cual quieren llegar y a nuevos que no se planean, con fortaleza y elementos diferenciadores que le den una ventaja comparativa o competitiva frente a sus competidores; Coosvicente debe darle continuidad a un departamento solido de comunicación para dar estabilidad corporativa.

## REFERENCIAS

Abascal Rojas, Francisco. (1998). Como se Hace un Plan Estratégico. Madrid: ESIC Edición 2º

Bartoli, Annie. (1992). Comunicación y organización. Buenos Aires

Barroso Castro, Carmen. Martín Armario, Enrique. (1999). Marketing Relacional. Madrid: ESIC

Ferré Trenzano, José María. Ferré Nada, Jordi. (1997). Los Estudios de Mercado. Recuperado el 10 de abril de 2012, de <http://books.google.com.co/books?id=bljzSIL6o0kC&printsec=frontcover&dq=>

Krick, Thomas. Forstater, Maya. Monaghan, Philip. Sillanpää, Maria. (2006). El Compromiso con los stakeholders. AccountAbility. Recuperado el 18 de mayo de 2012, de [www.accountability.org.uk](http://www.accountability.org.uk)

Lucio Mera, Elena. (2010). Técnica de marketing. España: Vigo.

Martínez, Inmaculada José. (2005). La Comunicación en el punto de venta. Recuperado el 8 de junio de 2012, de <http://books.google.com.co/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA179&dq=#v=onepage&q&f=false>

Maqueda Lafuente, Javier. (2010). Marketing, Innovación y nuevos Negocios. Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://books.google.com.co/books?id=2VicTH2P9b4C&printsec=frontcover&dq=>

Muriel, María Luisa, Rota, Gilda. (1980) Comunicación institucional, enfoque social de relaciones públicas. Andina

Rivera Camino, Jaime. Arellano Cueva, Rolando. Molero Ayala, Víctor. (2000). Conducta del Consumidor. Madrid: ESIC.

Superintendencia de Economía Solidaria. (2012) Cooperativas que Ejercen Actividad Financiera-Vigiladas en Antioquia 2012. Recuperado el 17 de mayo de 2012, de [http://www.supersolidaria.gov.co/data/CAC\\_30\\_abril\\_2012.xls](http://www.supersolidaria.gov.co/data/CAC_30_abril_2012.xls)

## APENDÍCES

### Apéndice A: Diseño de Plan Estratégico de Comunicación

#### Contextualización

- **Macroambiente**

El Cooperativismo es un fenómeno de la modernidad, que nació con la Revolución Industrial como alternativa de la clase obrera de ese tiempo. Su primer precursor fue el socialista Robert Owen (1771- 1858) quien “trató de demostrar que mediante la cooperación y la solidaridad, pueden desenvolverse armoniosamente las relaciones entre obreros y patronos, en un ambiente de mutua colaboración” (Infocoop Costa Rica, 2008, p. 1), esto lo logro al mejorar la distribución de las ganancias entre sus trabajadores de la fábrica textil New Lanark en Escocia.

El primer movimiento Cooperativo fue ejecutado en 1844 cuando 28 trabajadores del pueblo Rochdale, condado de Lancashire, Inglaterra, cerca de Manchester; formaron una cooperativa textil de consumo liderada por Carlos Howart, llamada Rochdale Equitable Pionners Society (Sociedad Equitativa de Pioneros de Rochdale), los obreros con esta iniciativa trataron de controlar su destino económico con la constitución de una cooperativa.

Esta iniciativa logró sentar las bases de cooperativismo: “distribución equitativa de beneficios, acceso a la educación, igualdad de derechos, un voto por asociado y la no discriminación por edad, sexo, profesión, etc. Por eso a Rochdale se le conoce como la cuna del cooperativismo mundial.” (Infocoop Costa Rica, 2008).

En prácticamente todas las naciones del mundo se presenta el modelo del Cooperativismo, en América Latina las cooperativas nacieron primero en México y Argentina, en México ocurrió en 1873 cuando un grupo de obreros formó la primera en Latinoamérica. Más adelante sucedió en Argentina en 1879 cuando se formó la Cooperativa llamada “El Progreso Agrario”.

Los siete principios bajo los que se rigen las Cooperativas son según Robert Owen padre del cooperativismo:

- Adhesión libre y retiro voluntario
- Control democrático de los miembros
- Participación económica de los miembros
- Autonomía e independencia
- Educación, información y entretenimiento permanente
- Integración Cooperativa
- Compromiso de la comunidad

El Cooperativismo en Colombia remonta sus raíces en la cultura comunitaria de los pueblos precolombinos y en las prácticas del Cooperativismo Europeo iniciado a mediados del siglo XIX. Legalmente en Colombia las cooperativas hicieron su aparición en 1931, cuando el gobierno de Enrique Olaya Herrera expidió la ley 134 que es el marco jurídico del Cooperativismo colombiano. Los principales impulsores de este sistema socio-económico en Colombia son los líderes sociales, la Iglesia Católica, los sindicatos; un año después al surgimiento de la ley 134 en 1932 se expide el Decreto 849 de ese mismo año con el fin de fomentar el cooperativismo, estas dos bases legales proporciona la creación en Colombia de las primeras Cooperativas. (Fajardo, 2003, p.18)

Entre 1960 y 1995 se da la consolidación e integración nacional del Cooperativismo con la organización de UCONAL que inicialmente se dedicó a la formación de una filosofía solidaria y a las técnicas de la formación de las Cooperativas de ahorro y crédito. En 1960 se crea la Fundación de la Asociación Colombiana de Cooperativas (ASCOOP) y el Instituto de Economía Social y Cooperativismo (INDESCO) transformada en Universidad Cooperativa de Colombia, posteriormente en 1963 se crea la Fundación de la Central de Cooperativa de Crédito y Desarrollo social (COOPDESARROLLO), 1964 se consolida la Fundación de la Central Cooperativa de promoción Social (COOPCENTRAL), en 1967 se funda la Fundación de la Central de Cooperativas Agrarias del Occidente (CENCOA), en 1968 se establece la Fundación de la Central de Cooperativas de la

Reforma Agraria (CECORA), en 1970 nace Seguros la Equidad, el 14 de noviembre de 1989 se funda el máximo organismo de integración, creado por las Cooperativas de segundo grado, la Confederación de Cooperativas de Colombia (CONFECOOP).

Entre 1996 y el 2002 el Gobierno y Organizaciones Cooperativas realizan reestructuraciones, el Estado colombiano expide las leyes 454 de 1998, la ley 510 de 1999 y la ley 759 de 2002. Además COONFECOOP es sometida a una reorganización en su sistema.

El desarrollo de Cooperativas Solidarias en Colombia ha tenido un desarrollo lento, con excepción entre los años de 1960 y 1965 ya que se presentó un crecimiento del 71% debido a que en estos años el Gobierno de Colombia creó leyes que incentivaron la creación de Cooperativas. Tanto las Cooperativas como el Estado colombiano han tenido que realizar mejoras en su infraestructura como en sus leyes para crear procesos socio-económicos democráticos en la sociedad, es por eso que Colombia ha tenido 3 leyes, numerosos decretos y normas que han marcado y orientado el desarrollo del Cooperativismo. La primera ley es la 134 de 1931, la segunda ley es la 079 de 1988 y la última la 454 de 1998 que estableció un nuevo marco de referencia Jurídica, en este contexto se transformó el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Nacional de Economía Solidaria y se creó la Superintendencia de Economía Solidaria (SES) y el Fondo de Garantías para las Cooperativas de ahorro y crédito

(FOGACCOOP), que es la entidad administradora del seguro de depósitos de los ahorradores del sector cooperativo financiero de Colombia.

### **Normatividad Colombiana**

Estas son las normas y leyes por las cuales el sector Cooperativo se rige en Colombia.

- **Ley 79 de diciembre 23 de 1988**

Por la cual se actualiza la legislación cooperativa.

- **Ley 454 de agosto 4 de 1998**

Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones.

- **Ley 1233 de julio 22 de 2008**

Por la cual se precisan los elementos estructurales de las contribuciones a la seguridad social, se crean las contribuciones especiales a cargo de las Cooperativas y Precooperativas de Trabajo Asociado con destino al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF, y a las Cajas de

Compensación Familiar; se fortalece el control concurrente y se dictan otras disposiciones.

- **Ley 1391 de junio 18 de 2010**

Por la cual se modifica el decreto ley 1481 de 1989 y se dictan otras disposiciones.

- **Decreto 4588 de diciembre 27 de 2006**

Por el cual se reglamenta la organización y funcionamiento de las Cooperativas y Precooperativas de Trabajo Asociado.

- **Decreto 3553 de septiembre 16 de 2008**

Por el cual se reglamenta la Ley 1233 de 2008

- **Decreto 1333 de junio 21 de 1989**

Por el cual se establece el régimen de constitución, reconocimiento y funcionamiento de las precooperativas.

- **Decreto 1481 de julio 7 de 1989**

Por el cual se determinan la naturaleza, características, constitución, régimen interno, de responsabilidad y sanciones y se dictan medidas para el fomento de los Fondos de Empleados (Asociación Colombiana de Cooperativas [asscop] 2012).

### **Entidades reguladoras y de garantías de las Cooperativas**

- **FOGACOOP (Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas):** es una entidad financiera creada por el Decreto ley

2206 de 1998. Es vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, su finalidad es la de proteger los ahorros de los asociados en las distintas entidades cooperativas inscritas, por medio del seguro de depósitos. En caso de que la cooperativa se vaya a liquidación, FOGACOOOP tramitará el seguro de depósitos que cubre hasta los primeros ocho millones de pesos (\$8.000.000). Los tipos de depósitos que asegura FOGACOOOP son de ahorro, certificados de ahorro a término, certificados de depósito a término, depósitos de ahorro contractual, depósitos de ahorro permanente y todos los demás tipos de depósitos y exigibilidades de ahorro a nombre de un ahorrador o depositante que hayan sido reconocidas por el liquidador de la entidad. FOGACOOOP en ningún momento protege los aportes sociales realizados por los asociados a una cooperativa.

- **SUPERSOLIDARIA (Superintendencia de la Economía Solidaria):** es un organismo técnico del estado de Colombia encargado de supervisar la actividad financiera del cooperativismo y sobre los servicios de ahorro crédito de los fondos de empleado y asociaciones mutualistas.

En Colombia el sector Cooperativo es muy nuevo y su crecimiento aunque ha sido lento ha sido bueno, ya que el número de Cooperativas en Colombia sobrepasa a las 1.909 que hasta el 2001 estaban presentes en el mercado financiero. Lo que demuestra según el Gobierno que el

Cooperativismo es una estrategia valiosa para superar las condiciones de exclusión del pueblo colombiano, alrededor en Colombia hay cerca de 1.200.000 asociados que constituyen una fuerza social de trabajo que logra mejores condiciones de vida. Aunque el sector Cooperativo se ha visto igualmente afectado por la crisis financiera de los últimos años, y se ha prescindido de gran cantidad de colaboradores para seguir en funcionamiento se destaca que esta gran fuerza de trabajo que tiene como misión servir a la sociedad, permanezca como un potencial que podría generar innovaciones significativas en todos los campos de la vida económica y social del país.

- **Microambiente**

La Cooperativa San Vicente de Paúl Ltda, es una Cooperativa especializada en Ahorro y Crédito, Vigilada por la Superintendencia de Economía Solidaria e inscrita al Fogacoop, con más de 58 años al servicio de la población de Antioquia.

El 4 de diciembre de 1953 se reunieron 22 trabajadores del Hospital Universitario San Vicente de Paúl y fundaron **LA COOPERATIVA DE LOS TRABAJADORES DEL HOSPITAL SAN VICENTE DE PAUL LTDA.** Posteriormente, a la entidad se le otorgó su personería jurídica según Resolución 016 del 18 de enero de 1954 por la Superintendencia Nacional de Cooperativas.

“En un principio la Cooperativa San Vicente de Paúl fue una entidad de carácter cerrado porque fue constituida por y para los entonces empleados del Hospital Universitario San Vicente de Paúl (Hoy San Vicente Fundación). De esta manera los empleados del Hospital en concordancia con su espíritu de servicio y bien común, adelantaron un proyecto de cooperativismo que dio nacimiento a Coosvicente.” (Cooperativa San Vicente de Paúl, 2011)

En 1987 la Cooperativa adquiere una sede propia en Prado Centro, barrio de tradición y prestigio, ubicado cerca al centro de Medellín. Después de transformaciones y una renovación constante pero fiel a sus bases fundantes, la entidad se consolida como una Cooperativa Especializada en Ahorro y Crédito, abierta, con la posibilidad de asociar empleados de sectores diferentes al de la salud.

El Consejo Administrativo, la Junta de Vigilancia y el grupo de colaboradores ha permitido que Coosvicente presente una sólida estructura administrativa y financiera, además de contar con cuatro sedes en Medellín, más de 5400 asociados, más de 1000 menores ahorradores, un número superior a las 160 empresas con convenio por deducción de nómina e igualmente un sistema de información gerencial que permite optimizar los servicios.

Desde el año 2000 La Cooperativa es vigilada y controlada por la Superintendencia de Economía Solidaria, entidad del Estado colombiano

creada en 1989, por la ley 454 de ese mismo año; al igual se encuentra inscrita en el Fondo de Garantías Cooperativas que se encarga de respaldar y asegurar los depósitos realizados por los asociados en La Cooperativa.

La Cooperativa San Vicente de Paúl se acoge bajo la normatividad establecida para el funcionamiento de Cooperativas Financieras de Ahorro y Crédito, las cuales son:

- Ley 79 de 1988
- Ley 454 de 1998 (Superintendencia de Economía Solidaria)
- Circular Contables y Financiera del 2008
- Circular Básica Jurídica de 2008

### **Misión**

En la Cooperativa San Vicente de Paúl, brindamos soluciones financieras con responsabilidad social, promoviendo el desarrollo integral de nuestros asociados, fortaleciendo la cultura solidaria activa, logrando sensibilidad, participación y compromiso social e institucional.

### **Visión**

Juntos habremos alcanzado a diciembre de 2014 la solvencia económica suficiente para aportar calidad de vida a 9000 asociados de COOSVICENTE.

## Valores

- Responsabilidad
- Democracia
- Equidad
- Solidaridad
- Ayuda Mutua
- Honestidad
- Igualdad
- Compromiso
- Respeto

Coosvicente soporta su funcionamiento y actividad social respetando los Estatutos, creados para proporcionar seguridad a los asociados y control de las funciones económicas realizadas por el personal administrativo de la Cooperativa. Uno de los principales estatutos es el capítulo III dedicado a los asociados. **Artículo 7. Carácter de Asociado- Requisitos:** tienen el carácter de asociados de La Cooperativa las personas que hayan sido legalmente admitidas y figuren en el registro social de la misma. Para ser asociado de La Cooperativa se requieren los siguientes requisitos:

### **A. Personas naturales:**

- a) Estar vinculado laboralmente, ser jubilado o pensionado de una empresa o institución, trabajar independiente o ser vinculado de La Cooperativa.

b) Presentar una solicitud al Consejo Administrativo, adjuntando toda la información de carácter personal que se requiera y aceptar que la misma puede ser verificada.

c) Pagar la cuota de admisión que reglamenta el Consejo de Administración

d) Suscribir y pagar los aportes sociales mensualmente, según la reglamentación expedida por el Consejo de Administración de La Cooperativa.

**B. Personas jurídicas:**

a) Presentar solicitud escrita de admisión a al Consejo de Administración con los siguientes documentos:

- Certificado de existencia jurídica y de representación legal actualizada.
- Copia autenticada del Estatuto vigente.
- Copia del acta del organismo de la entidad, en la que la que conste la aprobación de la solicitud de afiliación a La Cooperativa.

b) Pagar la cuota de admisión

c) Suscribir y pagar los aportes sociales mensualmente.

Bajo los Estatutos, La Cooperativa rige su funcionamiento, es por eso que dentro de estos se encuentran temas como sanciones, pérdida de investiduras por parte de los asociados y miembros de los órganos de

control, como los son el Consejo de Administración y la Junta de Vigilancia; además de responsabilidades y derechos por parte de los asociados, colaboradores y Coosvicente.

La Cooperativa San Vicente de Paúl tiene un sistema de estructuración piramidal, ramificada de acuerdo con las funciones a realizar. Todo el trabajo esta soportado en primer lugar por la Asamblea General, compuesta por el Consejo Administrativo y la Junta de Vigilancia que se encuentran en igual escala jerárquico, son las encargadas de direccionar y controlar la Cooperativa en cuanto a proyectos, metas estratégicas y financieramente. Cada tres años se eligen por votación siete asociados que se postulan para formar parte del Consejo Administrativo, al igual que se escogen cinco suplentes en caso de que se presente cualquier inconveniente. La Junta de Vigilancia se renueva cada tres años y se escoge por votación, a los asociados postulados a dichos cargos, se escogen dos asociados principales y dos suplentes en caso de cualquier eventualidad.

Posteriormente continúa el cargo de Gerente General, quien tiene como responsabilidad guiar a La Cooperativa bajo los lineamientos de la Asamblea General y demostrar resultados anuales a los asociados con su grupo de trabajo. Directamente de Gerencia se desprende el área de Dirección Administrativa y Financiera, que se encarga de toda la planta de empleados y gestionar financieramente a la empresa; en un rango más bajo y dependiente de la Gerencia General continua Subdirección Comercial, área encargada de buscar nuevos convenios para beneficios de los asociados, al

igual que promocionar a La Cooperativa para generar mayor número de asociados.

El departamento de Dirección Administrativa y Financiera tiene a su vez la responsabilidad de cuatro cargos que se encuentran ubicados en la misma posición jerárquica, los cuales son Coordinador de Sistemas, Contador Público quien tiene a su cargo a la Auxiliar Contable, Coordinador de Crédito y Cartera quien tiene a su cargo a la Auxiliar de Nóminas y a la Analista de Cartera, y Coordinadora de Tesorería. Por consiguiente se encuentra el mensajero y por último la persona encargada de Servicio Varios que se encuentran a cargo del área Administrativa. Del área de Subdirección Comercial depende la Administradora de Agencia de Rionegro quien tiene a cargo la Ejecutiva de cuentas o Asesora y la Auxiliar de Oficina, la Administradora de Agencia de Monterrey quien tiene a cargo la Ejecutiva de cuentas y la Auxiliar de Oficina, y la Ejecutiva de Cuentas de la Oriental y la Auxiliar de Oficina de la Oriental.

Dentro del sistema de estructuración organizacional se encuentran varias dependencias que no dependen de ningún departamento, sino que están para controlar, regular y proteger los intereses de los asociados. En primer lugar se encuentran los Revisores Fiscales, que son subcontratados anualmente y escogidos en la Asamblea General de cada año, estos velan por el correcto y transparente funcionamiento de La Cooperativa. Posteriormente se encuentran los Comités Especiales, que están divididos en Comité de Riesgos, Comité Comercial, Comité de Educación y Comité de

Créditos. Luego continúa el Asesor Jurídico quien es contratado externamente para que se encargue de realizar cobranzas a créditos morosos. Y por ultimo esta el Comité de Calidad.(Cooperativa San Vicente de Paúl, 2012).

Los colaboradores de La Cooperativa San Vicente de Paúl son capacitados constantemente en cursos de manejo de software (OPA) y Cooperativismo, todo esto con el fin de optimizar labores y de acrecentar el espíritu solidario en los empleados. Coosvicente motiva a sus empleados al otorgarles bonificaciones por concepto de dinero y de electrodomésticos, al igual que al proporcionarles seguros de vidas a todos sus colaboradores y auxilio funerario en caso de alguna eventualidad, por lo que el factor motivacional está presente en La Cooperativa.

### **Comunicación**

Coosvicente no tiene departamento de comunicación integrado a su estructura organizacional, esta labor es realizada por un practicante de Comunicación y periodismo, el trabajo viene siendo desarrollado de esta forma hace 1 año y medio, por lo que La Cooperativa ha tenido en este lapso 3 practicantes diferentes. Debido a esto el trabajo comunicacional varia cada seis meses, lo que genera que la comunicación no fluya y no tenga continuidad, puesto que no existen unos lineamientos básicos en los que trabajar. La Cooperativa tiene diversos medios de comunicación internos y externos; internamente se encuentra la intranet, sistema que contiene toda la información pertinente de la empresa y que está al alcance de todos sus

colaboradores; por consiguiente esta el Spark, que es una red social interna que permite una comunicación ágil entre los colaboradores de agencia a agencia; continua el Outlook, que es un correo interno que tiene la empresa para mantener comunicados a sus empleados de todas las variaciones que se hacen dentro de esta. El medio de comunicación más utilizado internamente por los colaboradores es el Spark, ya que por este medio se pueden hacer video conferencias, mandar archivos y estar pendientes de sus otros compañeros.

Externamente son utilizados otros medios de comunicación para con los asociados, proveedores, medios de comunicación, entidades gubernamentales, aliados estratégicos, familia de empleados, comunidad y competencia. Uno de los medios es la página web ([www.coosvicente.com](http://www.coosvicente.com)) portal web que sirve para informar de todos los acontecimientos de La Cooperativa, servicios, clasificados, fechas de cumpleaños, convenios con otras empresas, sorteos, ganadores, fotos, videos, notas publicitarias, ubicación de agencias, simuladores de crédito, notas de interés, e información en general que se pone al servicio de todos los stakeholders. Otro medio de comunicación bastante utilizado es el e-marketing que es una plataforma que sirve para enviar correos masivos a los diferentes grupos de interés, la empresa cuenta con una amplia base de datos que proporciona facilidad para hacer llegar toda clase de datos ya sea a nivel empresarial, como también de acontecimientos importantes que afectan directa o indirectamente la vida de los stakeholders. Otro medio es el correo de

INFOASOCIADOS, que es utilizado para responder inquietudes de los asociados, futuros clientes y demás grupos de interés. El último sistema de información son las redes sociales en las cuales Coosvicente hace presencia a través de Facebook y twitter, estas sirven como medio para convocar nuevos asociados y mantener informados a todos los que ya hacen parte de la familia Coosvicente, las redes sociales ayudan a acercarse a nuevos públicos y generar recordación en los stakeholders alcanzados.

### **Plantas Físicas (Agencias)**

Coosvicente cuenta con cuatro agencias, ubicadas en diferentes partes del territorio antioqueño, su sede principal es la agencia administrativa, que se encuentra ubicada en Belén Malibú zona residencial de Medellín (carrera 66B N°31-8), en ella trabaja la Gerencia, la Dirección Administrativa, la Subdirección Comercial, Sistemas, Contabilidad, Cartera, Tesorería y el practicante de comunicación. La oficina cuenta con equipos de cómputo, mobiliario de oficina, zona de comida y una sala en caso de lleguen integrantes de la Asamblea General, ya que esta oficina no atiende público.

La segunda sede está ubicada en la Oriental vía principal del centro de Medellín, en el Centro Comercial Punto de la Oriental oficina 9901, lugar estratégico para los asociados del norte de Medellín, ya que es una zona de fácil acceso y muy concurrida por la población, puesto que en esta se desarrolla toda clase de actividad económica, además de que a su alrededor se encuentran ubicadas competencia de cooperativas y del sector financiero.

La sede está equipada con aparatos de cómputo, mobiliario de oficina, sala de reuniones, zona de atención al público y zona de alimentación.

La tercera agencia está ubicada en el Centro Comercial Monterrey oficina 1027, este centro comercial se destaca por ser un punto de encuentro, de amantes de la tecnología, estudiantes, personas del sector financiero y por ser de fácil acceso al encontrarse cerca de la estación Poblado, por lo que para los asociados del Sur es cómodo llegar a esta este punto. La oficina tiene varias vías arterias de Medellín a su favor, como la avenida las Vegas, la Autopista sur-norte y viceversa, la avenida El Poblado y la Guayabal. Esta se encuentra equipada por mobiliario de oficina, de cómputo, zona de atención al cliente y zona de alimentación.

Por última está la oficina de Rionegro, ubicada en el Oriente antioqueño en el Centro Comercial Camino Verde, esta región de Antioquia es conocida por ser turístico, por la amabilidad de las personas, y por las grandes Multinacionales ubicadas a su alrededor, como lo es la Nacional de Chocolates, a sus afueras se encuentra el aeropuerto internacional José María Córdoba. Otro atractivo de la zona es su impecable y antigua estructura que es conocida como el Municipio de empuje y desarrollo del Oriente antioqueño, posee grandes superficies viales que acortan el viaje entre el Valle del Aburra, siendo una zona de fácil acceso para la población y asociados. La oficina está equipada por mobiliario de oficina, de cómputo, zona de atención al asociado y zona de alimentación.

Coosvicente ofrece dentro de su portafolio de servicio una amplia gama de posibilidades para todos los futuros asociados, supliendo las necesidades de ahorro y crédito y proporcionándoles beneficios, con diversos planes:

#### **A. PLANES DE AHORRO**

##### **a) Ahorros a Término**

- **CDAT: Contrato de Depósito de Ahorro a Término.**

Son dineros depositados por un periodo determinado entre el ahorrador y la Cooperativa, al plazo que lo solicite.

Alta rentabilidad.

***Valor mínimo de inversión \$350.000.***

En caso de incumplir el plazo pactado se perderán los intereses generados a la fecha.

- ***Ahorro a la Vista***

Monto mínimo mensual de \$30.000.

*Le permite hacer un ahorro que estará siempre disponible en el momento que lo necesite.*

*Liquidación de intereses con base en su promedio mensual.*

##### **b) Ahorros Contractuales**

- **AHORRO NAVIDEÑO DE ASOCIADOS**

*Monto mínimo mensual de \$30.000.*

*Plazo mínimo de 6 meses, vence a Diciembre 1, se liquida en éste mes según programación.*

- **AHORRO A FUTURO DE ASOCIADOS**

*Monto mínimo mensual de \$50.000.*

*Plazo mínimo de 12 meses (1 año).*

- **AHORRO PROGRAMADO DE ASOCIADOS**

*Monto mínimo mensual de \$30.000.*

*Plazo mínimo de 6 meses.*

- **AHORRO PLAN SEMILLA**

*Monto mínimo mensual \$15.000, éste ahorro aplica para las personas que tienen depositado en su cuenta de aportes más de lo establecido por la entidad como saldo mínimo (la mitad de un Salario Mínimo Legal Vigente).*

*Plazo mínimo de 12 meses (1 año).*

- **AHORRO NAVIDEÑO DE MENORES**

*Monto mínimo mensual de \$15.000.*

*Plazo mínimo de 6 meses, vence a Diciembre 1, se liquida en éste mes según programación.*

- **AHORRO A FUTURO DE MENORES**

***Monto mínimo mensual de \$50.000.***

*Plazo mínimo de 12 meses (1 año).*

- **AHORRO PROGRAMADO DE MENORES**

Monto mínimo mensual de \$15.000.

Plazo mínimo de 6 meses.

## **B. SERVICIO DE CREDITO**

La Cooperativa San Vicente de Paúl otorga créditos a sus asociados con garantía personal o real. Estos créditos se destinan para satisfacer necesidades:

- Educación
- Salud
- Recreación
- Vivienda
- Vehículo
- Compra de Activos Fijos
- Capital de Trabajo para su Propia Empresa

- Libre Inversión

Plazos de 1 a 48 Meses para libre inversión.

Plazo de 60 Meses para Créditos de Vivienda.

El asociado recibe créditos hasta (15) veces el valor de sus aportes sociales, además se tiene en cuenta su capacidad de endeudamiento.

La Cooperativa al igual de ofrecer servicios de ahorro y crédito para sus asociados, también les otorga beneficios a través de los convenios que realiza con otras empresas:

- **Beneficios Médicos**

- ✓ **Grupo EMI**

Ahorra hasta un 39%, pasando de \$42.955 a sólo \$27.000 mensuales. Por atención personalizada de EMI en su casa.

- ✓ **Clínica Oftalmológica Santa Lucía**

Obtienen descuentos en montura de gafas, examen visual, cirugías refractivas, cirugía plástica y oftalmológica.

- **Beneficios de Recreación**

- ✓ **Hotel Bahía del Peñol**

Con este convenio los asociados disfrutan de descuentos en Hospedaje y días de sol.

- ✓ **Sol y Mas Soluciones Turísticas y Descanso**

Con este convenio los asociados obtienen descuentos preferenciales en el alquiler de sitios ubicados en los municipios de Occidente, entre los que figuran Santa Fe de Antioquia, Sopetrán y San Jerónimo que se destacan por su clima cálido.

- **Beneficios de canasta familiar**

- ✓ **Coosvicente – Consumo**

Coosvicente ofrece la posibilidad de financiarse y así obtener los productos de la canasta familiar en cualquiera de los 14 supermercados de Consumo ubicados en el área Metropolitana.

- **Beneficios funerarios**

- ✓ **Coosvicente - Funeraria San Vicente**

Mediante el convenio realizado con la Funeraria San Vicente, los asociados acceden a los Servicios Exequiales para ellos y los suyos, con todo incluido a un excelente precio.

- ✓ **Coosvicente - Funeraria Los Olivos**

Mediante el convenio realizado con la Funeraria Los Olivos, los asociados acceden a los Servicios Exequiales para ellos y los suyos, con todo incluido a un excelente precio.

## **Proveedores**

Coosvicente es una empresa que debido a su actividad social no mantiene vínculos constantes y permanentes con sus proveedores, ya que lo más importante para la empresa es conseguir suministros a bajos costos, por lo que los proveedores son cambiados constantemente. Los únicos proveedores constantes son los proveedores del software OPA, Metro Alarmas y UNE EPM Telecomunicaciones, estos tres proveedores son contactados telefónicamente y a través de correos electrónicos, realizados por el área de Sistemas de La Cooperativa.

Por el momento el proveedor de publicidad y formatos de facturas que tiene la empresa es JF Publicidad ubicada en la Glorieta de la 30 con la 80, este proveedor está localizado muy cerca de Coosvicente, la comunicación con ellos se realiza vía telefónica, mail o personalmente; ya que se requiere un mayor acercamiento para que la impresión de la publicidad sea de excelente calidad y lo más rápida posible.

Otro proveedor es el distribuidor de bebidas Postobon de las zonas de las agencias, que se encarga de dotar a la empresa en cuanto a botellones de agua y gaseosa, la comunicación con este proveedor se realiza telefónicamente y vía mail. Por último está el proveedor de insumos varios (café, aromáticas, azúcar, sal, servilletas, papel de baño, jabón de cocina, fabuloso, trapeadora, escoba, bolsas de basura, jabón líquido de mano, entre

otros) que es la Papelería los Corales, cerca de la avenida Bolivariana, zona muy cercana a la sede administrativa de La Cooperativa.

Coosvicente no tiene segmentado su público objetivo, por lo que considera que las necesidades básicas que suplen en los asociados, es el de otorga con facilidad créditos a las personas que el sector Financiero no cobija por ser de la clase obrera colombiana y ofrecer una de las mejores tasas de captación a de ahorro por lo que brinda una mayor rentabilidad con respecto a otras Cooperativas y Bancos.

### **Competencia**

El sector financiero es un campo muy amplio en donde se considera a la mayor parte de empresas competencia, así sea que su razón social varíe. La Cooperativa tiene como razón social ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito, por los que sus directos competidores son aquellas Cooperativas que realicen la misma actividad económica o que contenga cualquiera de estas dos posibilidades.

No sólo las Cooperativas son su directo rival, también lo son los Bancos, que aunque son un campo mucho más amplio y con más experiencia a trae el mismo publico que Coosvicente.

Las Cooperativas están categorizadas de acuerdo con su razón social, por ley se reconocen 8, estas son las que se encuentran en toda Colombia:

- Cooperativas de Ahorro y Crédito

- Multiactivas con sección de Ahorro y Crédito
- Especializadas sin Ahorro y Crédito
- Multiactivas sin Ahorro y Crédito
- Organismos de grado superior
- Trabajo Asociado
- Precooperativas
- Cooperativas de Aportes y Crédito

El número exacto de Cooperativas existentes en Colombia es muy ambiguo, ya que tan sólo desde el año 98 la Superentendía de Economía Solidaria viene controlándolas, por eso las estadísticas varían, hasta el 2001 en Colombia existían 1.909 cooperativas, las cuales están clasificadas bajo los anteriores categorías.

La principal competencia que tiene Coosvicente son las cooperativas de Ahorro y Crédito que son alrededor de 197, las cooperativas Multiactivas de Ahorro y Crédito aproximadamente 151 y cooperativas de Aportes y Crédito con 247, lo que da un total de 593 competidores reales.

El sector financiero es otro gran sector que afecta el funcionamiento de la Cooperativa San Vicente de Paul, ya que posee un gran número de clientes que consumen sus diversos productos, en Colombia hacen

presencia cerca de 25 Bancos, de los cuales 6 son Internacionales, a continuación el listado de Bancos en Colombia:

- Bancafé
- Banco AV Villas
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A. (BBVA )
- Banco Caja Social BCSC
- Banco de Bogotá
- Banco de Crédito
- Banco de la República de Colombia
- Banco de Occidente
- Banco GNB Sudameris
- Banco Granahorrar
- Banco Popular
- Banco Popular Colombia
- Banco Santander Colombia
- Bancoldex
- Bancolombia
- BBVA Banco Ganadero
- Citi Bank
- Colmena BCSC
- Colpatria
- Credit Suisse Representación para Colombia

- Davivienda
- Deutsche Bank
- Helm Financial Services
- Megabanco
- UBS AG in Bogotá

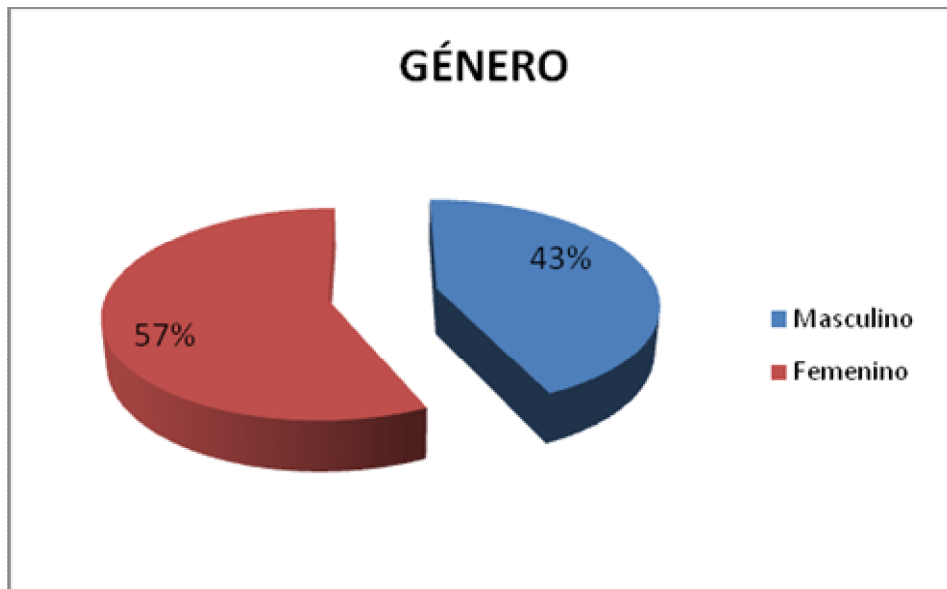
## DIAGNÓSTICO

- **Análisis Encuestas**

Con la realización de la encuesta a los asociados de la Cooperativa San Vicente de Paúl se buscó caracterizar el mercado objetivo que este abarca, por lo que se definieron varias variables que permitiese concluir en aspectos tales como tendencias de consumo, satisfacción, percepción, fidelización, ventaja comparativas, necesidades y gustos satisfechos, 190 encuestas que evidencian cual es la percepción que ellos tienen sobre la Cooperativa en aspectos como el servicios por parte de los colaboradores, los productos más destacados, el nivel de fidelización, entre otros.

Para una adecuada segmentación de mercados se deben tener claras unas variables; demográficas, psicográficas, sociales, culturales, económicas y familiares, que den una contextualización amplia del tipo de público que pertenece a la organización, gracias a esto desde el grafico 1 al 7 darán una respuesta al objetivo número 1.

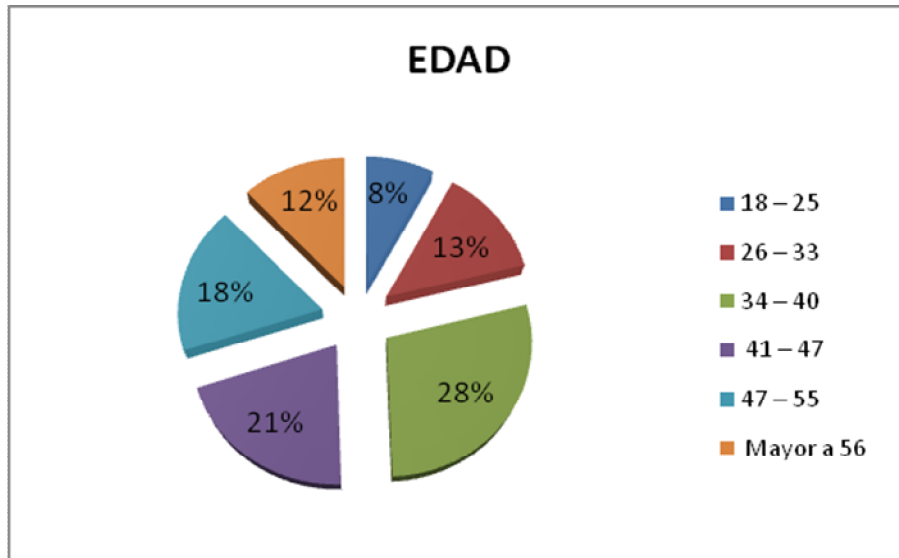
**Gráfica N°1**



En una sociedad cada día más equilibrada económicamente, con una lucha constante por la equidad de género, se muestra una fuerte tendencia al ahorro, al pensamiento futuro y ahorrativo, en la estabilidad familiar y conservación de beneficios a largo plazo. “El criterio demográfico se debe investigar profundamente ya que las necesidades de los clientes, varían de acuerdo con la edad, los gustos y de acuerdo con el sexo” (Rivera & Arrellano, 2000, p.30).

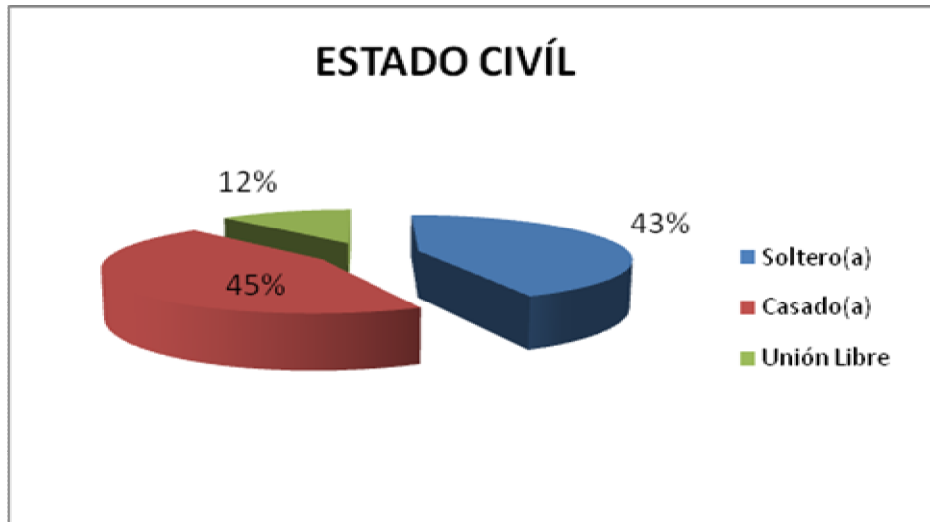
Con más de la mitad de los asociados se evidencia una clara tendencia al aumento en la participación del género femenino en los productos y servicios ofrecidos por la Cooperativa San Vicente.

**Gráfica N°2**



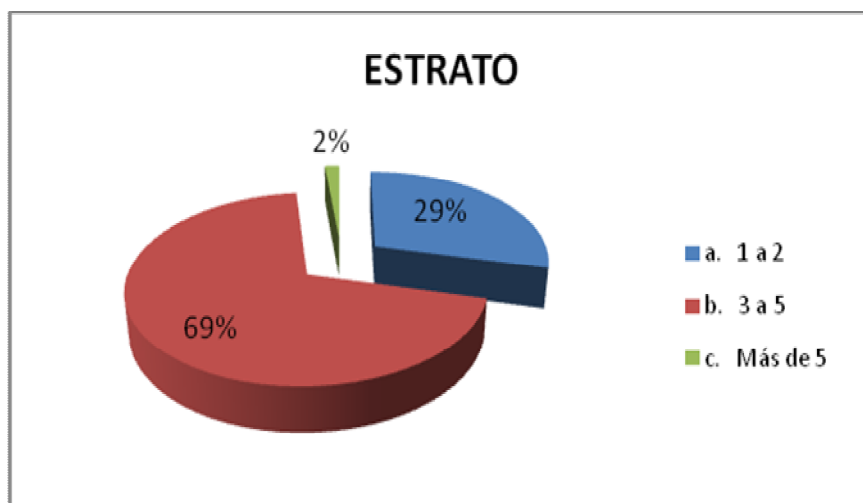
La solvencia económica, la estabilidad familiar y la responsabilidad adquirida con la madurez de los años, convierte a la cooperativa San Vicente en un medio para alcanzar metas, solventar deudas o realizar un plan de ahorros para un futuro más prometedor. Debido a esto cerca de la mitad de la población corresponde al rango de edad de los 34 a 47 años, personas que por lo general buscan planes de retiro y estabilidad económica en su núcleo familiar.

**Gráfica N° 3**



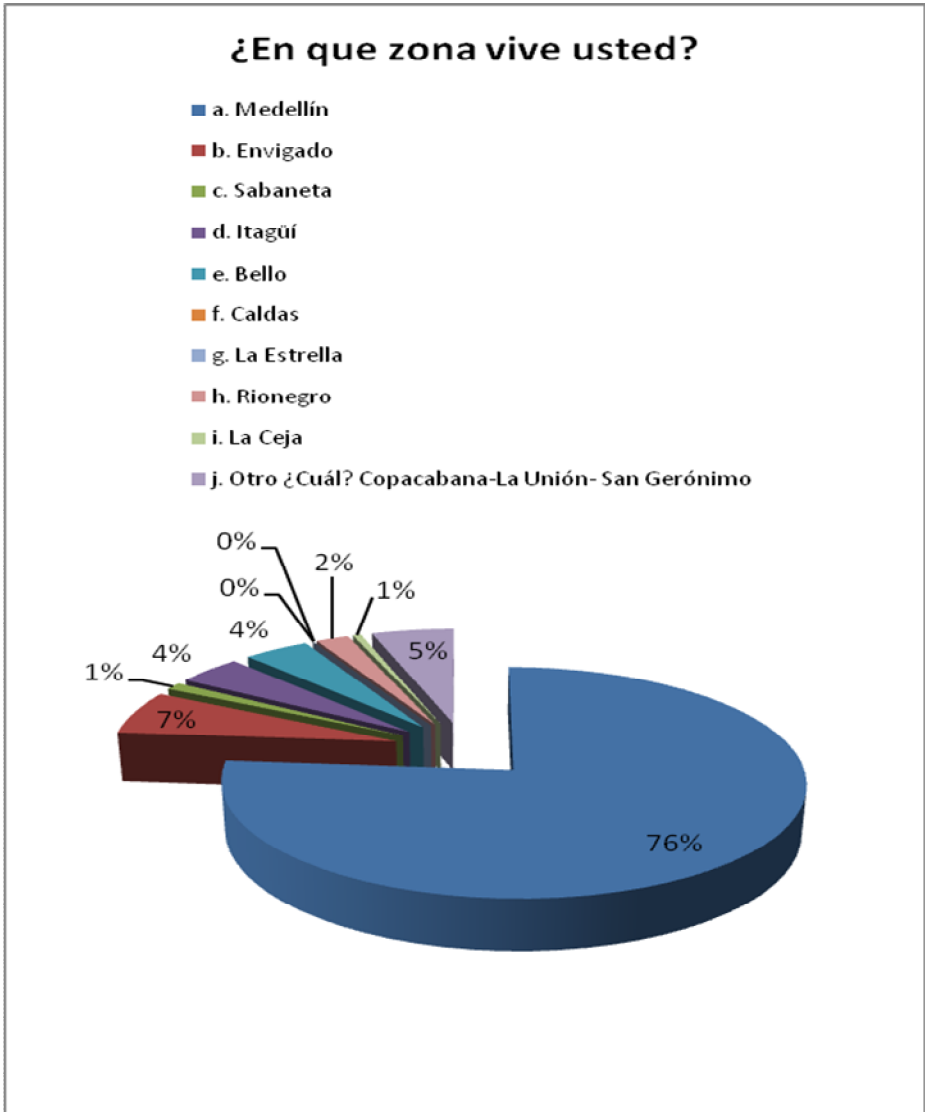
El mejoramiento de la calidad de vida del grupo familiar, la búsqueda de metas grupales, el sostenimiento de la familia en el tiempo, convierte a la cooperativa en un medio para alcanzar estos fines, todo esto se evidencia en la muestra obtenida en los asociados de la Cooperativa San Vicente los cuales en un 57% poseen un hogar conformado y solido.

**Gráfica N° 4**



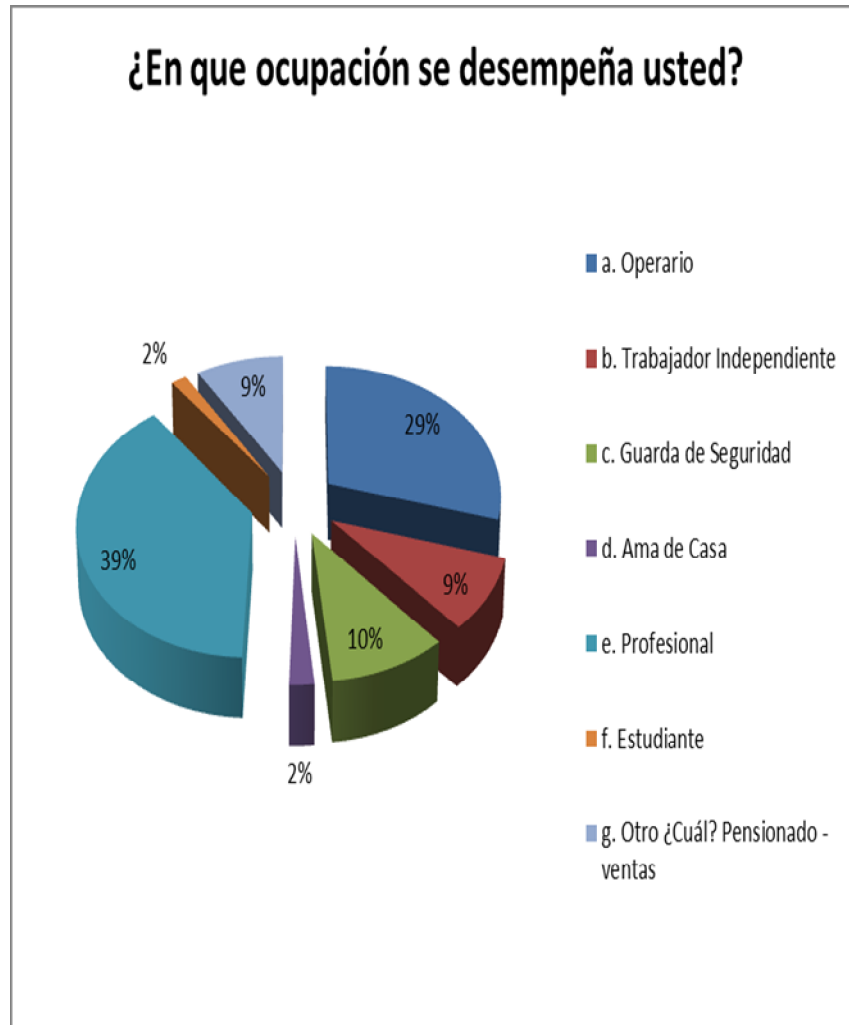
El nivel socioeconómico da ciertos indicios de los comportamientos y necesidades financieras de aquellos públicos, la Cooperativa San Vicente posee cerca del 70% de sus asociados de estrato 3, con estas características las cuales vislumbran un mercado amplio de necesidades a cubrir por la empresa, como una amplia cobertura en créditos de diversa índole y metas de ahorro progresivo para la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida del asociado.

### **Grafica N° 5**



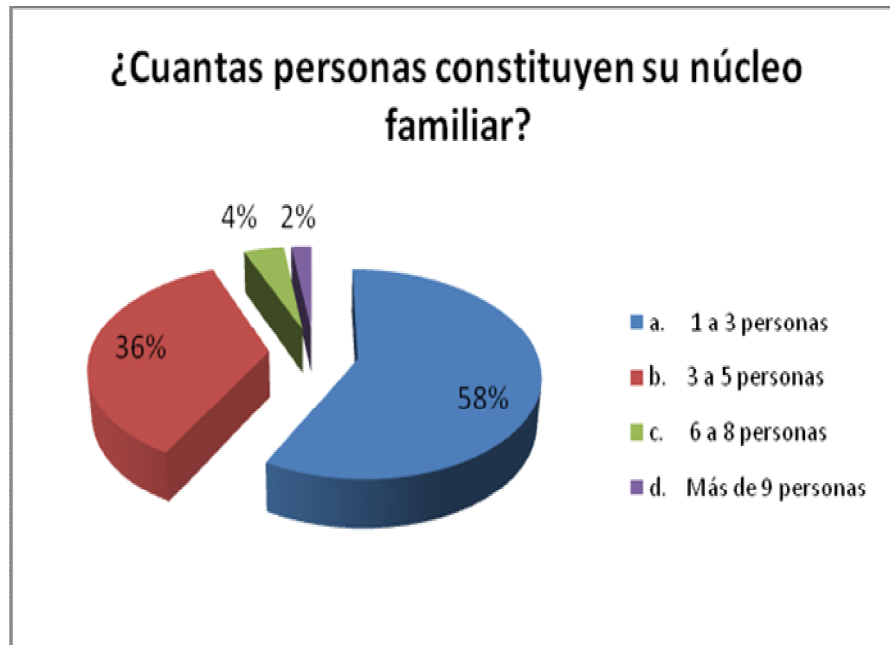
La ubicación demográfica de la cooperativa, se presta para que la mayoría de sus asociados, hablando de un 76% de estos pertenezcan al municipio de Medellín, logrando acceder fácilmente desde las oficinas, grandes centros urbanos y rutas de transporte masivo.

**Gráfica N° 6**



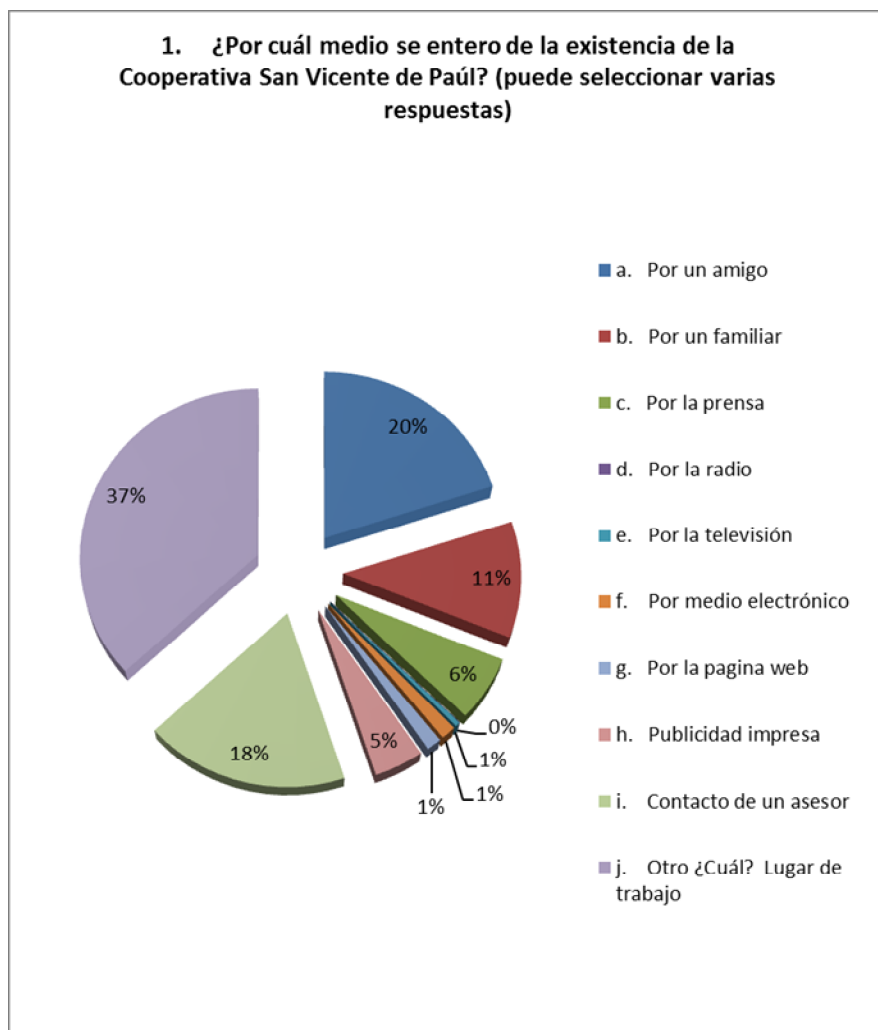
Con una solvencia económica suficiente y sustentada en un trabajo estable, se evidencia claramente que cerca del 70 por ciento de los asociados de la Cooperativa San Vicente, poseen una carrera profesional o años de experiencia en su área de desempeño laboral, dando sostenibilidad en el tiempo y condiciones propicias para el ahorro.

**Gráfica N° 7**



El control de la población, el mejoramiento de la calidad de vida del núcleo familiar y factores globales del mercado han demandado un comportamiento reproductivo un poco más controlado y sobrio en la población mundial, generando familias más compactas y solventes económicamente, debido a estos cambios culturales, la Cooperativa posee el 58% de sus asociados con un núcleo familiar en el rango de 1 a 3 personas.

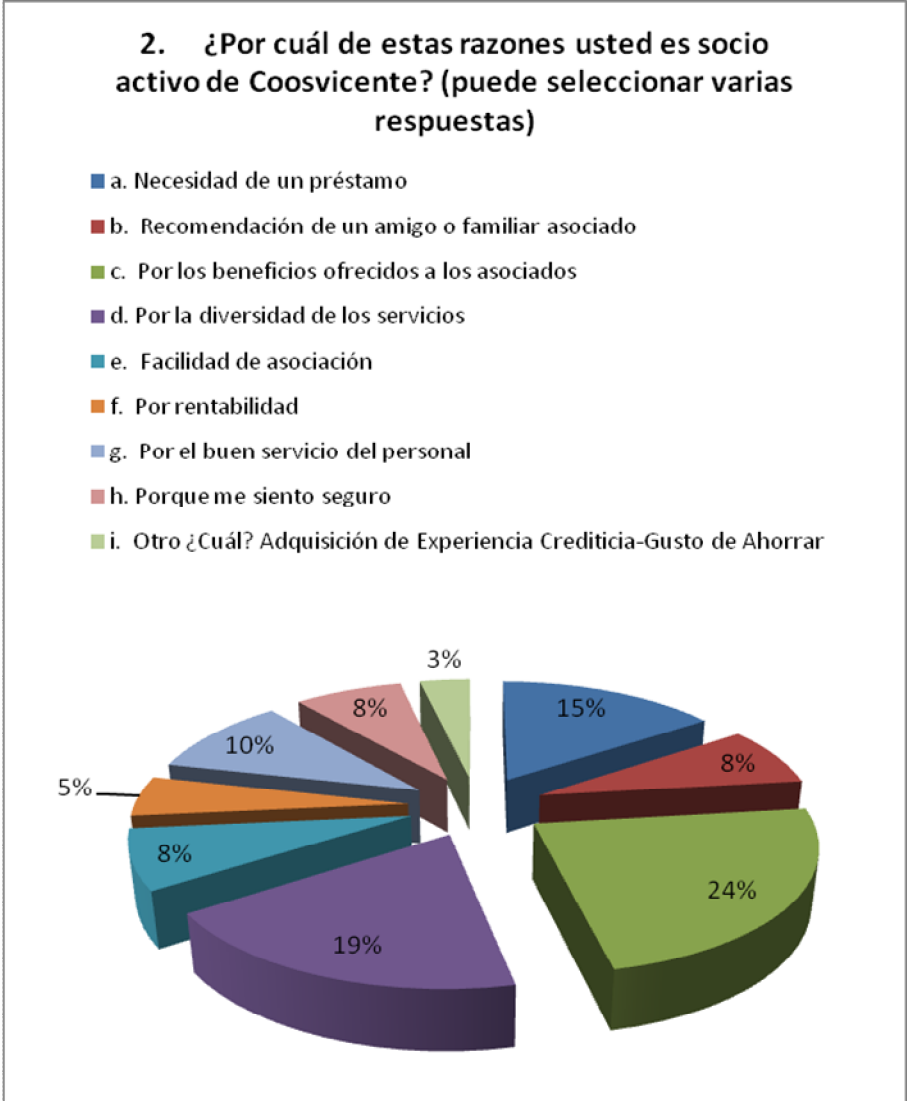
**Gráfica N° 8**



El ser humano por naturaleza es sociable y crea relaciones de compañerismo y asociación para mejorar diversas prácticas productivas o comunicativas, la comunicación interpersonal ha sido una manera efectiva de traspasar conocimiento a través de los siglos. Teniendo claro esto la Cooperativa ha llegado al 57% de sus asociados con las prácticas del Voz a Voz siendo una manera efectiva y confiable, pero un poco lenta para la

velocidad a la que corre el mundo en la actualidad; mostrando una debilidad en la utilización de las TIC y los nuevos medios de comunicación.

**Gráfica N° 9**

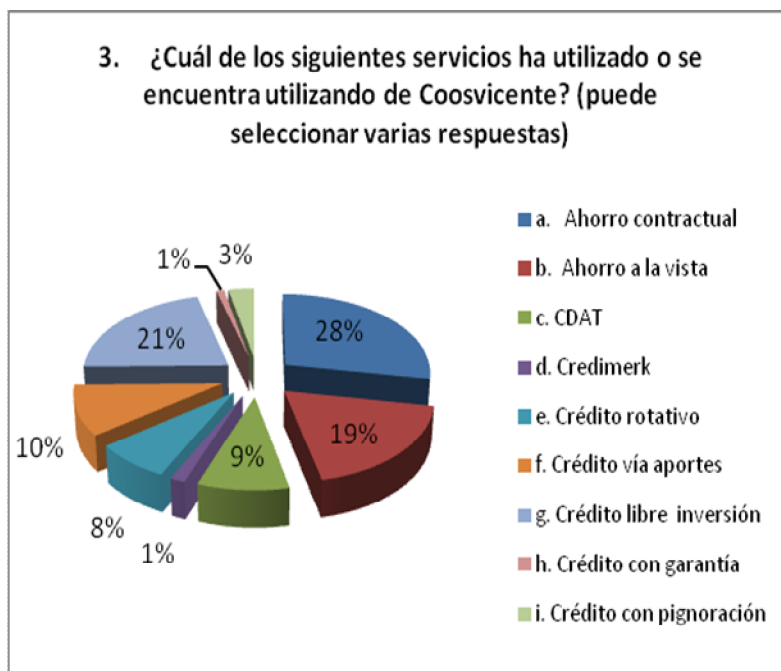


Las características diferenciadoras entre un producto y otro, un servicio y otro; o simplemente cualquier situación, persona o compañía, se convierten en aquellas percepciones sentidas por los públicos que han probado y luego generado juicios de valor frente a diversas situaciones, es

por esto que cada organización debe procurar por satisfacer necesidades vistas en el mercado con elementos diferenciadores que los haga sobresalir por encima de su competencia y los ponga como líderes del mercado y en el Top Of Mind de los diversos públicos; La Cooperativa San Vicente ha logrado estas características por la variedad de sus productos y por la cantidad de beneficios ofrecidos, con el reconocimiento de cerca del 43% de sus asociados.

La socialización de los beneficios, características, ventajas, diferencias y fortalezas de un servicio o producto frente a su competencia, son actos comunicativos y de marketing que se enmarcan en los pilares del éxito corporativo. Según Ferrer Trenzano “la competitividad implica ser capaz de ganar la batalla del mercado, por lo que hay que comenzar con una tarea común de identificación de las oportunidades y los problemas en el mercado y desarrollar para ello estrategias”.

**Gráfica N° 10**

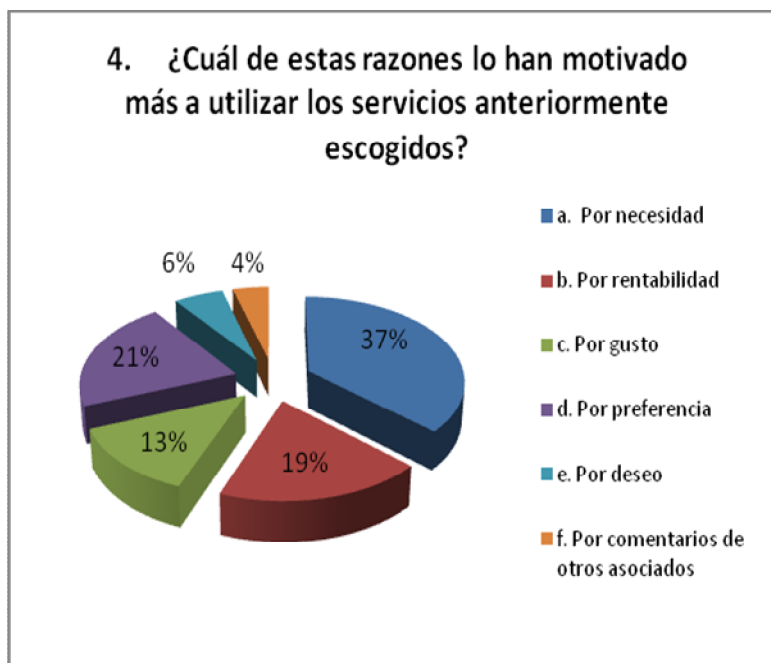


Las tendencias de consumo en la actualidad se encuentran marcadas y determinadas por la moda establecida en las grandes urbes mundiales o por iconos a seguir, esto no exime a las entidades financieras, razón por la cual la Cooperativa San Vicente tiene en su estantería tres productos estrellas que sobresalen con gran diferencia, los cuales son el crédito de libre inversión, el ahorro contractual y el ahorro a la vista, sumando un total del 68 % de las preferencias de consumo de los asociados.

En una sociedad actual que vive y convive bajo normas y criterios de aceptación colectivos es importante seguir los lineamientos, es por esto que los factores externos como la cultura son determinantes en la forma de consumo de las personas, los clientes sólo consumen productos que sean

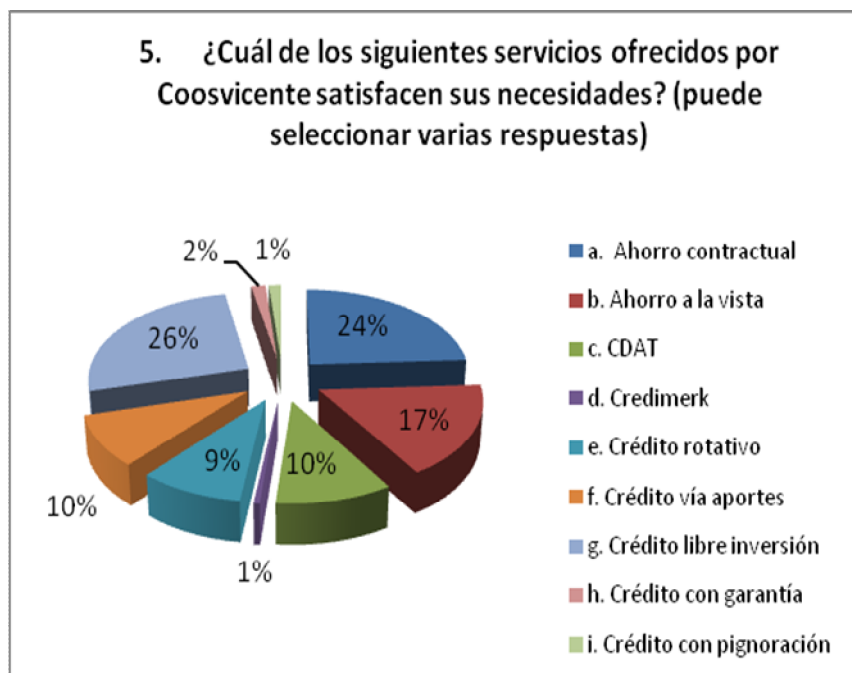
aceptados por la sociedad, que apelen a sus costumbres y valores” (Rivera, Arellano, Rolando y Molero, 2000, p.33).

**Gráfica N° 11**



La función básica de toda entidad es satisfacer una necesidad observada en el mercado, ya sean de primera necesidad, como alimentos, servicios públicos entre otros; de segunda necesidad como lujos o esparcimiento; la cooperativa ha sabido identificar estas tendencias y satisfacerlas, dejando una imagen positiva frente a la utilización de sus servicios, es por esto el 77% de sus asociados utilizan los productos ofrecidos por convicción propia.

**Gráfica N° 12**

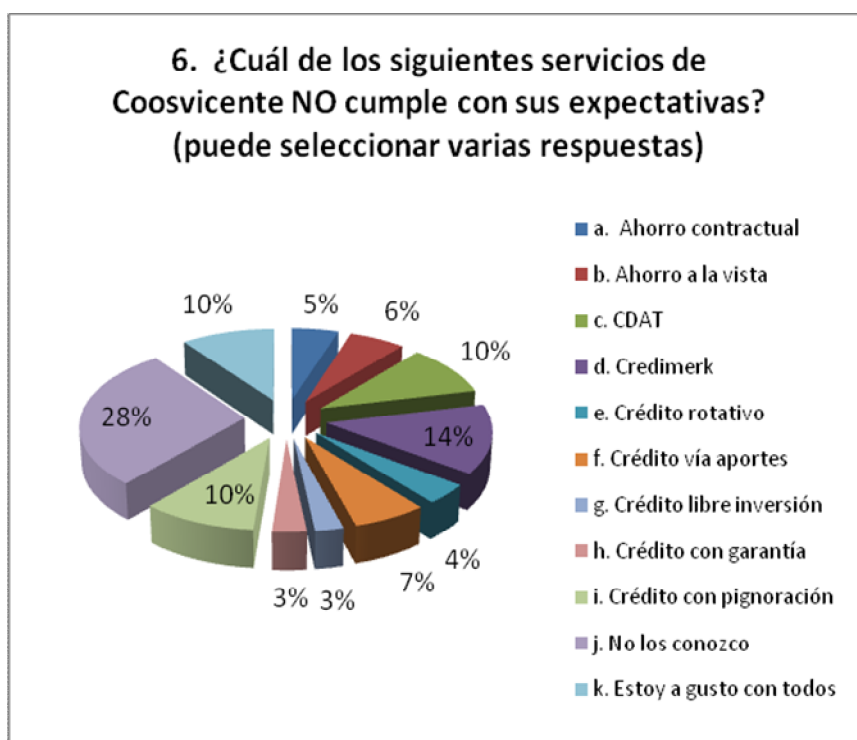


La perseverancia en el tiempo es un factor que posiciona y fortalece los productos y servicios ofrecidos por cualquier entidad, logrando satisfacer y ser un factor de recordación en los diferentes públicos; todo esto conlleva a una fidelización de las generaciones futuras por absorción de conocimiento y contacto constante con la marca; la cooperativa San Vicente a través de los 59 años de historia ha logrado posicionar y mantener tres productos estrella como lo son el ahorro contractual, ahorro a la vista y el crédito de libre inversión con un 67% del total de las preferencias percibidas por los asociados.

El acercamiento con los públicos de interés va más allá de la satisfacción de las necesidades que demanda el nicho de mercado, siempre hay que buscar un acercamiento profundo y estrecho con los stakeholders de

influencia; teniendo claro esto según Gummesson “las empresas deberán realizar comunicaciones estratégicas que incluyan y acerquen los canales de comunicación con cada uno de ellos, a mejorar las relaciones en el largo plazo, a retener, a fidelizar y a satisfacer las necesidades a través de las relaciones”.

**Gráfica N° 13**

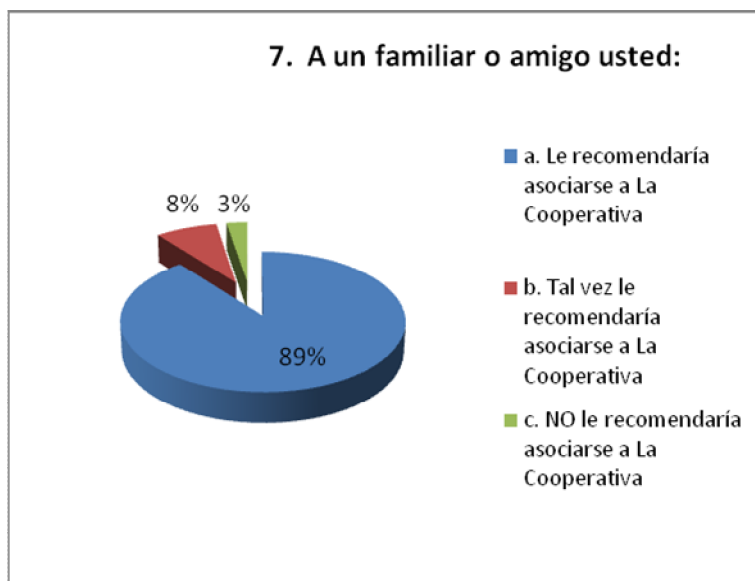


Las expectativas es un grupo de percepciones obtenidas al utilizar un producto o servicio, debido a esto se pueden tener cierta cantidad de expectativas esperadas y al no ser satisfechas se convierten en decepciones y malas calificaciones frente a aquel producto o servicio, para evitar este tipo de confusiones y perdida de expectativas se debe suministrar una información clara y concisa; para modificar esta serie de percepciones se

debe trabajar de la mano con estrategias que logren posicionar la marca y el producto.

En ocasiones las percepciones que posee un usuario frente a determinado producto o servicio, no se encuentra basado en su propia experiencia sino en percepciones colectivas del entorno en el cual se desarrolla su día a día, según Rivera, Arellano, Rolando y Molero, “los consumidores determinan su compra apelando a los sentimientos que le genera el producto adquirido por las actitudes aprendidas individual o colectivamente”.

**Gráfica N° 14**

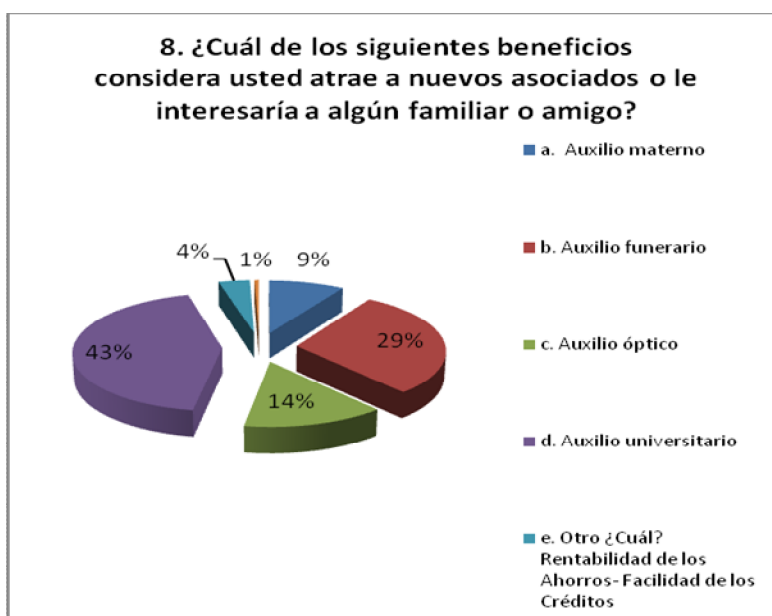


Las percepciones obtenidas, la satisfacción de necesidades, la obtención de buenos resultados, el buen trato y la creación de una imagen positiva, logra posicionar en la mente de los diferentes públicos el producto o

servicio; motivándolo a recomendar y alentar a la utilización de los mismos a su grupo familiar o amigos, logrando identificación con la marca.

Como lo ratifica Martínez, “la fidelidad se genera a lo largo del tiempo y es consecuencia de un proceso evolutivo, de la satisfacción obtenida en compras anteriores”.

**Gráfica N° 15**

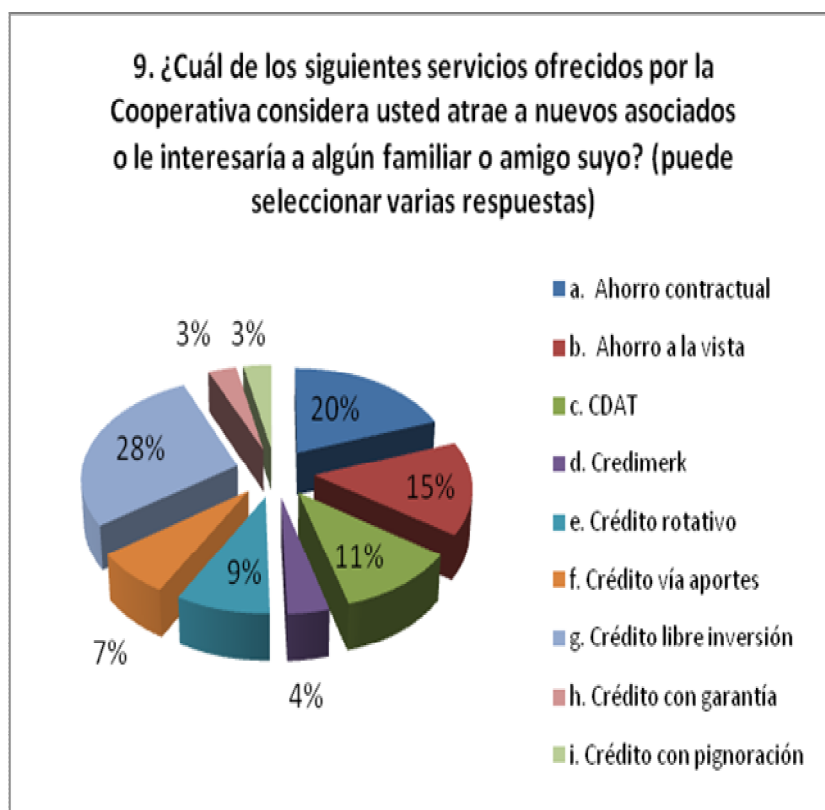


Las perspectivas de mejoramiento social y económica está arraigada en nuestra sociedad al estereotipo de la educación, esta estrecha relación arroja luces claras sobre los estímulos y preferencias que tienen los asociados de la Cooperativa San Vicente, es por esto que el indicador más alto mostrado por el estudio es el estímulo a la educación con un 43%.

Cada individuo crea y recrea mapas mentales de sus prioridades y metas a cumplir para cualquier acción que emprenda, debido a esto surgen cientos de interpretaciones frente a un tema, producto o servicio; dicho esto,

“La percepción es la imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones” (Rivera & Arrellano, 2000,p.30)

**Gráfica N° 16**



La referenciación es considerada la mejor herramienta de mercadeo en la actualidad, ya que por las experiencias vividas por otras personas, se tejen percepciones frente a productos o servicios, brindándole herramientas solidas para la toma de una decisión respecto a la compra o no de aquel artículo ofrecido, debido a esto los productos estrella y que tienen tendencia a mantenerse así en el tiempo son el ahorro contractual y el crédito de libre inversión tomando un total del 48% de las preferencias de los asociados.

El objetivo fundamental de cualquier organización, es investigar, identificar y satisfacer con la mayor fidelidad las necesidades de los clientes”. (Abascal, 1998, p. 61).

**Gráfica N° 17**



La calidad humana en las empresas de la actualidad son un factor determinante en la utilidad obtenida, en la fluidez de los procesos comunicativos, en el clima organizacional, entre otros factores que en conjunto logran que una organización sea más productiva, estable y se refleje de igual manera hacia el exterior, por eso una postura amable de los colaboradores será percibida de muy buena manera por los asociados y acogida como calidad en el servicio, estas competencias se ven percibidas en los asociados de la Cooperativa que con un 73% califican como amable el trato obtenido por los diferentes colaboradores de la cooperativa.

El valor agregado en los productos o servicios que se exhiben en la actualidad alrededor del mundo, dan fe de lo que el cliente actual desea, recibir siempre más, que la atención sea casi personalizada y que se diferencie su producto fácilmente por encima de sus competidores, “lograr, mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente”. (Lucio, 2010,p.7).

**Gráfica N° 18**



La sociedad actual es conocida como la “sociedad del conocimiento” en la cual fluye este libremente, fácil y rápido por cualquier lugar y en cualquier momento, debido a esta situación la capacitación adecuada del personal de la organización se convierte en un componente crucial a la hora de afrontar nuevos retos y la ampliación de la cuota de mercado, un personal

capacitado de manera adecuada logra cerrar una venta o terminar por arruinarla, la cooperativa tiene dentro de sus asociados una buena percepción frente a la apropiación de los temas con un 58%.

El objetivo principal del surgimiento de una organización es la continua satisfacción de las diversas necesidades del nicho de mercado al cual se desea impactar, es por esto que siempre se debe procurar; “Atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. (Barroso & Martín, 1999, p.34).

- **Análisis grupo Focal**

La segmentación de públicos, es una prioridad que deben tener en la actualidad todas las organizaciones, para así lograr comprender y suplir las necesidades del mercado de manera más efectiva y mejorar los procesos comunicativos; como lo indica Rivera y Arellano, “un segmento es una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales, beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio”.

Teniendo claro esto, se convierte en una prioridad para Coosvicente, obtener información de sus Stakeholders, para adaptar sus productos y así poder llegar a una población más amplia “una empresa siempre necesitará de todos sus stakeholders para poder ser exitosa, y entender que se debe suplir las necesidades de cada uno de ellos, pero nunca de forma simultanea, ya que todos tienen expectativas diferentes y en consecuencia intereses que a veces están opuestos a otros stakeholders de la misma empresa” (Krick, Forstater, Monaghan & Sillanpää, 2006, p.30).

Coosvicente, queriendo ampliar su nicho de mercado y especializar su portafolio de productos y servicios para una población nueva y joven que apenas desea ingresar al sector financiero, tomó una muestra aleatoria con cerca de 50 jóvenes de diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad de Medellín, con un rango de edad que oscila entre los 18 a 25 años. Para esto se establecieron conversaciones amenas y de estrecha confianza, evitando condicionar pensamientos y percepciones de los participantes en este estudio de mercado.

Los objetivos planteados eran socializar conocimientos y percepciones de los jóvenes sobre las cooperativas en el país, necesidades, expectativas, canales y medios por los cuales llegar fácilmente a este nuevo nicho de mercado, dejando claro que “los estudios de comportamiento del consumidor abarcan a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días” siendo esto planteado por Rivera, Arellano, Rolando y Molero, 2000, p.22).

La diferencia social y económica determina los niveles de acercamiento y profundización en diferentes áreas de la cotidianidad, debido a esto el grupo de acercamiento de estrato 1 y 2 conoce más de cerca los servicios, cualidades, ventajas y diferencias de las cooperativas en el país, ya que estos emplean de manera recurrente sus servicios.

Los imaginarios colectivos se segmentan y crean de acuerdo con unas variables socioeconómicas, geográficas y culturales, teniendo claro esto las

personas de estrato bajo 1, 2 conocen más de cerca las cooperativas, sus servicios y beneficios, otorgándoles más credibilidad y siendo más recesivos a la apertura de carteras y cuentas con este tipo de entidades, ya que es un nicho que se ha encontrado en mayor contacto a través del tiempo y de sus diversas experiencias de mejoramiento económico para tener claro las tendencias de consumo hay que ahondar en “el poder adquisitivo de los productos o servicios se mide de acuerdo con las características de ingresos, ocupación, grados de estudios y clase social”, siendo esto planteado por (Rivera y Arellano, 2000, p.30) .

Por otro lado se encuentra la cara contraria de la moneda, los niveles socioeconómicos altos, 5 y 6, dándole reconocimiento a este tipo de entidades, pero demarcando fuertemente las diferencias con las entidades bancarias, otorgándole un mayor prestigio y credibilidad a estas que a las cooperativas por su poca aproximación, contacto y claridad en las características diferenciadoras, con pensamientos más dirigidos a las clases menos favorecidas.

Por su parte, la clase social media, encuentra las cooperativas con elementos diferenciadores frente a los bancos y una posibilidad tentadora a la hora de realizar ahorros y abrir productos con las cooperativas, dejando una ventana abierta a la posibilidad de vincularse como asociado y engrosar las filas del cooperativismo en Colombia.

La nueva velocidad de convergencia, encuentro y difusión de la información y de todos aquellos que la consumen se trasladó a escenarios

virtuales, existentes en mundos paralelos, con autopistas inmensas que no se limitan en velocidad ni carriles, para entrar a este mundo sólo se necesita un usuario y contraseña, accediendo a una biblioteca enorme de datos, cuentas y todo aquello en lo cual el usuario se interese.

Debido a esto las organizaciones tienen que ir de la mano y evolucionar al ritmo de los modos y medios de comunicar, para así no quedar congeladas en el tiempo y finalmente culminar extinta, gracias a las tendencias, estereotipos de moda, comportamiento, percepción e inclusión de los diferentes niveles socioeconómicos, en esta nueva esfera comunicativa global las empresas deben acoplarse y aprovechar estos mecanismos para segmentar, modificar, hacer visibles y promocionar sus portafolios en este nuevo universo digital.

Los nativos digitales, nacidos en la edad de las TIC, consumen información a gran velocidad, siendo captados y atraídos por mensajes cortos, concisos, claros, coherentes, eficaces, interactivos y que requiera poca capacidad de raciocinio para su entendimiento.

Basados en lo anterior; en la aplicación de los diferentes grupos focales, se encontró que estos aprecian y valoran el acercamiento y contacto digital, ya que se acopla al ritmo de vida que asumen diariamente, con desplazamientos continuos, poca estabilidad espacial, conectividad casi continua a la nube (Internet) y eliminación de las brechas sociales, siendo un canal efectivo para toda clase de públicos.

Las necesidades a través de los años, son desencadenadas por diversas situaciones ya sean, psicológicas, fisiológicas, del entorno u otras creadas por los líderes o cabezas visibles de diversas sociedades, según la cultura, el clima, el espacio y el tiempo surgen factores determinantes de los direccionamientos y las búsquedas del ser humano.

Coosvicente busca satisfacer diversas necesidades que sustentan y mantienen la vida y el entorno familiar activo, humeante y lleno de motivos para mejorar sus ciclos económicos, sociales, productivos, logrando incrementar la calidad de vida de los asociados y de su grupo familiar.

Las diversas situaciones y necesidades, son determinadas por el contexto en el que se desempeña cada una, dejando claro y definidos ciertos parámetros a seguir, opciones a ofrecer y soluciones a encontrar; estando claro este concepto las necesidades que demandan los estratos socioeconómicos bajos son diversas y muy diferentes a las apreciadas por los estratos 5 y 6, “el habito de compra esta determinado fuertemente por factores sociales, familiares y de aceptación, por lo que muchos clientes compran productos que los haga encajar en cierto grupo social. Otros por el contrario compran productos de acuerdo con la edad y las limitaciones económicas y demográficas” (Rivera, Arellano, Rolando y Molero, 2000, p. 33)

Incentivos a la educación, auxilios de transporte, créditos de fácil acceso, flexibilidad en las tasas, entre otros son los servicios que demandan los usuarios jóvenes que pretenden engrosar las filas de la Cooperativa

“Viajes o descuentos en diferentes lugares” son expectativas que tiene la población juvenil cuando se plantea la posibilidad de convertirse en un asociado de la cooperativa, dando luces de diversas situaciones y oportunidades de ampliar el mercado global en el que participa Coosvicente.

Una ambigüedad que se presenta en las necesidades de los usuarios al plantear la posibilidad de pertenecer a una cooperativa en los niveles socioeconómicos altos es la obtención de “Algo más tangible y de recordación mental, como paseos, recompensas monetarias, bonos de compra para los establecimientos asociados”.

Caso diferente el que se plantea en la escala media de la medida, en la cual se pretende incrementar el capital, obtener unos índices de ganancia altos y tener la posibilidad de mejorar su calidad de vida y la del grupo familiar “Una buena tasa de interés para que el capital que esté ahorrando tenga un crecimiento notable”.

## DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO

### Objetivo General

- Al culminar la implementación del presente plan estratégico de comunicación, La Cooperativa San Vicente de Paúl habrá mejorado sus procesos de comunicación internos, proyectando una mejor imagen y posicionamiento hacia el exterior.

### 1. Objetivo Específico

- Para noviembre de 2012 la Cooperativa San Vicente de paúl habrá aumentado de un 58% a un 100% el número de colaboradores con disposición y calidad en la atención ofrecida a los asociados

#### Estrategia 1

- Crear una filosofía de cultura del servicio.

#### Táctica 1

- Realización de un taller Ad hoc el cual consta de 10 momentos, estos momentos son motivacionales, buscan encontrar y fortalecer valores, acercar a los colaboradores entre sí, conocerse y reconocerse así mismos, para generar empatía y una mejor filosofía del servicio.

#### Indicador de Gestión

$$\frac{\# \text{ De talleres realizados}}{1 \text{ taller planeado}} \times 100$$

## Táctica 2

- Realizar 3 simulacros, uno cada mes, en donde los colaboradores cumplan el rol de asociados (clientes) para que así logren confrontar entre ellos mismos falencias y fortalezas que se destacan en cada uno; realizando al final de cada simulacro una retroalimentación de manera agradable y divertida haciendo propicio un espacio de aprendizaje.

### Indicador de Gestión

$$\frac{\text{\# De simulacros realizados}}{\text{3 simulacros planeados}} \times 100$$

## Táctica 3

- Implementar dos actividades de los espejos, las cuales consisten en crear un personaje y representarlo frente a los compañeros, siendo estos los que le den nombre y comparación con algún colaborador, mostrando debilidades frente a la atención al usuario, de manera respetuosa y constructiva.

### Indicador de Gestión

$$\frac{\text{\# De Actividades de los espejos}}{\text{2 Actividades de los espejos}} \times 100$$

## Estrategia 2

- Participación de todos los empleados en el mejoramiento del servicio al cliente.

#### **Táctica 4**

- Creación del link PQR (Petición, Quejas y Reclamos) el cuál deberá estar en la página web e Intranet de la Cooperativa, con el fin de prestar un servicio mucho más rápido y eficaz. Este portal deberá contener como su nombre lo indica, todas las quejas, peticiones y reclamos frente a diversos temas que atañen a la Cooperativa, dicho portal deberá ser administrado por una persona idónea que responda y de solución a los problemas en tan sólo 24 horas, este link busca que las llamadas que realicen los asociados si no es atendida en servicio al cliente y por alguna congestión de las líneas o de los asesores, no sea pasada y retransmitida de extensión en extensión y finalmente se pierda la paciencia del usuario y la solución del problema; por el contrario esta sea retransmitida a una línea de cualquier colaborador de la compañía y este pueda darle tramite de manera oportuna, registrándola y creando una percepción agradable en el cliente y una cultura del servicio ascendente.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\text{\# Portales PQR realizados}}{\text{2 Portales PQR planeados}} \times 100\%$$

#### **Táctica 5**

- Lanzamiento del portal de Peticiones, Quejas y Reclamos en las cuatro sedes de la compañía; con una comparsa y con una

explicación personalizada a cada empleado del uso correcto de esta aplicación y como mejoraría la relación con los diferentes usuarios de la Cooperativa, esta actividad estará a cargo del departamento de Comunicaciones.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\text{\# De visitas a las sedes de la compañía}}{4 \text{ visitas a las sedes de la compañía}} \times 100$$

#### **Estrategia 3**

- Actividades de evaluación de cultura del servicio

#### **Táctica 6**

- Se implementará en cada agencia clientes fantasmas, 3 clientes incógnitos visitarán rotativamente las agencias de Coosvicente (1 vez); estos por su parte darán un informe a los directivos, explicando que falencias y fortalezas encontraron en el servicio ofrecido por cada asesor. Esta táctica será implementada única y exclusivamente en las agencias donde se presta atención personal.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\text{\# De clientes incógnitas realizados}}{3 \text{ clientes incógnitas visitarán 1 vez cada agencia planeada}} \times 100\%$$

### **Táctica 7**

- A través de la página web o correos masivos, pedirle a los asociados realizar la votación de su asesor o colaborador favorito, bajo los parámetros de buen servicio, calidad de información, asesoría y trato. Cada tres meses se deberá escoger un colaborador que cumpla y haya sido seleccionado democráticamente por los asociados, como mejor en servicio al cliente. Con esto se busca generar reconocimiento a la labor y generar motivación en el personal de la Cooperativa. Dicha información deberá de exponerse en el Boletín Informativo de Coosvicente que circula trimestralmente.

#### **Indicador de Gestión**

**# De reconocimientos trimestrales realizados**

$$\frac{\text{-----}}{4 \text{ Reconocimientos por año realizados}} \times 100$$

### **2. Objetivo Específico**

- Para Noviembre de 2013 Coosvicente habrá aumentado de un 43% a un 85% el número de asociados con reconocimiento positivo sobre la organización.

### **Estrategia 1**

- Atributos diferenciadores del personal de la Cooperativa

### **Táctica 1**

- Creación de perfiles de contratación y estándares humanos acordes con las políticas, direccionamiento de la Cooperativa y plazas disponibles. Todo el personal de la Cooperativa deberá aprobar pruebas

psicotécnicas y cumplir con los requisitos anteriormente mencionados. Con el fin de proporcionar a los asociados; colaboradores profesionales, amables y altamente capacitados.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\text{\# Perfiles de contratación por cargos ejecutados}}{\text{10 perfiles de contratación por cargos planeados}} \times 100\%$$

#### **Estrategia 2**

- Campañas de choque

#### **Táctica 2**

- Realización de campaña de choque en la época decembrina, en donde se logre resaltar atributos, como los intereses de colocación y de préstamos, que son más atractivos con respecto a la competencia bancaria. Esta publicidad debe de ser llamativa y demostrar el porque es mejor ser asociado de Coosvicente; esta campaña debe de circular en los medios radiales, ya que en esta época hay mucha circulación de efectivo debido a el pago de extralegales.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\text{\# Campaña de choque ejecutada}}{\text{1 campaña decembrina de choque planeada}} \times 100\%$$

### **Táctica 3**

- Realización de campaña de madres mostrando los beneficios adquiridos por ser asociado de Coosvicente, destacando por encima de sus competidores los diferentes auxilios; Todo esto va encaminado y dirigido a través de las diferentes periódicos del Área Metropolitana y oriente cercano.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\# \text{ Campaña de choque ejecutada}}{\text{-----}} \times 100\% \\ \text{1 campaña de madres de choque planeada}$$

### **Táctica 4**

- Resaltar las tasas de interés que posee la cooperativa, tanto para ahorro como para crédito entre los asociados y futuros clientes, en época de amor y amistad, con el lema “Coosvicente te da tazas de amor” esto ayudará a la captación de nuevos asociados y al mejoramiento de beneficios finales; la difusión de esta campaña se realizará por medio radiales y publicidad impresa del Área Metropolitana y el oriente cercano.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\# \text{ Campaña de choque ejecutada}}{\text{-----}} \times 100\% \\ \text{1 campaña de amor y amistad de choque planeada}$$

### **Estrategia 3**

- Realización de campañas BTL

### **Táctica 5**

- Ubicar dentro de los centro comerciales en los cuales hace presencia la cooperativa, Huellas que guíen a los usuarios y a futuros asociados hacia el local comercial, estas huellas deben de tener frases llamativas como: “marca tu futuro con Coosvicente”, “cumple tus sueños con Coosvicente”, “Descubre tu futuro en Coosvicente”.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\# \text{ Campañas de BTL ejecutadas}}{1 \text{ campaña de BTL planeada}} \times 100\%$$

### **Táctica 6**

- Realización de Tazas, que contengan mensajes alusivos a la tasa de interés que ofrece Coosvicente, en la parte frontal de la Taza se puede poner un mensaje que diga “En Coosvicente te ofrecemos una de las mejores Tazas...tasas de interés”, y dentro del pocillo poner monedas estampadas que den referente de que Coosvicente da mayor rentabilidad, por consiguiente en el fondo de la taza poner una frase que diga ¡Porque Coosvicente si Paga, únete a nuestra Gran Familia!.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\# \text{ Campañas de BTL ejecutadas}}{1 \text{ campaña de BTL planeada}} \times 100\%$$

### **Estrategia 4**

- Atributos diferenciadores del producto

#### **Táctica 7**

- Creación de portafolio de Servicio de manera Multimedia, esté deberá informar constantemente a los asociados de los productos existentes en la Cooperativa, proporcionando una comunicación constante y mitigando la posibilidad que el asociado no conozca los productos de Coosvicente. Esta información estará disponible en televisores que se ubicarán en todas las sedes.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\text{\# Portafolio de servicio ejecutado}}{\text{1 portafolio de servicio planeado}} \times 100\%$$

#### **Táctica 8**

- Coosvicente deberá mejorar su METADATA (registro y presencia en la escala de búsqueda de los principales motores de rastreo web).

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\text{\# Implementación de METADATA ejecutado}}{\text{1 Implementación de METADATA planeado}} \times 100\%$$

### 3. Objetivo Específico

- Para febrero de 2013 la Cooperativa San Vicente de Paúl habrá mejorado su comunicación, llegando a un 95% la cantidad de personas informadas.

#### Estrategia 1

- Contextualización de los tipos de públicos que pertenecen a la organización, acorde con unos parámetros de consumo de medios, catalogados por el nivel de digitalización en el que nacieron.

#### Táctica 1

- Segmentar a los asociados de la Cooperativa San Vicente de Paúl, por el modelo planteado por Lorenzo Vilches, con la teoría de inmigrantes y nativos digitales. La cual plantea que existen dos grupos, los que están altamente informados y aquellos que se encuentran sin información y fuera de las tecnologías que proveen estas mismas. Esto facilita que la información de la Cooperativa llegue a los asociados, permitiendo que la comunicación sea mucho más eficaz.

#### Indicador de Gestión

$$\frac{\# \text{ Segmentación ejecutada}}{1 \text{ Segmentación planeada}} \times 100\%$$

#### Estrategia 2

- Manejo adecuado de herramientas de información que incrementen la calidad de los contenidos para los diferentes usuarios.

## Táctica 2

- Realización de un manual de carteleras y plantillas básicas de diseños para proporcionar la ejecución de estas con rapidez.

### Indicador de Gestión

$$\frac{\# \text{ Manual de carteleras ejecutado}}{1 \text{ manual de Carteleras planeado}} \times 100\%$$

## Táctica 3

- Realización de 2 revistas virtuales al año

### Indicador de Gestión

$$\frac{\# \text{ Revistas virtuales ejecutadas}}{2 \text{ revistas virtuales planeadas}} \times 100\%$$

## Táctica 4

- Potencializar la Intranet de la Cooperativa San Vicente, al volverla amigable, interactiva, usable, navegable, con poca profundidad de navegación y contenidos multimedia que creen una interfaz llamativa y dinámica para el usuario final.

### Indicador de Gestión

$$\frac{\# \text{ Intranet (Mejorada) ejecutada}}{1 \text{ Intranet (Mejorada) planeada}} \times 100\%$$

### **Táctica 5**

- Generación de 10 contenidos por mes, para las redes sociales, ya sea de información correspondiente a la Cooperativa o de actualidad nacional.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\text{\# Contenidos por mes ejecutados}}{\text{10 contenidos por mes planeados}} \times 100\%$$

### **4. Objetivo Especifico**

- Para Junio de 2014 Coosvicente habrá aumentado de un 8% a un 25% la participación del mercado juvenil de Medellín.

#### **Estrategia 1**

- Aumentar el reconocimiento en la población juvenil del área de Medellín

### **Táctica 1**

- Coosvicente deberá hacer presencia constante en las diferentes universidades de Medellín (8 visitas), con el fin de otorgar créditos universitarios y posibilitar la apertura de cuentas de ahorro de forma ágil.

#### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\text{\# Visitas Universitarias ejecutadas}}{\text{8 visitas Universidades planeadas}} \times 100\%$$

## Táctica 2

- La Cooperativa San Vicente de Paúl deberá hacer presencia en ferias Universitarias, del sector automotriz y de hogar, logrando con esto que nuevos clientes potenciales se asocien.

### Indicador de Gestión

$$\frac{\# \text{ Ferias ejecutadas}}{6 \text{ Ferias planeadas}} \times 100\%$$

## Estrategia 2

- Incrementar la presencia de marca en diferentes ámbitos comunicativos y sectoriales de influencia juvenil.

## Táctica 3

- Buscar vínculos de estrecha cooperación (10), con empresas de diferentes sectores que lleguen al público joven, siendo atractivas para el mercado juvenil con descuentos, variedad de productos y facilidades de pago. Ejemplo: Tenis, Tutto, Levis, etc.

### Indicador de Gestión

$$\frac{\# \text{ Vínculos con nuevas empresas ejecutadas}}{10 \text{ vínculos con nuevas empresas planeadas}} \times 100\%$$

## Táctica 4

- Generación de 3 cuñas radiales en emisoras juveniles del área de Medellín y sus alrededores.

## Indicador de Gestión

$$\frac{\# \text{ Cuñas radiales ejecutadas}}{3 \text{ cuñas radiales planeadas}} \times 100\%$$

### 5. Objetivo Específico

- Para marzo de 2013 Coosvicente habrá incrementado la satisfacción en por lo menos un 45% sobre el total de la población juvenil de la Cooperativa en la ciudad de Medellín.

#### Estrategia 1

- Cumplimiento de las expectativas de los clientes jóvenes por parte de Coosvicente.

#### Táctica 1

- Creación de un plan de incentivos (regalos) en el momento de apertura de una cuenta de ahorros. Los jóvenes deben ser incentivados a ahorrar a través de premios como viajes, computadores, video juegos, pases para fiestas o conciertos, etc.

## Indicador de Gestión

$$\frac{\# \text{ Plan de incentivos realizados}}{1 \text{ plan de incentivos planeados}} \times 100\%$$

## **Táctica 2**

- Entrega de 200 souvenir por parte de La Cooperativa en el momento de ingreso y apertura de una cuenta.

### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\text{\# De souvenir entregados}}{\text{200 souvenir planeados}} \times 100\%$$

## **Estrategia 2**

- Identificación de necesidades ocultas que tiene el nicho de mercado al que esta dirigida la Cooperativa San Vicente de Paúl.

## **Táctica 3**

- Realizar 45 entrevistas a los nuevos asociados jóvenes de la Cooperativa, indagando sobre las necesidades que ellos tienen, para que así Coosvicente pueda satisfacerlas.

### **Indicador de Gestión**

$$\frac{\text{\# Entrevistas realizadas}}{\text{45 entrevistas planeados}} \times 100\%$$

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2012



TÁCTICA	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				RESPONSABLE	OBSERVACIONES	
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3			4
1 Taller Ad Hoc																		Administrador Financiero y Comunicación	Contratación de un equipo de trabajo externo para realizarla- Días sábados
3 simulacros																		Administrador Financiero y Comunicación	Utilización de las agencias que prestan servicio, el día del cierre de mes.
2 Actividad de los Espejos																		Comunicador	
Link (PQR)																		Departamento de sistemas y Cartera	Pestaña que contendrá todas las inquietudes de los asociados, en la Intranet.
Lanzamiento del Link PQR																		Subdirector Comercial y Comunicador	El lanzamiento será atractivo y promoverá el uso de esta herramienta.
3 Clientes fantasmas																		Administrador Financiero y Comunicación	3 clientes visitarán 1 vez cada oficina, rotándose en cada una de ellas
Reconocimiento de la Labor																		Comunicación	Deberá de realizarse con un mes de anticipación a la circulación del boletín.
Perfiles de Contratación																		Gerente General y Comunicación	Perfiles acordes a políticas internas y en busca
campaña de choque decembrina																		Administrador Financiero y Comunicación	Se deben destacar los intereses de colocación y de préstamos
Campaña BTL "Tazas...Tasas"																		Administrador Financiero y Comunicación	Diseño innovador
Portafolio de Servicios																		Comunicación	Se realizó dos portafolios de Servicios, deben de implementarse todo el año, y variar sus diseños por año.
Segmentación de Asociados																		Comunicación	Segmentación de los asociados con los criterios de Nativos e inmigrantes digitales
Manual de Cartelera y Guías																		Comunicación	Está labor ya se realizó, se dejó manual, Guías diseñadas y contenido para montar.
Revista Virtual																		Comunicación	Está labor debe ser realizada dos veces al año, a mitad y a final.
Contenido Redes Sociales 2 por semana																		Comunicación	El contenido no necesariamente deberá ser de la Cooperativa.
Visitas Universitarias																		Gerente General y Administrador Financiero	Está labor la deberán cumplir los asesores
Souvenir																		Gerente General y Administrador Financiero	

Programación

Ejecución

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 1 SEMESTRE DE 2013

TÁCTICA	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				RESPONSABLE	OBSERVACIONES
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
<b>Campaña Madres</b>																									Administrador Financiero y Comunicación	Resaltar auxilios que ofrece la Cooperativa
<b>Campañas BTL "Huellas"</b>																									Administrador Financiero y Comunicación	Frases llamativas
<b>Campaña BTL "Tazas...Tasas"</b>																									Administrador Financiero y Comunicación	Diseño innovador
<b>Mejoramiento de la METADATA</b>																									Gerente General y Administrador Financiero	Posicionamiento de la Cooperativa en los buscadores de Internet
<b>Potenciación de la Intranet</b>																									Coordinador de Sistemas y Comunicación	Volver a la Intranet de la Cooperativa más amigable.
<b>Contenido Redes Sociales 2 por semana</b>																									Comunicación	El contenido no necesariamente deberá ser de la Cooperativa.
<b>Visitas Universitarias</b>																									Gerente General y Administrador Financiero	Está labor la deberán cumplir los asesores
<b>Ferias Universitarias, Automotriz y de Hogar</b>																									Gerente General, Administrador Financiero y Comunicación	Expocamacol, Colombia Moda, Las Dos Ruedas, Expo Universitarios.
<b>Convenios con empresas Juveniles</b>																									Gerente General, Administrador Financiero y subdirector Comercial.	Está labor debe de ser ejecutada constantemente, es por eso que es una labor que no debe de para nunca.
<b>Cuñas Radiales Juveniles</b>																									Administrador Financiero y Comunicación	
<b>Plan de Incentivos</b>																									Gerente General, Administrador Financiero y Subdirector Comercial	
<b>Souvenir</b>																									Gerente General y Administrador Financiero	
<b>45 Encuestas</b>																									Comunicación	

 Programación  
 Ejecución

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2 SEMESTRE DE 2013

TÁCTICA	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				RESPONSABLE	OBSERVACIONES	
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3			4
Campaña Amor y Amistad																										Administrador Financiero y Comunicación	Resaltar tasas de interés
Mejoramiento de METADATA																										Gerente General y Administrador Financiero	Posicionar a la Cooperativa en los buscadores de la Internet.
Contenido Redes Sociales 2 por semana																										Comunicación	El contenido no necesariamente deberá ser de la Cooperativa.
Visitas Universitarias																										Gerente General y Administrador Financiero	Está labor la deberán cumplir los asesores
Ferias Universitarias, Automotriz y de Hogar																										Gerente General, Administrador Financiero y Comunicación	Expocamacol, Colombia Moda, Las Dos Ruedas
Cuñas Radiales Juveniles																										Administrador Financiero y Comunicación	

Programación  
 Ejecución

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 1 SEMESTRE DE 2014

TÁCTICA	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				RESPONSABLE	OBSERVACIONES
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Mejoramiento de la METADATA																									Gerente General y Administrador Financiero	Posicionamiento de la Cooperativa en los buscadores de Internet.
Contenido Redes Sociales 2 por semana																									Comunicación	El contenido no necesariamente deberá ser de la Cooperativa.
Visitas Universitarias																									Gerente General y Administrador Financiero	Está labor la deberán cumplir los asesores
Ferias Universitarias,																									Gerente General, Administrador Financiero y Comunicación	Expocamacol, Colombia Moda, Las Dos



Tácticas	Recursos administrativos	Recursos humanos	Imprevistos	Observaciones
<b>1 Taller Ad Hoc</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libretas 50.000</li> <li>• Carpetas 30.000</li> <li>• Bolígrafos 30.000</li> <li>• Copias 150.000</li> <li>• Refrigerios 100.000</li> </ul> <b>Total: 360.000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de Grupo de Estimulación Externo (siendo tentativos, la empresa Productividad y Gente PYG)</li> </ul> <b>Total: 5.000.000</b>	<b>300.000</b>	El taller está constituido por 10 momentos, en los cuales invitan a reflexionar a los colaboradores y les permite conocerse tanto internamente como entre ellos. La empatía debe de generarse en toda organización primero que todo internamente y posteriormente en su exterior.
<b>3 simulacros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refrigerios 50.000</li> <li>• Video Bean (la cooperativa lo posee)</li> <li>• Sillas (la cooperativa las posee)</li> <li>• <b>Total : 50.000</b></li> </ul>		<b>39.000</b>	Los simulacros deberán ser entretenidos y deben de contener retroalimentación para todos los colaboradores de la Cooperativa.
<b>2 Actividad de los Espejos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refrigerios 50.000</li> <li>• Video Bean (la cooperativa lo posee)</li> <li>• Sillas (la cooperativa las posee)</li> </ul> <b>Total : 50.000</b>		<b>39.000</b>	Actividad que permite visibilizar las debilidades de los colaboradores en las representaciones icónicas que realizan los empleados sobre sus compañeros.

<b>Link (PQR)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratación de Ingeniero de Sistemas 250.000</li> </ul> <b>Total: 250.000</b>	<b>150.000</b>	Todo el personal de la Cooperativa debe de conocer el manejo de esta nueva herramienta, para con esto minimizar los tiempos de respuesta.
<b>Lanzamiento del Link PQR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Materiales 200.000</li> <li>Transporte 50.000</li> </ul> <b>Total: 250.000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comparsa 320.000</li> </ul> <b>Total: 320.000</b>	<b>59.000</b>	La forma de impactar en los colaboradores debe ser grata y amena, además debe captar su atención para su correcto funcionamiento.
<b>3 Clientes fantasmas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transporte 80.000</li> </ul> <b>Total: 80.000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratación de Clientes Fantasmas 300.000</li> </ul> <b>Total: 300.000</b>	<b>38.000</b>	Busca detectar con mayor prontitud debilidades y fortalezas en cuanto a atención del cliente por parte de los colaboradores.
<b>Reconocimiento de la Labor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de formato de votación 20.000</li> <li>Diseño de Felicitación a colaborador 5.000</li> <li>Impresión de Felicitación en Boletín trimestral 5.000</li> </ul> <b>Total: 30.000</b>		<b>30.000</b>	Las votaciones deberán de ser promovidas con un mes de anticipación a la realización del Boletín.
<b>Perfiles de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Material impreso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratación de</li> </ul>		De acuerdo a políticas

<b>Contratación</b>	20.000 <b>Total: 20.000</b>	psicólogo 1.000.000 <b>Total: 1.000.000</b>	<b>310.000</b>	Internas de la Cooperativa
<b>campaña de choque Decembrina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios publicitarios en Emisoras de todas las edades 8.000.000</li> </ul> <b>Total: 8.000.000</b>		<b>4.000.000</b>	
<b>Campaña BTL "Tazas...Tazas"</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de tazas 10.000</li> <li>• Impresión de Diseño en Tazas cada una a 500</li> <li>• Tazas valor unitario 1000</li> </ul> <b>Total: 1.000.000</b>		<b>500.000</b>	
<b>Portafolio de Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 USB 4 gb 100.000</li> <li>• 4 Televisores LCD 32 PULGADAS 3.200.000</li> </ul> <b>Total: 3.300.000</b>		<b>100.000</b>	Los televisores deberán ser implementados en cada agencia, con la finalidad de que los asociados estén enterados de todos los servicios que presta la Cooperativa
<b>Campaña Madres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de Publicidad. 1000 a 140.000</li> <li>• Impresión de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Publicidad 20.000</li> </ul> <b>Total: 20.000</b>	80.000	Resaltar atributos, como las tasas de colocación. Bajo el lema.

	<p>publicidad en Periódico 1.600.000</p> <p><b>Total: 1.740.000</b></p>			
<b>Campañas BTL “Huellas”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión 400.000</li> <li>• Corte de los volantes 100.000</li> </ul> <p><b>Total: 500.000</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Huellas 20.000</li> </ul> <p><b>Total : 20.000</b></p>	<b>620.000</b>	
<b>Campaña Amor y Amistad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad impresa 140.000</li> <li>• Publicidad Radial (espacio publicitario) 8.000.000</li> </ul> <p><b>Total: 8.140.000</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de pieza publicitaria 20.000</li> </ul> <p><b>Total: 20.000</b></p>	<b>1.000.000</b>	Resaltar tasas de colocación
<b>Mejoramiento de la METADATA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de grupo externo encargado de gestionar a la Cooperativa en Internet. 1.500.000</li> </ul> <p><b>Total: 1.500.000</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<b>500.000</b>	Posicionamiento de la Cooperativa en los múltiples buscadores de Internet.
<b>Segmentación de Asociados bajo los</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>		Esta propuesta hará que la información llegue con más

<b>parámetros de Nativos e Inmigrantes Digitales</b>				precisión a los asociados de la Cooperativa. Esta labor no genera costos adicionales ya que el área de comunicación es la encargada de su realización
<b>Manual de Carteleras</b>	•	• Diseño 20.000 <b>Total: 20.000</b>		
<b>Revistas Virtuales</b>	•	• Diseño 30.000 <b>Total: 30.000</b>		
<b>Potenciación de la Intranet</b>	•	• Diseño de la Intranet 150.000 <b>Total: 150.000</b>	<b>300.000</b>	Volver a la Intranet más amigable e interactiva.
<b>Generación de Contenido Redes Sociales</b>	•	•		Esta labor no genera costos adicionales ya que el área de comunicación es la encargada de su realización
<b>Visitas Universitarias</b>	• Stand 500.000 • Sillas 80.000 • Transporte 60.000 • Material Publicitario Impreso 100.000 • Souvenir 200.000 <b>Total: 940.000</b>	•	<b>800.000</b>	Visitas Universitarias con la Finalidad de Acercar a los jóvenes a la Cooperativa.
<b>Ferias de distintos sectores</b>	• Stand 5.000.000 • Diseño de Stand 1.000.000 <b>Total: 6.000.000</b>	•	<b>1.000.000</b>	Ubicación en Ferias como Expocamacol, Colombia Moda, Feria de las 2 Ruedas y Expouniversitarios. Los precios varían de acuerdo al

				evento y año de realización.
<b>Convenios con empresas Juveniles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte 100.000</li> <li>• Copias 100.000</li> <li>• Almuerzos 300.000</li> </ul> <b>Total: 500.000</b>	•		
<b>3 Cuñas radiales Emisoras Juveniles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio publicitario radial 8.000.000</li> </ul> <b>Total: 8.000.000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Cuña Radial 500.000</li> </ul> <b>Total: 500.000</b>	<b>1.000.000</b>	
<b>Plan de incentivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premios 3.000.000</li> </ul> <b>Total: 3.000.000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de plan de incentivos 100.000</li> </ul> <b>Total: 100.000</b>	<b>1.000.000</b>	
<b>Souvenir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de souvenir 800.000</li> </ul> <b>Total: 800.000</b>	•	<b>500.000</b>	
<b>45 Encuestas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de Encuestas 30.000</li> <li>• Transporte 20.000</li> </ul> <b>Total: 50.000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Encuesta 100.000</li> </ul> <b>Total: 100.000</b>	<b>100.000</b>	
	<b>Total:44.310.000</b>	<b>Total:7.830.000</b>	<b>12.465.000</b>	

## Apéndice B: Guía de Indicadores



### ANEXO B: GUÍA DE INDICADORES DE GESTIÓN

Los indicadores de gestión son un instrumento que permite a la comunicación expresar a través de cifras el grado de efectividad y desarrollo de una táctica. Los indicadores están destinados a:

- “Recoger información sobre el medio externo (evolución de los mercados, de los competidores, tecnologías, contextos geopolíticos, tecnologías, etcétera)
- Agregar datos internos y servir como instrumento de conducción y comparación para distintos niveles de responsabilidad.
- Transmitir informaciones estructuradas a interlocutores internos (dirección, sindicatos, etcétera) o externos (consejo de administración, miembros asociados, etcétera)”<sup>18</sup>

Fórmula para hallar un indicador de gestión:

$$\frac{\text{\# De ejecutados}}{\text{\# De planeados}} \times 100\%$$

#### EJEMPLO:

Táctica

- Dictar 2 talleres sobre la cultura del servicio por parte del gerente.  
Indicador de Gestión

$$\frac{\text{\# De talleres realizados}}{2 \text{ talleres planeados}} \times 100\%$$

18. BARTOLI, Annie. Comunicación y organización. Buenos Aires. 1992

## Apéndice C: Plantilla de Cronograma



### ANEXO C: PLANTILLA CRONOGRAMA

TÁCTICA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	RESPONSABLE	OBSERVACIONES

**TÁCTICA:** “las tácticas son las acciones concretas a desarrollar que, vistas en conjunto, constituyen la estrategia. Es decir, las tácticas representan las partes o componentes mediante las cuales se construyen las estrategias y adquieren su configuración práctica y operativa”<sup>17</sup>

**MESES:** de acuerdo el tiempo que dure la ejecución de la táctica se decide el mes y las semanas en las cuales se implementará la táctica. Se debe sombreadar con un color distinto la fecha de inicio y la fecha de culminación de la táctica. Con el fin de saber cuál es el plazo límite para la ejecución de cada propuesta.

**RESPONSABLE:** persona encargada de llevar a cabo la táctica.

**OBSERVACIONES:** pautas importantes para llevar a cabo la táctica. Material que se necesita, ayuda logística, premiación, etc.

17. MURIEL, María Luisa, ROTA, Gilda. Comunicación institucional, enfoque social de relaciones públicas. Andina, 1980. P.176

## Apéndice D: Plantilla Presupuesto



### ANEXO D: PLANTILLA PRESUPUESTO

Tácticas	Recursos administrativos	Recursos humanos	Imprevistos	Observaciones
			El imprevisto se determina sacando el 10% de la suma del total de cada táctica de (Recursos Administrativos y Recursos Humanos)	
<b>TOTALES</b>				

#### EJEMPLO:

Tácticas	Recursos administrativos	Recursos humanos	Imprevistos	Observaciones
Grupo Musical	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación del escenario 1.000.000</li> <li>• Arreglos florales 600.000</li> </ul> Total: 1.600.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo musical 1.000.000</li> <li>• Meseros 300.000</li> <li>• Chef 200.000</li> </ul> Total: 1.500.000	310.000	Será un evento quincenal, la idea es buscar grupos musicales distintos para cada evento.
Talleres cultura del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler de sillas 60.000</li> <li>• Video bean 80.000</li> <li>• Refrigerio 100.000</li> <li>• Memorias 50.000</li> </ul> Total : 290.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado para hacer los talleres 100.000</li> </ul> Total: 100.000	39.000	Se dictarán los talleres por el gerente de la empresa y por un personal capacitado para dicho fin.
<b>TOTALES</b>	<b>1.890.000</b>	<b>1.600.000</b>	<b>349.000</b>	