

RESUMEN EJECUTIVO

La Mutualista Azuay es una institución financiera con más de 50 años en el ámbito local que ha crecido producto de su gestión transparente, sin embargo, hoy en día esto no es suficiente frente a la presencia de bancos con presencia nacional y a las cooperativas más grandes del país y sus agresividad competitiva. Esto ha obligado a que Mutualista Azuay decida iniciar acciones para renovar y reposicionar su imagen frente al resto de instituciones financieras.

Para ello ha sido necesaria la evaluación de la situación actual de la organización y de analizar la posición de la competencia. Esto permitió encontrar el posicionamiento actual de la organización y el de las instituciones financieras más representativas en la localidad. Esto se basó en un estudio de mercado que constó de una etapa cualitativa y de una cuantitativa que validó estadísticamente los hallazgos del estudio cualitativo.

Una vez encontrada el posicionamiento actual de la organización, la siguiente etapa fue la de diseñar un posicionamiento deseado de la organización, posicionamiento que debió basarse en los hallazgos, percepciones, juicios de valor, atributos valorados y modelos mentales pre existentes en la mente de la comunidad, para sobre ellos diseñar el conjunto de estímulos basados en la nueva propuesta de valor de la Mutualista Azuay.

Luego, con la propuesta de valor clara, un posicionamiento bien definido, la parte final fue trabajar en el marketing operativo con un especial énfasis en la comunicación comercial enfocada a generar las actitudes, motivaciones, necesidades, notoriedad y pregnancia de marca para aquellas personas que conocían la marca, pero que no han tenido ninguna experiencia con la organización. Bajo criterios de innovación, diferenciación, empatía y romper esquemas, se desarrollaron propuestas que se

muestran muy diferentes con relación a lo que se ha hecho en comunicación en el sector financiero.

Finalmente, se hizo un análisis financiero con una TIR y un VAN sobre los costos e ingresos marginales, mismos que resultaron positivos, validando los resultados de la presente propuesta.

En conclusión, además de la validación desde una perspectiva financiera de la presente propuesta, la construcción de valor de la marca a través del posicionamiento de la misma constituye en sí en el mejor resultado, pues en categoría comoditizadas como actualmente lo es el sector financiero, la principal diferenciación y ventaja competitiva lo constituye el valor y posicionamiento de marca.