



# IMAGEN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y PRÉSTAMO : DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA INTERNACIONAL

Por :

Luis Guillermo Coto Moya,  
Sub-Director Ejecutivo CCC-CA  
Prof. Universidad de Costa Rica

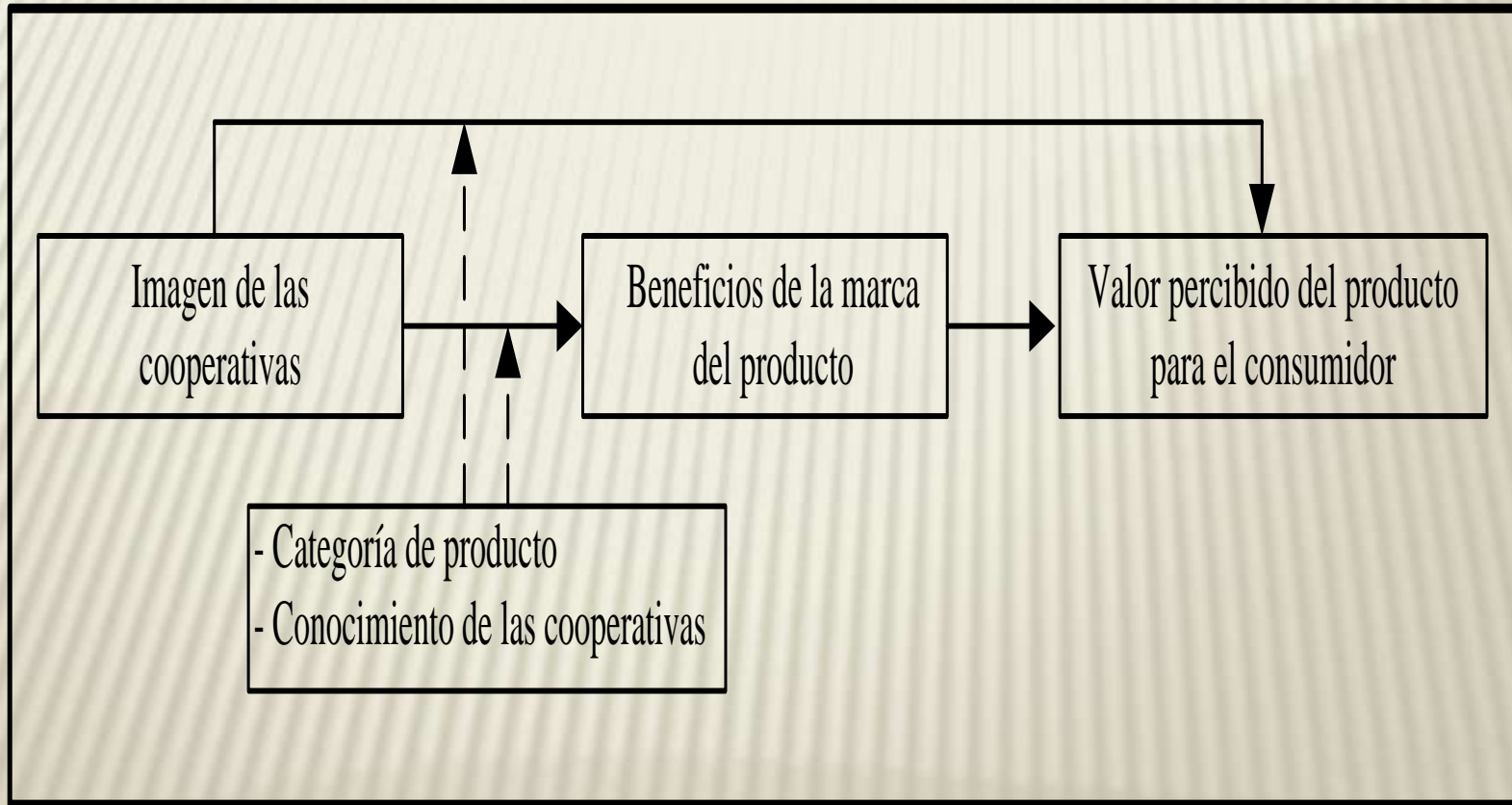
UNIRCOOP Y la Cátedra Bombardier en gestión de la marca  
Con el apoyo de la CCC-CA

# **CONTENIDO...**

---

- ❑ **Capital de marca**
  - ❑ **La medida del capital de marca de las cooperativas de ahorro y préstamo**
  - ❑ **Instrumento internacional**
  - ❑ **Aplicación:**
    - **Comparación internacional  
Canadá, México y Costa Rica**
    - **Reflexiones finales**
-

# MARCO CONCEPTUAL.



# GENSO GOOPERATIVO

*La información nos favorecerá...*

2  
0  
8

*Cooperativismo, juntos somos más fuertes*



# ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS COOPERATIVAS

Salineras : 1  
 Enseñanza: 4  
 Pesca: 4  
 Vivienda : 5  
 Electricidad, gas y agua: 5  
 Salud : 6  
 Servicios : 6  
 Turismo: 13  
 Transporte : 27  
 Industrial : 28  
 Producción agrícola,  
 pecuaria, agropecuaria: 52  
 Otros servicios: 56  
 Comercialización y consumo:  
 61  
 Ahorro y crédito : 79

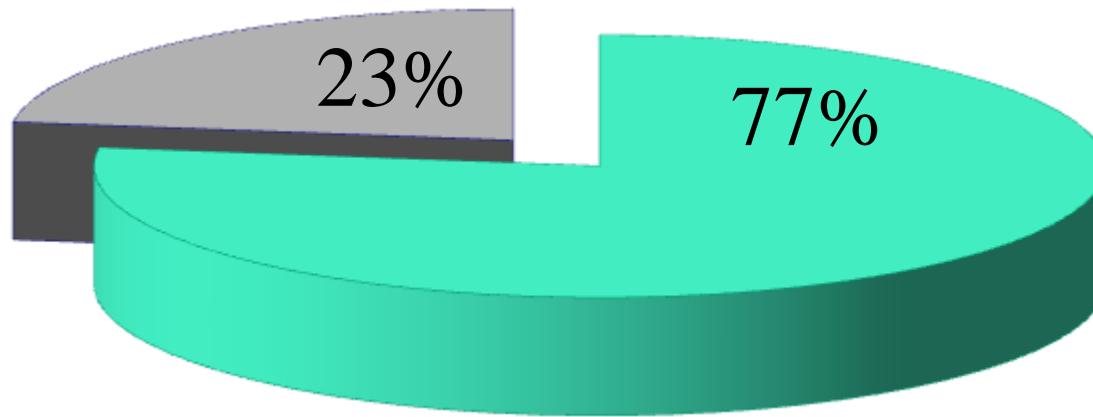


# NÚMERO DE ASOCIADOS (AS) EN LAS COOPERATIVAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Tipo de actividad económica	Total de asociados	Porcentaje
Ahorro y crédito	<b>554.865</b>	<b>73,97%</b>
Electricidad, gas y agua	101.106	<b>13,48%</b>
Vivienda	36.779	<b>4,90%</b>
Producción agrícola, pecuaria, agropecuaria	25.865	<b>3,45%</b>
Industrial	10.187	<b>1,36%</b>
Comercialización y consumo	9.859	<b>1,31%</b>
Otros servicios	5.758	<b>0,77%</b>
Transporte	3.444	<b>0,46%</b>
Salud	598	<b>0,08%</b>
Enseñanza	489	<b>0,07%</b>
Servicios	463	<b>0,06%</b>
Turismo	447	<b>0,06%</b>
Pesca	141	<b>0,02%</b>
Salineras	120	<b>0,02%</b>
<b>Total asociados</b>	<b>750.121</b>	<b>100%</b>



# COOPERATIVAS SEGÚN SECTOR INSTITUCIONAL



■ Sociedad no financiera    ■ Sociedad financiera

Sector institucional	Cantidad de Cooperativas	Porcentaje
Sociedad no financiera	268	77%
Sociedad financiera	79	23%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

# SUCURSALES Y PUNTOS DE SERVICIO A NIVEL NACIONAL

Sociedad  
Financiera

- 266 Sucursales

Sociedad  
No  
financiera

- 466 Puntos de servicio

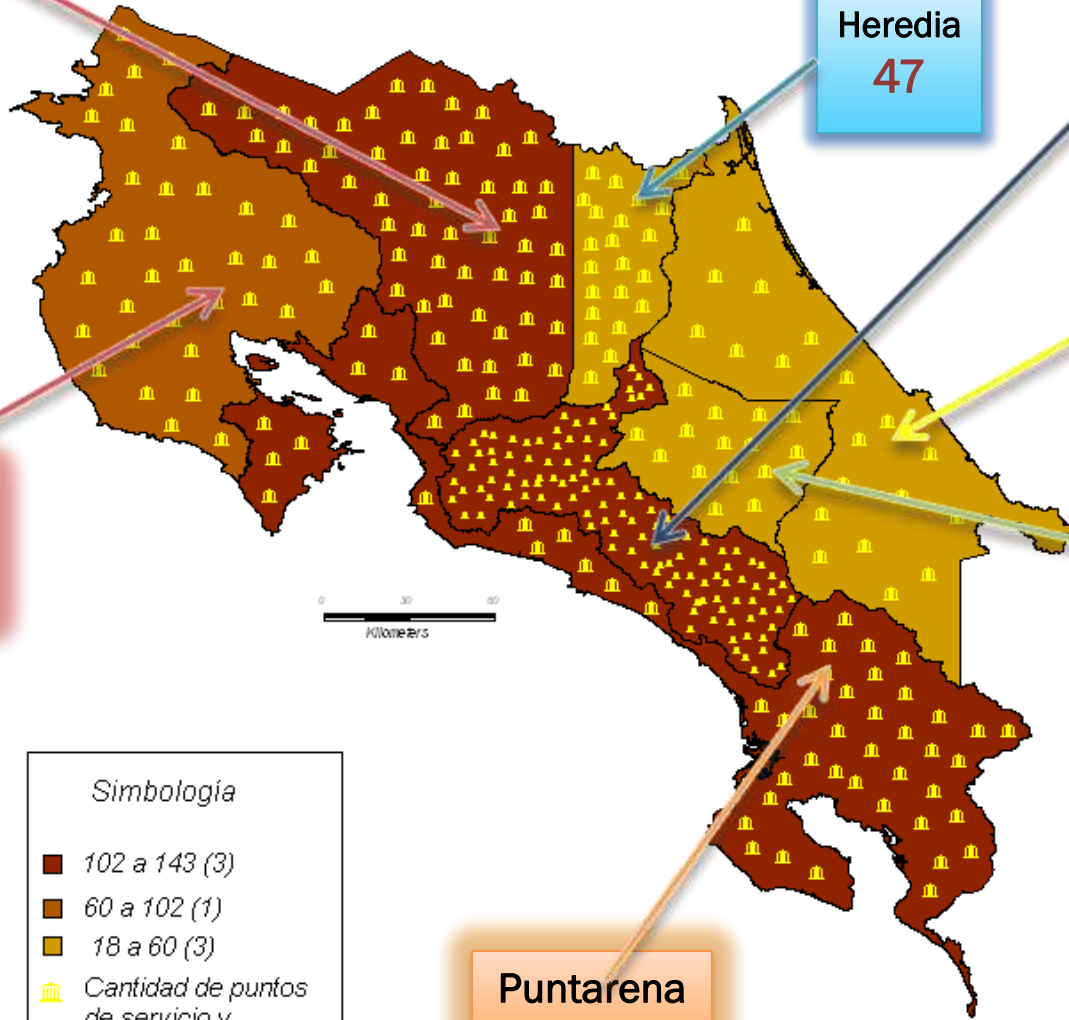
732

- Red de Servicios de alto potencial productivo, estratégico y social.





DENSIDAD COOPERATIVA, SUCURSALES, PUNTOS DE SERVICIO



Alajuela  
124

San José  
294

Heredia  
47


Limón  
40

Guanacaste  
127

Cartago  
32

Puntarenas  
127

Simbología

- 102 a 143 (3)
- 60 a 102 (1)
- 18 a 60 (3)
-  Cantidad de puntos de servicio y sucursales

# *Tasa de Variación del Valor Agregado Cooperativas vrs Total de la Economía*

<b>Tasa de variación del Valor Agregado 2007</b>	<b>Cooperativas</b>	<b>Total Economía</b>
Agricultura, silvicultura y pesca	<b>19.0%</b>	<b>13.5%</b>
Explotación de minas y canteras		
Industria manufacturera	<b>20.4%</b>	<b>13.2%</b>
Construcción	<b>-8.4%</b>	<b>34.7%</b>
Electricidad y agua	<b>25.1%</b>	<b>-1.0%</b>
Comercio, restaurantes y hoteles	<b>19.6%</b>	<b>17.9%</b>
Transporte, almacenaje y comunicaciones	<b>28.7%</b>	<b>18.4%</b>
Establecimientos financieros y seguros	<b>42.0%</b>	<b>21.1%</b>
Bienes Inmuebles		
Otros servicios prestados a empresas	<b>68.3%</b>	<b>25.0%</b>
Administración pública		
Servicios comunales, sociales y personales	<b>18.9%</b>	<b>17.7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23.0%</b>	<b>17.7%</b>

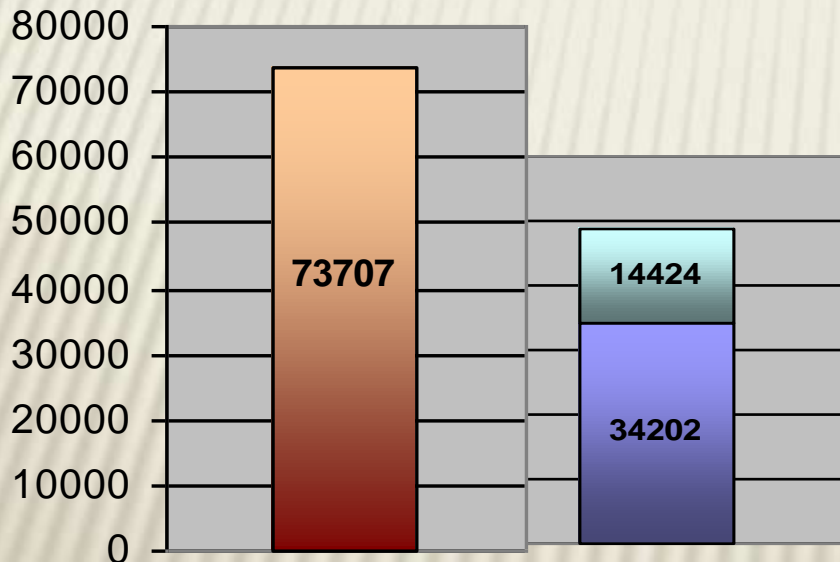




**La agroindustria cafetalera y  
la presencia del sector  
Cooperativo**

# COOPERATIVAS AGROINDUSTRIA CAFETALERA

## Participación de asociados de cooperativas en la entrega de café en Costa Rica



- ✓ CONTEXTO
- ✓ PARTICIPACION ECONOMICA
- ✓ PARTICIPACION SOCIAL
- ✓ CREACION DE MARCAS





**CAFÉ DE COLOMBIA, un café de origen**

## **EL LOGOTIPO**



# CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Colombian Coffee is now on board **American Airlines**.

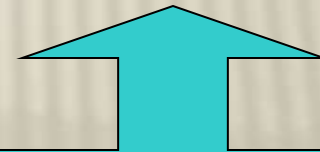


The richest coffee in the world!

**US\$ 30 millones en medios sólo para USA**

- **16% Revistas**
- **83% T.V**
- **1% Periódicos**

**Alianzas Estratégicas**



**1,3 % de las exportaciones!**

# Marca Conjunta

---



# Estrategia de posicionamiento “Sector Cooperativo Cafetalero- Costa Rica” MARCA CONJUNTA



CALIDAD • TRAZABILIDAD • IMPACTO SOCIAL



CALIDAD • TRAZABILIDAD • IMPACTO SOCIAL



CALIDAD • TRAZABILIDAD • IMPACTO SOCIAL



CALIDAD • TRAZABILIDAD • IMPACTO SOCIAL



CALIDAD • TRAZABILIDAD • IMPACTO SOCIAL



CALIDAD • TRAZABILIDAD • IMPACTO SOCIAL



---

# Capital de marca

## ¿Qué es?

---

Capital marca

La medida

Inst.internacional

Aplicación

Futuro

# CREACIÓN DE MARCA



# IDENTIDAD DE MARCA

---

La identidad de la marca es el conjunto de asociaciones relacionadas a la marca que los estrategas aspiran a crear o a mantener. *(Aaker (1993))*

La identidad es un concepto de emisión, que permite a la empresa definir, que es y cuales son las facetas de su singularidad *(Kapferer, 1988)*.

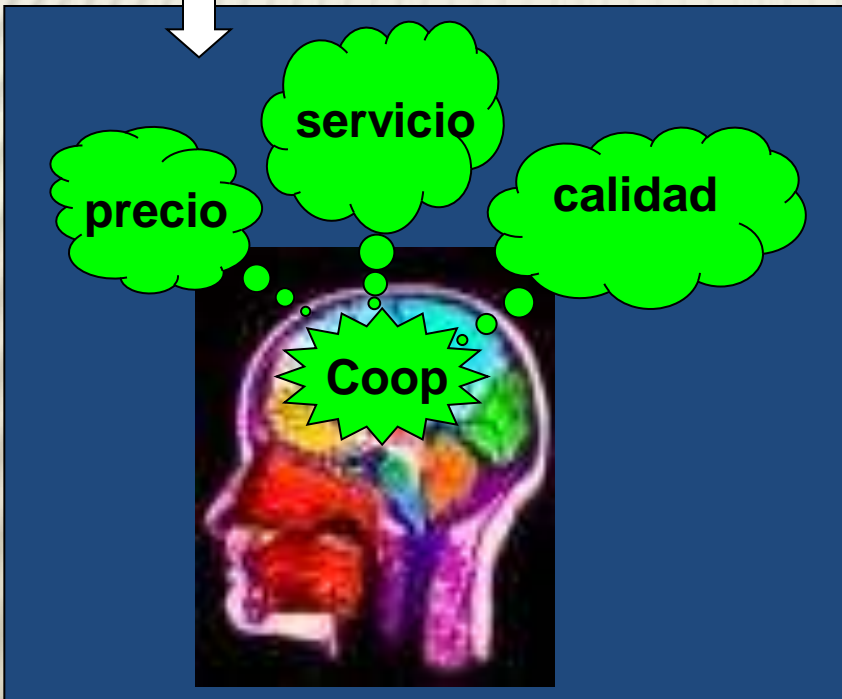
**Punto de vista  
de los consumidores**

**Punto de vista  
de las empresas**

**Todo lo que la gente  
piensa y siente**

**Afecto**

**Valor monetario**



**Capital marca**



---

# Medir el capital de marca de las cooperativas

**APROXIMACION**

---

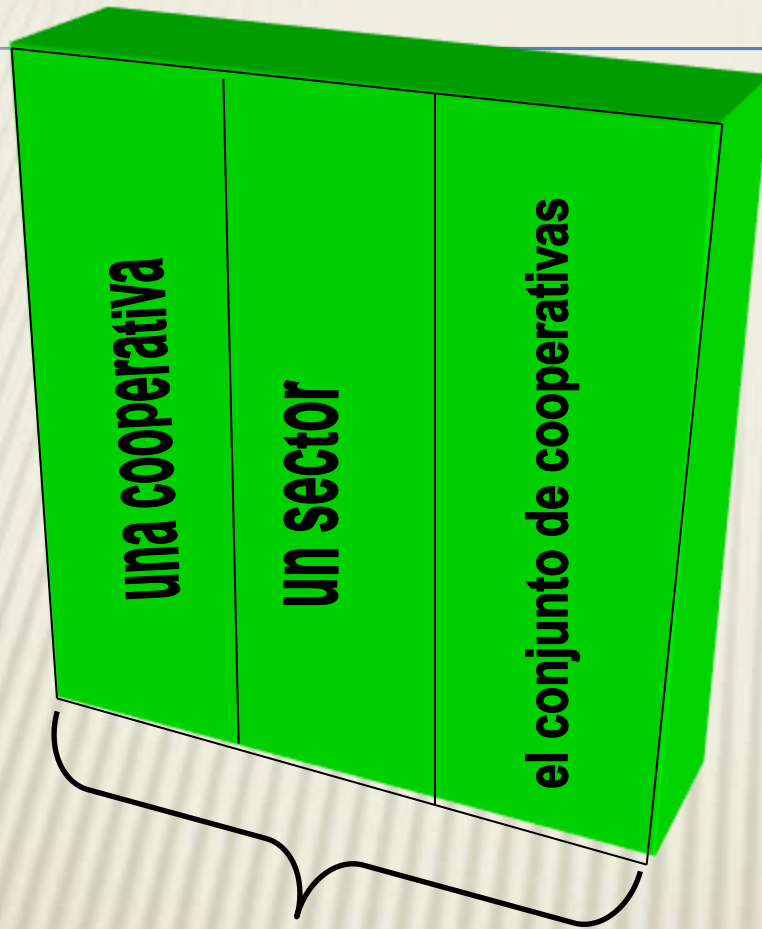
Capital marca

La medida

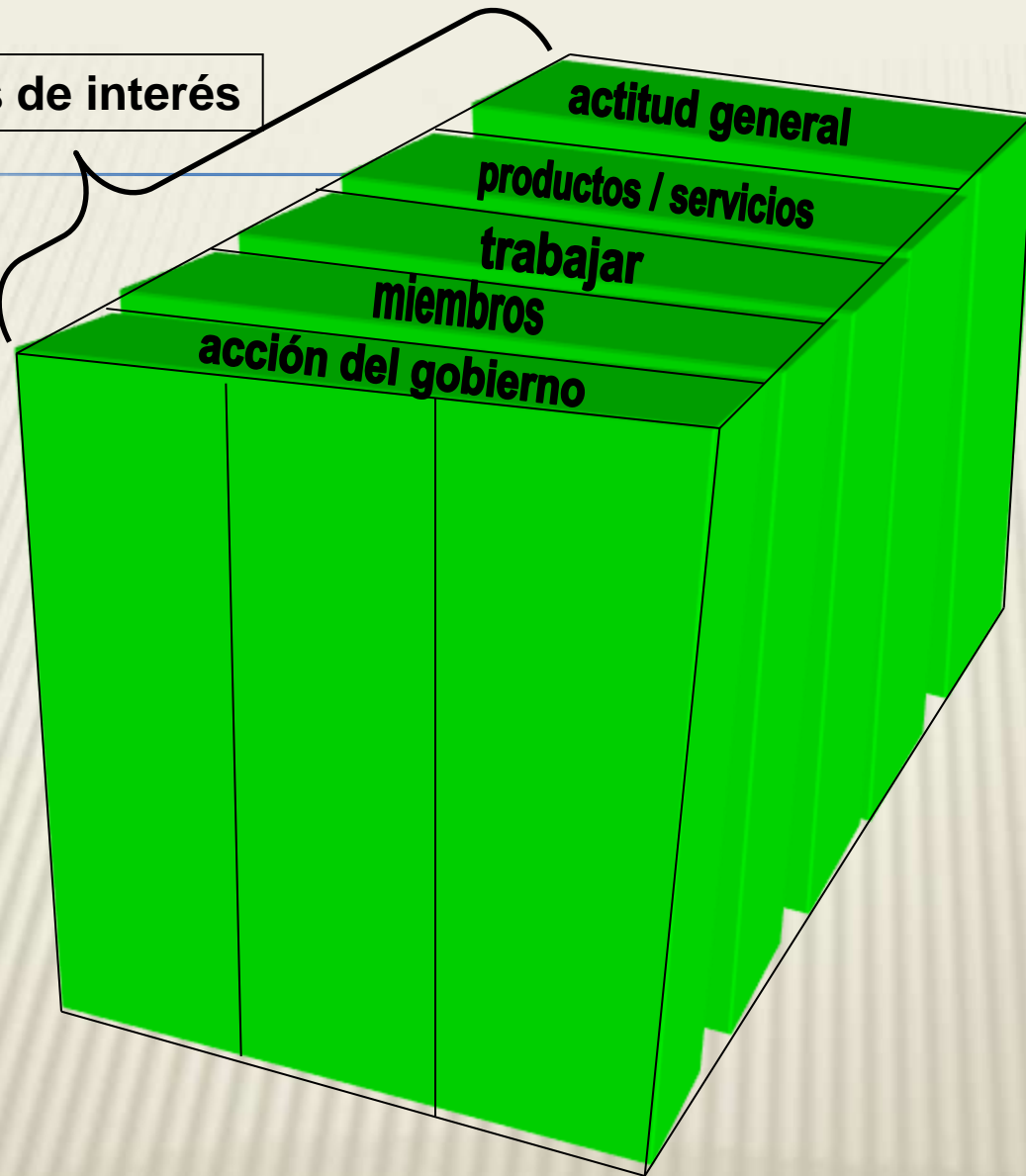
Inst.internacional

Aplicación

Futuro



**Variables de interés**



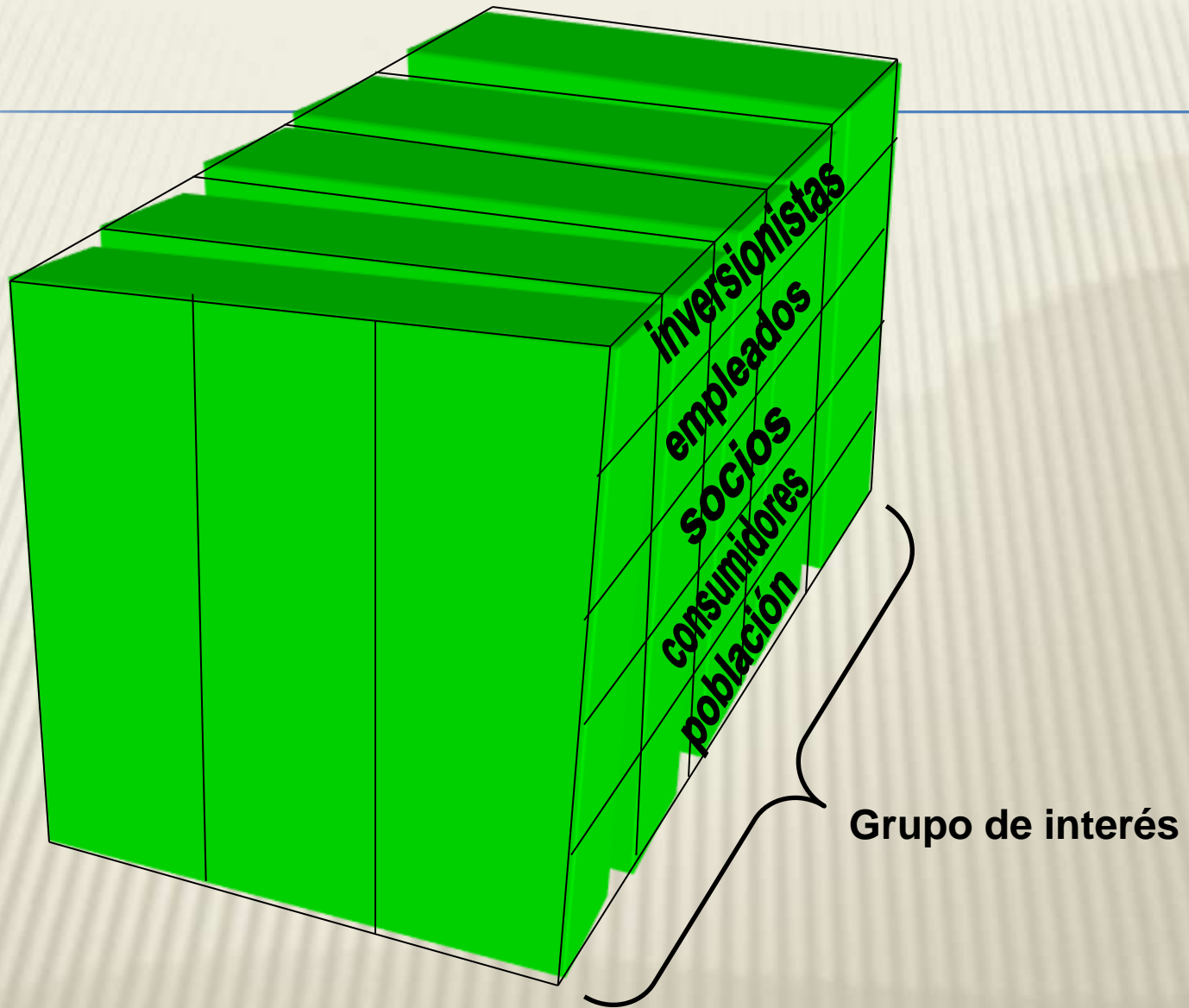
Capital marca

La medida

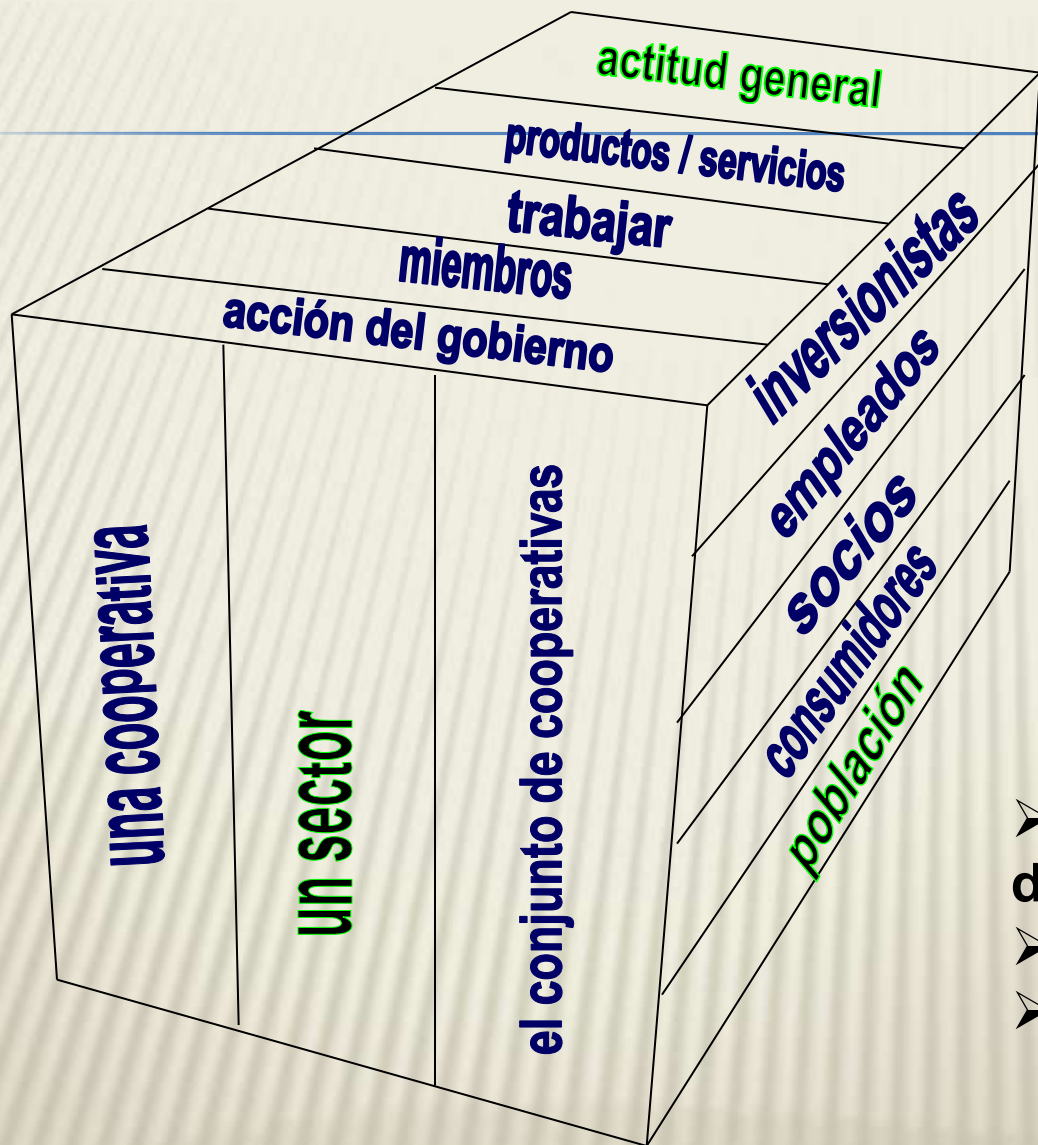
Inst.internacional

Aplicación

Futuro







- Sector de las cooperativas de ahorro y préstamo
- Actitud general
- Población

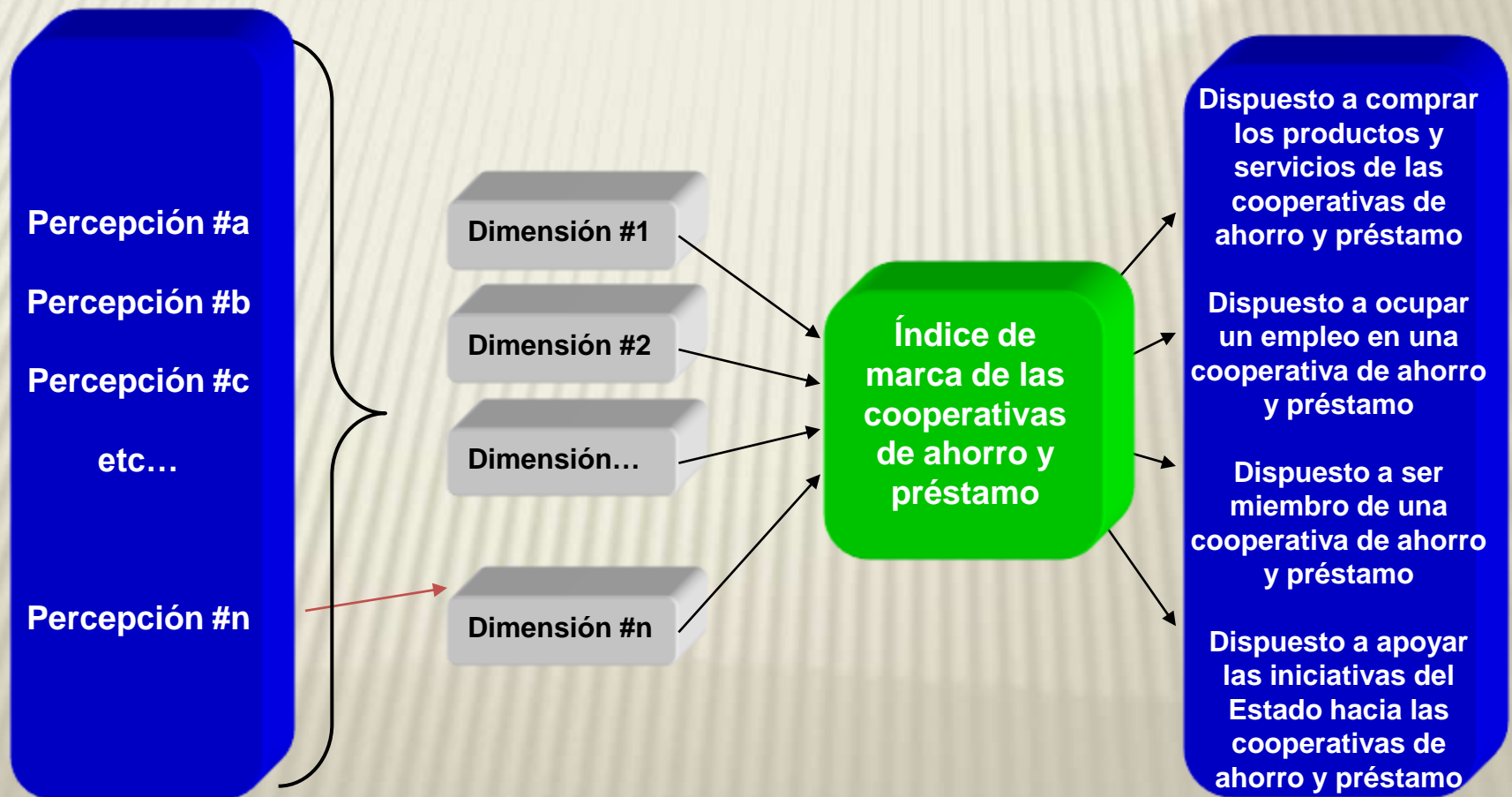


---

# **Instrumento internacional**

## **El desarrollo...**

# Cuadro conceptual



# Las 11 dimensiones son...

---

**Calidad de servicio**

- ... rápido
- ... personalizado
- ... de buena calidad

---

Capital marca

La medida

**Inst.internacional**

Aplicación

Futuro



# Las 11 dimensiones son...

---

**Calidad de servicio**

**Beneficios-socios**

- ... muchos beneficios y ventajas a sus socios
- ... buen rendimiento sobre los ahorros e inversiones
- El nivel de retorno de excedente adecuado

---

Capital marca

La medida

**Inst.internacional**

Aplicación

Futuro

# Las 11 dimensiones son...

---

**Calidad de servicio**

**Beneficios-socios**

**Accesibilidad**

- ... cuentan con varias sucursales para prestar sus servicios
- ... tienen buenas instalaciones

---

**Capital marca**

**La medida**

**Inst.internacional**

**Aplicación**

**Futuro**

# Las 11 dimensiones son...

---

Calidad de servicio

Beneficios-socios

Accesibilidad

Costo de los servicios

- › Los costos de servicio en las coop. son altos
- › ... se están alejando de los valores cooperativos

---

Capital marca

La medida

Inst.internacional

Aplicación

Futuro

# Las 11 dimensiones son...

---

Calidad de servicio

Beneficios-socios

Accesibilidad

Costo de los servicios

**Solidez financiera**

- Su dinero está seguro ...
- ... cuentan con solidez financiera
- ... tienen un gran número de socios

---

Capital marca

La medida

**Inst.internacional**

Aplicación

Futuro



# Las 11 dimensiones son...

---

Calidad de servicio

Beneficios-socios

Accesibilidad

Costo de los servicios

Solidez financiera

Control

➤ ... deberían ser controladas y supervisadas

---

Capital marca

La medida

Inst.internacional

Aplicación

Futuro

# Las 11 dimensiones son...

---

Beneficios-trabajadores

- ... ofrecen buenos salarios a sus trabajadores
- ... oportunidades de crecimiento a su personal
- ... ofrecen beneficios a sus trabajadores

---

Capital marca

La medida

Inst.internacional

Aplicación

Futuro

# Las 11 dimensiones son...

---

**Beneficios-trabajadores**

**Ambiente de trabajo**

- ... proporcionan empleo estable
- ... tienen un buen ambiente de trabajo
- ... dan un trato justo a su personal

---

Capital marca

La medida

**Inst.internacional**

Aplicación

Futuro

# Las 11 dimensiones son...

---

**Contribución social**

- ... contribuyen a la economía del país
- ... apoyan el desarrollo de la comunidad
- ... ayudan a la comunidad

---

Capital marca

La medida

Inst.internacional

Aplicación

Futuro



# Las 11 dimensiones son...

---

**Contribución social**

**Participación**

- Los socios son los dueños de las coop
- ... participan en la toma de decisiones

---

Capital marca

La medida

**Inst.internacional**

Aplicación

Futuro

# Las 11 dimensiones son...

---

**Contribución social**

**Participación**

**Espiritu No lucrativo**

- ... son para pequeños ahorradores
- ... no buscan el lucro

---

Capital marca

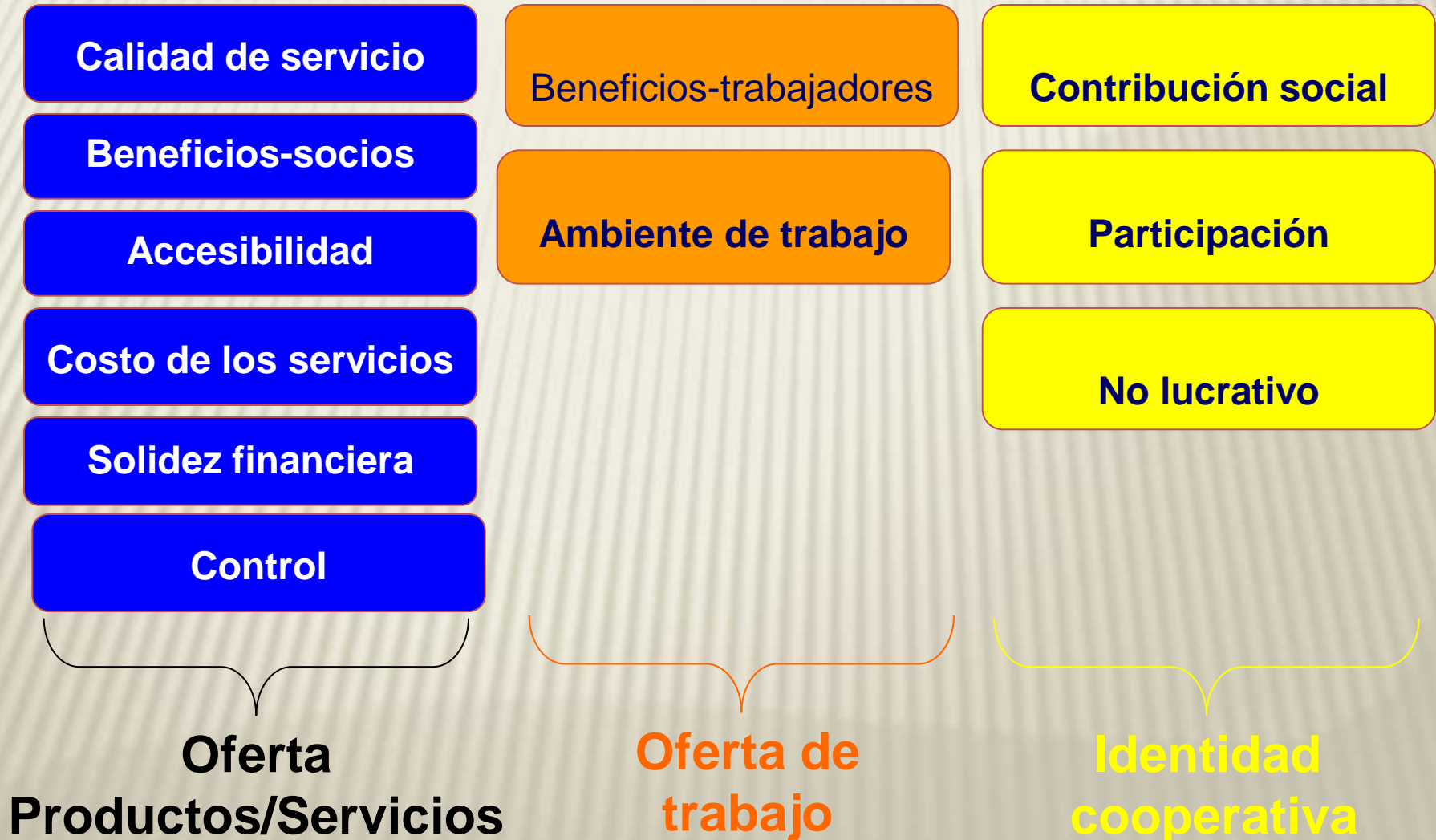
La medida

**Inst.internacional**

Aplicación

Futuro

# Las 11 dimensiones son...



---

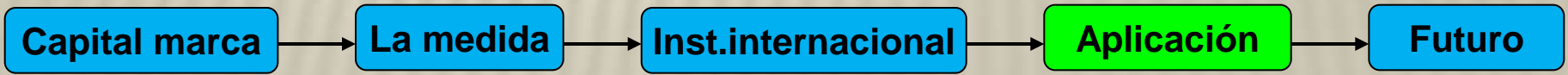
# **Aplicación Comparación internacional**

**Encuesta realizada en :**  
Quebec, Canadá - Querétaro, México - San José, Costa Rica

**Utilizando la versión reducida del instrumento de medida :**  
Encuestas telefónicas, tamaño de la muestra = 517

# Percepciones hacia las cooperativas de ahorro y préstamo según el territorio y la pertenencia a una cooperativa

Dimensión	QUÉBEC		QUERÉTARO		SAN JOSÉ	
	Miembro		Miembro		Miembro	
	Si	No	Si	No	Si	No
Calidad de los servicios	<b>4,23</b>	3,17	<b>4,36</b>	3,61	<b>4,14</b>	3,84
Beneficios para los miembros	<b>4,03</b>	3,36	<b>4,25</b>	3,61	<b>4,32</b>	<b>3,91</b>
Solidez financiera	<b>4,65</b>	3,71	<b>4,15</b>	3,33	<b>4,18</b>	3,84
Accesibilidad	<b>4,65</b>	4,64	<b>4,79</b>	4,57	3,89	3,69
Costo de los servicios	3,43	3,64	<b>2,41</b>	<b>3,36</b>	3,14	3,20
Beneficios para los trabajadores	3,20	3,10	<b>3,37</b>	<b>3,05</b>	3,43	3,18
Ambiente de trabajo	<b>3,77</b>	<b>3,10</b>	3,55	3,45	3,82	3,49
Contribución social	<b>4,12</b>	<b>3,60</b>	3,93	3,69	<b>4,29</b>	3,82
Participación	3,61	3,21	3,10	3,09	<b>4,04</b>	<b>3,42</b>
No lucrativo	3,30	2,88	3,03	2,48	3,39	3,20
Control	<b>2,27</b>	<b>2,76</b>	<b>4,43</b>	4,75	4,07	4,36





# Reflexiones finales para el sector...

---

- ❑ Liderazgo particular vrs liderazgo colectivo
- ❑ Características del mensaje de las coop de ahorro y crédito
- ❑ Cuales son las nuevas percepciones del sector?
- ❑ Marketing empresarial vrs marketing estratégico
- ❑ CONCEPTO DE MARCA?
- ❑ Marca particular vrs marca sectorial
- ❑ COOPERATIVA - SECTOR

---

Capital marca

La medida

Inst.internacional

Aplicación

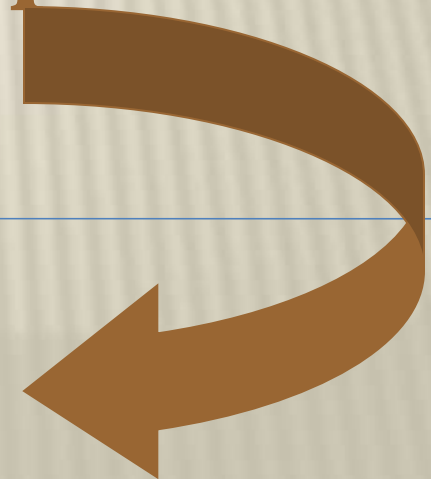
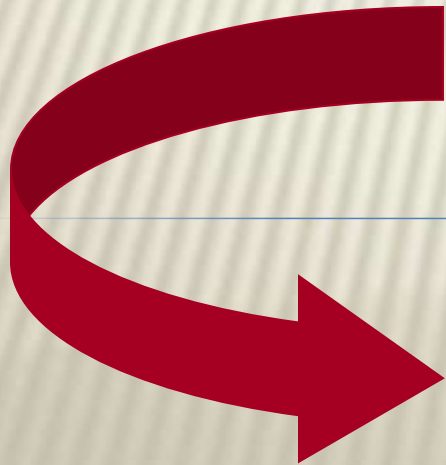
Futuro

# MARKETING COOPERATIVO



**Asociación**

**Empresa**



**Cooperativa**



# **IMAGEN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y PRÉSTAMO : DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA INTERNACIONAL**

**Por :**

**Luis Guillermo Coto Moya,  
Sub-Director Ejecutivo CCC-CA  
Prof. Universidad de Costa Rica**

**UNIRCOOP Y la Cátedra Bombardier en gestión de la marca  
Con el apoyo de la CCC-CA**