



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PROPUESTA PARA LA MEJORA DEL
POSICIONAMIENTO DE MARCA “CHOROTEGA” EN
LA CIUDAD DE CHOLUTECA 2022**

SUSTENTADO POR:

CARMEN MARÍA CARRASCO PÉREZ

EDNA PAOLA MENDOZA HERRERA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.

ENERO, 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETALLY VARAS

**PROPUESTA PARA LA MEJORA DEL
POSICIONAMIENTO DE MARCA “CHOROTEGA” EN
LA CIUDAD DE CHOLUTECA 2022**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

CINTHIA ISELA CANO

ASESOR TEMÁTICO

OLGA ALEJANDRA SOSA

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARIO GALLO SANDOVAL

ALBERTINA NAVARRO

RIGOBERTO ROGRÍGUEZ



FACULTAD DE POSTGRADO

Propuesta para la mejora del posicionamiento de marca “Chorotega” en la ciudad de Choluteca 2022

Carmen María Carrasco Pérez

Edna Paola Mendoza Herrera

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar el reconocimiento de la marca Chorotega y su posicionamiento en la ciudad de Choluteca en el 2022. El estudio estuvo enmarcado en un alcance explicativo, apoyado en una revisión bibliográfica. Lo valioso de la investigación, se centra, en que se logró identificar la cooperativa situada en el Top of Mind de los consumidores, el nivel de aceptación que tiene Chorotega en el sector cooperativo y los atributos que la destacan de su competencia. Para cumplir con los objetivos de investigación fueron empleados como instrumentos de recolección de datos; la encuesta y la entrevista. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 270 cooperativistas de Choluteca y las entrevistas se realizaron con afiliados de la cooperativa. Tomando en cuenta los resultados se concluyó que Chorotega es la cooperativa situada en el Top of Mind de los cooperativistas de Choluteca, este posicionamiento está ligado a una imagen de solidez, confianza y a las tasas interés competitivas en sus productos financieros. Chorotega deberá seguir trabajando para fortalecer su imagen y posicionamiento, para lo cual tendrá que centrarse en desarrollar elementos diferenciadores más allá de sus tasas de interés, ya que es una estrategia fácil de copiar por su competencia. Chorotega **deberá** establecer las pautas claras para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente en pro de su satisfacción y su fidelización. Además, deberá seguir invirtiendo en su estrategia de comunicación e innovar en la forma en que se comunica, conecta e interactúa público objetivo.

Palabras clave: cooperativa, marca, posicionamiento, reconocimiento, Top of Mind



GRADUATE SCHOOL

Proposal to improve the “Chorotega” brand positioning in the city of Choluteca 2022

Carmen María Carrasco Pérez

Edna Paola Mendoza Herrera

Abstract

The present research aimed to evaluate the recognition of the Chorotega brand and its positioning in the city of Choluteca in 2022. The study was framed in an explanatory scope, supported by a bibliographic review. The value of the research focuses on the fact that it was possible to identify the cooperative located in the Top of Mind of consumers, the level of acceptance that Chorotega has in the cooperative sector and the attributes that make it stand out from its competition. To meet the research objectives, data collection instruments were used, the survey and the interview. The questionnaire was applied to a sample of 270 cooperative members from Choluteca and the interviews were conducted with members of the cooperative. Considering the results, it was concluded that Chorotega is the cooperative located in the Top of Mind of the Choluteca cooperative members, this positioning is linked to an image of solidity, trust, and competitive interest rates in its financial products. Chorotega will have to continue working to strengthen its image and positioning, for which it will have to focus on developing differentiating elements beyond its interest rates, since it is an easy strategy to be copied by its competition. Chorotega must establish clear guidelines to improve the quality of service and customer care for their satisfaction and loyalty. In addition, you must continue to invest in your communication strategy and innovate in the way you communicate, connect, and interact with your target audience.

Keywords: cooperative, brand, positioning, recognition, Top of Mind

DEDICATORIA

Dedicado primeramente a Dios que es quien me ha dado la Fortaleza para seguir adelante, y los medios para poder lograr esta meta.

A mis padres que han sido mi sustento y es a quien les debo todo lo que ahora soy.

A mi abuela que está en el cielo, y siempre me apoyo en todo lo que me he propuesto.

A mis hermanos que son parte fundamental en mi vida.

A mi prima que siempre me ha apoyado en este largo camino.

Carmen María Carrasco Pérez

A Dios, quien me ha dado la fuerza, el entendimiento y la sabiduría para tomar las mejores decisiones en mi vida, y en su infinito amor y misericordia me dio la oportunidad de culminar esta meta.

A mi esposo e hijos, por ser el motor que me impulsa a seguir adelante y abrirme paso ante situaciones difíciles.

A mis padres y hermanos, quiénes han representado una motivación especial en mi desarrollo personal y profesional.

Edna Paola Mendoza Herrera

AGRADECIMIENTO

Agradecida primeramente con Dios por la oportunidad de tenerme con vida, por darme sabiduría y entendimiento para poder culminar esta etapa de mi vida profesional, a nuestra Madre del Cielo María Santísima que ha sido mi intercesora ante Dios y sé que junto con Él guían mis pasos.

Agradezco infinitamente a mis padres que han sido parte fundamental en mi vida para que yo pueda culminar mi maestría y por siempre brindarme su amor y apoyo incondicional.

A mi abuela Deysi Soriano, que fue mi segunda madre y siempre estuvo conmigo en todo momento, y desde el cielo sé que me guía y cuida.

A mis hermanos por siempre darme los mejores consejos y apoyarme en este reto, a mi prima Rocío que siempre cuento con su apoyo en todo momento.

A la Universidad, por ser una institución muy accesible y poseer los docentes más capacitados para impartir las clases de una manera profesional.

A nuestra asesora metodológica, por guiarnos en esta etapa para que lográramos construir un trabajo de calidad.

Carmen María Carrasco Pérez

A Dios, por darme la vida, la oportunidad y las capacidades para culminar mi maestría.

A mi familia, por ser la fuente de mi inspiración y por su apoyo incondicional que me impulsa a esforzarme y seguir mejorando cada día.

A la Universidad, docentes y compañeros, por el tiempo y experiencias compartidas en estos años.

A Cooperativa Chorotega, por abrirme las puertas para realizar esta investigación y todo el apoyo brindado por su excelente equipo de trabajo.

A mi asesora metodológica, por dirigirme y asesorarme en la elaboración de este trabajo.

Edna Paola Mendoza Herrera

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	1
1.2.1 Antecedentes de la empresa	1
1.2.2 Antecedentes del problema	2
1.3 Definición del problema.....	4
1.3.1 Enunciado o formulación	4
1.3.2 Preguntas de investigación.....	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Justificación.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Situación actual	8
2.1.1 Marco entorno	8
2.1.2 Microentorno.....	10
2.2 Bases teóricas	20
2.2.1 Marca	20
2.2.2 Importancia de la imagen corporativa.....	24
2.2.3 Comunicación integral de marketing	24
2.2.4 Posicionamiento.....	25
2.2.5 Comportamiento del consumidor.....	26

2.2.6	Marketing relacional	27
2.2.7	Teoría de la publicidad.....	28
2.2.8	Relaciones públicas.....	30
2.2.9	Evaluación de la reputación corporativa.....	30
2.2.10	Las marcas en la era digital.....	31
2.2.11	Competir por la preferencia de marca.....	32
2.3	Marco referencial	33
2.3.1	Marcas Top Of Mind 2020	33
2.3.2	Estudio Kantar Mercaplan	34
2.3.3	Posicionamiento según Philip Kotler.....	37
2.4	Marco conceptual	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		41
3.1	Operacionalización de variables.....	41
3.2	Variables de investigación	42
3.2.1	Definición de las variables.....	42
3.2.2	Diagrama de variables.....	43
3.3	Alcance de la investigación.....	43
3.3.1	Tipo de investigación.....	43
3.3.2	Enfoque de investigación.....	44
3.4	Población y muestra	44
3.4.1	Población.....	44
3.4.2	Muestra	44
3.5	Instrumentos.....	46
3.5.1	Encuesta	46

3.5.2	Grupo focal	46
3.6	Fuentes de información	46
3.6.1	Fuentes primarias	46
3.6.2	Fuentes secundarias	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		48
4.1	Análisis de la encuesta	48
4.2	Resultados del grupo focal	64
4.2.1	Metodología	64
4.2.2	Resultados	65
4.2.3	Conclusiones	68
4.3	Análisis FODA	68
4.4	Hallazgos	70
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		72
5.1	Conclusiones	72
5.2	Recomendaciones	74
CAPITULO VI. APLICABILIDAD		76
6.1	Plan de marketing Cooperativa Chorotega	76
6.1.1	Objetivo general	76
6.1.2	Objetivos específicos	76
6.1.3	Justificación	76
6.1.4	Análisis de la situación	77
6.1.5	Mercado meta	80
6.1.6	Buyer persona	80
6.1.7	Estrategias	81

6.2	Plan de capacitación en servicio al cliente e inteligencia emocional	98
6.2.1	Objetivo general	98
6.2.2	Objetivos específicos	98
6.2.3	Justificación	98
6.2.4	Fines del plan de capacitación	99
6.2.5	Metas	99
6.2.6	Estrategias	100
6.2.7	Tipos, modalidades y niveles de capacitación	100
6.2.8	Acciones para desarrollar	102
6.3	Presupuesto y responsables	104
6.3.1	Justificación de presupuesto	105
6.4	Impacto de propuesta e indicadores	106
BIBLIOGRAFÍA.....		111
ANEXOS.....		115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Afiliados por género a nivel nacional	13
Tabla 2	Afiliados de Choluteca por género	20
Tabla 3	Operacionalización de variables	41
Tabla 4	FODA de Cooperativa Chorotega.....	69
Tabla 5	Valor de puntos por referidos	85
Tabla 6	Proyección anual.....	86
Tabla 7	Resumen de proyección	86
Tabla 8	Inversión y alcance en Facebook	93
Tabla 9	Plan de medios e inversión	95
Tabla 10	Estrategias, canales y distribución	97
Tabla 11	Componentes de la Capacitación de Servicio al Cliente	103
Tabla 12	Cronograma de capacitación.....	103

Tabla 13 Presupuesto	104
Tabla 14 Cronograma de actividades y medición.....	105
Tabla 15 Concordancia del segmento de la tesis con la propuesta.....	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Seguidores en Facebook	18
Ilustración 2 Páginas en observación.....	19
Ilustración 3 Valores asociados a la marca.....	21
Ilustración 4 Proceso de compra.....	27
Ilustración 5 Diagrama de variables	43
Ilustración 6 Buyer Persona Cooperativa Chorotega.....	81
Ilustración 7 Formulario de Referido.....	84
Ilustración 8 Objetivos en redes sociales	88
Ilustración 9 Estrategia digital	89
Ilustración 10 Programación de publicaciones	89
Ilustración 11 Pieza gráfica programa de referido	90
Ilustración 12 Modelo de post en redes sociales.....	91
Ilustración 13 Pieza gráfica post de marca	92
Ilustración 14 Pieza gráfica post de educación financiera	92
Ilustración 15 Promoción de publicación	93
Ilustración 16 Definición de público objetivo	94
Ilustración 17 Indicadores.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	49
Gráfico 2 Edad	49
Gráfico 3 Primera mención Top of Mind	50
Gráfico 4 Segunda mención Top of Mind	51
Gráfico 5 Tercera mención Top of Mind.....	52

Gráfico 6 ¿Qué imagen tiene usted de las cooperativas en general?	53
Gráfico 7 Aspectos más importantes al elegir una institución financiera.....	54
Gráfico 8 ¿A qué Cooperativa está afiliado?	55
Gráfico 9 ¿Cuánto han escuchado de Cooperativa Chorotega?.....	56
Gráfico 10 ¿Por qué medios, se ha enterado usted de la marca “Chorotega”?.....	57
Gráfico 11 ¿Qué tanto conoce los productos y servicios de Cooperativa Chorotega?	58
Gráfico 12 ¿Cómo percibe la marca Chorotega?.....	59
Gráfico 13 ¿Cuáles considera que son los atributos que hacen que Chorotega se diferencia de las demás?.....	60
Gráfico 14 ¿Cómo considera a Cooperativa Chorotega en comparación con las demás cooperativas?.....	62
Gráfico 15 ¿Cree que Cooperativa Chorotega, debe hacer una mejora?	63
Gráfico 16 ¿Qué aspectos debe mejorar?.....	63

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Enseguida, se brindará información detallada de la investigación realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chorotega Limitada, esta se hizo con la finalidad de conocer qué tan posicionada se encuentra esta institución financiera en el departamento de Choluteca y qué tanto conocen sus usuarios financieros los productos y servicios que en esta se ofrece. Se diseñó un proceso de investigación para recabar estos datos, y a partir de estos resultados buscar soluciones para poder sugerir un plan de mejora, y que de esta manera la institución pueda poner estas estrategias en práctica para alcanzar el mejor posicionamiento en la población de Choluteca y poder captar una parte de población que aún no están familiarizados con la marca Chorotega.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes de la empresa

El 30 de mayo de 1965, a través de la visión y el liderazgo de 16 emprendedores se fundó Cooperativa Chorotega en la ciudad de Choluteca, inició con un capital de mil trescientos catorce lempiras (L 1,314.00), para ofrecer solidariamente servicios financieros a las personas excluidas por el sistema bancario. Este modelo rápidamente se hizo merecedor de la preferencia de la población y gradualmente fue atrayendo más afiliados. A lo largo de los años Cooperativa Chorotega ha ido ampliando sus servicios, su territorio y su base social, hasta convertirse en una de las cooperativas más importantes de Honduras, para el 2019 alcanzó una cartera de créditos superior a los L 2,712 millones, un total de activos mayor a los L 3,052 millones, más de L 1,023 millones en ahorros y una membresía de más de 120,471 afiliados. (Cooperativa Chorotega, 2020)

A inicios del 2020 contaba con 19 filiales, cubriendo los departamentos de Choluteca y Valle en la zona sur; Tegucigalpa en el departamento de Francisco Morazán; San Pedro Sula y Choloma en Cortés; la ciudad de El Progreso, Yoro; y La Ceiba en Atlántida. Chorotega tiene como propósito mejorar la calidad de vida del afiliado facilitándole productos y servicios financieros integrales, inclusivos y oportunos, sustentados en los principios cooperativistas, la economía social, la cultura del ahorro e inversión y el desarrollo de la comunidad. Dentro de su plan estratégico han trazado una visión clara de ser una cooperativa reconocida por su solidez financiera, prácticas éticas, solidarias, y su liderazgo en la promoción del modelo de economía social en Honduras. (Cooperativa Chorotega, 2021)

1.2.2 Antecedentes del problema

Una marca es una palabra en la mente de los clientes, pero es una palabra especial, una que tiene mucha importancia, la cual dependerá del lugar que esta ocupe en relación con las demás con las que compite. Y es ahí donde reside su poder, en la capacidad de influir en los deseos de los consumidores y su comportamiento de compra. El posicionamiento de una marca otorga a la empresa un lugar en la mente del consumidor que no ocupa ninguna otra empresa; se trata de situar el nombre y la imagen de modo que aparezca ante los clientes o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. (Ries & Ries, 2000)

En el departamento de Choluteca durante los últimos años se ha incrementado el número de cooperativas de ahorro y crédito disponibles para suplir la demanda por parte de los consumidores. Son 63 instituciones en total, entre las cooperativas más importantes

en la zona están: Cooperativa Chorotega, Cooperativa La Guadalupe, Cooperativa Elga, Cooperativa Sanmarqueña, Cooperativa Sagrada Familia, Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras Limitada entre otras. (CONSUCOOP, 2021)

En un mercado competitivo se vuelve necesario que las instituciones financieras desarrollen estrategias de comunicación que permitan mantener una buena imagen y reputación para llegar a nuevos clientes y garantizar que los que ya se tienen se fidelicen con la marca. Llegar a la mente de los consumidores es el principal objetivo de una marca desde su creación, al realizar esta investigación se pretende conocer qué tan posicionada está Cooperativa Chorotega y qué estrategias se deben implementar para alcanzar y mantenerse en el Top of Mind ¹en la zona.

Conseguir que todas las personas confluyan en los mismos atributos al oír la marca Chorotega, es algo que conlleva esfuerzo, inversión, compromiso y rigor. Hacer además que dicho posicionamiento esté vinculado a sus principios y valores sociales necesita de un esfuerzo aún mayor. Se requiere de una estrategia sólida que acompañará después a la parte más operativa, que se tendrá que poner en marcha durante los próximos años. Es de ahí la necesidad de realizar un análisis de la imagen y el posicionamiento de la marca, especialmente en el municipio de Choluteca, donde la institución nació hace más de 56 años y ha venido prestando sus productos y servicios financieros con el ánimo de ganar un gran número de afiliados y convertirse en la cooperativa líder en Honduras.

¹ Top of Mind: se entiende como “el proceso de inducir en la mente de los consumidores una marca que este de primera en sus mentes” (Roldan, 2010)

Mediante conversaciones con la Gerencia General y la Junta Directiva de Cooperativa Chorotega se decidió realizar un análisis del posicionamiento que su marca tiene en la mente de los consumidores de productos financieros de la ciudad de Choluteca, ya que en esta se encuentra su oficina principal. Posteriormente se presentará un plan que ayude a mejorar el posicionamiento de la marca, y que se puedan destinar los recursos de manera específica a las áreas en las que se necesita para lograr este objetivo.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado o formulación

A la fecha no existe un estudio concienzudo que permita a la gerencia y a sus miembros directivos conocer el nivel de posicionamiento de la marca Chorotega en la ciudad de Choluteca, por lo que resulta de suma importancia realizar un análisis de la situación actual de esta marca, y posteriormente facilitar a la organización una herramienta que permita mejorar el posicionamiento y alcanzar la consolidación que se requiere para ser competitiva. Lo anterior debido a que el departamento de mercadeo actualmente no cuenta con un plan de posicionamiento adecuado por zona, que contenga las estrategias para aplicar las mejoras necesarias.

1.3.2 Preguntas de investigación

1.3.2.1 ¿Cuál es la cooperativa Top of Mind de los consumidores de Choluteca?

1.3.2.2 ¿Cuáles son los aspectos más importantes que los consumidores consideran al elegir una institución financiera?

1.3.2.3 ¿Qué conocimiento tienen los consumidores de Choluteca acerca de la marca Chorotega?

1.3.2.4 ¿Qué atributos diferencia a Chorotega del resto de entidades que prestan el mismo servicio?

1.3.2.5 ¿Qué estrategias se deben implementar para mejorar el posicionamiento de la marca Chorotega en la ciudad de Choluteca?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Evaluar el reconocimiento de la marca Chorotega y su posicionamiento en la ciudad de Choluteca en el 2021, para proponer un plan que defina las estrategias y acciones, las cuales ayudarán a que la institución a posicionarse y mantenerse en el primer lugar en la mente de los consumidores.

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Definir la cooperativa de ahorro y crédito situada en el Top of Mind de los consumidores de la ciudad de Choluteca.

1.4.2.2 Identificar los aspectos más importantes que los consumidores de Choluteca consideran al momento de elegir una institución financiera.

1.4.2.3 Evaluar el conocimiento que tienen los consumidores de Choluteca acerca de la marca Chorotega.

1.4.2.4 Describir los atributos que diferencian a la marca Chorotega del resto de entidades que prestan el mismo servicio.

1.4.2.5 Proponer un plan para mejorar el posicionamiento de la marca Chorotega en la ciudad de Choluteca en el 2022.

1.5 Justificación

El surgimiento de nuevos competidores a lo largo de los años; es un factor que ha desencadenado una serie de dudas en los ejecutivos de Cooperativa de Ahorro y Crédito Chorotega, en cuanto al posicionamiento de su marca en la población de Choluteca. Es por esa razón que se tomó a bien, permitir que se desarrolle un estudio, con la finalidad de conocer qué tan posicionada esta la marca Chorotega en dicha ciudad. De esta manera tener en claro las características, que las personas toman en cuenta al momento de elegir una institución financiera para realizar diferentes transacciones bancarias; así mismo esta investigación ayudará a la entidad a conocer quién es su principal competidor y por qué los consumidores le prefieren.

Este estudio también permitirá a los ejecutivos de Cooperativa Chorotega, tener un amplio conocimiento de las necesidades de sus clientes, de los factores que deben mejorar, ya que es importante fomentar la mejora continua en la atención y servicio al cliente con el involucramiento de los colaboradores, con el análisis del entorno se podrá tener en claro qué problemas habituales se presentan en la organización. Es fundamental en una organización conocer lo que piensan los consumidores del producto o servicio que se ofrece, ya que la buena reputación les dará sostenibilidad en el tiempo y realizar un buen análisis del posicionamiento les ayudará a conocer las posibles fallas o errores.

Con los resultados que se obtendrán en el estudio, se establecerá un plan de mejora para la marca Chorotega, que comprenderá de estrategias esenciales para que pueda lograr posicionarse y mantenerse como la Cooperativa que está en el “Top of Mind” de la población de Choluteca; así mismo tácticas para hacer más atractiva la marca “Chorotega”, y lograr consigo la fidelización de cada uno de los clientes actuales y que estos puedan recomendar la institución financiera a más personas. Al ejecutar esta propuesta con prontitud, a la organización se le facilitará cumplir los objetivos propuestos en ella, y seguir siendo una marca aún más exitosa de lo que ya es.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta una descripción del contexto donde se realiza esta investigación, haciendo un recorrido de la actualidad de Cooperativa de Ahorro y Crédito Chorotega, también se hace una compilación de diferentes investigaciones previas y relacionadas con el problema de investigación que servirán como precedentes para validar la pertinencia de la propuesta realizada. Además, se dan a conocer los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan el estudio.

2.1 Situación actual

2.1.1 Marco entorno

2.1.1.1 Definición de cooperativa

Las cooperativas son empresas centradas en las personas, y son controladas y gestionadas por sus miembros, para brindar respuesta a las necesidades y ambiciones de carácter económico, social y cultural. Comparten una serie de principios acordados internacionalmente y actúan juntas para construir un mundo mejor a través de la cooperación. Se basan en tres valores: la equidad, la igualdad y la justicia social. Su funcionamiento se centra en la cooperación de todos sus socios, de ahí el nombre “cooperativa”. (Alianza Cooperativa Internacional, 2021)

2.1.1.2 Principios cooperativos

Los principios cooperativos son los lineamientos generales por los que se rigen las cooperativas y componen el fundamento filosófico del movimiento cooperativo.

- **Membresía abierta y voluntaria:** Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios.

- Control democrático de los miembros: sus miembros participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones.
- Participación económica de los miembros: sus socios contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de estas instituciones.
- Autonomía e independencia: son organizaciones autónomas, si entran en acuerdos con otras organizaciones lo realizan en términos que aseguren el control democrático y mantengan la autonomía de la cooperativa.
- Educación, formación e información: brindan educación y formación a quienes las representan, dirigen o trabajan en ellas. Informan al público en general acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.
- Cooperación entre cooperativas: sirven a sus socios más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Compromiso con la comunidad: trabajan para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros. (CONSUCOOP, 2021)

2.1.1.3 El fenómeno de las cooperativas

Por encima del 12% de la población mundial es miembro de alguna de los 3 millones de cooperativas del planeta, que generan unos ingresos aproximados de 2,14 billones de dólares, y que proveen los servicios y la infraestructura que la sociedad necesita para desarrollarse. El modelo de negocio cooperativo se fundamenta en valores y principios éticos, mediante la autoayuda y el empoderamiento, la reinversión en sus comunidades y búsqueda del bienestar de las personas, adoptan una visión a largo plazo sobre el crecimiento económico sostenible, el desarrollo social y la responsabilidad medioambiental. (Alianza Cooperativa Internacional, 2021)

2.1.1.4 Las cooperativas en Honduras

Según el Consejo Nacional Supervisor de Cooperativas (CONSUCOOP) en Honduras hay 1,118 entidades inscritas en el registro nacional de cooperativas, distribuidas en los 18 departamentos, con un aproximado de 1,314,328 afiliados. Aproximadamente el 10% del total de afiliados pertenecen a Cooperativa Chorotega, ubicándose en tercer lugar en cuanto a market share se refiere, estando solamente detrás de Cooperativa Elga y Cooperativa Sagrada Familia respectivamente, cabe mencionar que estas dos nacieron en el Distrito Central y es precisamente allí donde tienen más de la mitad de sus puntos de servicio. (CONSUCOOP, 2021)

2.1.2 Microentorno

Actualmente Chorotega cuenta con 21 filiales y siete agentes a nivel nacional, cubriendo los departamentos de Choluteca y Valle en la zona sur; Tegucigalpa en el departamento de Francisco Morazán; San Pedro Sula y Choloma en Cortés; la ciudad de El Progreso, Yoro; La Ceiba, Atlántida y Santa Rosa de Copán, en la zona occidental del país. Según su plan estratégico al analizar los motivos por los que los afiliados valoran mantenerse en Cooperativa Chorotega destacan los siguientes: solidez financiera, confianza, servicio personalizado y credibilidad. (Cooperativa Chorotega, 2021)

Del mismo modo, al analizar por qué los afiliados pueden llegar a preferir otras instituciones financieras se hallan los siguientes argumentos: alta flexibilidad en las políticas y procesos de crédito, agresivas políticas financieras de la competencia en cuanto a tasa, plazo, monto, garantía, agilidad en el desembolso de créditos, apertura de filiales en

lugares estratégicos para mayor crecimiento y fácil acceso a servicios electrónicos para realizar sus transacciones financieras. (Cooperativa Chorotega, 2021)

2.1.2.1 Planeación estratégica

Cooperativa Chorotega tiene una planeación estratégica claramente definida que le permite establecer la gestión y el camino que debe seguir para lograr sus metas y objetivos institucionales, actualmente cuenta con un plan estratégico con duración de 4 años 2021-2024 que contempla su misión, visión, valores organizacionales y objetivos estratégicos. A continuación, se detallan como parte de la información que se obtuvo en su sitio web oficial: (Cooperativa Chorotega, 2021)

Misión: mejorar la calidad de vida del afiliado facilitándole productos y servicios financieros integrales, inclusivos y oportunos, sustentados en los principios cooperativistas, la economía social, la cultura del ahorro e inversión y el desarrollo de la comunidad.

Visión: ser la cooperativa de ahorro y crédito reconocida por su solidez financiera, prácticas éticas, solidarias, de gestión y su liderazgo en la promoción del modelo de economía social en Latinoamérica.

Valores: son los principios colectivos que inspiran y orientan la actividad de la cooperativa, son los ejes de conducta de la empresa y se enumeran a continuación:

- Solidaridad
- Inclusión
- Equidad
- Integridad
- Compromiso.

2.1.2.2 Mercado actual

La actividad principal de la cooperativa es satisfacer las necesidades financieras de los afiliados mediante el ejercicio de las actividades propias de ahorro y crédito, brindando servicios de intermediación financiera sin fines de lucro, apoyando a su vez el desarrollo social de los afiliados. De acuerdo con la información brindada por la Gerencia General, las tendencias en la conformación del mercado actual de Cooperativa Chorotega poseen características que es importante resaltar, y se detallan a continuación: (Rivera, 2021)

- Mantienen la tendencia de focalizarse en el segmento de asalariados y todavía visualizan este mercado como una oportunidad de crecimiento.
- Los asalariados que trabajan en el sector privado se concentran con mayor énfasis en los sectores de maquila y comercio, especialmente en la pequeña empresa.
- Los trabajadores por cuenta propia y empresarios/as, se dedican principalmente al comercio y producción.
- Los receptores de remesas, en su mayoría son mujeres amas de casa del área rural, que no trabajan.
- Posee un total de 127,637 afiliados de los que, segmentando por género se identifican un 60.82% de mujeres, 38.90% hombres y un 0.28% jurídicos.
- La población que atiende es predominantemente urbana y la mayor parte de los afiliados vive en los cascos urbanos de municipios rurales.

Tabla 1 Afiliados por género a nivel nacional

Filial	Hombres	Mujeres	Jurídicos	Total
Oficina Principal Choluteca	11,126	16,872	163	28,161
Filial Nacaome	3,049	5,113	15	8,177
Filial San Lorenzo	2,936	4,418	26	7,380
Filial El Triunfo	4,032	4,450	58	8,540
Filial El Amatillo	549	690	3	1,242
Filial Monjaras	187	255	1	443
Filial Los Dolores	5,830	11,149	25	17,004
Oficina Kennedy	1,875	3,551	6	5,432
Ventanilla Zonal Belén	452	876	1	1,329
Oficina Novacentro	1,413	2,777	2	4,192
Oficina CityMall	1,498	2,638	2	4,138
Filial Guamilito	6,596	10,116	18	16,730
Oficina Metrocentro	2,206	3,616	11	5,833
Filial El Progreso	2,346	3,597	7	5,950
Filial Choloma	2,916	2,832	4	5,752
Filial Megamall	368	432	-	800
Filial La Ceiba	2,088	3,883	9	5,980
Filial Santa Rosa	187	360	7	554
Total	49,654	77,625	358	127,637
%	38.90%	60.82%	0.28%	100.00%

Fuente: (Cooperativa Chorotega, 2021)

2.1.2.3 Productos y servicios

Cooperativa Chorotega busca satisfacer las necesidades financieras de sus afiliados mediante el ejercicio de las actividades propias de ahorro y crédito, brindando servicios de

intermediación financiera sin fines de lucro, generando a su vez beneficios para la comunidad hondureña en general, a través de la creación de espacios y condiciones de inclusión socioeconómica que fortalecen su desarrollo integral. Chorotega ofrece un variado portafolio de productos y servicios, dentro de sus productos de ahorro se encuentran:

- Aportaciones ordinarias
- Aportaciones extraordinarias
- Ahorros retirables
- Ahorro de menores
- Ahorros navideños
- Ahorro verde
- Cuenta joven
- Depósitos a plazo fijo

(Cooperativa Chorotega, 2021)

Con el objetivo de brindar las mejores opciones de financiamiento para sus afiliados, Chorotega ha creado atractivos planes de financiamiento para los siguientes destinos:

- Compra, construcción o mejora de vivienda
- Capital de trabajo
- Compra de un bien (vehículo, menaje)
- Consumo
- Consolidación de deudas

Además, brindan servicios adicionales como ser: tarjeta de débito, pago de remesas, chorotega en línea, chorotega móvil, pago de servicios públicos y compra de recargas. (Cooperativa Chorotega, 2021)

2.1.2.4 Gestión comercial

Para el desarrollo de su actividad comercial, la cooperativa cuenta con las siguientes unidades de negocios. (Rodriguez, 2021)

- **Créditos:** es la principal fuerza de venta de la cooperativa y su función es el otorgamiento de créditos a los afiliados mediante el cumplimiento de las políticas establecidas para tal efecto. Este modelo de negocio le ha permitido a Cooperativa Chorotega situarse entre las cooperativas más grandes del sector cooperativo.
- **Servicio al cliente:** donde se aplica los procesos de identificación de las personas naturales o jurídicas que se afilian a la cooperativa, las cuales posteriormente través de esta unidad realiza aperturas y cancelaciones de cuentas de ahorros, apertura y renovaciones de certificados de depósito a plazo fijo, solicitudes de servicios electrónicos, además del otorgamiento de créditos automáticos.
- **Caja:** su función principal es atender a los afiliados, realizando sus transacciones de forma pronta, eficiente y eficaz; promocionando productos y servicios. Así como administrar los recursos asignados, manteniendo el nivel de efectivo de acuerdo con las políticas y reglamentos establecidos.
- **Microcrédito:** se origina con la iniciativa de especialización en la atención crediticia y apoyo técnico de dicho sector, cumpliendo con su principal objetivo de contribuir a la reducción de la pobreza y la vulnerabilidad de los sectores de bajos ingresos.

2.1.2.5 Comunicación e imagen

Es incuestionable que un producto, una empresa o una institución requieran de un lenguaje propio para comunicar a sus clientes aquellos mensajes que consideran pertinentes trasladarles. Chorotega cuenta con un manual de comunicación e imagen que pretende dotar a la institución de una identidad propia y diferenciada de otras entidades. Se trata de un recurso básico para que la cooperativa disponga de una personalidad definida y una imagen institucional que la identifique. Dicho manual es una herramienta para que la institución ofrezca una imagen moderna acorde con sus necesidades, es en donde se define gráficamente la personalidad de la institución, con el objetivo de proyectar una imagen reconocible que permita a los ciudadanos identificar inmediatamente cualquier mensaje proveniente de la organización. (Cooperativa Chorotega, 2018)

2.1.2.6 Racional creativo de la marca

El símbolo o isotipo trata de una rueda en alusión al progreso y desarrollo, está abierta por el lado izquierdo, formado la letra “C” de “Cooperativa” y Chorotega, dentro de esta se encuentran los dos pinos que representa al movimiento cooperativista. Todos los elementos en color dorado como color evocativo de grandeza y fortaleza. En el logotipo se lee el nombre de la institución “Chorotega, Cooperativa de Ahorro y Crédito” es de color azul. La tipografía de “Chorotega” es impact regular y la tipografía de “Cooperativa de Ahorro y Crédito” es arial regular. Ver anexo 1.

Los colores que identifican la marca son el amarillo y azul, representan los valores que constituyen esta institución. El primero simboliza grandeza y fortaleza; el segundo expresa confianza, seriedad, solidaridad y responsabilidad. Los colores expresados en la

marca proyectan de primera el evocar de ser: una cooperativa de gran solidez, prestigio y confianza. Intenta fomentar el sentimiento de pertenencia en el afiliado y reflejar confianza para la penetración de nuevos mercados. (Cooperativa Chorotega, 2018)

2.1.2.7 Gestión de redes sociales

Según información proporcionada por el Oficial de Comunicación e Imagen de Cooperativa Chorotega, su manejo de redes sociales va más allá de hacer publicaciones. Una gestión eficiente de redes contempla diferentes etapas que incluyen desde la definición de la estrategia y el posicionamiento, seguido de la planeación de publicaciones y ejecución, hasta el seguimiento y levantamiento de los resultados. Mediante las redes sociales Chorotega pretende difundir mejor sus mensajes, informar acerca de sus productos y llegar más fácilmente a sus afiliados actuales y potenciales, por medio de una adecuada gestión y una planificación previa. (Triminio, 2021)

Chorotega cuenta con diferentes plataformas sociales: Instagram, Twitter, LinkedIn y Facebook, por medio de las cuales buscan acercar la imagen, productos y servicios a su mercado actual y potencial mediante estrategias que generen confianza, empatía e interacción con la audiencia, actualmente la red con más seguidores es Facebook con más de 32,400 seguidores, de los cuales un 62% son mujeres en edades comprendidas entre los 25 y 44 años, con una mayor concentración en Tegucigalpa, Choluteca y San Pedro Sula respectivamente. Las redes sociales son un canal importante de negocios para llegar a captar nuevos clientes, pero también permite hacer muchas más cosas: interactuar con la audiencia, dar a conocer y crear conciencia de marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales, tener conocimiento del sector en tiempo real, entre otros. (Triminio, 2021)



Ilustración 1 Seguidores en Facebook

Fuente: (Cooperativa Chorotega, 2021)

Facebook brinda una herramienta para acceder a una serie de gráficas que permiten monitorear tanto el total de “me gusta” de las páginas observadas de la competencia, así como las interacciones con la comunidad de usuarios durante la última semana, y las publicaciones realizadas, lo anterior sirve para obtener la información necesaria para definir estrategias de mejora en sus redes sociales. Chorotega ha incluido dentro de las páginas en observación a Cooperativa Sagrada Familia que es la que posee el mayor número de seguidores con más de 98,000, en segundo lugar, Cooperativa Elga con más de 63,000 seguidores y COACEHL en tercer lugar con más de 20,000. En el último reporte semanal al que se tuvo acceso Chorotega es la institución que genera más interacciones, lo que le permite un mayor alcance de la información que comparte. (Triminio, 2021)

Agregar páginas		Reacciones, comentarios y veces que se compartió ⓘ			
Página		Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1	 Cooperativa Sagrada Fa...	98K 	▲100%	10	2.7K 
2	 Cooperativa-Elga	63.8K 	▲100%	8	6.1K 
TÚ 3	 Cooperativa Chorotega	32.4K 	▲100%	9	7.6K 
4	 Cooperativa COACEHL	20.9K 	▲100%	5	4.3K 

Ilustración 2 Páginas en observación

Fuente: (Cooperativa Chorotega, 2021)

2.1.2.8 Tagline de la marca

Este año Chorotega lanzó una campaña institucional en la que dio a conocer su nuevo tagline “Creyendo Juntos”, dados los eventos que tuvieron lugar el año 2020, tales como la pandemia del Covid-19 y los fenómenos naturales: Eta e Iota que afectaron la economía del país, con esta campaña Chorotega pretende llevar a la marca a un nuevo territorio comunicando optimismo y amistad. Busca ser una voz positiva que comunique a sus afiliados actuales y potenciales que juntos saldrán adelante, que es momento de dejar todo atrás y enfrentar el 2021 con esperanza. Ver anexo 2 (Rivera, 2021)

2.1.2.8 Chorotega en Cholulteca

Cholulteca es la ciudad donde se fundó Cooperativa Chorotega, cuenta con dos oficinas; la principal y una ubicada en el área financiera de Unimall, además de un agente Chorotega dentro del Supermercado Monjaras. El número aproximado de afiliados en esta ciudad es de 28,161 de

un total de 127,637 que hay a nivel nacional, esto representa un 22% del total convirtiéndola en la ciudad de Honduras con más afiliados. Además, es importante resaltar que un 33% de los afiliados están en el rango de edad de 36 – 50 años (Lainez, 2021)

Tabla 2 Afiliados de Choluteca por género

Rango de edad	Afiliados	%
Menos de 17 años	15	0%
18 a 25 años	2,969	11%
26-35 años	7,695	27%
36-50 años	9,346	33%
Más de 50 años	8,136	29%
Total	28,161	100%

Fuente: (Cooperativa Chorotega, 2021)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marca

Una marca se puede definir como un grupo de percepciones asociadas en relación con un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que contribuye a mejorar la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno. Es una caracterización comercial fundamental o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. (Paris, 2013)

El concepto de marca incluye componentes de diverso orden, conocidos como símbolos identificadores, estos se representan en lo gráfico por el símbolo, el logotipo, la mascota publicitaria y los colores marcarios, entre otros. La anterior definición puede ser complementada diciendo que la marca, más que una expresión multivisual, es una

expresión multisensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales. El objetivo de los símbolos identificadores es individualizar la organización y su producto, ya que estos son un equivalente visual del nombre de la marca. Esta última, a través de sus símbolos identificadores, representa una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores, lo que hace que sea más que su nombre, su logotipo o sus colores y demás símbolos identificadores. (Hoyos Ballesteros, 2016)



Ilustración 3 Valores asociados a la marca

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2016)

2.2.1.1 El valor de una marca

El mercado está repleto de marcas competitivas, así como de productos genéricos que buscan participar. En este ambiente, el mayor temor es que el concepto del valor de la marca pierda

relevancia, y que los consumidores dejen de ser leales y cambien sus preferencias por aspectos relacionados al precio o la calidad, dejando a un lado el valor de sus marcas favoritas y sustituyéndolas por otras. La marca posee mucha relevancia, puesto que las organizaciones esperan de ésta beneficios económicos futuros y alcanzar el favoritismo de los consumidores creando vínculos emocionales y funcionales. La marca logra aumentar la fidelidad de las personas. (Paris, 2013)

2.2.1.2 Desarrollo de marca

Un nombre de marca eficaz permite que la empresa cobre más por los productos que vende, lo que a su vez incrementa sus ganancias. Las marcas fuertes proporcionan a los clientes certeza respecto a la calidad y reducción del tiempo de búsqueda en el proceso de compra, ya que contiene algo que resulta sobresaliente. El atributo sobresaliente puede provenir de varias fuentes. Una es que el producto o la marca tiene beneficios que los consumidores consideran importantes y de mejor calidad que otras marcas competidoras. Otra puede provenir de la opinión que la marca tiene una buena relación entre calidad y precio. Una tercera causa podría ser la creencia de que la marca es superior a otras debido a su imagen. Los consumidores recomiendan las marcas a sus familiares y amigos debido a una o más propiedades sobresalientes, y en conjunto estas fuentes contribuyen al desarrollo de una marca. (Clow & Baack, 2010)

2.2.1.3 Valor capital de marca

Uno de los principales problemas con el que se enfrentan muchas empresas establecidas es la paridad de marca. Esta ocurre cuando hay pocos atributos tangibles entre marcas competidoras en los mercados maduros. Paridad de marca significa que los clientes sólo perciben diferencias menores entre los productos y servicios. En muchas categorías

de productos incluso es difícil detectar estas variaciones. Un elemento importante que puede ayudar a combatir el problema de la paridad de marca es el valor capital de marca (brand equity), el cual es un conjunto de características que son exclusivas de una marca. En síntesis, es la percepción que un bien o servicio, que ostenta determinado nombre de marca, la convierte en diferente y mejor. (Clow & Baack, 2010, pág. 35)

2.2.1.4 Claves para el éxito de la marca

La aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor; tradicionalmente la calidad del producto se ha asociado a los procesos técnicos o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los clientes se orientan más allá de la calidad del producto, aspectos como el diseño se han convertido en algo fundamental, no sólo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original. Otra clave es la maximización de la percepción del valor; El precio capta la percepción del valor, por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia que se paga. (Centros europeos de empresas innovadoras de la comunidad valenciana, 2021)

Otro factor clave para una marca exitosa es insistir en diferenciarse: ser únicos y confiables, un posicionamiento estratégico y creativo es muy importante para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide, lo que supone el cumplimiento de las promesas hechas al consumidor. En una sociedad llena de publicidad engañosa, el valor de la honestidad es realmente estimado y agradecido por el consumidor. (Centros europeos de empresas innovadoras de la comunidad valenciana, 2021)

También se debe integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas; consultar al sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor toma

cada vez un rol más importante debido a que las necesidades y preferencias de la gente se modifican con el tiempo. Y para finalizar se puede agregar, que el apoyo a las causas sociales compatibles con la marca le añade valor. Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en promotores de causas sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca. (Centros europeos de empresas innovadoras de la comunidad valenciana, 2021)

2.2.2 Importancia de la imagen corporativa

Actualmente uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que ofrecen por la creciente oferta a su disposición, esto genera una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia esencial, generando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos: ocupará un espacio en la mente de ellos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor, y disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra. (Capriotti, 2013)

2.2.3 Comunicación integral de marketing

Hace referencia a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y las demás partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. Incorpora un conjunto de acciones para canalizar todas las estrategias de promoción y comunicación,

con el propósito de que funcionen de manera conjunta y optimizando toda clase de resultados según los objetivos de la organización. (Clow & Baack, 2010, pág. 8)

2.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente potencial, es decir, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Es una estrategia comercial que busca lograr que un producto ocupe un lugar distintivo, en relación con la competencia en la mente del consumidor y sea una prioridad al momento de efectuar una compra. (Ries & Jack, 2002)

El posicionamiento ha sido mal entendido, algunos lo confunden con participación en el mercado, otros con el nivel de recordación de la marca y también hay quienes lo confunden con una buena imagen. Ninguna de estas posturas es correcta, el posicionamiento, como fue desarrollado en un inicio, era un concepto de comunicación eminentemente. Actualmente, puede verse como un concepto estratégico que ayuda a situar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, sino que el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing incluida la publicidad para lograr una posición sólida y única dentro de un mercado. (Hoyos Ballesteros, 2016)

2.2.4.1 Posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto se refiere a la percepción en la mente del consumidor, de la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con la competencia. Dentro de las estrategias de posicionamiento se pueden mencionar: la calidad de los productos, el precio, los métodos de distribución, la imagen, las tácticas de comunicación. Al evaluar el posicionamiento de la marca, se debe determinar cómo los consumidores, empresas y clientes ven la posición de la

marca. Es importante asegurar que la posición que se promueve sea congruente con los puntos de vista que tienen los diversos stakeholders, existirá un problema cuando los clientes ven la posición de la marca de manera distinta de cómo se presenta la empresa a sí misma. (Clow & Baack, 2010, pág. 93)

2.2.5 Comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores demuestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Este comportamiento se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo analizan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman & Kanuk, 2010)

2.2.5.1 Proceso de compra de los consumidores

Intentar influir en el proceso de compra de los consumidores es una actividad vital en las comunicaciones de marketing. Muchos mercadólogos son responsables directos de los resultados de cada campaña, tratando de crear cuidadosamente mensajes atractivos que inciten a los clientes a comprar sus productos y servicios. Cada paso del proceso de toma de decisiones es importante; sin embargo, dos de los componentes son los que se relacionan directamente con el desarrollo de comunicación integral de marketing de calidad: búsqueda de información y evaluación de alternativas (Clow & Baack, 2010)

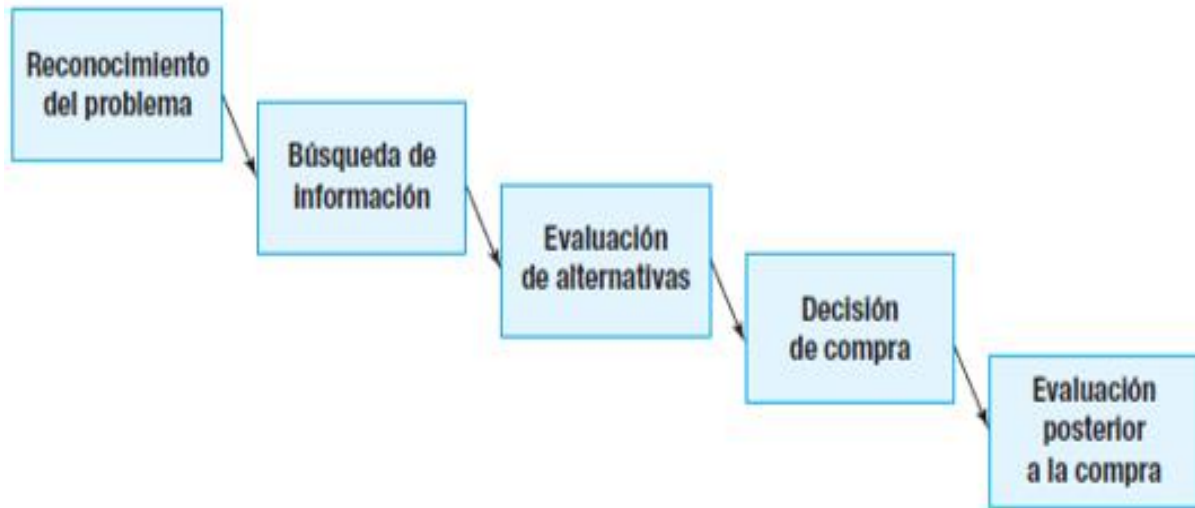


Ilustración 4 Proceso de compra

Fuente: (Clow & Baack, 2010)

2.2.6 Marketing relacional

Es un sistema de gestión comercial que, identificando a sus clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios mutuos. El marketing relacional es una estrategia que tiene como finalidad de construir y difundir la marca, fidelizar clientes y crear poderío en el mercado. El objetivo del marketing relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, asimismo transformarlos en embajadores de la marca. Es una estrategia a largo plazo para generar una relación continua y, preferiblemente progresiva. (De Toro & Villanueva, 2017)

2.2.6.1 Fidelización del cliente

Es el resultado de acciones de marketing de la empresa, consiste en brindar a los clientes experiencias positivas, y que estas permitan desarrollar relaciones de confianza y duraderas. El objetivo de la fidelización de clientes es desarrollar la vinculación emocional entre la marca y el cliente, logrando una alta participación en sus compras. La estrategia de poner al cliente en el

centro y fidelizarlo tiene como principal resultado el logro de un crecimiento rentable y sostenible. La fidelización se manifiesta en:

- El alto nivel de recordación espontánea que tiene el cliente sobre los productos, lo que indica que conoce la empresa y la valora mejor sus atributos y beneficios en relación con los que ofrece la competencia.
- Fuerte vínculo emocional con el producto y la marca, que desarrolla preferencia e impulsa la compra.
- Un constante patrón de recompra, sin importar los esfuerzos de la competencia.

(Rivera Camino, 2016)

Existe amplio acuerdo entre expertos para afirmar que el éxito de una empresa depende del alto nivel de la lealtad de sus clientes. No obstante, se encuentra poco acuerdo en la manera de delimitar y medir este concepto. Además, es oportuno diferenciar las acciones de fidelización de las acciones promocionales, pues estas últimas, por definición, tienen un periodo limitado y su uso continuo en el tiempo puede afectar la marca, pues solo se basan en disminuir la percepción del precio. (Rivera Camino, 2016)

2.2.7 Teoría de la publicidad

Existen varios enfoques teóricos que son valiosos al momento de crear un anuncio publicitario para una campaña. Entre estos se pueden mencionar: el modelo de jerarquía de efectos, el segundo es una cadena de medios y fines. Tanto el modelo de jerarquía de efectos como la cadena de medios y fines pueden usarse para establecer los puntos de apalancamiento. Un punto de apalancamiento conduce al consumidor de la perspectiva de entender los beneficios del producto a relacionar dichos beneficios con los valores personales. (Clow & Baack, 2010, pág. 149)

2.2.7.1 Jerarquía de efectos

El modelo de jerarquía de efectos es útil para aclarar los objetivos de una campaña de publicidad y generar los anuncios individuales. Es un modelo de cómo la publicidad incide en la decisión del consumidor de adquirir o no un producto o servicio. La jerarquía refleja la evolución del aprendizaje del consumidor y las experiencias de compra como resultado de la publicidad. Este modelo plantea que hay seis pasos que un consumidor tiene que dar para efectuar una compra. Los pasos son los siguientes:

- Conciencia.
- Conocimiento.
- Gusto.
- Preferencia.
- Convicción.
- La compra.

(Clow & Baack, 2010, pág. 149)

2.2.7.2 Teoría de medios y fines

Un segundo enfoque teórico que el creativo puede usar para diseñar un anuncio es una cadena de medios y fines. Este método indica que el anuncio debe contemplar un mensaje, o medio, que conduzca al consumidor al estado final que se desea. El objetivo de la cadena de medios y fines es poner en movimiento un proceso en el que ver el anuncio induce al consumidor a creer que el uso del producto le ayudará a alcanzar uno de estos valores personales. La teoría de medios y fines es la base de un modelo llamado conceptualización de medios y fines de los componentes

de la estrategia publicitaria (MECCAS, Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy). El modelo MECCAS plantea el uso de cinco elementos para crear anuncios:

- Atributos del producto.
- Beneficios para el consumidor.
- Puntos de apalancamiento.
- Valores personales.
- Marco de ejecución.

(Clow & Baack, 2010, pág. 150)

2.2.8 Relaciones públicas

Muchas organizaciones pasan innumerables horas defendiéndose de las noticias negativas y tratando de crear mensajes y temas positivos y notables. El departamento de relaciones públicas es una unidad de la empresa que se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que se relaciona con la empresa. Algunas de las funciones que ejecuta el departamento de relaciones públicas son parecidas a las que realiza el departamento de marketing. Otras son bastante diferentes. A menudo, el departamento de relaciones públicas es independiente del departamento de marketing, aunque ambos pueden cooperar entre sí y consultarse; sin embargo, cada uno tiene una función distinta que cumplir. (Clow & Baack, 2010, pág. 356)

2.2.9 Evaluación de la reputación corporativa

La reputación corporativa es frágil a la vez muy valiosa. Los nombres corporativos y de marca bien posicionados pueden aumentar los negocios en las buenas épocas y cuidarlos cuando se presenta una crisis o problema. La reputación de la empresa influye en las preferencias de los

consumidores por las marcas que compran, puesto que la gente toma decisiones acerca de dónde invertir con base en las reputaciones corporativas. La importancia de la reputación corporativa para las organizaciones radica en que, aunque es un activo intangible, puede facilitar ventajas competitivas, ya que ante un mercado cada vez más homogéneo respecto a los productos y servicios que se brindan, es necesario contar con otros elementos diferenciadores. (Clow & Baack, 2010, pág. 359)

Evaluar y administrar la reputación de una empresa es tan importante como promover sus productos. Sin embargo, un ejemplo para poner en contexto esta situación, es que a pesar de todo lo que está en juego, menos de la mitad de las empresas en Estados Unidos tienen asignado a alguien encargado de vigilar la reputación corporativa. Lo que significa que los líderes de las empresas tienen poca idea de lo que los consumidores, inversionistas, empleados y el público piensan de la compañía. La evaluación comienza cuando los líderes de las empresas dedican tiempo a realizar encuestas y entrevistas para informarse acerca de lo que la gente piensa de la organización. Estos esfuerzos pueden realizarse internamente o contratar una empresa externa que los lleve a cabo, como una agencia de relaciones públicas. (Clow & Baack, 2010, pág. 359)

2.2.10 Las marcas en la era digital

Para el año 2025, el consumo anual estimado en los países emergentes alcanzará la suma de treinta trillones de dólares, lo que supone la mayor oportunidad de crecimiento en la historia del capitalismo. Respecto al crecimiento y desarrollo de las marcas, esta oportunidad se ve ampliada por la incalculable ayuda de las nuevas tecnologías, las redes sociales, el acceso a la información, el internet, y en definitiva todo lo relacionado con la era digital. Con el fin de sobresalir las empresas tienen que atreverse a ser diferentes y no limitarse sólo a imitar las fórmulas

que ya han probado otros, deberán apostarle a la innovación como una constante en su administración. (Stalman, 2014)

Se trata de lograr que las empresas miren hacia el futuro, ser diferente no supone ser extremo o radical, sino establecer un punto y aparte. Es obligatorio que las organizaciones encuentren una manera diferente de comunicarse, o, aún mejor, es necesario crear una personalidad y unas características inimitables o inigualables para sobresalir entre los múltiples clones que inundan el mercado. La era digital ha creado un escenario en el que cada empresa, sin importar su rubro y sus objetivos han tenido que adaptarse a un nuevo código en el que se fue imponiendo la bidireccionalidad en la manera en que fluye la información. Hoy, la interacción es múltiple. Las marcas quieren saber lo que los consumidores desean, para ajustarse y hacerle frente a ello. (Stalman, 2014)

Las marcas actuales tienen que ser reinventadas para adaptarse a las redes sociales, deben ser marcas que fortalezcan la actividad de los usuarios y que otorguen a su vida un valor agregado. El futuro de la marca se define a través de estas experiencias compartidas, sin engagement, ni estrategia, ni definición clara del camino de la marca, ¿qué podrían decidir las personas?, un cliente feliz con su marca o producto se convertirá en su mejor embajador esté donde esté, e invertir en esto debe ser parte fundamental de la estrategia de cualquier marca. (Stalman, 2014)

2.2.11 Competir por la preferencia de marca

El objetivo de todas las empresas es tener la mayor aceptación en el mercado, al que se están dirigiendo, actualmente las organizaciones deben dar más de lo que los consumidores esperan para lograr tener una buena posición en el mercado; desde las empresas más pequeñas hasta las de más alto nivel, deben ser claros con sus estrategias y tener en cuenta que los usuarios

están a la vanguardia de lo que pasa, es extraño tratar con clientes que están desinformados ya que, con la revolución tecnológica, la información está a la orden del día. (Aaker & Alvarez del Blanco)

Cuando las estrategias se vuelven estáticas y no van cambiando con el tiempo, se tiende a percibir como repetitiva y los resultados difícilmente se obtendrán, es por eso que las organizaciones deben adecuar su estrategia conforme pasa el tiempo y así mismo como cambia la mentalidad de los consumidores vendrán nuevos productos por lanzar al mercado, con la finalidad de llenar vacíos que otras marcas sea imposible que logren llenar y satisfacer las necesidades de estos; ser una marca importante, es posicionarse como la primera opción que venga a la mente de los consumidores cuando necesitan un producto o servicio que la empresa comercializa, en palabras simples es hacer ver a la competencia como irrelevante, aunque ofrezcan lo mismo. (Aaker & Alvarez del Blanco)

2.3 Marco referencial

2.3.1 Marcas Top Of Mind 2020

El año 2020 fue sin duda alguna uno de los años más difíciles en el mundo entero, ya que ningún país se encontraba preparado para enfrentar una pandemia de tal magnitud, así mismo muchas empresas en el mundo tuvieron que cerrar operaciones por esta causa. En tiempos tan difíciles como esos los consumidores se volvieron cada vez más exigentes, debido a eso las empresas tuvieron que revolucionar y volverse más competitivas, de lo contrario la aceptación que estas tendrían en el mercado sería mínima hasta llevarlos a la quiebra.

Con el propósito de permitir conocer las últimas tendencias que dominan el mercado y así tomar las mejores decisiones, la empresa Cid Gallup en alianza con la Revista Summa publicaron la séptima edición de las Marcas Top of Mind (TOM) de Centroamérica y República Dominicana, este estudio muestra las 30 marcas más poderosas a nivel general. La información es obtenida de

manera cuantitativa por medio de entrevistas telefónicas a 2,100 adultos que viven en las capitales de cada uno de los países de la región y de San Pedro Sula, Honduras. (Summa, 2020). Dentro de los aspectos más relevantes están las respuestas a la pregunta, ¿Por qué razón el consumidor se decepciona de las marcas?, los resultados obtenidos brindan la siguiente información:

- 32% actitud no correcta durante la crisis
- 26% no han comunicado ni hecho nada para ayudar
- 15% han despedido a sus empleados demasiado rápido
- 15% han comunicado, pero luego no han hecho nada
- 12% han aprovechado para subir los precios

2.3.2 Estudio Kantar Mercaplan

La empresa de investigación Kantar Mercaplan es una organización que elabora todos los años un estudio de mercado a nivel Centroamericano, para conocer cuáles son las empresas que se encuentran en el TOM (Top of Mind) de América Central, en 25 diferentes categorías, dentro de las que destacan: supermercados, bancos, bebidas, empresas de telefonía, entre otras; este es publicado anualmente en la revista Estrategias & Negocios y a continuación se presentan algunos de los elementos más relevantes del que tuvo lugar en mayo de 2021. (Kantar Mercaplan, 2021)

Estar en el TOM de la población es realmente importante para todas las empresas, es la finalidad de estas, ya que los consumidores al momento de necesitar un producto atraviesan un proceso de recuerdo y la marca que recuerdan primero o la que es de su preferencia vendrá a su mente, es ahí cuando el TOM hace su trabajo; ya que es el momento preciso en que recordarán o no su marca y darán paso a realizar la compra; debido a esto

resultará de vital importancia que las organizaciones comprendan a los consumidores y muestren empatía por ellos para lograr a posicionarse como su primera opción.

El estudio sugiere que la clave de estas empresas que están en el TOM de su categoría es porque tienen en claro lo que quieren proyectar en cada campaña publicitaria y las estrategias que implementan van acorde a los segmentos de mercado que quieren impactar, así mismo estas siempre deberán estar a la vanguardia, tal es el caso que se suscitó durante la pandemia; las organizaciones que se pudieron adaptar al cambio están a flote, mientras que las demás se vieron en la obligación de cerrar operaciones.

En cuanto a la categoría de bancos en Honduras, Banco Atlántida ha mantenido su liderazgo en esta lista por varios años consecutivos, gracias a su buen posicionamiento y al increíble uso que le da a las herramientas de marketing, definitivamente su inversión para lograr estar en el TOM de su categoría ha sido muy alta, esta institución es un claro ejemplo de un excelente posicionamiento de marca, detrás de este éxito está un increíble equipo de estrategias que se han dado a la tarea de conocer a sus consumidores y satisfacer sus necesidades, estando a la vanguardia de sus exigencias.

El banco que ocupa el segundo lugar en el TOM, de los hondureños es Bac Credomatic; esto es el resultado de su constante innovación y su excelente servicio al cliente, su alto nivel de respuesta rápida cuando se suscitan problemas ya sea en los ATM o en la banca móvil; fue uno de los bancos pioneros en la utilización de plataformas virtuales para realizar transacciones bancarias y esto se volvió un elemento diferenciador durante la pandemia del Covid-19, cuando la mayoría de las instituciones financieras optaron por implementar estos métodos y seguir sus pasos.

En el tercer lugar de esta lista, se encuentra Banco Ficohsa, esta institución financiera tiende a diferenciarse de las demás por su apoyo a las mipymes, el banco oficial de la selección hondureña y de los demás equipos de fútbol que existen en Honduras, exclusividad en la venta de camisetas deportivas, y por sus excelentes campañas de empatía con diferentes causas a lo largo de los años; así mismo es muy conocido por sus plataformas y ha logrado estar a la vanguardia con el paso del tiempo.

En la lista sigue Banco de Occidente, que se ha caracterizado por ser una entidad financiera solidaria y una de las primeras instituciones financieras en Honduras, ha ido en constante innovación con el tiempo, y ofrece variedad de productos financieros, con excelente servicio al cliente y campañas publicitarias ideales para la captación de público nuevo y fidelización de sus clientes. Y el quinto lugar le pertenece a Banpais, que está presente en la mente de la población hondureña por sus diferentes productos y servicios financieros, rapidez y confianza, a pesar de no ser tan innovador, los usuarios le siguen prefiriendo.

Para que una marca pueda mantenerse y ser líder en su área de distribución es importante que haya un involucramiento con la sociedad para generar confianza, seguridad y bienestar al decidirse por ella. Las marcas que se mantienen en el TOM son socialmente muy activas, buscan tener un impacto en la sociedad, un propósito que va más allá de vender un producto, se adaptan al entorno, se adueñan de situaciones o movimientos para generar empatía dentro de la sociedad para lograr avanzar en un mercado tan fluctuante como el actual.

2.3.3 Posicionamiento según Philip Kotler

Para Philip Kotler, el posicionamiento es la forma en que se visualizará la diferencia que existe entre la compañía y su competencia. Las diferencias deben tener un alto impacto en los consumidores, y de esta manera generar mayor importancia en cuanto a sus rivales. Darle un valor agregado al consumidor es muy importante, ya que este se sentirá especial con el trato recibido, conservará la idea de que tiene un lugar importante en la empresa como tal, y claramente regresará; por ejemplo, cuando en una entidad financiera le llaman por su nombre al cliente este se siente en plena confianza, y eso es sumamente valioso, porque se puede estar seguro de que la persona volverá a realizar sus transacciones, por el simple hecho de que lo hicieron sentir importante.

La empatía es una parte clave de las personas que están al frente del servicio al cliente en una empresa, ya que es necesario ponerse en el lugar de otro para lograr entender sus necesidades y de esta manera dar paso a satisfacerlas. Tal es el caso de la pandemia, muchas empresas, identificaron la manera de llegar a sus clientes sin estar cara a cara con ellos, y lograron satisfacer las necesidades de estos porque lograron entenderlos y ayudarles. Deberá existir una propuesta de valor eficiente por parte de la compañía para que esta lidere el primer lugar en su clase. (Tiempo de Negocios, 2021)

2.4 Marco conceptual

Top Of Mind: también conocida como primera mención, es una expresión inglesa que se refiere a la marca que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico, es decir es la primera y más importante marca que viene a la mente del consumidor, cuando necesita adquirir un producto o servicio; usualmente los consumidores eligen marcas que

saben escucharle, que le generen confianza y también de las cuales ya hayan tenido una experiencia grata. (Hall, 2018)

Market share: traducido al español como participación de mercado, indica el tamaño de la fracción de mercado que una empresa tiene en un determinado segmento o en el volumen de ventas totales de un producto en específico, esta métrica muestra la parte de mercado que le pertenece a la empresa y permite comparar su tamaño con la competencia y medir la aceptación de sus productos. La finalidad de toda marca es captar la mayor parte de los consumidores, aquí es donde entra en juego las estrategias que utilizan, que impacto tienen estas, entre más atractiva sea una marca mayor participación tendrá en el mercado. (Minitier, 2004)

Isotipo: es la parte simbólica de la representación gráfica de una marca, conocido también como símbolo-ícono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca. Se conoce también como la marca figurativa y no necesita datos adicionales para manifestar a aquello que representa, es decir, no requiere que se escriban palabras para que tenga sentido. Puede usarse separado del logotipo, dependiendo de los objetivos de comunicación que se pretendan lograr. (Hoyos Ballesteros, 2016)

Logotipo: es un símbolo que se usa para identificar una empresa y su marca, este puede estar conformado por letras, cifras o palabras, lo cual ayuda a transmitir la imagen corporativa, tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución. El logotipo es importante ya que es la forma visual, rápida y casi inmediata

de grabar en la memoria del público la marca, para la imagen corporativa el logotipo es tan importante como lo es el eslogan para la publicidad. (Clow & Baack, 2010, pág. 33)

Penetración de mercado: es una estrategia que consiste en expandir la marca para ganar más consumidores dentro de sus segmentos, sin tener que lanzar nuevos productos. Este trabajo pasa por tácticas de acercamiento y engagement que garanticen que el público tenga más interés en la empresa y lo que vende; es llevar la marca a otros tipos de clientes en un mismo mercado, con un mismo producto, pero con otros tipos de estrategias ya que los consumidores, aunque sean de una misma región, tendrán diferentes gustos o preferencias. (Crehana, 2021)

Percepciones: son los procesos a través de los cuales un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente bajo las mismas condiciones; sin embargo, la manera en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 157)

Imagen corporativa: es una imagen mental relacionada a una empresa, y a lo que ésta representa, especialmente por su identidad visual expresada por símbolos gráficos, y por su comportamiento y su acción. La imagen corporativa encierra la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones. La imagen corporativa facilitará la diferenciación de una organización con otra creando valor para los públicos. (Argüello, 2011)

Stakeholders: se definen como individuos o grupos de interés que participan en las directrices de la organización, pues colaboran de forma material o financiera al bienestar de la organización y su economía. Por ejemplo, los colaboradores, los proveedores, los accionistas o incluso el gobierno pueden considerarse stakeholders de las empresas. Las decisiones de estas partes interesadas pueden afectar en gran manera a los resultados y objetivos de la empresa, y a su vez, la actividad de la empresa influye en ellos. (Oliveira, 2018)

Engagement: consiste en establecer una conexión emocional y una comunicación más madura que permita crear relaciones de compromiso a largo plazo, con el receptor del mensaje y el consumidor potencial. El engagement es un indicador que muestra el interés del público en lo que la empresa está comunicando. Por lo tanto, ayuda a identificar las acciones más efectivas y cambiar aquellas que no están generando interacción con el objetivo de generar más afinidad y posicionar mejor la marca en la mente del consumidor. (Valiente Alber, 2016)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se detalla la metodología utilizada en el proceso de investigación, describiendo las variables sujetas a estudio, el tipo y enfoque de la investigación, población y muestra con que se trabajó, así como las técnicas de recolección, procesamiento y análisis de la información que se emplearon en el proceso. Para el apoyo de las teorías antes expuestas en los capítulos I y II se utilizarán dos tipos de herramientas; una de características cualitativas y la otra cuantitativa con el objetivo de recabar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación.

3.1 Operacionalización de variables

Tabla 3 Operacionalización de variables

Tema	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables	Instrumento de recolección
Propuesta para la mejora del posicionamiento de marca "Chorotega" en la ciudad de Choluteca 2022.	¿Cuál es la cooperativa Top of Mind de los consumidores de Choluteca?	Definir la cooperativa de ahorro y crédito situada en el Top of Mind de los consumidores de la ciudad de Choluteca.	Top of Mind de los consumidores	Encuesta
	¿Cuáles son los aspectos más importantes que los consumidores consideran al elegir una institución financiera?	Identificar los aspectos más importantes que los consumidores de Choluteca consideran al momento elegir una institución financiera.	Aspectos más importantes al elegir una institución financiera	Encuesta
	¿Qué conocimiento tienen los consumidores de Choluteca acerca de la marca Chorotega?	Evaluar el conocimiento que tienen los consumidores de Choluteca acerca de la marca Chorotega.	Conocimiento de la marca Chorotega	Encuesta/grupo focal
	¿Qué atributos diferencia a Chorotega del resto de entidades que prestan el mismo servicio?	Describir los atributos que diferencian a la marca Chorotega del resto de entidades que prestan el mismo servicio.	Atributos que diferencia a Chorotega de la competencia	Encuesta/grupo focal

3.2 Variables de investigación

De acuerdo con las preguntas planteadas en el proceso de esta investigación, se determinaron las siguientes variables:

- Top Of Mind de los consumidores
- Aspectos más importantes al elegir una institución financiera
- Conocimiento de la marca Chorotega
- Atributos que diferencia a Chorotega de la competencia

3.2.1 Definición de las variables

- Top Of Mind de los consumidores: se refiere a la marca que surge primero en la mente del consumidor al pensar en el sector cooperativo.
- Aspectos más importantes al elegir una institución financiera: son las consideraciones previas que tienen mayor relevancia para los consumidores al momento de elegir una institución financiera.
- Conocimiento de la marca Chorotega: es el grado en que los consumidores pueden recordar o reconocer la marca Chorotega en diferentes condiciones.
- Atributos que diferencia a Chorotega de la competencia: son los elementos que funciona como distintivo particular de la marca Chorotega, y que la hacen diferente al resto de cooperativas.

3.2.2 Diagrama de variables

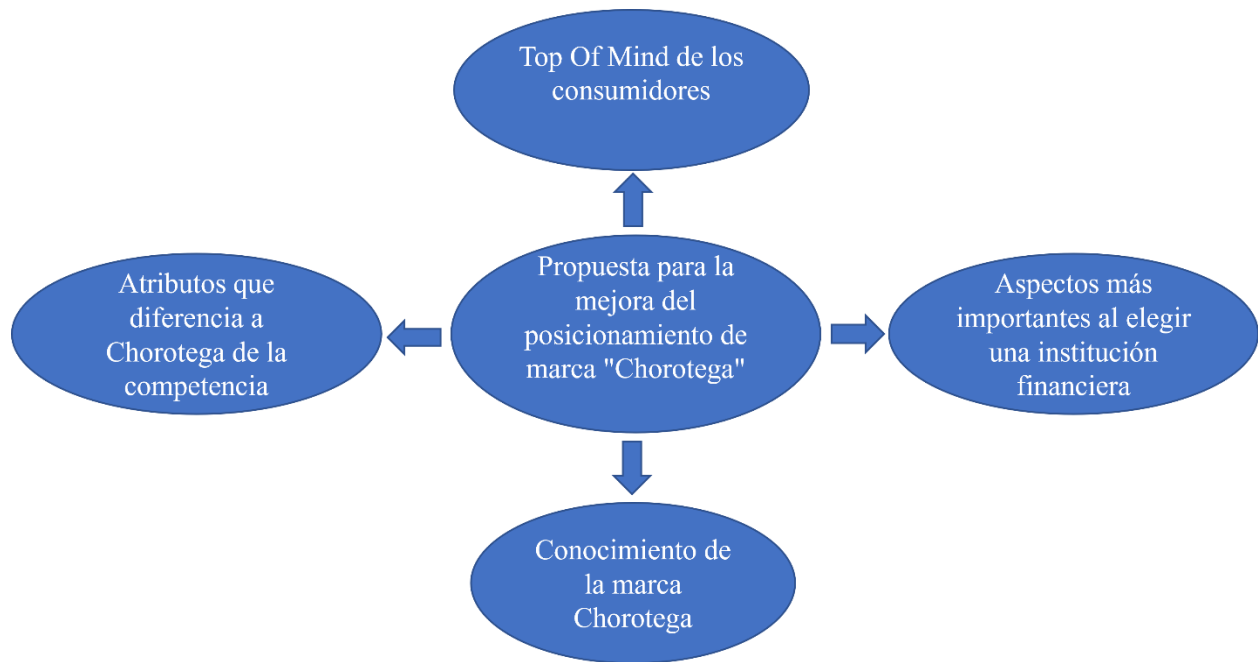


Ilustración 5 Diagrama de variables

3.3 Alcance de la investigación

3.3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de alcance explicativo, ya que se analiza y explica de manera específica el Top of Mind de las cooperativas y el posicionamiento de la marca Chorotega en la ciudad de Cholulteca para obtener información detallada que permita concluir sobre las preguntas de investigación planteadas al inicio del estudio. El diseño es no experimental, ya que no se manipulan las variables de estudio, sino que se establecen dimensiones e indicadores para recopilar información de cada una de ellas en su ambiente natural, la información recolectada en el diagnóstico permitirá obtener contenido relevante para la construcción de la propuesta como fin último de la investigación. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2006)

3.3.2 Enfoque de investigación

El enfoque es mixto, ya que la investigación recopila, analiza e integra tanto investigación cuantitativa como cualitativa para una mejor comprensión del problema de investigación. Los datos cuantitativos incluyen información cerrada que será analizada estadísticamente a través de una encuesta aplicada a los habitantes de Choluteca que son afiliados a alguna cooperativa. Los datos cualitativos serán recopilados a través de un grupo focal integrado por delegados y miembros del comité de educación de la cooperativa. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2006)

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para esta investigación se establece como población o campo de estudio la PEA (población económicamente activa) de la ciudad de Choluteca, la cual representa la fuerza laboral y está conformada por las personas que trabajan y aquellas que se encuentran buscando empleo. De acuerdo con el informe “Situación del Empleo en Honduras 2001-2018”, realizado por la Universidad Nacional Autónoma con datos del Instituto Nacional de Estadística, la población económicamente activa de Choluteca al 2017 es de 202,038 personas. (UNAH, 2018)

3.4.2 Muestra

Se utilizará el muestreo por conveniencia, que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso y público de interés, para efectos de este estudio se tomará como muestra a consumidores de Choluteca que tengan cuenta en una cooperativa de ahorro y crédito. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2006). La muestra que se analizó en esta investigación son hombres y mujeres económicamente activos; mayores de 18 años, que residen en la ciudad

de Cholulteca y son afiliados a una cooperativa. Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%.

Fórmula para cálculo de la muestra:

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

Detalle de la muestra:

n: Tamaño de la muestra buscado

N: Tamaño de la población (202,038)

Z: Nivel de confianza (90%) es decir un valor Z; (1.645)

p: Probabilidad que ocurra el evento (0.5)

q: Probabilidad de que no ocurra el evento (0.5)

e: Nivel de error (5%)

$$n = \frac{202,038 * 1.6452 * 0.5 * 0.5}{(28,161 - 1) + 1.6452 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 270.24$$

Al calcular la muestra con la fórmula designada; se obtuvo como resultado 270 personas, a quienes se les aplicará la encuesta.

3.5 Instrumentos

3.5.1 Encuesta

Para recopilar la información se formuló y aplicó una encuesta estructurada con 15 preguntas orientadas a medir las variables de investigación. Las interrogantes se diseñaron para obtener información relevante acerca del posicionamiento de las cooperativas en general y de Cooperativa Chorotega específicamente. La encuesta se aplicó mediante un formulario de Google, únicamente a personas que poseen cuentas en alguna cooperativa y su validación se hizo a través de la aplicación de una prueba piloto. Ver anexo 3

3.5.2 Grupo focal

Con el objetivo de indagar y profundizar en las percepciones y conocimiento de la marca Chorotega se desarrollará un grupo focal en la oficina principal, Choluteca. El grupo estará compuesto por 10 personas, entre ellas miembros del comité de educación y afiliados de Cooperativa Chorotega, para lo cual se seguirá una entrevista que permita obtener información cualitativa para evaluar el posicionamiento institucional, como también la efectividad de la comunicación y el grado de satisfacción con relación a los productos y servicios que esta institución ofrece. Ver anexo 4

3.6 Fuentes de información

3.6.1 Fuentes primarias

Los datos primarios incluye información recolectada de primera mano y se obtuvieron a través de 270 encuestas aplicadas a los cooperativistas y las entrevistas al grupo focal con afiliados de Cooperativa Chorotega en Choluteca, además de entrevistas con Gerente General, Gerente Regional Zona Sur, Gerente de Negocios y el Oficial de Comunicación e Imagen, los cuales

brindaron información específica y dando acceso a reportes, gráficos e indicadores, con la finalidad de recabar la información necesaria para llevar a cabo el estudio.

3.6.2 Fuentes secundarias

Se llevo a cabo una búsqueda de información para tener un respaldo y confiabilidad de los datos. El apoyo que se utilizó en esta investigación (datos secundarios), fue de libros relacionados con marketing, marca, posicionamiento, estrategias y comportamiento del consumidor que fueron encontrados en su mayoría en la biblioteca virtual de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), también se utilizaron revistas de investigación de empresas Top Of Mind, de estudios realizados años anteriores a nivel nacional y centroamericano.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Se realizó un análisis de estadística descriptiva en donde los datos se procesaron estableciendo una relación porcentual de los hallazgos, utilizando técnicas de recolección de información definidas y en consonancia con los objetivos específicos planteados. Se presenta a continuación la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos en el estudio de investigación a partir de las 270 encuestas aplicadas a la muestra, finalmente se muestran los hallazgos de la entrevista al grupo focal con afiliados de Cooperativa Chorotega.

4.1 Análisis de la encuesta

Pregunta N° 1.- Género

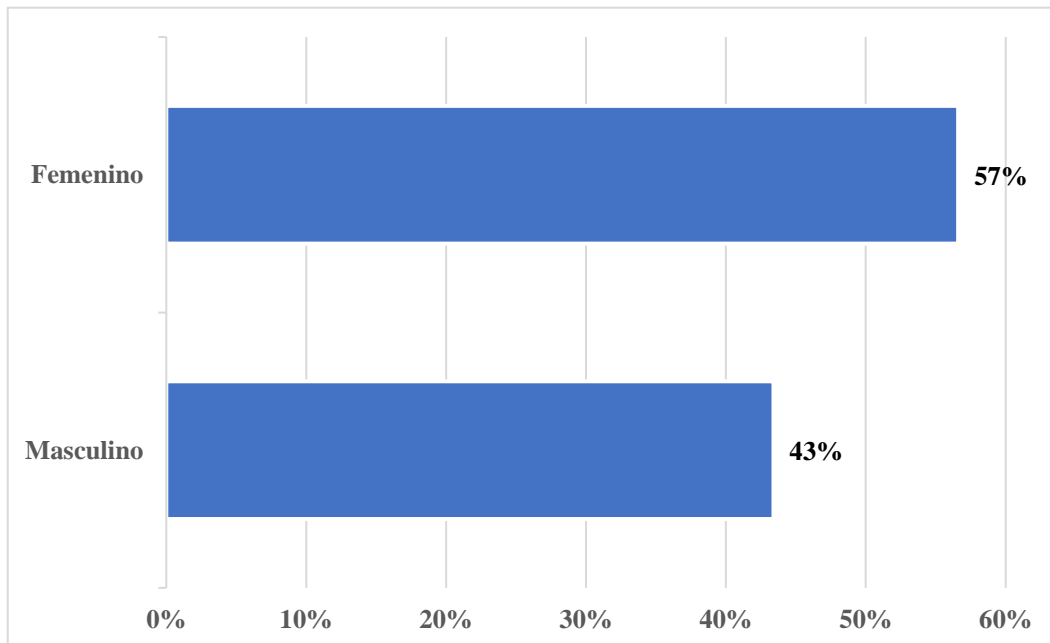


Gráfico 1 Género

Se puede observar que el género femenino posee una mayor representación entre los afiliados de las cooperativas en la ciudad de Choluteca, con más de la mitad de los encuestados, lo que refleja que las mujeres se afilian más a las cooperativas que los hombres. Según datos del Consejo Nacional Supervisor de Cooperativas (CONSUCOOP), la tendencia es similar a nivel nacional y particularmente en Cooperativa Chorotega donde la mayoría son mujeres, reflejando sus hábitos de ahorro y educación financiera.

Pregunta N° 2.- Edad

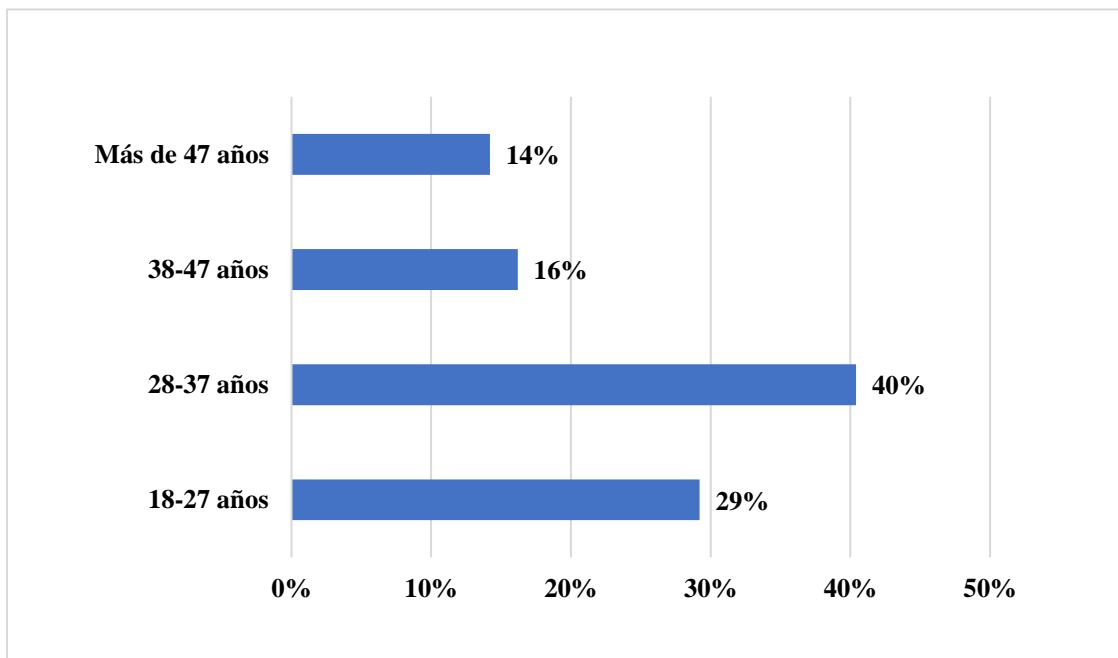


Gráfico 2 Edad

Según este gráfico la mayoría de los encuestados tienen edades que van desde los 28 hasta los 37 años, lo que enfatiza que los cooperativistas de Choluteca son personas relativamente jóvenes, en su etapa productiva y representan a un segmento con un potencial importante para

obtener una mayor penetración de mercado. Se puede observar que otro segmento significativo es el de personas entre 18 y 27 años siendo este un público más joven que son tecnológicos, extremadamente sociales y se mantienen constantemente conectados compartiendo y buscando información.

Pregunta N° 3.- ¿Qué nombre de Cooperativas recuerda en este momento?

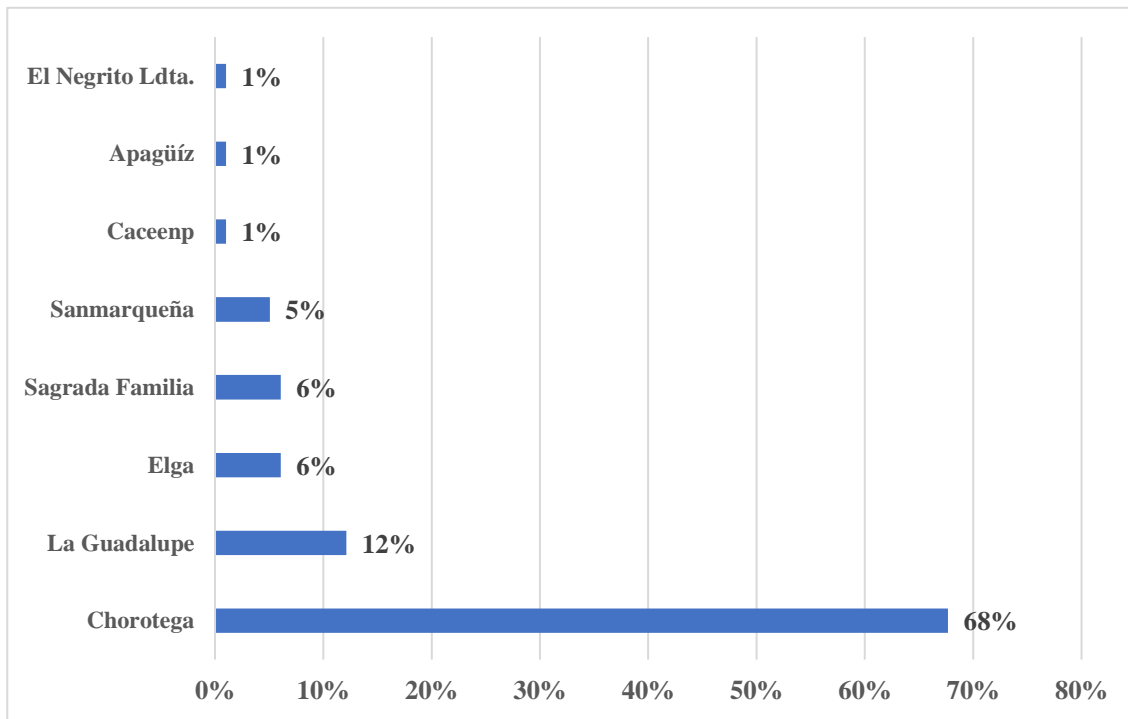


Gráfico 3 Primera mención Top of Mind

En el gráfico anterior se observa que la mayor parte de los encuestados tienen a Cooperativa Chorotega como la marca que viene a primero a su mente al ser consultados, convirtiéndola en la marca mejor posicionada y la que será más probable que sea elegida cuando requieran productos y servicios financieros; además es importante destacar que las cooperativas que ocupan el segundo y tercer lugar son: La Guadalupe y Elga

respectivamente y se encuentran muy alejadas del resultado obtenido por la marca Chorotega.

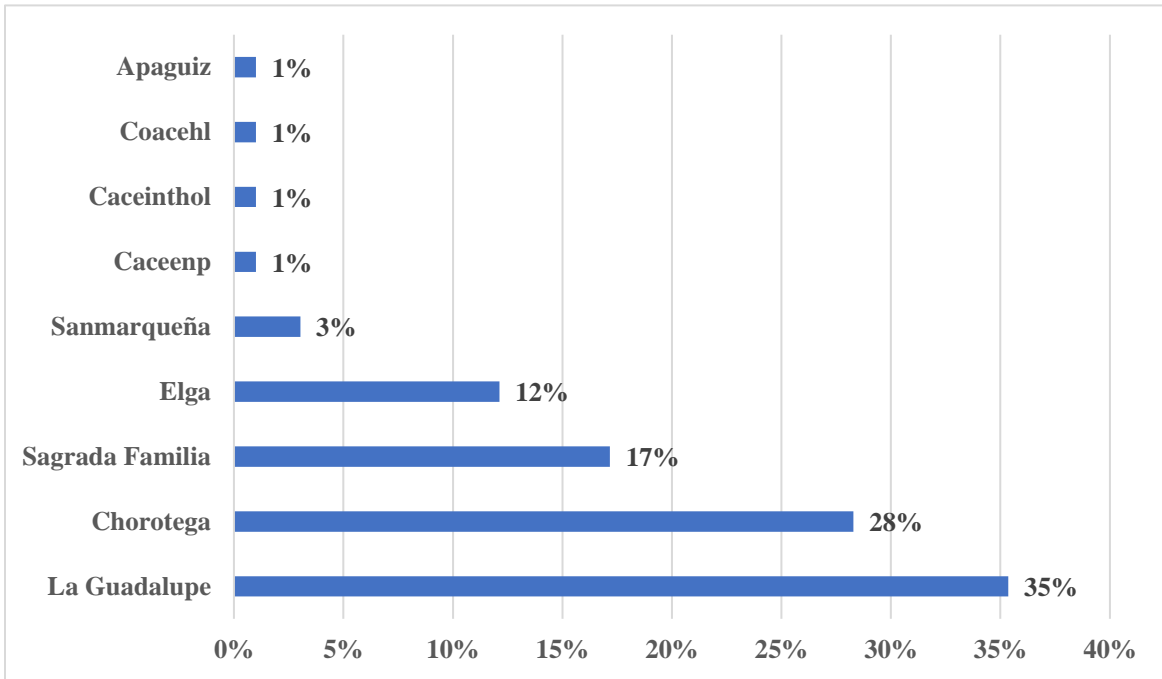


Gráfico 4 Segunda mención Top of Mind

La gráfica muestra que como segunda opción entre los encuestados está Cooperativa La Guadalupe, que es originaria de la ciudad de Choluteca y una de las más antiguas e importantes, además ocupa el segundo lugar en la cantidad de afiliados en lo que respecta a la ciudad de Choluteca. En segundo lugar, aparece Chorotega lo que indica que los encuestados que no la consideraron como primera opción la consideran como segunda, logrando mantenerse en los primeros lugares.

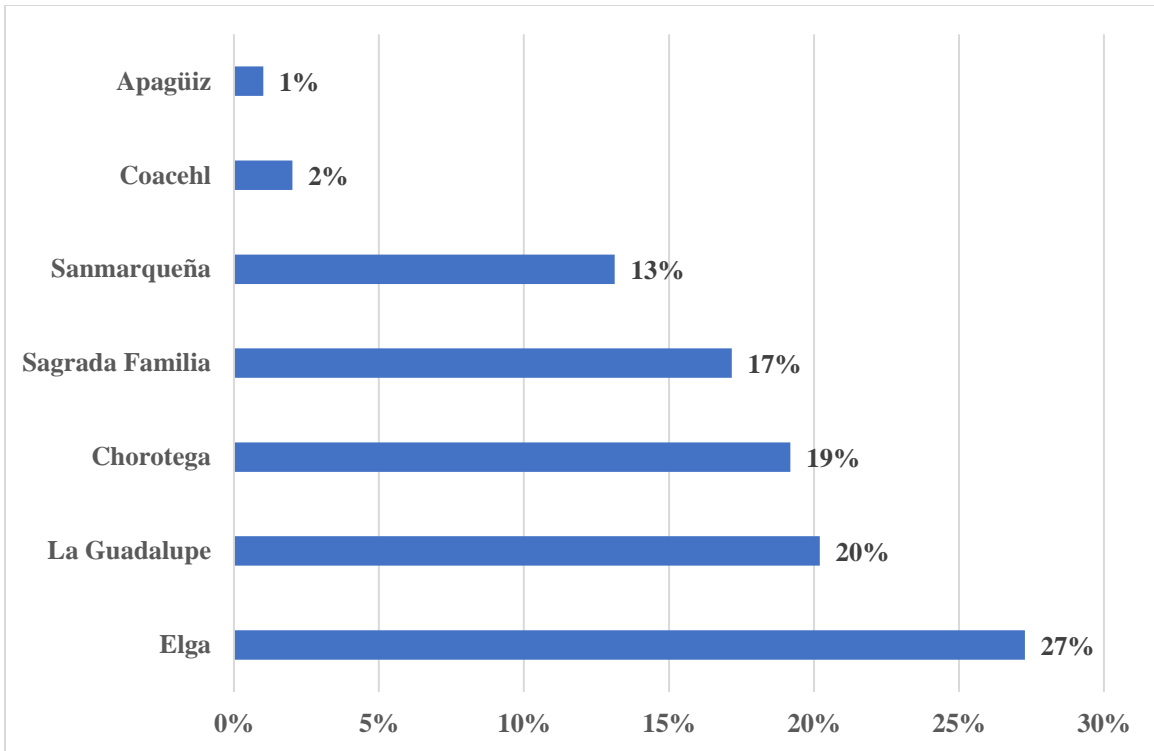


Gráfico 5 Tercera mención Top of Mind

La cooperativa que ocupa el tercer lugar en la mente de los encuestados es Cooperativa Elga, la que, a pesar de no ser originaria de Choluteca, y ser la que inició operaciones en esta ciudad hasta hace unos años, una parte de los encuestados la reconocen como su primera opción al momento de escoger los productos o servicios de una Cooperativa. Es una de las más grandes a nivel nacional, pero su participación es mayor en la zona centro del país.

Pregunta N° 4.- ¿Qué imagen tiene usted de las cooperativas en general?

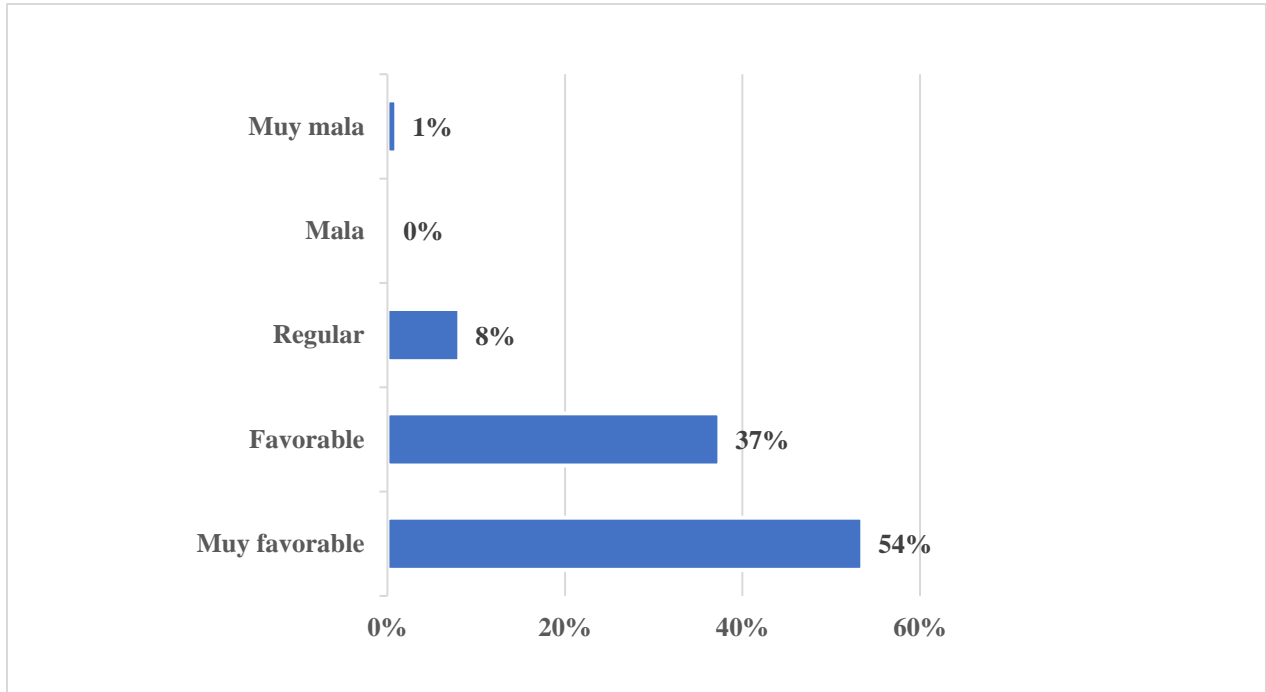


Gráfico 6 ¿Qué imagen tiene usted de las cooperativas en general?

En lo referente a la imagen que los consumidores tienen acerca de las cooperativas en Choluteca, la mayoría opinan que es favorable, cabe mencionar que las cooperativas de ahorro y crédito generan una imagen positiva debido a la calidad percibida por el usuario no solo del servicio sino en cuanto las tasas de intereses ofrecidas, además, que buscan generar valor y riqueza a sus afiliados; las cooperativas de ahorro y crédito están formalmente constituidas dentro del sistema financiero hondureño y poseen un alto potencial de crecimiento, presentándose como una solución financiera para una población que no es atendida por la banca tradicional.

Pregunta N° 5.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos, son los más importantes para usted a la hora de elegir una institución financiera?

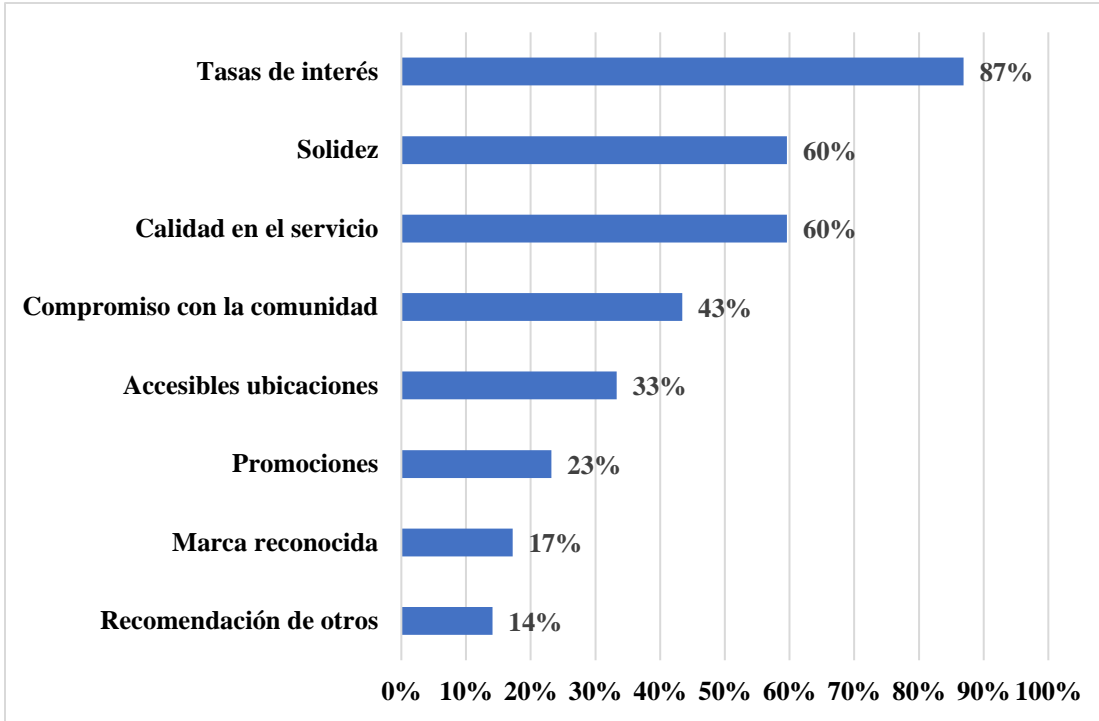


Gráfico 7 Aspectos más importantes al elegir una institución financiera

Los datos que muestra el gráfico anterior reflejan que para los consumidores de Cholulteca los aspectos más importantes que consideran a la hora de elegir una institución financiera son: tasas de interés, solidez y calidad en el servicio. La mayoría concuerdan que las tasas de interés es lo más importante al momento de seleccionar una cooperativa, existe una clara percepción que las cooperativas son instituciones sin fines de lucro y sus dueños son todos sus afiliados, por lo que permite que estas paguen tasas de interés por ahorros más altas que los bancos, y también que sus tasas activas sean más bajas.

Pregunta N° 6.- ¿A qué Cooperativa está afiliado?

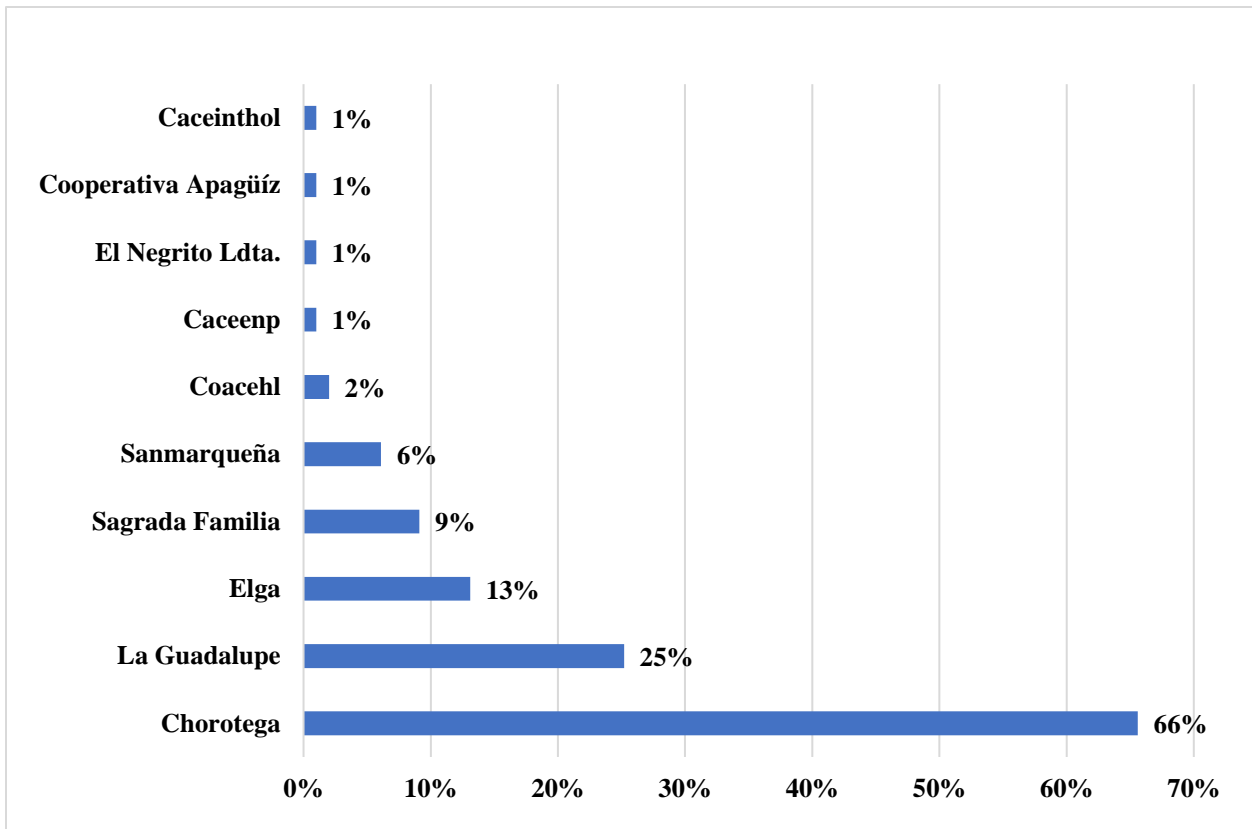


Gráfico 8 ¿A qué Cooperativa está afiliado?

En el gráfico se observa que la mayoría son afiliados a Cooperativa Chorotega, una parte importante de la muestra tiene cuenta en Chorotega lo que valida el alto nivel de posicionamiento y preferencia de esta cooperativa en la ciudad de Cholulteca. En la lista siguen Cooperativa La Guadalupe y Elga ambas situadas respectivamente en el segundo y tercer lugar del Top Of Mind mostrados en los gráficos de la pregunta #3.

Pregunta N° 7.- ¿Cuánto ha escuchado usted de Cooperativa Chorotega?

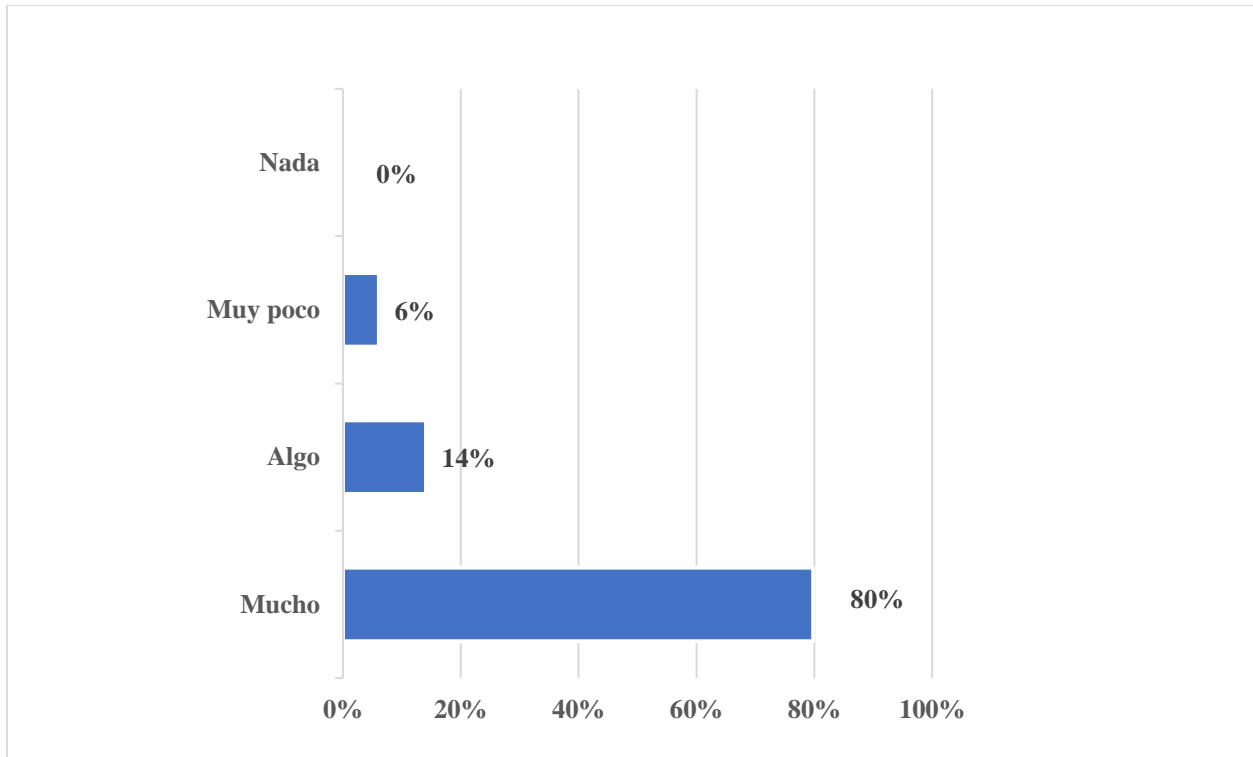


Gráfico 9 ¿Cuánto han escuchado de Cooperativa Chorotega?

De acuerdo con los datos que presenta el gráfico anterior la mayoría de los encuestados han escuchado mucho de Cooperativa Chorotega, ya sea a través de medios tradicionales, medios digitales o referencias de terceros. Lo anterior supone una eficaz estrategia de comunicación con la utilización de los canales y mensajes adecuados para llegar al público objetivo ya que una parte importante de los encuestados han escuchado mucho de Chorotega y ninguno la desconoce por completo.

Pregunta N° 8.- ¿Por qué medios, se ha enterado usted de la marca “Chorotega”?

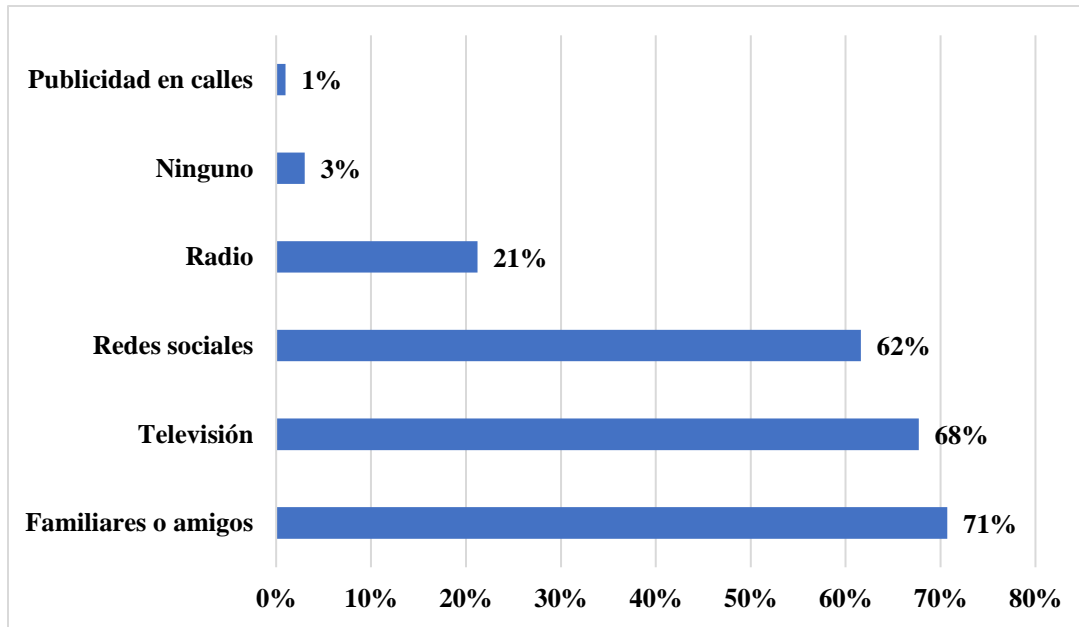


Gráfico 10 ¿Por qué medios, se ha enterado usted de la marca “Chorotega”?

En lo referente a los medios por los cuales las personas se han enterado de la marca Chorotega predominan: por familiares y amigos, televisión y redes sociales. Cabe mencionar que la mayoría de los encuestados afirman que conocen a Chorotega por la publicidad boca a boca la cual permite que las personas hablen sobre la marca y destaque las ventajas o desventajas que esta ofrece a sus afiliados. Cabe mencionar que muy pocas personas mencionaron la radio y la publicidad exterior como medios por los cuales han visto o escuchado de Chorotega.

La televisión y las redes sociales son medios de comunicación importantes a través de los cuales Chorotega se da a conocer, se pudo observar que se publicita en medios nacionales de alto rating (TN5, HCH, TSI y Canal 6) y en los medios televisivos locales más importantes de Choluteca (Choluvisión, Metro TV, TVS, Viva TV y Televida), para el año 2021 su presupuesto

para publicidad ascendió a casi 10 millones de lempiras a nivel nacional, lo anterior le permite una fuerte presencia en medios televisivos y llegar masivamente a su público objetivo.

Pregunta N° 9.- ¿Qué tanto conoce los productos y servicios de Cooperativa Chorotega?

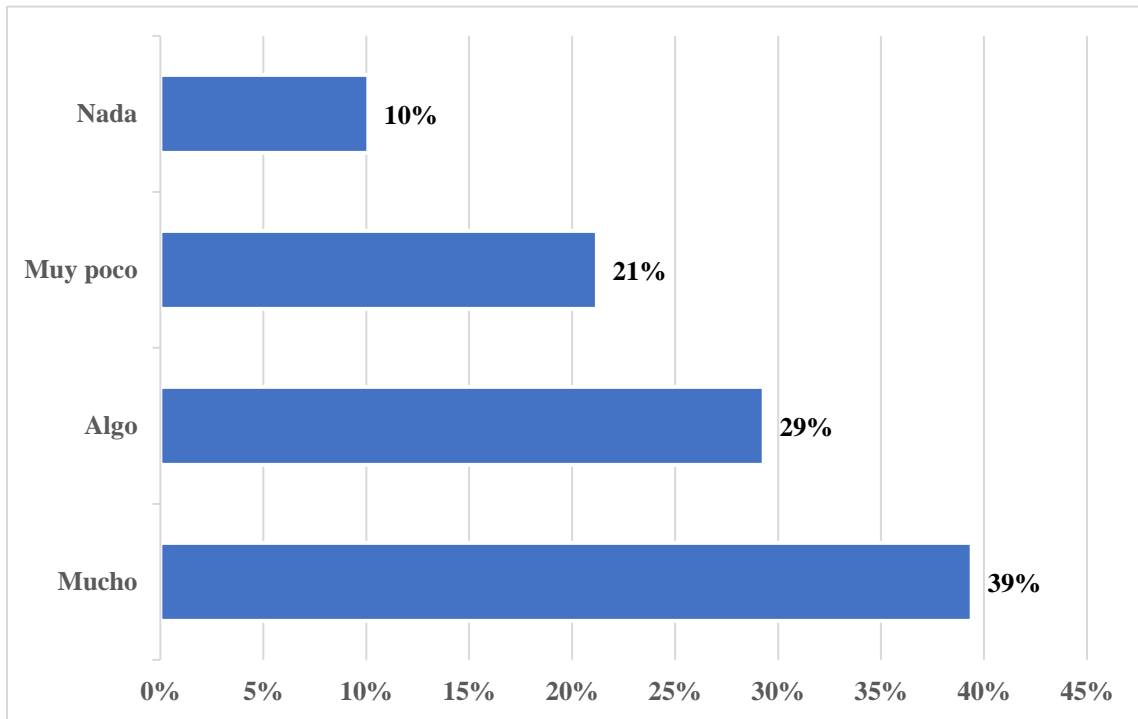


Gráfico 11 ¿Qué tanto conoce los productos y servicios de Cooperativa Chorotega?

En relación con el nivel de conocimiento de las características y beneficios de sus productos y servicios el gráfico muestra que la mayoría de los encuestado afirman conocer mucho o algo, sin embargo, una pequeña parte reconocieron saber muy poco o nada de los productos y servicios que Chorotega ofrece, lo que representa una importante oportunidad

de mejora en su estrategia de comunicación que permita fortalecer los procesos de comercialización de sus productos y servicios, dando a conocer sus beneficios.

Pregunta N° 10.- ¿Cómo percibe la marca Chorotega?

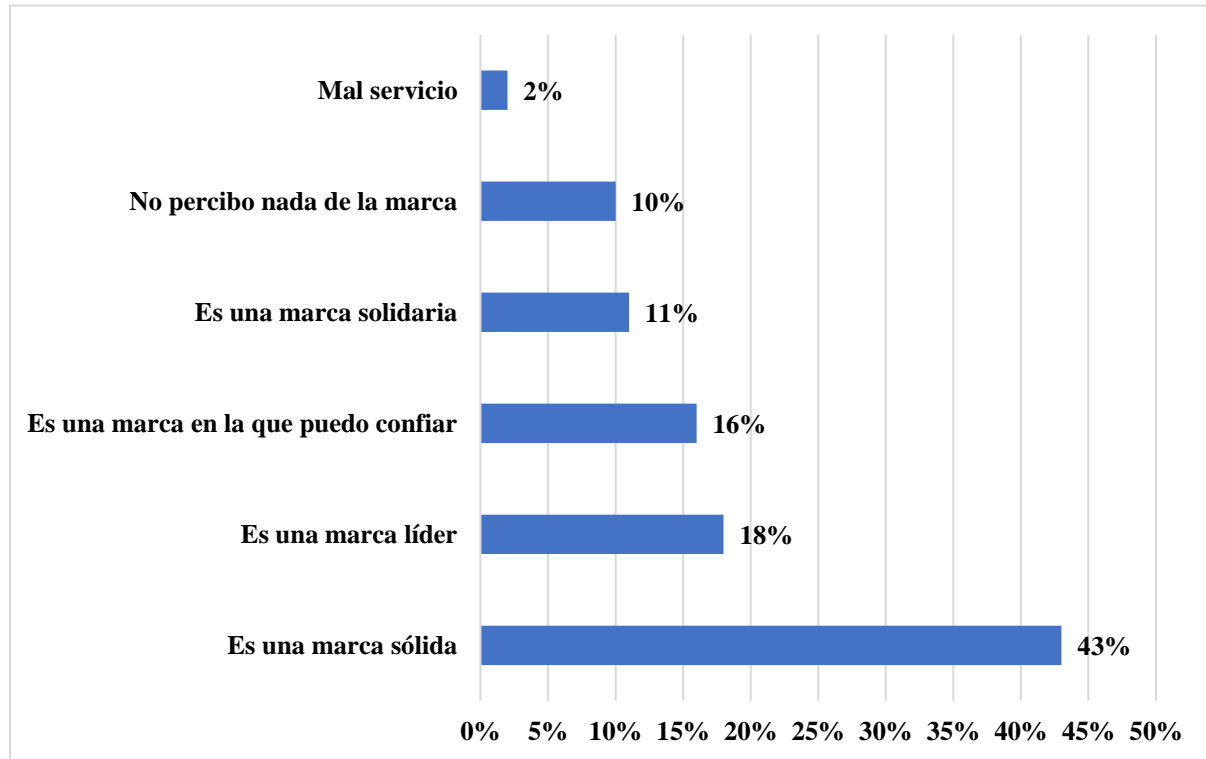


Gráfico 12 ¿Cómo percibe la marca Chorotega?

De acuerdo con los datos que muestra el gráfico la mayor parte de los encuestados tienen la percepción de que Chorotega es una marca sólida, es importante mencionar que a raíz de su 50 aniversario Chorotega se ha renovado y ha realizado un cambio de imagen corporativa que denota solidez, prestigio y confianza. La solidez representa uno de los atributos más importantes para los consumidores de Choluteca al momento de elegir una institución financiera, lo que refuerza la afirmación que Chorotega es la cooperativa preferida por los afiliados por su solidez, esto les transmite confianza y seguridad al momento de hacer sus transacciones financieras.

Pregunta N° 11.- ¿Cuáles considera que son los atributos que hacen que Chorotega se diferencia de las demás?

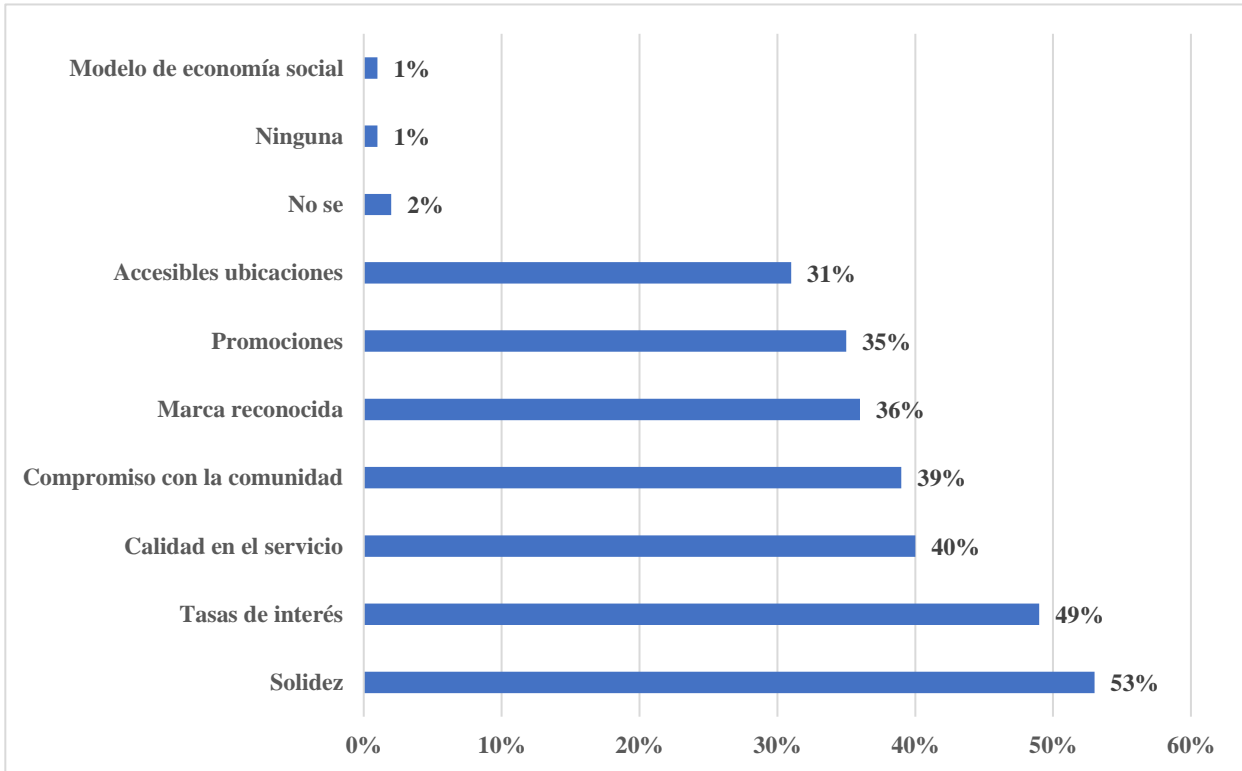


Gráfico 13 ¿Cuáles considera que son los atributos que hacen que Chorotega se diferencia de las demás?

Según las personas encuestadas los atributos que hacen que Chorotega se diferencie de las demás son; en primer lugar está la solidez y es que a lo largo de los años esta cooperativa se ha caracterizado por ser una de las entidades financieras más sólidas a nivel nacional, seguido por las tasas de interés que efectivamente son accesibles es por ello la preferencia de gran parte de la población de Choluteca, calidad en el servicio está en el tercer lugar de atributos este es un aspecto sumamente esencial para que los consumidores

se decidan por una marca ya que al recibir al tener una experiencia grata en el servicio estos sin dudarlo regresarán.

Seguidamente está compromiso con la comunidad ya que Chorotega es una de las cooperativas que más proyecciones sociales ha realizado y sigue realizando, entre los últimos atributos y no menos importantes se encuentra marca reconocida y es que gracias a su larga trayectoria es una marca muy importante a nivel nacional, seguidamente se encuentra las promociones y efectivamente es una empresa que anualmente lanza una promociones atractivas para sus afiliados, accesibles ubicaciones es el siguiente esta cooperativa tiene presencia en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, en los últimos lugares se encuentran “no sé”, “ninguno” y modelo de economía social que fueron los menos relevantes.

Pregunta N° 12.- ¿Cómo considera a Cooperativa Chorotega en comparación con las demás cooperativas?

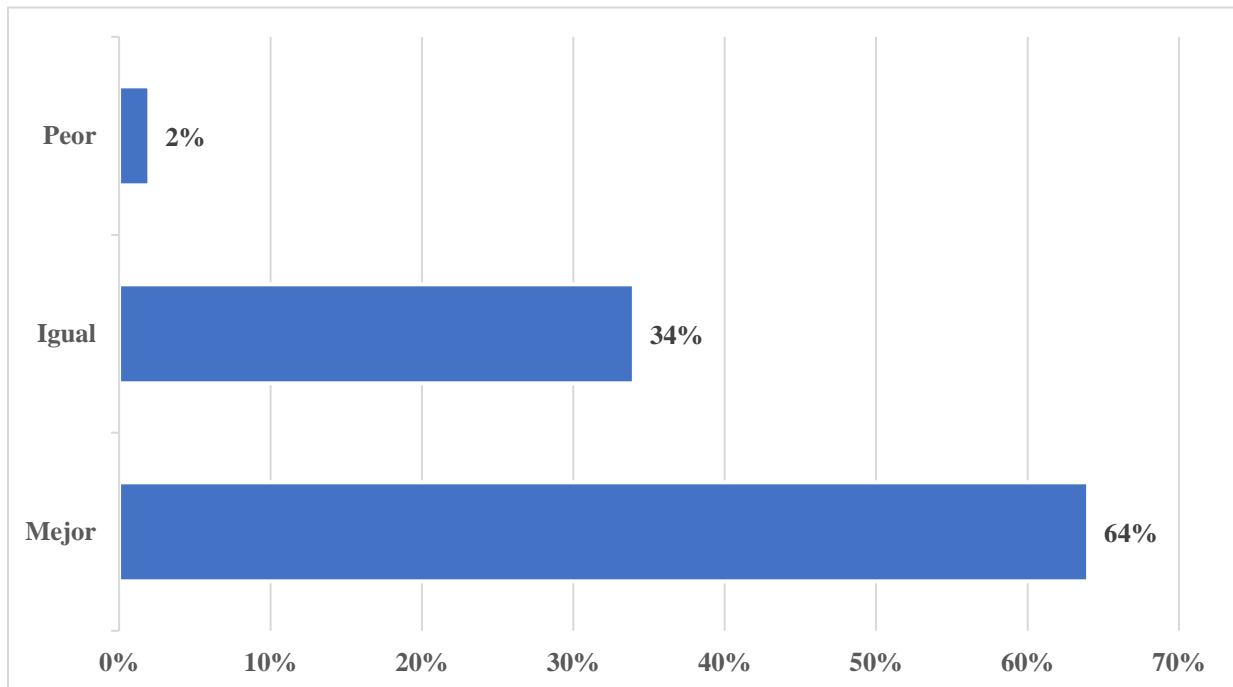


Gráfico 14 ¿Cómo considera a Cooperativa Chorotega en comparación con las demás cooperativas?

Haciendo referencia a las respuestas obtenidas en esta interrogante, la mayor parte de la muestra contestó que mejor ya que a pesar de difícilmente llenar las expectativas de diferentes personas, Chorotega es una entidad muy aceptada por la comunidad debido a los atributos antes mencionados, en segundo lugar está igual ya que una parte de la población percibe que todas las cooperativas ofrecen lo mismo y si bien es cierto hay características difíciles de cambiar pero siempre hay diferencias abismales entre estas entidades financieras en las que se pueden mencionar el servicio al cliente, los productos ya que hay quienes ofrecen variedad de productos como por ejemplo Chorotega, y por último que es una parte muy pequeña respondieron que peor quizás estas personas se han llevado experiencias que le ha restado á Chorotega y a eso se debe esta respuesta.

Pregunta N° 13.- ¿Cree que Cooperativa Chorotega, debe hacer una mejora?

Especifique.

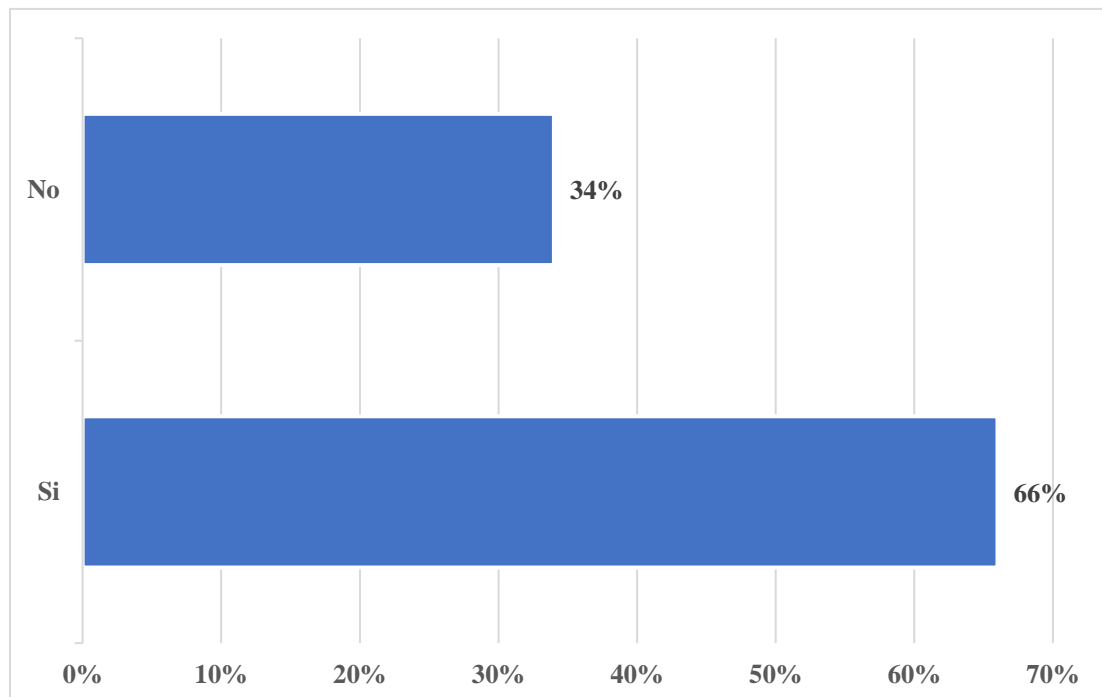


Gráfico 15 ¿Cree que Cooperativa Chorotega, debe hacer una mejora?

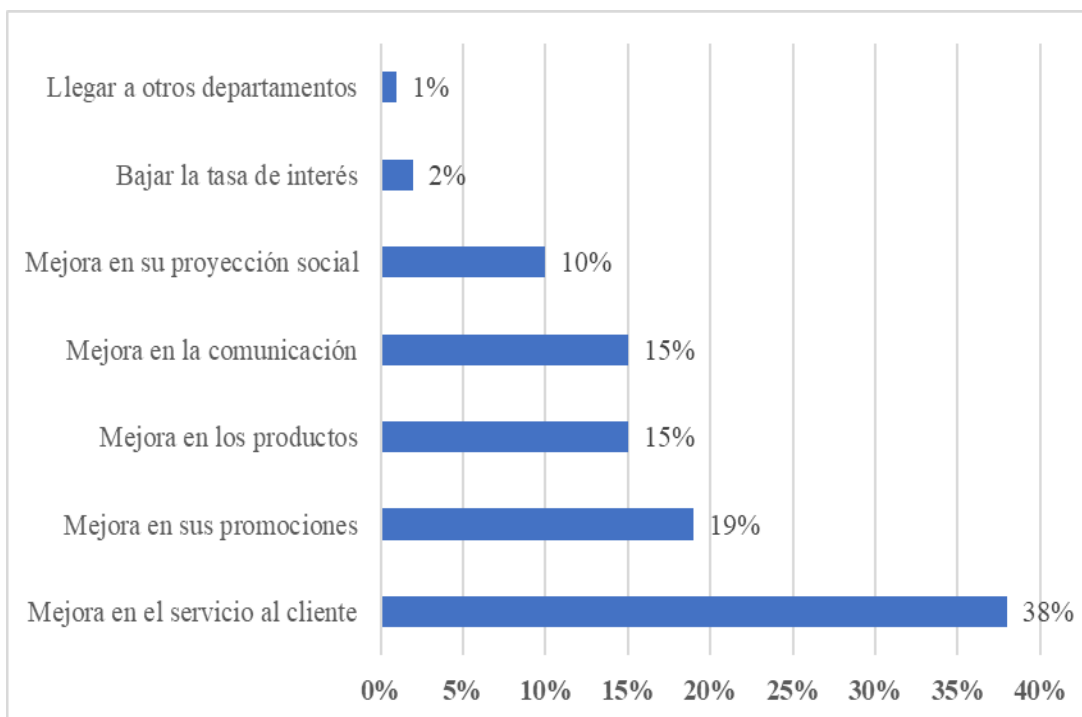


Gráfico 16 ¿Qué aspectos debe mejorar?

La mayor parte de la población cree que Cooperativa Chorotega debe hacer mejoras, entre estas propuestas están; mejora en el servicio al cliente, que fue de la que más sugerencias se hicieron, y es que una cantidad de afiliados han demostrado su descontento, por recibir un servicio en el que la prioridad han sido otras cosas; seguido de mejora en sus promociones quizás a estas personas jamás han escuchado de una promoción, en el tercer lugar se encuentra mejora en los productos se deben lanzar productos financieros al mercado de acorde a las necesidades actuales.

En el cuarto lugar se encuentra mejora en la comunicación es importante conocer el mercado que se desea alcanzar y crear campañas para lograr captar la atención de estos, mejora en su proyección se encuentra en el quinto lugar de sugerencias para mejorar es necesario que las

ayudas brindadas a la comunidad sean del conocimiento de la población así mismo es importante que estas vayan cada día en crecimiento y responder a las necesidades más importantes, en los últimos dos lugares se encuentra bajar la tasa de interés y llegar a otros departamentos aspectos que se toman muy en cuenta con el paso del tiempo y son sumamente esenciales.

4.2 Resultados del grupo focal

El estudio se realizó el 30 de noviembre del 2021 en la oficina principal de Cooperativa Chorotega, con una muestra de 10 participantes integrado por delegados y miembros del comité de educación de la ciudad de Choluteca. El objetivo fue determinar la efectividad del plan de comunicación ejecutado actualmente, midiendo el nivel de posicionamiento y visibilidad de la marca Cooperativa Chorotega por sí misma, y también en comparación a otras cooperativas que son su competencia directa. Ver anexo 5

4.2.1 Metodología

La dinámica de esta investigación está fundamentada en estimular discusiones de los participantes que permitan generar respuestas, criterios y opiniones. La composición de la muestra fue integrada por 5 hombres y 5 mujeres todos comprometidos, quienes se consideran altamente informados, leales y con fuerte vínculo afectivo con la institución, son promotores de sus valores, como también de sus beneficios y servicios financieros. El desarrollo de este grupo focal trata de evaluar la percepción y posicionamiento institucional, como también la efectividad de comunicación y grado de satisfacción de productos y servicios, mediante una serie de interrogantes. El procedimiento fue el siguiente:

- Una breve explicación al participante del por qué se le citó y en qué consiste el estudio.
- Seguidamente se le proporciona el cuestionario.

- Cada participante, de manera individual y en silencio responde a cada interrogante, esto se hace para que luego de la discusión su respuesta no se vea sesgada por la opinión de los demás.
- Se promueve la discusión abierta sobre contenido del estudio.
- Finalmente, se le entrega el mismo cuestionario de preguntas para que escriba sus valoraciones que logró interpretar de la discusión del grupo.

4.2.2 Resultados

Pregunta N°1.-: ¿Cuándo piensan en Cooperativa Chorotega que es lo primero que se le viene a la mente?

La primera concepción mental predominante del participante está asociado a una institución financiera de ahorro y crédito, con un fuerte énfasis en la idealización de la obtención de préstamos. El segundo concepto mental no muy distante del primero se relaciona a la filosofía institucional con la promoción del modelo de economía social, ayuda para el emprendedor y a la comunidad. El tercer concepto se liga a las capacitaciones y formaciones. Como cuarto concepto mental con menor proporción se menciona la asociación con la innovación en estrategia de mercadeo.

Pregunta N°2.-: ¿Qué expectativas llena Cooperativa Chorotega?

Sobresalen los aspectos tangibles e intangibles que se pueden componer en estas proposiciones:

- La financiación de emprendimiento a través de accesos a préstamos con productos de calidad.
- El abordamiento de temas sociales que visibiliza la solidaridad como generadora de bien común.
- El compromiso mostrado en beneficios a colaboradores.

- Habito del ahorro y promoción del emprendimiento.
- Compromisos con la juventud y el estímulo de un aprendizaje evolutivo.

Pregunta N°3.-: ¿Por qué prefieren Cooperativa Chorotega y no otra institución financiera?

- Por la solidez, la confianza y transparencia que proyecta la institución.
- Porque tiene una amplia gama de productos atractivos con muchos beneficios, adaptados a las necesidades de afiliado con tasas atractivas.
- El acompañamiento técnico para desarrollar habilidades en el emprendedor.
- La atención al cliente y su ubicación.

Pregunta N°4.-: ¿Conocen los diferentes productos que la marca Chorotega ofrece?

La mayoría de los participantes asegura que solo conoce algunas de todas las propuestas de productos y servicios que ofrece Chorotega y los que conoce no los comprende a cabalidad, esto representa una oportunidad de mejora en su estrategia de comunicación que le permita informar de forma efectiva acerca de los productos y servicios que ofrece utilizando mensajes y canales directos y adecuados para cada segmento de mercado.

Pregunta N°5.-: ¿Qué medios puede utilizar Cooperativa Chorotega, para informar a los usuarios sobre las actualizaciones en los productos y servicios?

Además de eventos para los lanzamientos de productos y servicios tanto en las oficinas como en centros comerciales, y reforzar la estrategia de divulgación que se realiza a través de los medios convencionales como la televisión y las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, y

lograr un mayor impacto directo, se debería utilizar el Email Marketing o envío personalizado de correo electrónicos, además de mensajes de texto de forma directa al celular.

Pregunta N°6.-: ¿Están de acuerdo, con las estrategias que utiliza la entidad, para promocionar sus productos/servicios financieros y al llegar a nuevos mercados?

La ejecución de la estrategia de comunicación actual tiene una amplia aceptación, valoran la creatividad y la frecuencia con que se divulgan, agregando que esta dinámica de mercadear a través de las redes les permite compartir de forma fácil y masiva con sus allegados, y les hace sentirse parte en la difusión del contenido institucional y contribuir así, en la promoción referenciada o el boca a boca.

4.2.3 Conclusiones

4.2.3.1 La imagen de la institución, la preferencia, así como el cumplimiento de las expectativas en los participantes, está muy ligada especialmente a los servicios financieros con tasas de intereses atractivas a su conveniencia, y en segundo lugar, a su propuesta social y solidaria, que genera una importante y considerable simpatía entre los participantes del estudio, y quienes ven atractivo e ingenioso el manejo de la divulgación de las promociones, mostrando gran voluntad y entusiasmo de ser promotores de sus productos y servicios.

4.2.3.2 El participante tiene bien posicionado el concepto de una institución donde las personas pueden ser apoyados con servicios financieros, concepto que se encuentra ligeramente por encima de la promoción del modelo de economía social y los procesos formativos. Y es precisamente en este posicionamiento como proveedor de servicios financiero, que promueve el emprendimiento, donde el participante encuentra cumplida sus expectativas con respecto a la institución.

4.2.3.3 La preferencia hacia la institución está estrechamente ligada a una imagen de solidez, la confianza y transparencia que proyecta a sus afiliados y al público en general, más la condicionante de tasas atractivas que ofrece en los productos de ahorro y crédito. En consonancia con lo anterior el participante reconoce aquellos productos que convenientemente solventan sus necesidades, volviéndose selectivo e ignorando el resto de la amplia gama de productos y servicios.

4.3 Análisis FODA

A continuación, se detalla un análisis general de la situación actual de Cooperativa Chorotega, a través de la herramienta FODA, para establecer, las fortalezas, debilidades,

amenazas y oportunidades con las que cuenta la institución, y, a partir de ahí, planificar las estrategias de futuro que permitirán potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, atenuar cada debilidad y disminuir el impacto de las amenazas, permitiendo el crecimiento y fortalecimiento de la marca Chorotega.

Tabla 4 FODA de Cooperativa Chorotega

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cooperativa sólida. ✓ Ubicación en puntos estratégicos. ✓ Variedad en productos y servicios financieros. ✓ Cooperativa número uno en el Top Of Mind, de la población en la Ciudad de Choluteca. ✓ Cuentas de ahorro accesibles. ✓ Estrategia de comunicación exitosa, a través de redes sociales. ✓ La proyección social se realiza, no sólo con los afiliados, sino también con la comunidad en general. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de innovación de productos a la vanguardia del mercado, en comparación a la competencia. ✓ Falta de compromiso por parte de los empleados, para ofrecer un servicio al cliente de calidad. ✓ Pocos seguidores en redes sociales, en comparación a las Cooperativas más grandes a nivel nacional. ✓ Pocos puntos de servicios con relación a sus principales competidores ✓ Falta de capacitaciones en materia de servicio al cliente
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser primeros en llegar a lugares en el que la competencia no tiene presencia. ✓ Capacitaciones constantes para la mejora del servicio al cliente. ✓ Implementación de tecnologías innovadoras. ✓ Ser marca relevante a nivel nacional ✓ Ofrecer promociones atractivas para nuevos clientes y fidelización de los actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Surgimiento de nuevos competidores. ✓ Tasas de interés bajas por parte de la competencia. ✓ Surgimiento de nuevos productos por parte de la competencia. ✓ Inestabilidad política y social. ✓ Inseguridad y criminalidad que afecta a los beneficiarios de los productos de la Cooperativa. ✓ Incursión del sistema financiero en nichos tradicionalmente cooperativistas.

4.4 Hallazgos

Seguidamente se darán a conocer una serie de hallazgos que surgieron a raíz de la investigación

- La mayoría de los cooperativistas tienen una imagen muy favorable acerca de las Cooperativas en general.
- En el Top Of Mind de Cooperativas en la ciudad de Choluteca, en primer lugar, se encuentra posicionada Cooperativa Chorotega siendo la más mencionada por los encuestados, seguida de Cooperativa La Guadalupe, en tercer lugar, se encuentra Cooperativa Elga.
- La población al elegir una entidad financiera toma en consideración los siguientes aspectos; tasas de interés, solidez, calidad en el servicio, siendo estos tres lo más importantes.
- La mayor parte de la población está afiliado a Cooperativa Chorotega y se han enterado de “Chorotega” es por medio de familiares o amigos.
- La mayoría de los encuestados percibe a Cooperativa Chorotega, en primer lugar, como una marca sólida, seguido de una marca líder y en tercer lugar que es una marca en la que se puede confiar.
- La población sondeada considera que la solidez es el atributo más importante que hace que Chorotega se diferencie de las demás Cooperativas, seguido de tasas de interés y calidad en el servicio.
- El 64% de las personas dijeron que Cooperativa Chorotega es mejor en comparación a las demás instituciones.
- El 66% considera que Chorotega debe hacer mejoras, en primer lugar, mejorar en servicio al cliente, mejora en promociones y en productos.

- Los delegados y miembros del comité de educación piensan que Chorotega es una institución que los incita a hacer uso de productos financieros, además la consideran una empresa socialmente responsable.
- La solidez es la principal característica por la que las personas prefieren a Cooperativa Chorotega.
- Chorotega es una organización que está en constante apoyo con los emprendedores, brindando capacitaciones para desarrollar sus habilidades.
- Los afiliados conocen pocos productos ofrecidos por Cooperativa Chorotega.
- Los participantes consideran que deben ser tomados en cuenta cuando hagan lanzamientos de nuevos productos.
- La estrategia de comunicación en redes sociales es sumamente importante para dar a conocer a Chorotega por medio de las personas que interactúan a través de estas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Cooperativa Chorotega es la que se sitúa en el Top of Mind de los cooperativistas de la ciudad de Choluteca, lo que responde al arduo trabajo que realiza en sus campañas publicitarias masivas, a sus promociones de alto impacto, a la amplia gama de productos y servicios financieros inclusivos que pone a disposición de sus afiliados, a las constantes capacitaciones y el acompañamiento técnico que ofrece los sectores productivos que en muchas ocasiones son excluidos de la banca tradicional, así como también la proyección social con la que beneficia a la población.

5.1.2 Los aspectos más relevantes que son considerados por los consumidores de la ciudad de Choluteca cuando eligen una institución financiera son; las tasas de interés porque es un elemento que impacta directamente en su economía, ya sea por sus ahorros o por lo que deberán pagar al momento de adquirir un préstamo; la solidez, ya que las personas desean sentir seguridad cuando inician una relación con una entidad financiera; y la calidad en el servicio, que se ha vuelto un elemento diferenciador sobre todo en un rubro que ofrece productos y servicios similares.

5.1.3 Los consumidores de la ciudad de Choluteca tienen un alto nivel de conocimiento de la marca Chorotega, considerándola una institución sólida, líder y en la que pueden confiar, al punto de llevarlos a

convertirse en promotores de la marca, recomendándola a sus familiares y amigos, así interactuando directamente en las redes sociales, replicando las publicaciones que esta genera, multiplicando el alcance de contenido. Sin embargo, aún existe trabajo por hacer en el conocimiento de los productos y servicios ya que una parte importante de los cooperativistas afirmaron que no los conocen ni comprenden totalmente.

- 5.1.4 Chorotega como marca se diferencia de sus competidores por la solidez, la confianza y transparencia que proyecta, también están las diferentes tasas de interés competitivas en los productos y servicios financieros que ofrece, los cuales son inclusivos y no solamente se enfocan en el retorno de sus recursos, sino que buscan el desarrollo integral de sus afiliados, a los que capacita según los rubros en los que se desenvuelven. Y, por último, se esfuerza por brindar calidad en el servicio, aunque en esta área aún existen oportunidades de mejora.
- 5.1.5 Se pondrá a disposición de Cooperativa Chorotega un plan enfocado en la mejora del posicionamiento de su marca en los consumidores de la ciudad de Choluteca, con estrategias y acciones que le permitan ser la marca Top of Mind de los consumidores y que pueda cerrar las brechas que aún existen como es el caso de la calidad en el servicio, el cual es el elemento diferenciador que la hará destacar de su competencia.

5.2 Recomendaciones

- 5.2.1 Una vez recibidas, discutidas y aprobadas las propuestas presentadas en el presente informe de tesis, implementar la estrategia de plan de marketing que permite que Cooperativa Chorotega se mantenga en el Top of Mind de los cooperativistas de la ciudad de Choluteca, basando su posicionamiento en elementos de diferenciación no solo en su política de precio, sino que construyendo relaciones con los afiliados que se rodeen de elementos de valor para los distintos segmentos de mercado a los que atiende, fomentando el boca-boca y aprovechando los canales digitales.
- 5.2.2 Formar y/o actualizar el conocimiento de los colaboradores en materia de servicio al cliente, por medio de capacitaciones y de esta manera contribuir a la satisfacción de los afiliados, siendo este pilar fundamental de la organización, estableciendo las pautas claras para mejorar la calidad del servicio, fomentando una cultura de servicio enfocada al cliente en todos los aspectos del negocio, a través de los canales de comunicación, distribución e interacción y por todo el personal.
- 5.2.3 Realizar un estudio de imagen y posicionamiento para cada zona del país, que permita conocer el reconocimiento que la marca Chorotega tiene a nivel nacional y posteriormente definir estrategias y acciones que le permita situarse en el Top of Mind de los consumidores.

- 5.2.4 Para profundizar sobre el conocimiento de los clientes, se recomienda centrar esfuerzos en la creación de un mapa del perfil del cliente para cada producto o servicio, impulsando las ventas cruzadas y complementarias, motivando a la fuerza de venta para que se mejoren los resultados y se intensifique el nivel de satisfacción de todos los segmentos de mercado.
- 5.2.5 Planear, elaborar y aplicar nuevas estrategias de comunicación propuestas por sus afiliados de acuerdo con los resultados obtenidos a partir de encuesta de análisis propuesta y aplicada en este trabajo de tesis. Diseñando campañas de comunicación muy relacionadas con los segmentos de mercado, por ejemplo, destinadas a emprendedores, y a promover la creación de entidades de economía social y asociativa.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1 Plan de marketing Cooperativa Chorotega

6.1.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que ayude al posicionamiento de la marca Chorotega, y también con la finalidad de atraer más usuarios.

6.1.2 Objetivos específicos

6.1.2.1 Mejorar la publicidad por medio de redes sociales, de manera que la institución sea aún más atractiva a sus afiliados y a potenciales.

6.1.2.2 Optimizar la información brindada a sus afiliados por medio de herramientas de publicidad e información.

6.1.2.3 Implementar la promoción de clientes referidos, con beneficio mutuo.

6.1.3 Justificación

La idea de proponer un plan de marketing surge después de realizar un proceso de investigación en el cual se obtuvieron resultados en donde se logró deducir que para que Chorotega obtenga una mejor aceptación en comparación con la que tiene actualmente, se deben incluir mejoras en aspectos como publicidad por redes sociales y promociones, debido a que hay una parte de la población que aunque ya es afiliado de la Cooperativa aún desconocen los productos y servicios brindados por esta entidad, y también existe una parte de esta que siguen sin familiarizarse con la marca Chorotega como tal, es por ello que fortalecer estas estrategias ayudará a que Chorotega aumente su cartera de clientes.

6.1.4 Análisis de la situación

6.1.4.1 Ambiente externo

- **Político legal:** Chorotega es regida por la comisión reguladora de Cooperativas a nivel nacional llamada CONSUCOOP, que efectivamente proponen reglas que seguir, de los cuales las instituciones financieras deben de dar cuentas para que estos tengan la plena seguridad que cada norma se está cumpliendo al pie de la letra, de lo contrario una falta a este se penaliza, ya que por eso es el ente regulador.
- **Socio cultural:** Cooperativa Chorotega continuamente se va adaptando a las exigencias de los usuarios financieros, ofreciendo variedad de productos y servicios financieros a estos, para lograr satisfacer sus necesidades, es una institución que realmente está comprometida con la comunidad es por eso por lo que se caracteriza como una de las empresas más solidarias a nivel nacional con quienes necesitan. Es un atributo único de Cooperativa Chorotega, por el cual logra diferenciar de las demás instituciones.
- **Tecnológico:** a medida que transcurre el tiempo Chorotega se va adaptando al entorno, dicho sea de paso es indiscutible que esta institución cuenta con tecnología avanzada para realizar sus operaciones, adaptándose al entorno actual, ejemplo de ello fue en el tiempo de confinamiento, debido a que difícilmente se podían hacer transacciones personalmente, Chorotega lanzó al mercado su aplicación Chorotega móvil cabe recalcar que fue una de las primeras Cooperativas en implementarlo, para que sus usuarios logaran realizar sus transacciones mediante esta plataforma virtual sin necesidad de salir de la comodidad de sus hogares.

- Económico: a raíz de la pandemia surgió un cierre absoluto en el país que sin duda alguna afectó a la mayoría de las organizaciones y las instituciones financieras no son la excepción, ya que a raíz de que muchos de sus afiliados perdieron sus empleos o cerraron sus negocios era una variante por el cual los créditos no brindados por Chorotega no eran cancelados en las fechas pactadas esto indiscutiblemente vino a desestabilizar no solo a esta entidad si no que a todas, pero a medida que ha pasado el tiempo y se ha regresado a una nueva normalidad, se han implementado estrategias para poder recuperar estos préstamos sin llegar a dañar a los afiliados.

Así mismo, debido al Covid-19 Chorotega tuvo que implementar nuevas estrategias como banca en línea para tener presencia en el mercado a través de esta nueva modalidad, indiscutiblemente, estos nuevos accesos tecnológicos que están al alcance del usuario han tenido una verdadera aceptación, ya que es poca la población que ahora hace sus transacciones de manera habitual se puede decir que un porcentaje de estas son las personas de las áreas rurales que difícilmente tienen acceso a internet, y los demás si la han sabido aprovechar ya que las herramientas bancarias tecnológicas facilitan cada una de las transacciones a realizar.

- Demográfico: Cooperativa Chorotega tiene presencia a nivel nacional, contando con filiales en diferentes departamentos del país, en la ciudad de Choluteca se encuentra la oficina principal y tres filiales más que están ubicadas en Monjarás, El Triunfo, y en el centro comercial Unimall, entre estas filiales de la zona sur se encuentran 37,144 afiliados en total entre hombres y mujeres.

6.1.4.2 Ambiente interno

- Clientes: los productos y servicios financieros de Cooperativa Chorotega van directamente dirigidos a personas que tengan el interés de ahorrar y que tengan un espíritu de superación a los cuales les interese consumir los productos y servicios financieros que ofrece la institución, con nivel socioeconómico indistinto, y aunque su mercado más fuerte es la población económicamente activa de 21 años en adelante, siempre siguen existiendo productos para los diferentes tipos de clientes.
- Productos nuevos: los productos nuevos están a la orden del día y las instituciones financieras buscan estar a la vanguardia para cumplir con las exigencias de sus usuarios financieros, en Chorotega procuran que haya variedad de productos para los diferentes afiliados ya que cabe destacar que cada uno cuenta con características y gustos diferentes es por ello que es necesario conocer, quien es el que está haciendo utilización de los productos y servicios financieros; para crear productos que se adapten a las exigencias de este.
- Competencia: como todas las organizaciones, Cooperativa Chorotega al ser una institución líder tiene muchos competidores, sin embargo, las más fuertes son Cooperativa Elga y Cooperativa La Guadalupe, estas dos instituciones se encuentran en el segundo y tercer lugar del Top Of Mind de Cooperativas en la Ciudad de Choluteca, hecho demostrado en el estudio de mercado que se realizó, y es que sin duda alguna ambas Cooperativas ofrecen productos y servicios financieros realmente de calidad y han sabido captar la atención de una parte de la población de Choluteca gracias a las estrategias que estas implementan.

6.1.5 Mercado meta

Chorotega es una cooperativa de ahorro y crédito que cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios dirigidos a hombres y mujeres mayores de 21 años, casados o solteros, económicamente activos, con trabajo o negocio propio, con un nivel socioeconómico medio. Son personas que utilizan servicios financieros, principalmente usuarios de créditos y cuentas de ahorros, que viven en la ciudad de Choluteca.

6.1.6 Buyer persona

El buyer persona es una representación ficticia del perfil del consumidor final o potencial de un negocio, este perfil se construye a partir las características demográficas, económicas, psicográficas, conductuales, comportamientos, necesidades, entre otros. es de gran importancia definirlo ya que permite adaptar la propuesta de valor y diseñar los mensajes o contenidos para llegar al público objetivo. A continuación, se presenta el buyer persona de Cooperativa Chorotega en Choluteca.

6.1.6.1 Buyer persona Cooperativa Chorotega

Melissa tiene 36 años, trabaja como maestra de educación primaria en el Instituto Santa María Goretti, está casada, tiene 2 hijos y vive en la ciudad de Choluteca, es una persona que prefiere realizar sus transacciones financieras en una cooperativa ya que considera que estas ofrecen mejores tasas de interés y son más solidarias que los bancos. Principalmente es usuaria de préstamos, sin embargo, también le gusta ahorrar cuando tiene acceso a promociones y considera que la solidez y la calidad en el servicio son factores importantes al momento de elegir una institución financiera. Usa Facebook y WhatsApp, como redes sociales principales, prefiere la televisión como medio para informarse o entretenerse y valora las recomendaciones de amigos y familiares al momento de comprar un producto o servicio.




Buyer Persona	
<p>Prefiere realizar sus transacciones financieras en una cooperativa por las tasas de intereses y su labor social.</p> <p>Usuaria de préstamo y ahorra especialmente en las promociones, considera que la solidez y la calidad en el servicio son factores importantes al momento de elegir una institución financiera.</p>	
<p>Medios por los que se comunica e informa</p>   	<p>Valora las recomendaciones de terceros al momento de adquirir un producto o servicio.</p>
<p>Melissa</p> <p>36 años</p> <p>Casada/ 2 hijos</p> <p>Maestra de Primaria</p>	

Ilustración 6 Buyer Persona Cooperativa Chorotega

6.1.7 Estrategias

Para lograr los objetivos de la organización es necesario fijarse metas que puedan ser alcanzadas, y para alcanzar estas se deben plasmar estrategias de acorde a los objetivos, conocer muy bien el mercado que se quiere alcanzar facilitará la línea a seguir con las estrategias, tomando en consideración los factores externos e internos de la organización se definirán las estrategias, las cuales ayudarán a Cooperativa Chorotega a posicionarse y mantenerse siempre en el primer lugar en la mente de los consumidores, y que cuando las personas piensen en una institución financiera Chorotega sea la primera que venga a su mente.

6.1.7.1 Programa de referidos

Según estudios realizados es la segunda fuente que ayuda al crecimiento de las empresas, es por eso por lo que se sugiere a Cooperativa Chorotega implementar esta estrategia que ayudará a que más personas busquen los productos que la institución ofrece, y es que sin duda alguna la

publicidad de boca a boca es esencial para el éxito de las empresas, ya que esto ayuda a que los posibles clientes se aseguren de que estarán depositando quizás los ahorros de toda su vida en una institución confiable.

Objetivo

El programa de referidos tiene por objetivo motivar a los afiliados para que a partir de sus experiencias positivas inviten a sus amigos y familiares a formar parte de los afiliados de Chorotega, contribuyendo así a la generación de leads valiosos, que se acercan a la marca con una dosis de confianza comunicada por otro afiliado. El programa será administrado y responsabilidad de la cooperativa. La participación de los afiliados se reconocerá de acuerdo con el número de referidos efectivos y políticas definidas donde se establecen los términos y condiciones que lo rigen.

Descripción programa de referidos

A continuación, se detallan algunas definiciones importantes del programa de referidos:

- Referido: son referidos aquellas personas (familiares, amigos o conocidos) que el afiliado motiva e incentiva a través de un mensaje o experiencia positiva, para que se vinculen a la cooperativa, refiriéndolo a través de la página web <https://chorotega.hn/referidos/> (único medio para referir).
- Referente: es aquel afiliado que refiere a un afiliado potencial.
- Puntos: son los puntos que acumula un afiliado referente por los referidos efectivos, los cuales podrá cambiar por dinero o bonos de consumo.

Condiciones de participación

- Son participantes del programa de referidos y pueden recibir puntos, todos los afiliados activos que se encuentren al día en sus obligaciones estatutarias con la Cooperativa. No podrán participar los afiliados que sean colaboradores de la cooperativa.
- La pérdida de la calidad de afiliado, por cualquier motivo, conllevará automáticamente la pérdida de todos los puntos acumulados, sin derecho a los premios.
- Los afiliados ganadores serán aquellos que su contacto (referido) se afilien efectivamente durante el periodo de vigencia determinado por el programa.
- El programa tendrá una duración desde enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022.
- Los términos y condiciones del programa se encontrarán siempre disponible en la página web <http://www.chorotega.hn>.
- Sí dos participantes (referentes) refieren a la misma persona (referido), primará el orden de ingreso del referido en la web. Además, los asociados no podrán transferir referidos entre sí.
- La acumulación de puntos de cualquier referente es un derecho personal e intransferible.
- La cooperativa se reserva el derecho de rechazar la inscripción de toda persona que no reúna con los requisitos para participar del programa.
- El referente tendrá acceso a su cuenta de referidos a través de la página web que le dará el acceso a una variedad de herramientas de autoservicio. El referente es el único responsable por el uso de su cuenta y de mantener la confidencialidad de esta, por lo tanto, no deberá divulgar ni su usuario ni su contraseña de ante terceros.

- El formulario para referir se encontrará disponible en la página web de la cooperativa siendo este el único medio para referir afiliados. una vez hayan ingresado podrán en su calidad de referentes llenar el formulario para registrar sus referidos.

FORMULARIO DE REFERIDO

Nombre completo Identificación

Correo electrónico Teléfono

DATOS DEL REFERIDO

Invita a tus amigos o familiares a que hagan parte de **nuestra Cooperativa**

Nombre completo

Correo electrónico

Identificación

Teléfono

Departamento

✓ Anadir referido

Listado de referidos

Nombre	Apellidos	Teléfono	Correo
--------	-----------	----------	--------

Autorizo de manera previa, el uso y tratamiento de mis datos

REGISTRAR

Ilustración 7 Formulario de Referido

- Los puntos ganados por cada referido efectivo serán cargados al referente que cumplan con las condiciones establecidas de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 5 Valor de puntos por referidos

Frecuencia	Período	Puntos acumulados	Valor en lempiras por punto	Total en lempiras
1 referido efectivo	Mensual	500	0.50	250.00
2 referidos efectivos	Mensual	1000	0.50	500.00
3 referidos o más	Mensual	2000	0.50	1000.00

- Los puntos acumulados serán canjeados por medio de depósito en la cuenta retirable del referente o por un bono de consumo del Comisariato Cooperativo “COMICOOP”.
- El afiliado referente podrá visualizar el estado de sus referidos en la plataforma y cuando le sean cargados los puntos correspondientes.
- El afiliado referido recibirá un regalo de bienvenida por su afiliación.
- Chorotega se reserva el derecho de hacer modificaciones al presente reglamento, incluso incorporar otros requisitos o condiciones para la obtención de los puntos, y/o modificar los términos y condiciones generales, lo cual anunciará de forma oportuna a los afiliados mediante los canales que estime conveniente.

Información y comunicación

Se anunciará a los afiliados sobre la existencia del nuevo programa con la finalidad de beneficiarlos, se utilizarán los siguientes medios y canales de comunicación:

- Videos informativos en las pantallas ubicadas en el lobby.
- Mensajes multimedia a través de WhatsApp.
- Material POP ubicado en las áreas de caja, atención al cliente y créditos.
- Posts en redes sociales.

Proyección de afiliaciones

A continuación, se detalla las proyecciones de las afiliaciones producto de la implementación del programa de referidos.

Tabla 6 Proyección anual

Frecuencia	Trimestre I				Trimestre II				Trimestre III				Trimestre IV			
	Referentes	Referidos	Puntos por referido	Valor en L	Referentes	Referidos	Puntos por referido	Valor en L	Referentes	Referidos	Puntos por referido	Valor en L	Referentes	Referidos	Puntos por referido	Valor en L
1 referido efectivo	25	25	500	6,250.00	25	25	500	6,250.00	25	25	500	6,250.00	25	25	500	6,250.00
2 referidos efectivos	25	50	1000	12,500.00	30	60	1000	15,000.00	25	50	1000	12,500.00	50	100	1000	25,000.00
3 referidos o más	50	150	2000	50,000.00	55	165	2000	55,000.00	50	150	2000	50,000.00	50	150	2000	50,000.00
Total	100	225		68,750.00	110	250		76,250.00	100	225		68,750.00	125	275		81,250.00

Tabla 7 Resumen de proyección

Cantidad referentes	435
Cantidad de referidos	975
Monto otorgado en premios	L 295,000.00

6.1.7.2 Storytelling

Definitivamente el storytelling es una estrategia muy factible, se pretende que en el canal de televisión con más rating en la ciudad de Choluteca implementar este tipo de publicidad, en el que afiliados y empleados de Chorotega contarán historias de cómo esta institución les ha ayudado a salir adelante, fomentando el hábito del ahorro e incitándolos a ser buenos emprendedores gracias a que les facilitan herramientas que pueden implementar en sus negocios para aumentar sus ventas, así mismo sus empleados contando el compañerismos que existe dentro de la institución y lo solidaria que es con la comunidad. Esta técnica de comunicación ayudará a captar la atención del público a través de una

historia, con el objetivo principal de generar engagement, facilitar el recuerdo de marca Chorotega, y crear vínculos que perduren en el tiempo.

Objetivo

Generar una conexión con las personas que escuchan las historias que son relatadas en los videos, y que estos se sientan identificados y les interese conocer y obtener los mismos beneficios de los cuales comentan en las historias.

Descripción del Storytelling

Se procederá a grabar historias de personas que han tenido experiencias gratas con Chorotega, estos contarán en que les ha ayudado la institución en su vida personal o empresarial, serán videos altamente profesionales realizados por un experto, cada uno de estos videos será transmitido por los medios televisivos locales ya que este es el canal con más audiencia en la zona sur, se podrá apreciar estas historias también en las instalaciones de Cooperativa Chorotega a través de pantallas, así mismo se postearán estos videos en la red social de Facebook; con esta estrategia se espera captar la atención de una parte de los afiliados actuales y potenciales de Cooperativa Chorotega. El encargado de la ejecución de esta estrategia es el departamento de mercadeo.

6.1.7.3 Estrategia publicitaria

Al momento de decidir cómo seleccionar los medios por los cuales se transmitirá publicidad de Cooperativa Chorotega, se decidió claramente enfocarse en los medios de comunicación con más auge en estos momentos, en este claro ejemplo en primer lugar se implementará una mejor utilización de las redes sociales de Chorotega como ser Facebook que es

donde tiene la mayor cantidad de seguidores, generando contenido de valor sobre sus productos y servicios en formato tradicional y animado, mediante una planificación, segmentación y compra de anuncios en redes sociales. Así mismo se transmitirá publicidad exclusiva antes mencionada por los canales locales más vistos en la ciudad de Choluteca, en esta se transmitirán videos informativos con la finalidad de captar la atención del público objetivo.

✓ Estrategia digital

Los objetivos son la base de toda estrategia digital, para mejorar el posicionamiento de la marca Chorotega en las redes sociales se proponen los siguientes objetivos:

Objetivo	Enfoque	Resultado	Tiempo
Crear conocimiento de marca	Directo	Conversión	Corto plazo
Crear conciencia de los productos de la marca	Amplio	Conocimiento	Mediano plazo
Crear una audiencia con probabilidades de convertirse en consumidores	Directo	Conversión	Mediano plazo

Ilustración 8 Objetivos en redes sociales

La gestión eficaz de cada fase y sus tácticas es imprescindible para el éxito de la estrategia de comunicación digital. El tiempo de ejecución de cada una es de tres meses en donde los resultados se irán viendo de manera progresiva.

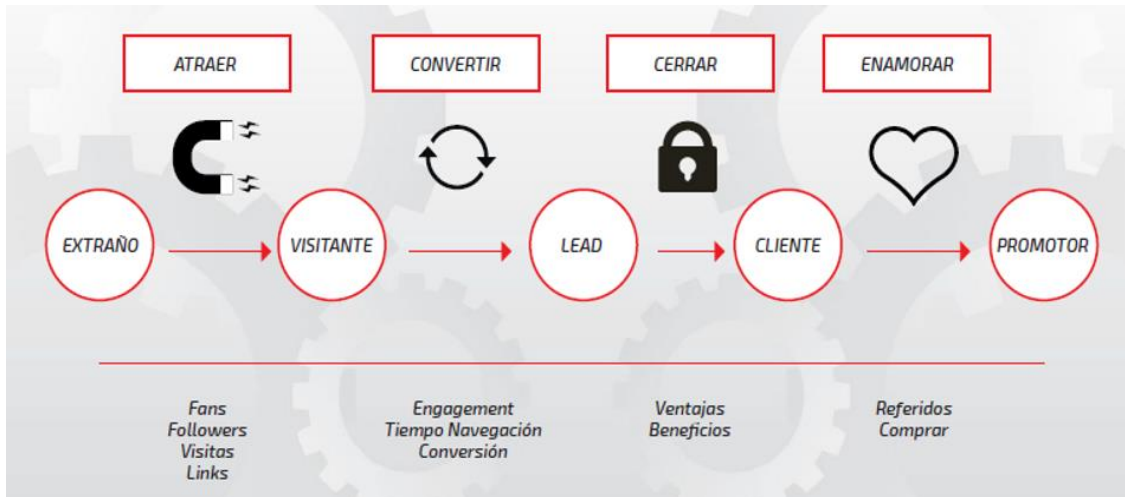


Ilustración 9 Estrategia digital

Programación de publicaciones

Un contenido de valor para la audiencia es de vital importancia en el marketing de redes sociales. La creación de contenido requiere estrategia y planificación para motivar y ganar la confianza de los seguidores, además conseguir nuevos seguidores. Las personas solo seguirán la marca Chorotega si se habla de temas que son interesantes, que generan conexión y agregan valor a sus vidas. A continuación, se presenta la propuesta de planificación de contenido para Facebook que es la red con más seguidores de Chorotega.



Ilustración 10 Programación de publicaciones

Diseño de la comunicación

Crear contenidos con diseño atractivo es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing en las redes sociales, debe ser creativo y utilizar diferentes formatos para lograr captar la atención del público objetivo. Se presentan algunas piezas propuestas para la comunicación en redes sociales:

REFIERE Y
GAN A PUNTOS

Aplican restricciones

Por cada amigo o familiar que **refieras a afiliarse** con nosotros **acumularás puntos** que serán **canjeables** en bonos de **Comicoop** o **efectivo**.

f | @ | | chorotega.hn

CHOROTEGA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
¡Creyendo juntos!

Ilustración 11 Pieza gráfica programa de referido

16:24 ↶

📶 LTE 🔋



Cooperativa Chorotega

Publicado



¡Refiere y gana puntos!

Es hora que refieras a tus amigos o familiares y acumules puntos canjeables en efectivo o bonos de consumo de Comicoop.

¡Ingresa a nuestra página y refiere ya! chorotega.hn/referido

**REFIERE Y
GANA PUNTOS**

Por cada amigo o familiar que **refieras a afiliarse** con nosotros **acumularás puntos** que serán **canjeables** en bonos de **Comicoop** o **efectivo**.

chorotega.hn

CHOROTEGA
¡Creyendo juntos!



Me gusta



Comentar



Compartir

3,499 personas alcanzadas >

Promocionar publicación



Comentar como Cooperativa...



Inicio



Watch



Marketplace



Páginas



Notificaciones



Menú

Ilustración 12 Modelo de post en redes sociales



Ilustración 13 Pieza gráfica post de marca



Ilustración 14 Pieza gráfica post de educación financiera

Inversión y alcance

La publicidad de Facebook tiene el poder de alcanzar a una gran cantidad de usuarios de manera rápida y personalizada, para la ejecución de la estrategia digital se recomienda la siguiente inversión:

Tabla 8 Inversión y alcance en Facebook

	Mes				Total mensual	Total anual
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4		
Inversión	25\$	25\$	25\$	25\$	100\$	1,200\$
Personas alcanzadas	13,650	13,650	13,650	13,650	54,600	655,200
Nuevos seguidores	200	200	200	200	800	9,600

The image shows a screenshot of the Facebook advertising interface. At the top, under 'Duración' (Duration), there is a control for 'Días' (Days) set to 7, with minus and plus icons for adjustment. To the right, the 'Fecha de finalización' (End date) is set to 15 feb 2022. Below this, under 'Presupuesto total' (Total budget), the estimated reach is shown as 'Alcance estimado: 1 mil - 2.9 mil personas por día'. The budget amount is displayed as '\$ 25.00' in large blue text, with a pencil icon for editing. At the bottom, there is a horizontal slider control for adjusting the budget.

Ilustración 15 Promoción de publicación

Editar público ✕

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las **personas** a las que quieres llegar con tu anuncio.

Nombre del público
Choluteca

Sexo ⓘ

Todos
 Hombres
 Mujeres

Edad ⓘ

18 Más de 65

Si seleccionas un público de menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a lugar, edad y sexo. [Más información](#)

Lugares ⓘ

Lugares
Escribe para agregar más lugares

Honduras

Definición del público
Tu selección de público es relativamente amplia.

Específico Amplio

Tamaño del público estimado: 144.9 mil - 170.5 mil ⓘ

Ilustración 16 Definición de público objetivo

✓ Publicidad Televisiva

Se ejecutará una campaña televisiva mediante una estrategia afectiva que evoque emociones de superación y autorrealización, con un mensaje que despierte sentimientos y motive a los afiliados a cumplir sus sueños de la mano de Chorotega. Se utilizarán los principales medios televisivos locales de Choluteca: Choluvisión, MetroTV y Televida, los videos se transmitirán en los noticieros estelares de cada canal. Adicionalmente se recomienda el patrocinio de una sección relacionada a noticias positivas, emprendimiento y/o economía, con la finalidad de trasmitir un video dentro del noticiero y no en la pausa publicitaria, incluyendo también menciones de los presentadores y presencia de marca en

las pantallas dentro del set. En la siguiente tabla se detalla el plan de medios locales con los programas, horarios y numero de spots de cada pauta publicitaria.

Tabla 9 Plan de medios e inversión

MEDIO	PROGRAMA	DIAS	HORARIO	PAUTA DIARIA	INVERSIÓN MENSUAL	# MESES	INVERSIÓN TOTAL
CHOLUVISIÓN CANAL 27	Noticias al Mediodía	L- V	12:00 a 02:00 pm	2 spots diarios	L 15,500.00	12	L 186,000.00
	A Quien Corresponda	L- V	06:00 a 08:00 pm	2 spots diarios			
	Choluvisión Estelar	L- V	08:00 a 10:00 pm	3 spots diarios			
TELEVIDA CANAL 63	Noticiero Matutino	L- V	08:30 a 10:00 am	1 spot diario	L 8,500.00	12	L 102,000.00
	Noticiero al Mediodía	L- V	12:00 a 01:30 pm	2 spots diarios			
	Noticiero Estelar	L- V	08:00 a 09:30 pm	2 spot diario			
	Noticia Económica	L- V	08:00 a 09:30 pm	2 spot diarios			
METRO TV	Noticiero Matutino	L- V	08:00 a 09:00 am	1 spot diarios	L 9,000.00	12	L 108,000.00
	Noticiero al Mediodía	L- V	12:00 a 01:00 pm	1 spot diarios			
	Noticiero Estelar	L- V	06:00 a 07:00 pm	2 spots diarios			
	Noticia Positiva	L- V	08:00 a 09:00 pm	2 spots diarios			
TOTAL					L 33,000.00	12	L 396,000.00

6.1.7.4 WhatsApp marketing

Se implementará WhatsApp como canal de marketing para promocionar los productos, servicios y demás soluciones que brinda la cooperativa, utilizando una comunicación más formal y directa con los afiliados actuales y potenciales. Se enviará mensajes individuales y personalizados, aprovechando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, WhatsApp Business. Esta estrategia comprende 2 acciones principales: comunicación con el público objetivo y envío de contenidos de valor.

Objetivo

La implementación del WhatsApp Marketing, tiene como finalidad mantener informados a los afiliados de Cooperativa Chorotega, de las promociones que se ejecutan en la institución así mismo dar a conocer los nuevos productos y servicios que son lanzados al mercado, también para que los usuarios puedan aclarar sus dudas o hacer sus consultas por este medio, esto se hace con la finalidad de hacer sentir al usuario importante que este consiente que para Chorotega es importante y con esto crear la fidelización.

Descripción de WhatsApp Marketing

Se creará una base de datos de los afiliados con los que cuenta Chorotega, en esta se detallará el nombre de la persona y su número telefónico, se tendrá a dos personas encargadas de manejar esta plataforma, esta persona está autorizada a enviar mensajes promocionales a todos los incluidos en la base de datos siempre y cuando estos utilicen esta red social, cuando le hagan una consulta procederán a darle una respuesta que ayude al usuario ya sea a solucionar un conflicto que esté ligado a la institución dándole instrucciones al afiliado de los pasos que debe seguir; y de ser un conflicto que solo puede solucionarse en la institución se le notificará al usuario para que este se pueda presentarse a la oficina principal para que le ayuden a darle solución a este conflicto, también con la finalidad de aclarar ciertas dudas que estos puedan tener ya sea de requisitos para solicitar préstamos o una breve explicación de cómo utilizar la banca en línea, etc. El departamento encargado de manejar esta plataforma será el área de Negocios.

Tabla 10 Estrategias, canales y distribución

Estrategias	Canales	Distribución
Televisión	Choluvisión, Metro TV, Televida	En estos canales de televisión se trasmitirá publicidad en los programas que se transmiten en el horario matutino y vespertino, con dos menciones en cada programa. Se transmitirá 5 veces el spot publicitario en los canales de Choluvision, Metro TV y Televida.
Redes sociales	Facebook	En Facebook se mantendrán al día de todas las novedades que se suscitan en la institución, eventos próximos y productos y servicios nuevos a lanzarse.
Programa de referidos	Material POP, redes sociales, pantallas en el lobby	El material POP estará disponible en el área de caja, SAC y créditos, así mismo se entregarán en las giras promocionales que se realicen.
Storytelling	Pantallas informativas (dentro de la cooperativa, y anuncios por redes sociales.	Todos los días, en cada pantalla que se encuentra en las diferentes filiales, se transmitirán, historias de como Chorotega ha ayudado a diferentes personas, así mismo se transmitirán por medio de redes sociales en este caso por Facebook, para que los usuarios puedan sentirse identificados y lograr captar su atención.

WhatsApp marketing	WhatsApp Business	Se enviará mensualmente contenido de valor en diferentes formatos multimedia: desde vídeos, gifs, imágenes y textos promocionales. Se atenderá diariamente las consultas acerca de productos y servicios.
--------------------	-------------------	--

Asignación de presupuesto y responsables

6.2 Plan de capacitación en servicio al cliente e inteligencia emocional

6.2.1 Objetivo general

El objetivo principal es conservar, agradar y continuamente perfeccionar la conexión con los afiliados.

6.2.2 Objetivos específicos

6.2.2.1 Proporcionar orientación acerca de la importancia de conocer sobre servicio al cliente adecuado para cada sitio o situación de trabajo, de manera que se pueda tener una relación adecuada con los clientes.

6.2.2.2 Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño correcto de los empleados en sus labores.

6.2.2.3 Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la empresa.

6.2.3 Justificación

La calidad en el servicio es uno de los factores determinantes en el desempeño productivo de una empresa, puesto que evalúa los procesos y genera una imagen positiva ante el cliente,

convirtiéndose en un elemento de medición para la mejora continua. La preferencia de un servicio y la calidad que se brinda en un establecimiento, son los elementos de mayor impacto para la credibilidad y crecimiento de una empresa; en el caso de Cooperativa Chorotega, la calidad del servicio y la preferencia se hace presente al momento de medir la eficacia de los servicios que en él se ofrecen, su medición y consistencia, permiten la visualización del crecimiento y satisfacción entre consumidores frecuentes y potenciales.

En ningún caso la atención al cliente debe tomarse a la ligera, pues conlleva una gran responsabilidad y más aún cuando se trata de la seguridad de los ahorros de su familia que con tanto esfuerzo y dedicación lograron obtener. En este sentido, una satisfactoria atención al cliente difícilmente es aquella que se inicia de afuera hacia lo interno, sino por el contrario.

6.2.4 Fines del plan de capacitación

Siendo su propósito general fortalecer el conocimiento de servicio al cliente, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Identificar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente.
- Gestionar la calidad del servicio al cliente prestado por los colaboradores, aportando competitividad a la empresa.
- Elevar el nivel de conocimiento de los colaboradores y, con ello, el reforzamiento del tema de servicio al cliente y buena imagen de la empresa ante sus clientes.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia de servicio al cliente.

6.2.5 Metas

Capacitar a personal administrativo y operativo de Cooperativa Chorotega en materia de servicio al cliente e inteligencia emocional, de manera que el trato hacia el cliente sea adecuado y

la empresa sea reconocida por la excelencia en sus labores y servicios prestados, ya que es indispensable que las empresas figuren como las mejores en ofrecer servicio al cliente de calidad porque las personas al llevarse esta buena experiencia, lo van a comentar con alguien más y surge las recomendaciones y esto es de mucho beneficio para la institución.

6.2.6 Estrategias

Las estrategias por emplear son las siguientes:

- Exposición magistral
- Desarrollo de trabajos prácticos
- Diálogos
- Resolución de evaluación escrita

6.2.7 Tipos, modalidades y niveles de capacitación

6.2.7.1 Tipos de capacitación a utilizar

- Capacitación inductiva: estas facilitan el desarrollo de las exposiciones magistrales, ya que su esencia consiste en exploración de conocimientos previos sobre el/los temas.
- Capacitación preventiva: es aquella orientada a prever los cambios o situaciones adversas que puedan afectar al personal. esta tiene por objeto la preparación del personal para llevar a cabo con éxito las labores que impliquen algún riesgo.

6.2.7.2 Modalidades de capacitación para usar

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

- Formación: su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

- Actualización: se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances tecnológicos nuevos productos y servicios.
- Especialización: se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.
- Perfeccionamiento: se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.
- Complementación: su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

6.2.7.3 Niveles de capacitación que se espera lograr

- Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:
- Nivel básico: Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la empresa. Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.
- Nivel intermedio: Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella. Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.
- Nivel avanzado: Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta. Su objeto es preparar cuadros

ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la empresa.

6.2.8 Acciones para desarrollar

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes a capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad de los recursos humanos, para ello se está considerando lo siguiente:

- Temas de capacitación: servicio al cliente e inteligencia emocional.
- Recursos Humanos: lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como personas que sean especialistas en el tema de servicio al cliente, existen muchas personas que se dedican a brindar capacitaciones constantes en diversas empresas y están capacitados para identificar los tipos de colaboradores que existen en cada organización y ayudarles a brindar un mejor servicio.
- Infraestructura: las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa, es indispensable que los lugares donde se impartirán las capacitaciones sean adecuados para la cantidad de personas previstas y que los monitores logren captar la atención del público, ya que si los capacitados se encuentran en un lugar incomodo será imposible que puedan poner atención.
- Mobiliario, equipo y otros: está conformado por carpetas y mesas de trabajo, equipo multimedia, y ventilación adecuada; estas capacitaciones se deben planear con tiempo para conocer la cantidad de participantes que tendrán y así prepararse con cada objeto que estos necesitaran, y saber controlar el cómo estarán organizados para que todos puedan participar de una manera confortable.

Tabla 11 Componentes de la Capacitación de Servicio al Cliente

Tema	Subtema	Duración	Responsable
Diferencia entre producto y servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tangible vs. intangible ✓ Necesidad vs. confianza ✓ Almacenable vs. perecedero 	5 minutos	Departamento de Talento Humano
¿Qué es el servicio al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de cliente ✓ Aspectos o pilares del servicio al cliente ✓ ¿Qué esperan los usuarios del personal de servicio al cliente? ✓ ¿Cómo comportarse? 	25 minutos	Departamento de Talento Humano
Inteligencia Emocional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué es la inteligencia emocional? ✓ Tipos de inteligencia emocional ✓ Ejemplos de inteligencia emocional 	15 minutos	Departamento de Talento Humano

Tabla 12 Cronograma de capacitación

Actividades para desarrollar	Tiempo (1 hr. 35 min)						
	Diferencia entre producto y servicio	5 min					
Introducción al servicio al cliente		10 min					
Aspectos o pilares del servicio al cliente			15 min				
Inteligencia emocional				15 min			
Casos prácticos y dinámicas					15 min		
Diálogos						15 min	
Pruebas o evaluaciones Ver anexo 6							20 min

6.3 Presupuesto y responsables

Los responsables de ejecutar esta propuesta será principalmente el departamento de Marketing, sin embargo, importante que todos los departamentos se involucren para conocer las nuevas estrategias y asegurar su éxito.

Tabla 13 Presupuesto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
Publicidad Televisiva	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	396,000
Canal Choluvisión	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	186,000
Canal MetroTV	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	108,000
Canal Televida	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	102,000
Redes Sociales	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	29,400
Programa de Referidos	52,917	37,917	37,917	42,083	42,083	42,083	37,917	37,917	37,917	45,417	45,417	45,417	505,000
Premios para Referentes	22,917	22,917	22,917	25,417	25,417	25,417	22,917	22,917	22,917	27,083	27,083	27,083	295,000
Regalo para Referidos	15,000	15,000	15,000	16,667	16,667	16,667	15,000	15,000	15,000	18,333	18,333	18,333	195,000
Material POP	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000
Producción de videos (historias)	30,000	-	-	-	30,000	-	-	-	30,000	-	-	-	90,000
Producción multimedia WhastApp	5,000	-	5,000	-	5,000	-	5,000	-	5,000	-	5,000	-	30,000
Programas de Capacitación	-	52,500	-	-	-	-	52,500	-	-	-	-	-	105,000
Total	123,367	125,867	78,367	77,533	112,533	77,533	130,867	73,367	108,367	80,867	85,867	80,867	1,155,400

6.3.1 Justificación de presupuesto

Para implementar una estrategia es necesario tener un presupuesto de lo que se va a invertir en la misma, ya que al momento de ponerla en práctica se deben ejecutar una serie de tácticas para que se puedan lograr los objetivos de cada plan a poner en marcha, este presupuesto constará de seis estrategias como ser storytelling, publicidad televisiva, WhatsApp Marketing, programa de referidos y plan de capacitación de servicio al cliente. Para cada una de las estrategias antes mencionadas se tiene previsto lo que se va a invertir para poder cumplir con los objetivos que en su mayoría es atraer nuevos afiliados y lograr la fidelización de los actuales, claramente al poner en práctica estos planes se espera obtener el retorno de la inversión en un periodo no mayor a un año, ya que estas estrategias prometen dar resultados en periodos cortos de tiempo gracias a estudios realizados estas van de acorde con lo que esperan recibir los afiliados.

Tabla 14 Cronograma de actividades y medición

Actividades	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Noviembre	Diciembre
Programa de Referidos												
Campaña Publicitaria												
WhatsApp Marketing												
Storytelling												
Plan de Capacitación												

6.4 Impacto de propuesta e indicadores

El plan propuesto brinda una visión clara de los objetivos para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca y el camino que debe recorrer para alcanzarlos. Adicionalmente permite optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos esenciales como son el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo. La correcta ejecución de las estrategias planteadas contribuirá de manera directa al logro de las metas financieras de la cooperativa y su éxito tendrá un impacto positivo en los indicadores de: captación de ahorros, cartera de créditos, calidad en el servicio y membresía, además del número de seguidores y personas alcanzadas en las redes sociales. Se establecen los siguientes indicadores:

Ilustración 17 Indicadores

Indicadores	
Nuevos afiliados	975
Incremento en cartera de ahorro	10%
Incremento en cartera de créditos	15%
Calidad en el servicio	90%
Nuevos seguidores	9,600
Personas alcanzadas en Facebook	655,200
Posicionamiento	#1 Top of Mind

Tabla 15 Concordancia del segmento de la tesis con la propuesta

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III/IV			Capítulo V		Capítulo VI	
Título de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Teorías / Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Recomendaciones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuestos
Propuesta Para La Mejora Del Posicionamiento De Marca “Chorotega” En La Ciudad De Choluteca 2022	Evaluar el reconocimiento de la marca Chorotega y su posicionamiento en la ciudad de Choluteca en el 2021, para proponer un plan que defina las estrategias y acciones, las cuales ayudarán a que la institución se posicione y mantenga en el primer lugar en la mente de los consumidores.	Definir la cooperativa de ahorro y crédito situada en el Top of Mind de los consumidores de la ciudad de Choluteca.	Posicionamiento	Top Of Mind de los consumidores	270	Encuesta	Cooperativa Chorotega es la que se sitúa en el Top of Mind de los cooperativistas de la ciudad de Choluteca, lo que responde al arduo trabajo que realiza en sus campañas publicitarias masivas, a sus promociones de alto impacto, a la amplia gama de productos y servicios financieros inclusivos que pone a disposición de sus afiliados, a las constantes capacitaciones y el acompañamiento técnico que ofrece los sectores productivos que en muchas ocasiones son excluidos de la banca tradicional, así como también la proyección social con la que beneficia a la población.	Una vez recibidas, discutidas y aprobadas las propuestas presentadas en el presente informe de tesis, implementar la estrategia de plan de marketing que permite que Cooperativa Chorotega se mantenga en el Top of Mind de los cooperativistas de la ciudad de Choluteca, basando su posicionamiento en elementos de diferenciación no solo en su política de precio, sino que construyendo relaciones con los afiliados que se rodeen de elementos de valor para los distintos segmentos de mercado a los que atiende, fomentando el boca-boca y	Plan de Marketing	Diseñar un plan de Marketing que ayude al posicionamiento de la marca Chorotega, y también con la finalidad de atraer más usuarios.

								aprovechando los canales digitales		
		Identificar los aspectos más importantes que los consumidores de Choluteca consideran al momento de elegir una institución financiera		Aspectos más importantes al elegir una institución financiera.				Realizar un estudio por zona que permita conocer el nivel de posicionamiento que la marca Chorotega tiene a nivel nacional y definir estrategias encaminadas a fortalecer dicho posicionamiento.		
		Evaluar el conocimiento que tienen los consumidores de Choluteca acerca de la marca Chorotega.	Claves de éxito	Conocimiento de la marca Chorotega.	10	Grupo focal	Chorotega como marca se diferencia de sus competidores por la solidez, la confianza y transparencia que proyecta, también están las diferentes tasas de interés competitivas en los productos y servicios financieros que ofrece, los cuales son inclusivos y no solamente se enfocan en el retorno de sus recursos, sino que buscan el desarrollo	Para profundizar sobre el conocimiento de los clientes, se recomienda centrar esfuerzos en la creación de un mapa del perfil del cliente para cada producto o servicio, impulsando las ventas cruzadas y complementarias, motivando a la		

						integral de sus afiliados, a los que capacita según los rubros en los que se desenvuelven. Y, por último, se esfuerza por brindar calidad en el servicio, aunque en esta área aún existen oportunidades de mejora.	fuerza de venta para que se mejoren los resultados y se intensifique el nivel de satisfacción de todos los segmentos de mercado.		
		Describir los atributos que diferencian a la marca Chorotega del resto de entidades que prestan el mismo servicio.		Atributos que diferencia a Chorotega de la competencia		Se pondrá a disposición de Cooperativa Chorotega un plan enfocado en la mejora del posicionamiento de su marca en los consumidores de la ciudad de Choluteca, con estrategias y acciones que permitan ser la marca Top of Mind de los consumidores y que pueda cerrar las brechas que aún existen como es el caso de la calidad en el servicio, el cual es el elemento diferenciador que la hará destacar de su competencia.	Planear, elaborar y aplicar nuevas estrategias de comunicación propuestas por sus afiliados de acuerdo con los resultados obtenidos a partir de encuesta de análisis propuesta y aplicada en este trabajo de tesis. Diseñando campañas de comunicación muy relacionadas con los segmentos de mercado, por ejemplo, destinadas a emprendedores, y a promover la creación de entidades de economía social y asociativa.		
		Proponer un plan para mejorar el posicionamiento de la marca Chorotega en la ciudad de Choluteca en el 2022.	Marcas en la era digital			Se pondrá a disposición de Cooperativa Chorotega un plan enfocado en la mejora del posicionamiento de su marca en los consumidores de la ciudad de Choluteca, con estrategias y	Planear, elaborar y aplicar nuevas estrategias de comunicación propuestas por sus afiliados de acuerdo con los resultados obtenidos con los segmentos de	Plan de Capacitación de servicio al cliente e inteligencia emocional	El objetivo principal es conservar, agrandar y continuamente perfeccionar la conexión con los afiliados.

							acciones que le permitan ser la marca Top of Mind de los consumidores y que pueda cerrar las brechas que aún existen como es el caso de la calidad en el servicio, el cual es el elemento diferenciador que la hará destacar de su competencia.	mercado, por ejemplo, destinadas a emprendedores, y a promover la creación de entidades de economía social y asociativa.		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

BIBLIOGRAFÍA

- Centros europeos de empresas innovadoras de la comunidad valenciana. (10 de Noviembre de 2021). *Manual de marca y posicionamiento*. Obtenido de www.comunidadilgo.org:
https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc166_3.pdf
- Aaker, D. A., & Alvarez del Blanco, R. (s.f.). *La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad*. Ediciones Deusto.
- Aguilar, D. (2012). Creación de Marcas Fuertes. *Merca 2.0*.
- Alianza Cooperativa Internacional. (2 de Noviembre de 2021). www.ica.coop/es. Obtenido de
<https://www.ica.coop/es/cooperativas/datos-y-cifras>
- Alianza Cooperativa Internacional. (2 de Noviembre de 2021). www.ica.coop/es. Obtenido de
<https://www.ica.coop/es/cooperativas/que-es-una-cooperativa>
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/35045?page=5>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga: Editoria Ariel.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- CONSUCOOP. (1 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://consucoop.hn/somos/>
- CONSUCOOP. (27 de Octubre de 2021). www.consucoop.hn. Obtenido de
<https://consucoop.hn/mapa/>
- CONSUCOOP. (2 de Noviembre de 2021). www.consucoop.hn. Obtenido de
<https://consucoop.hn/detalle-de-afiliados-por-genero/>

CONSUCOOP. (27 de Octubre de 2021). *www.consucoop.hn*. Obtenido de <https://consucoop.hn/principios/>

Cooperativa Chorotega. (2018). *Manual de Gestión de Imagen y Comunicación*. Choluteca.

Cooperativa Chorotega. (2020). *Memoria 2019*. Choluteca.

Cooperativa Chorotega. (2021). *Afiliados de Choluteca por género*. Choluteca.

Cooperativa Chorotega. (2021). *Afiliados por genero a nivel nacional*. Choluteca.

Cooperativa Chorotega. (1 de Noviembre de 2021). *Cooperativa Chorotega*. Obtenido de <https://www.chorotega.hn/>

Cooperativa Chorotega. (2021). *Plan Estrategico 2021-2024*. Choluteca.

Cooperativa Chorotega. (03 de Noviembre de 2021). *www.chorotega.hn*. Obtenido de <https://www.chorotega.hn/mision-vision.php>

Cooperativa Chorotega. (27 de Octubre de 2021). *www.chorotega.hn*. Obtenido de <https://www.chorotega.hn/resena-historica.php>

Cooperativa Chorotega. (08 de Noviembre de 2021). *www.facebook.com*. Obtenido de https://www.facebook.com/chorotegacooperativa/insights/?referrer=page_insights_tab_button

Cooperativa Chorotega. (8 de Noviembre de 2021). *www.facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/chorotegacooperativa/insights/?section=navPeople>

Crehana. (4 de Noviembre de 2021). *www.crehana.com*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/estrategia-penetracion-mercado/>

De Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.

Escobar, S. (4 de Noviembre de 2021). *www.scielo.org*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v16n75/v16n75a03.pdf>

- Hall, J. (2018). *Top of Mind*. Nueva York: McGraw Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Brandig: el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/70461?page=59>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/70461?page=29>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
Obtenido de elibro.net/es/ereader/unitechn/70461?page=105
- Kantar Mercaplan. (2021). Top of Mind 2021 Marcas Amigas en Tiempos difíciles. *Estaregia & Negocios*.
- Lainez, R. (03 de Noviembre de 2021). Gerente Regional Zona Sur. (E. Mendoza, Entrevistador)
- Logorapid Matadracs S.L. (2010). *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa*. Barcelona.
- Minter, R. (2004). *El Mito del Market Share*. Ediciones B.
- Olivares, E. H. (s.f.). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*.
- Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II Publicos y stakeholders*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de elibro.net/es/ereader/unitechn/58561?page=133
- Paris, J. (2013). *La marca y sus significados*. La Plata: Ediciones Haber. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/77239?page=12>
- Ries, A., & Jack, T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (Segunda ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rivera Camino, J. (2016). *Marketing relacional*. Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/113257?page=430>

- Rivera, F. (1 de Noviembre de 2021). Gerente General, Cooperativa Chorotega. (E. Mendoza, Entrevistador)
- Rodriguez, K. (2 de Noviembre de 2021). Gerente de Negocios, Cooperativa Chorotega. (E. Mendoza, Entrevistador)
- Roldan, S. (2010). Principios de Posicionamiento y Transmisión de las Marcas en la Era Digital: Un Nuevo Top of Mind. *Revista de Economía & Administración*, 111.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill Interamericana Editores.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon El branding del futuro*. Barcelona, España: Editorial Grupo Planeta.
- Summa. (2020). Marcas top of mind 2020. *Summa*.
- Tiempo de Negocios. (3 de Noviembre de 2021). www.tiempodenegocios.com. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Triminio, J. (08 de Noviembre de 2021). Oficial de Comunicación e Imagen, Cooperativa Chorotega. (C. Carrasco, Entrevistador)
- UNAH. (2018). *Situación del Empleo en Honduras*. Tegucigalpa.
- Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/58478?page=16>.



¡Buen día!

Con el objetivo de conocer el posicionamiento de las cooperativas en la ciudad de Cholulteca, le pedimos amablemente que responda las siguientes preguntas:

1- Género: Masculino Femenino

2- Edad: 18-27 28-37 38-47 48 en adelante

3- ¿Qué nombre de Cooperativas recuerda en este momento?

Primera mención: _____

Segunda mención: _____

Tercera mención: _____

4- ¿Qué imagen tiene usted de las cooperativas en general?

Muy favorable

Favorable

Regular

Mala

Muy mala

5- ¿Cuáles de los siguientes aspectos, son los más importantes para usted a la hora de elegir una institución financiera?

Tasas de interés

Recomendación de otros

Promociones

Solidez

Marca reconocida

Accesibles ubicaciones

Calidad en el servicio

Compromiso con la comunidad

Otra, especifique: _____

6- ¿A qué Cooperativa está afiliado?

7- ¿Cuánto ha escuchado usted de Cooperativa Chorotega?

Mucho

Algo

Muy poco

Nada

8- ¿Por qué medios, se ha enterado usted de la marca “Chorotega”?

Televisión

Radio

Redes sociales

Ninguno

Otros, especifique: _____

9- ¿Qué tanto conoce los productos y servicios de Cooperativa Chorotega?

Mucho

Algo

Muy poco

Nada

10- ¿Cómo percibe la marca Chorotega?

- Es una marca solida
- Es una marca en la que puedo confiar
- Es una marca solidaria
- Es una marca líder
- Es una marca cara
- No percibo nada de la marca

11- ¿Cuáles considera que son los atributos que hacen que Chorotega se diferencia de las demás?

- Tasas de interés
- Promociones
- Solidez
- Marca reconocida
- Accesibles ubicaciones
- Calidad en el servicio
- Compromiso con la comunidad
- Ninguna
- Otra, especifique: _____

12- ¿Cómo considera a Cooperativa Chorotega en comparación con las demás cooperativas?

- Mejor
- Igual
- Peor

13- ¿Cree que Cooperativa Chorotega, debe hacer una mejora?

- Si Especifique: _____
- No