

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL MARKETING
EN LAS EMPRESAS AYACUCHANAS: CASO
COOPERATIVA SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA EN EL
PERIODO 2009-2013.**

*Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación.*

**Presentado por la:
Bach. Coribel María ROMERO AVALOS**

**Asesora:
Mtra. Giuliana PANTOJA CHIHUÁN**

AYACUCHO-PERÚ

2017

Mi sincero agradecimiento a mi asesora,
la Mtra. Giuliana Pantoja Chihuán, por
ayudarme a encontrar el norte del trabajo
de investigación y por el apoyo
constante y a mis padres y hermanas por
su apoyo incondicional.

ÍNDICE

ÍNDICE..... iii

ÍNDICE DE CUADROS.....vii

ÍNDICE DE GRÁFICOSviii

RESUMEN 9

INTRODUCCIÓN 10

CAPÍTULO I

CORPUS METODOLÓGICO

1.1. El problema de investigación..... 13

 1.1.1. Problema general 16

 1.1.2. Problemas específicos..... 16

1.2. Objetivos de la investigación..... 16

 1.2.1. Objetivo general..... 16

 1.2.2. Objetivos específicos 17

1.3. Hipótesis 17

 1.3.1. Hipótesis general..... 17

 1.3.2. Hipótesis secundarias..... 17

1.4. Variables e indicadores..... 18

 1.4.1. Univariable 18

 1.4.1.1. Indicadores 18

 1.4.1.2. Sub indicadores 18

1.5. Diseño de investigación..... 21

 1.5.1. Metodología Hermenéutica..... 21

 1.5.1.1. Nivel de Investigación..... 21

 1.5.1.2. Enfoque de la Investigación 21

 1.5.2. Universo y muestra 22

 1.5.2.1. Universo 22

 1.5.2.2. Muestra..... 22

3.1.1.2.	Mensaje Connotativo cónico no codificado.	53
3.1.1.3.	Mensaje Lingüístico	53
3.1.2.	Estructura del mensaje en las promociones del Marketing (Afiche 02)	56
3.1.2.1.	Mensaje Denotativo- icónico codificado:.....	56
3.1.2.2.	Mensaje Connotativo cónico no codificado	57
3.1.2.3.	Mensaje Lingüístico.	57
3.1.2.4.	Propaganda Radial (Campañas de Fiestas patrias).....	60
3.1.2.5.	Publicidad Televisiva (Fiestas Patrias 2009).....	61
3.2.	Estructura semiológica de las imágenes	62
3.2.1.	Publicidad (afiche 01).....	63
3.2.2.	Marketing Directo (afiche 02)	63
3.3.	Estructura morfológica de las imágenes	64
3.3.1.	Publicidad (afiche 01).....	64
3.3.2.	Promoción de marketing directo (afiche 02)	65
3.4.	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga.....	66
3.4.1.	Sostenible.....	66
3.4.1.1.	Incremento de socios.....	66
3.4.1.2.	Importancia del uso de la publicidad y marketing en la cooperativa	67
3.4.1.3.	Impacto del uso de las herramientas en la captación de nuevos socios	67
3.4.2.	Percepción por parte de los socios.....	67
3.4.3.	Social	69

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

4.1.	Estructura de los mensajes del spot publicitario de la cooperativa.....	72
4.1.1.	Mensaje Denotativo-icónico codificado	72
4.1.2.	Mensaje Connotativo cónico no codificado.....	72
4.1.3.	Mensaje Lingüístico.....	72
4.2.	Estructura de contenido semiológico de los spots publicitarios	74
4.3.	Estructura de contenido morfológico de los spots publicitarios	75
4.4.	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga.....	76

CONCLUSIONES	78
--------------------	----

RECOMENDACIONES..... 80

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 81

ANEXOS 84

Anexo N° 01 85

Anexo N° 02 87

Anexo N° 03 89

Anexo N° 04 90

Anexo N° 05 91

Anexo N° 06 92

Anexo N° 07 93

Anexo N° 08 94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 - Modelo de Umberto Eco sobre la comunicación	28
Gráfico N° 2 - Afiche de la publicidad de la cooperativa	54
Gráfico N° 3 - Promoción del marketing de la cooperativa	58

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 - Operacionalización de variables	20
Cuadro N° 2 - Estructura de los mensajes del spot publicitario de la cooperativa.....	54
Cuadro N° 3 - Estructura del mensaje en las promociones del Marketing de la cooperativa.	58
Cuadro N° 4 - Estructura de la propaganda radial de la cooperativa	60
Cuadro N° 5 - Estructura del spot televisivo de la cooperativa.....	61
Cuadro N° 6 - Promociones del marketing directo	69

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de saber cuál fue la estructura de los mensajes y contenidos iconográficos de las estrategias comunicacionales del marketing usadas por la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013. A través del análisis semiológico de las estrategias. Por tal motivo, se realizó un análisis minucioso de cada elemento que conforman la publicidad y el marketing directo como: la tipografía, color, contenido, forma, dibujo, diseño, detallando así los mensajes connotativos y denotativos, propuestos en el análisis de discurso de Roland Barthes, la semiología de Humberto Eco y Philip Kotler. La presente investigación científica es básica y descriptiva y se aplicó en el estudio, el análisis de contenido cualitativo de la publicidad y marketing directo, análisis del contenido de los mensajes publicitarios y la entrevista. Arribando a las conclusiones que la estructura de los mensajes e iconografías en las estrategias comunicacionales del marketing de la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo del 2009 al 2013, tiene una estructura establecida por la práctica teniendo en cuenta los colores, tipografías, dinamicidad, eslogan, formas, movimiento, imágenes, luz, enfoques en el caso de la publicidad de prensa, así como la utilización de imágenes, fotos, encuadres, temáticas, sonidos, voces y a través de medios que son muy usados en la región.

Palabras claves: estrategias comunicacionales, marketing, empresas, cooperativa y publicidad.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias comunicacionales son el conjunto de acciones programadas y planificadas que se iniciaron con el deseo de mejorar las relaciones comunicacionales. En un espacio de interacción humana y una gran variedad de tiempos, la estrategia lleva un principio de orden de selección de intervención sobre una situación establecida. “Las estrategias comunicacionales son todas las herramientas y acciones que realiza el área de imagen institucional con el fin de captar socios, esto se aplica en el área de marketing utilizando la publicidad y marketing directo como medio para lograr este incremento” (Arrellano, 2010, p. 123).

Las estrategias comunicacionales son utilizadas hoy prácticamente en cualquier ámbito de la vida social, según (Pérez, 2005, p .120) que: Cuando aparece la teoría de juegos y la matemática del cálculo, la noción elemental de estrategia va tomando forma hasta sintetizarse en una fórmula sencilla y compleja, para ello es necesario tener en cuenta el estratega y su entorno, entre el momento actual y el futuro mediado por el pensamiento y la acción estratégicos, el planteamiento central se concentra en la misión, el objetivo, y las metas. (Pérez, 2005, p .120).

El propósito del presente estudio de investigación fue conocer, explicar y realizar un análisis de los mensajes e iconográficas que contienen las estrategias comunicacionales del marketing de la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013.

Estas estrategias pueden ser utilizadas no solo en una cooperativa, sino en otras empresas de rubros comerciales donde al aplicar estas estrategias lograrán mayores beneficios. El objeto de estudio de la investigación son las estrategias comunicacionales de la entidad, la elección del caso se da por que la cooperativa en

mención es una de las pioneras en la región, la aplicación de ciertas estrategias comunicacionales del marketing con una estructura establecida lograron con ello se logró captar más socios, a pesar de que en el periodo elegido aparecieron mayor cantidad de cooperativas que ofertaban mejores beneficios; para poder contrarrestar este hecho la cooperativa realizó estudios de mercado, planificación de estrategias comunicacionales en la publicidad y marketing, su respectiva aplicación y análisis del resultado.

El estudio permitió conocer que las estructuras de los mensajes son literales, representativas e informativas, tiene en su contenido, iconografía de diversos tamaños con linealidades en su estructura, simétricos, puntos de atención y es policroma, las cuales fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013.

El problema de investigación fue conocer ¿Cuál fue la estructura los mensajes y contenidos de las estrategias comunicacionales del marketing utilizadas por la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013?, para dar respuesta a esta interrogante se utilizó el estudio de la semiótica, la cual analiza las representaciones simbólicas que el hombre utiliza para poder comunicarse, aplicando para ello el modelo de análisis publicitario propuesto por Roland Barthes, Justo Villafañe y el Marketing de Philip Kotler, los dos primeros describen los planos denotativo y connotativo del mensaje publicitario y Philip Kotler detalla sobre el marketing y su aplicación en las estrategias comunicacionales.

La estructura del trabajo se divide en tres capítulos: El capítulo I desarrolla el corpus metodológico (materiales y métodos), el problema de la investigación, así como los objetivos, hipótesis y variables y la metodología que se utilizó el cual fue de nivel básico con un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo. Ello sustentado por diversos autores, así también se detallará el universo, población, análisis de estudio y el trabajo de campo.

En el capítulo II detallaremos la revisión de la literatura teniendo en cuenta los antecedentes del trabajo de investigación a nivel local, nacional e internacional, así también se detallará los enfoques y las teorías utilizadas que están relacionadas con

las variables e indicadores de la investigación. Se analizó la teoría del Marketing desde Kotler hasta Barthes para poder conocer así el análisis del discurso publicitario, teniendo en cuenta la morfología, forma, diversas características de las publicidades.

En el capítulo final se detallarán los resultados y los análisis de la investigación, llegando a la conclusión que las estructuras de los mensajes son informativas, literales, codificadas, representativas, así como el uso de colores de la entidad acompañadas de letras de diversos tamaños, con dinamicidad con planos rectangulares con texturas lisas y planas. Llegando a la conclusión que el uso de herramientas comunicacionales de la publicidad y el marketing son básicos y tiene mucha importancia ya que se logra captar más socios. Entre las principales dificultades, es el de poder relacionarse de una manera más directa y fácil con los socios, ya que la desconfianza es grande.

CAPÍTULO I

CORPUS METODOLÓGICO

1.1. El problema de investigación

El objeto de estudio de la investigación es poder conocer la estructura de los mensajes y contenidos de las estrategias comunicacionales del marketing en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013. Las estrategias comunicacionales de la entidad, se realizan en un espacio de interacción humana y una gran variedad de tiempo, la estrategia lleva un principio de orden de selección de intervención sobre una situación establecida (Arellano, 2010, p. 123), refiere que las estrategias comunicacionales son todas las herramientas y acciones que realiza el área de imagen institucional con el fin de captar socios, esto se aplica en el área de marketing utilizando la publicidad y marketing directo como medio para lograr este incremento.

La estrategia corresponde a la planificación empresarial de mediano y largo plazo, encargado de controlar, analizar, ejecutar y difundir todas las acciones de comunicación que la empresa requiere, siendo el área de marketing la encargada de gestionar y controlar las estrategias comunicacionales.

La razón de elegir a la cooperativa es por ser la pionera y las más antigua en la región en ofrecer este servicio y en la actualidad se mantiene como una de las más requeridas cuando se desea formar parte de una cooperativa, la elección del periodo de tiempo es porque entre los años 2009-2013 en la ciudad de Ayacucho comenzaron a funcionar mayor cantidad de cooperativas que ofrecían mejores intereses, préstamos con mayores facilidades, así como regalos a los nuevos socios.

Para esa fecha las cooperativas que contaban con acreditación de la FENACREP fueron: Fortaleza de Ayacucho, San Cristóbal de Huamanga, San Miguel Arcángel, Santa María Magdalena, Señor de Quinuapata y Virgen de las Nieves, por tal motivo la cooperativa en mención utilizó diversas estrategias de marketing directo y publicidad, realizó estudios de mercado, planificación de estrategias comunicacionales en la publicidad y marketing, su respectiva aplicación y análisis del resultado.

Por ello, es necesario desarrollar ciertas estrategias comunicacionales del marketing conociendo la comunicación estratégica:

La Comunicación Estratégica común, la que ubicaríamos en un primer momento dentro de la figura de lo tradicional, está asociada sobre todo con los negocios, con la publicidad, con el marketing, con ventas, con la propaganda. Se entiende en esta perspectiva sobre todo una defensa de la empresa como sistema en relación en una ecología de relaciones con otros sistemas. (Pérez, 2009, p. 23)

Al utilizarlas se crearán estrategias de la comunicación las cuales buscarán captar mayor la atención del público para optar por un determinado servicio, éstas son básicas para poder lograr que un servicio se posicione ante otra empresa que brinde el mismo servicio.

El proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (López, 2003, p. 213)

Para la presente investigación se optó por un estudio metodológico de enfoque cualitativo y un diseño de investigación descriptivo ya que a través de este diseño se podrá analizar la simbología, el significante, el discurso de la publicidad y como éstas repercutieron en las personas, para poder así conocer, explicar y comprender que los usos de las estrategias comunicacionales del marketing lograron captar más socios.

Por lo que nos basaremos en la teoría del estructuralismo planteada por Roland Barthes, quien en su libro “Elementos de la Semiología”, realiza un análisis al lenguaje, así también utilizaremos su libro sobre la “Retórica de la Imagen”, que

desarrolla las connotaciones del lenguaje, que permite convertir un significado estructural, en una semiología general en el que todos los procesos sucedidos comunican y transmiten un sentido tanto connotativo como denotativo, lo que implica la necesidad de una teoría de la interpretación.

Otro autor que opina sobre el discurso:

En las sociedades contemporáneas, los discursos son uno de los objetos esenciales de investigación por parte de los sociólogos. Según algunos autores, la labor de un analista de discurso debe ser la de describir las regularidades de las realizaciones lingüísticas empleadas para comunicar significados e intenciones (Brow y Yule, 1993, p. 47)

Para poder saber cómo fue la estructura de los mensajes, así como el contenido de las estrategias comunicacionales que los usos de las diversas estrategias comunicacionales del marketing han logrado tal incremento, se ha realizado una interpretación de las herramientas propuestas en la investigación como: la entrevista a un especialista, el análisis de contenido cualitativo de las imágenes de la publicidad y el marketing directo.

Se optó por las cooperativas como objeto de estudio, porque a diferencia de otras empresas las asociaciones cooperativas, se fundamentan en la filosofía y práctica del cooperativismo para el desarrollo de sus actividades, porque cumplen principios: acceso a los miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones, así también informan al público en general, especialmente a los jóvenes y a los líderes de opinión acerca de la naturaleza y beneficios de la cooperación, comprometidos con el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

Es importante porque, con estos conocimientos un comunicador social, puede lograr que una empresa como es el caso de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga eleve la productividad, mejorando la cultura y clima organizacional apoyado con las herramientas comunicacionales: marketing directo y publicidad, para lograr el incremento de los clientes o socios y tendrá un impacto a nivel social, económico, así como contribuir en la mejora de calidad de vida de sus socios, que son el público objetivo. Los principales beneficiados serán los diferentes

investigadores que abordarán el tema de estrategias comunicacionales de marketing en Ayacucho.

La razón principal para realizar el estudio es el de conocer como fue la estructura de los mensaje y contenido de las estrategias comunicacionales del marketing utilizada por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013.

En la actualidad y por los avances de la tecnología en un mundo globalizado la competitividad entre las empresas es cada vez mayor.

1.1.1. Problema general

¿Cuál fue la estructura de los mensajes y contenidos de las estrategias comunicacionales del marketing utilizadas por la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013?

1.1.2. Problemas específicos

¿Cuál fue la estructura de los mensajes dentro de la publicidad y el marketing directo que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013?

¿Cuál fue la estructura de contenido semiológico dentro de la publicidad y el marketing directo que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013?

¿Cuál fue la estructura de contenido morfológico dentro de la publicidad y el marketing directo que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Conocer la estructura de los mensajes y contenidos de las estrategias comunicacionales del marketing que fueron utilizadas en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cuál fue la estructura de los mensajes dentro de la publicidad y el marketing que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013.
- b) Determinar cuál fue la estructura de contenido semiológico dentro de la publicidad y el marketing directo que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013
- c) Determinar cuál fue la estructura de contenido morfológico dentro de la publicidad y el marketing directo que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

Las estructuras de los mensajes son literales, representativas e informativas, tiene en su contenido, iconografía de diversos tamaños con linealidades en su estructura, simétricos, puntos de atención y es policroma. Estas fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013.

1.3.2. Hipótesis secundarias

- a) Los mensajes fueron claros informativos, representativos, alusivos a las fiestas, detallados, literales y policromas acompañadas de letras de diversos tamaños dentro de la publicidad y el marketing directo utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013.
- b) El contenido de la publicidad y el marketing directo está conformado por imágenes representativas, informativas, detalladas que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013.
- c) El contenido de la publicidad y marketing directo está conformado

por imágenes que tienen en su estructura la linealidad, punto de centro definido, textura plana, con dinamicidad, en planos generales, uso de colores fríos y cálidos con formas rectangulares y horizontales que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013.

1.4. Variables e indicadores

1.4.1. Univariable

La naturaleza del estudio tendrá una sola variable, las estrategias comunicacionales del marketing (publicidad y marketing directo).

1.4.1.1. Indicadores

- Estructura de los mensajes de los spots publicitarios de la cooperativa
- Estructura de contenido semiológico de los spots publicitarios
- Estructura de contenido morfológico de los spots publicitarios

1.4.1.2. Sub indicadores

- Estructura del mensaje connotativo
- Estructura del mensaje denotativo
- Estructura del mensaje lingüístico
- Significado de la imagen
- Significante de la imagen
- Sentido de la imagen
- Iconografía de la imagen
- Línea en la imagen

- Punto en la imagen
- Textura de la imagen
- Dinamicidad de la imagen
- Forma en la imagen
- Ritmo en la imagen

Cuadro N° 1 - Operacionalización de variables

Título: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS AYACUCHANAS: CASO COOPERATIVA SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA EN EL PERIODO 2009-2013.

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores	Herramientas
Estructura Semiótica de las estrategias comunicacionales del marketing de la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013	Es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Aquí, se entiende por signo un objeto o evento presente que está en lugar de otro objeto o evento ausente, en virtud de un cierto código.	Todo texto debe ser analizado, Barthes que analiza una publicidad detalla que es necesario el contar con tres tipos de mensajes, que debe tener toda publicidad, la significación es sin duda intencional, distinguiendo entre: Mensaje lingüístico, Mensaje denotativo, La semiótica es el estudio de los signos, es una teoría de los significados estudia los: códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación. Para la Semiótica todo está hecho de signos y todo signo hay que interpretarlo. Consiste en determinar la forma, clase o categoría gramatical de cada palabra de una oración. Los elementos morfológicos que tienen una estructura en la que se basa el espacio plástico el cual supone una modelización del espacio de la realidad Justo Villafañe en su libro Introducción a la teoría de la Imagen (2006). “Sus características formales y la posibilidad que tienen de producir diferentes relaciones plásticas en función de su utilización son entre todos los elementos de la representación los únicos que poseen una presencia material y tangible en la imagen”	1.-Publicidad 2.-Marketing directo(promociones)	Estructura de los mensajes de los spot publicitarios de la cooperativa	Estructura del mensaje connotativo	Guía de análisis del mensaje publicitario
					Estructura del mensaje denotativo	
					Estructura del mensaje lingüístico	
				Estructura de contenido semiológica de los spot publicitarios	Significado de la imagen	Guía de análisis de contenido cualitativo y guía de entrevista a un especialista
					Significante de la imagen	
					Sentido de la imagen	
					Iconografía de la imagen	
				Estructura de contenido morfológico de los spot publicitarios	Línea en la imagen	
					Punto en la imagen	
					Textura de la imagen	
					Dinamicidad de la imagen	
					Forma en la imagen	
					Ritmo de la imagen	

1.5. Diseño de investigación

La investigación es no experimental, porque la variable no puede ser manipulada, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2015, p. 35)

1.5.1. Metodología Hermenéutica

La hermenéutica no es un simple método, por oposición al científico, sino que más bien es un enfoque amplio que se plantea las condiciones en las que se produce la comprensión de un fenómeno. El carácter abarcador del lenguaje sobre todo lo conocido hace que para la hermenéutica la interpretación lingüística presente una importancia primordial en cualquier metodología que pretenda alcanzar conocimiento. (Gadamer, 1960, p. 53)

1.5.1.1. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es Descriptivo se utiliza para describir situaciones, eventos y comportamientos de determinados fenómenos, “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá” (Hernández, Fernández y Baptista, 2015, p. 31).

1.5.1.2. Enfoque de la Investigación

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2015, p. 8).

1.5.2. Universo y muestra

1.5.2.1. Universo

Se optó por el estudio de las estrategias comunicacionales de la publicidad y el marketing directo, utilizadas en el periodo 2009 al 2013, en el área de Marketing de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, que fueron un total de 4 con 80 acciones, estas fueron diseñadas para promocionar los servicios de la entidad.

1.5.2.2. Muestra

La muestra que se utilizó fueron las muestras teóricas, ya que en este tipo de muestra el tesista elige un amuestra para poder comprobar y entender el funcionamiento de una teoría determinada. “Este proceso de recolección de información está controlado por la teoría emergente, sea ésta sustantiva o formal. Las decisiones iniciales para la recolección teórica de información, están basadas en una perspectiva sociológica general y sobre un tema general” (Glasser y Strauss, 1969, 15).

1.6. Tipo de muestreo

Se optó por realizar un análisis de contenido cualitativo de 10 publicidades (radio, TV, prensa) , así como de 10 anuncios relacionados al marketing directo.2) Se realizó el análisis de contenido de los mensajes publicitarios, análisis de 5 publicidades y 5 marketing directo según el modelo de Barthes ,3) Se realizó la entrevista al especialista Nelson A. Gutiérrez Urriburú, quien en el periodo entre los años del 2009 al 2013 fue el jefe de Marketing e Imagen de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga.

1.7. Técnicas y procedimientos

Para poder comprender y determinar las características de la publicidad y marketing directo se realizó un análisis de contenido cualitativo de la publicidad y marketing directo, un análisis del contenido de los mensajes publicitarios y una entrevista a un especialista, para ello se utilizó el modelo

de Roland Bartes y se estudió y analizó los tipos de mensaje dentro de una publicidad y en el marketing directo (promociones), posteriormente se realizó un análisis del contenido de las estrategias comunicacionales para ello se utilizó el modelo de Justo Villafañe, y de este modo se pudo analizar el contenido de manera morfológica y semiótica de cada iconografía dentro de la publicidad y el marketing directo. Esto aunado con las teorías y una entrevista que se realizó a un especialista el licenciado Nelson Gutiérrez Urriburu.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Pacheco, (2014), realizó la investigación: *Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzamana*, en la escuela de Post Grado de Gestión Empresarial de la Universidad de Loja, que menciona: “Es necesario en todo tipo de empresa contar con plan estratégico de comunicaciones, estas son una herramienta de apoyo y gestión para lograr la concesión de objetivos de la cooperativa, todo tipo de comunicación interna y externa están sincronizadas eficazmente”

Este plan de estrategias comunicacionales son todas las acciones programadas y planificadas, que se utilizaran para intervenir en una determinada situación, la cual será aplicada en el área de marketing.

Bedón, (2015) en su investigación: *Plan comunicacional de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Las Naves*, en la escuela de Post Grado de la Universidad de Quevedo refiere: toda empresa requiere de un plan de comunicaciones que sirva para identificar las debilidades en su funcionamiento, que permita contribuir al progreso de una cooperativa.

Para Andersen, (2013): *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial, el Caso Methex Chile Limited-Punto Arena*, en escuela de Post Grado en la Universidad, indica:

Las relaciones corporativas corresponden al departamento, dentro de la organización encargada de la gestión estratégica y corporativa. La estrategia corresponde a la planificación empresarial de mediano y largo plazo, encargado de controlar, analizar, ejecutar y difundir todas las acciones de comunicación que la empresa necesita a nivel periodístico, como publicitario. (p:43)

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Existen trabajos de investigación a nivel nacional que hacen hincapié sobre las estrategias utilizadas para lograr mayor competitividad en una empresa, en este caso una cooperativa.

Olivos, (2014), en su investigación: *La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo*, en la escuela de Post Grado de la Universidad Antenor Orrego,” las empresas se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo por lo tanto no es suficiente realizar un buen trabajo. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales”.

Estudios recientes demuestran que la clave para lograr una empresa rentable, es necesario conocer las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos, al consumir el producto o servicio ofrecido.

Farro, (2015), en su investigación: *Diseño de un modelo de gestión del conocimiento para las cooperativas de ahorro y crédito de Lima Metropolitana*, en la escuela de Post Grado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, analiza que las cooperativas de ahorro y crédito, es uno de los tipos de entidades que opera en el sector, se diferencian de las demás desde su concepción como organización, ya que no persigue el lucro. Sin embargo, su desempeño organizacional debe ser medido bajo ciertos parámetros similares para asegurar el óptimo uso de sus recursos, para ella es necesario contar con una Gestión de Conocimiento (GC).

Por ende, la necesidad de tener un diseño de gestión del conocimiento del funcionamiento de una cooperativa, para que pueda sobresalir en relación a otras y de ese modo conocer cuáles serán las estrategias aplicadas.

Los docentes Benavides, Chávez, Gutiérrez y Yauri, (2013) en su investigación: *Planeamiento estratégico del sector micro financiero de cajas municipales en Arequipa*, en la escuela de Post Grado de la Pontificia Universidad Católica del Perú en la que, sobresale la importancia de tener una matriz de FODA.

Para poder realizar a continuación las estrategias comunicacionales que se aplicarán al plan de comunicaciones, así también para saber cuál será su impacto y repercusión en la cooperativa, de la matriz sobre :fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; las estrategias podrán ser elegidas para poder hacerle frente, a las amenazas y debilidades que toda empresa tiene en el transcurso de su ciclo de vida, de ahí se elegirá cuáles serán las que se utilizarán con diversos fines, en este caso el de incremento de socios.(Pg:23).

2.1.3. Antecedentes Locales

Arotoma, Sixto (2009) *Marketing básico*, detalla que:

Un enfoque estratégico y de competitividad, refiere que el tema del marketing ya no es una moda, ni tampoco un campo del saber importado, en nuestra región se comienza a formar académicos en base a enfoques que toman en consideración las variables y los escritos de la región, en él refiere los aspectos centrales de la problemática del marketing, el desarrollo de instrumentos de trabajo específicos que permitan a todas las empresas desarrollar esas herramientas conceptuales del marketing que usado de manera correcta puede contribuir al crecimiento de una empresa .

Chuchon, (2015), en su investigación: Estudio *semiótico del mensaje de los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en la ciudad de Ayacucho* en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Cristóbal de Huamanga detalla que “la importancia de este estudio radica en las ventajas comunicativas que propone el cartel colorido, ello mediante el manejo estratégico de elementos gráficos que garantizan su éxito publicitario”.

Con ello nos detalla la importancia del proceso y diseño de la construcción de un mensaje publicitario y como al combinar ciertas características de los elementos visuales se puede lograr que la publicidad genere un impacto en las personas que han sido expuestas a ella.

2.2. Teorías y enfoques

2.2.1. Semiología en la comunicación

2.2.1.1.Semiología y la comunicación

Humberto, Eco (2000) *Tratado de semiótica* habla sobre la semiología y su relación con su entorno, en la semántica los signos visuales son distintos a los lingüísticos, ya que los visuales son más fáciles de entender ya que son universales, los signos lingüísticos implican un conocimiento cultural.

La semiótica estudia la cultura (Eco, 2000, p. 125), detalla que “la semiótica estudia toda la cultura como proceso de comunicación, y tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay sistemas. La dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje”.

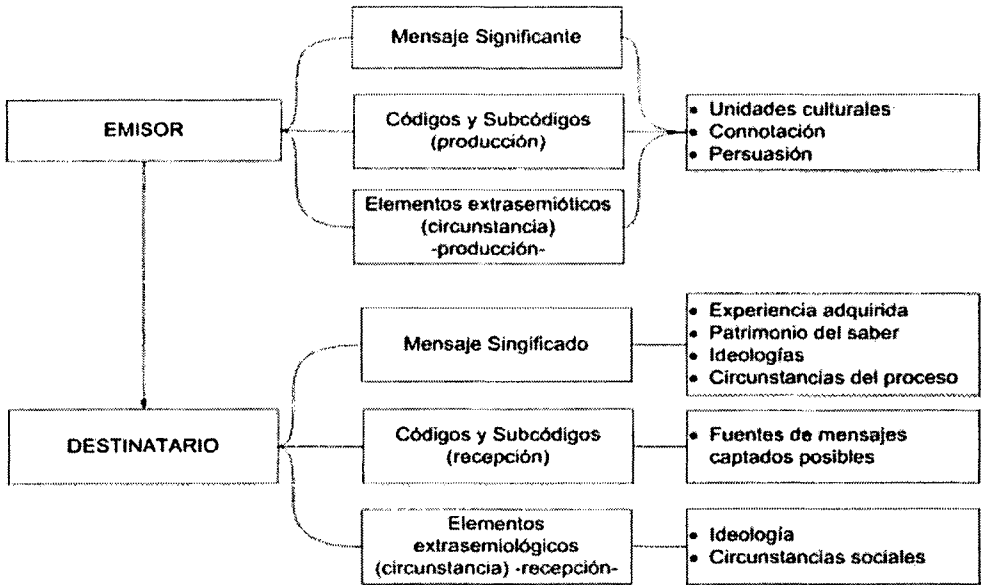
Eco piensa que “para comprender mejor muchos de los problemas que aún nos preocupan, es necesario volver a analizar los contextos en que determinadas categorías surgieron por primera vez”. Para poder comprender mejor un mensaje es necesario analizar el contexto, así es posible definir y constituir la ciencia semiótica, su terminología y sus contenidos.

- Humberto ,Eco (2005) *Estructura ausente: Introducción a la Semiótica*, hace una crítica del estructuralismo de Claude Lévi-Strauss, describe los objetivos fundamentales de esta nueva ciencia: la semiótica y la construcción de una persuasiva sistematización teórica para ello realiza una combinación de teorías y conceptos lingüístico-semióticos, filosóficos y antro-po-sociológicos, entre otros; una recuperación de la antropología de Lévi Strauss, a partir de la crítica de su
- estructuralismo y la apropiación de las imágenes de la cultura como proceso de comunicación, en su análisis rescata la importancia de la cultura como proceso de comunicación y reconoce la existencia de ‘sistemas de comunicación naturales y espontáneos que son menos ‘culturales’- hasta los procesos culturales más complejos’, en sus estudios detalla que: toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación, todos los aspectos de la cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación .

En la cultura cada entidad puede convertirse en fenómeno semiótico. Las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura. La cultura puede ser enteramente estudiada bajo un punto de vista semiótico. La semiótica es una disciplina que puede y debe ocuparse de toda la cultura (Eco, 2005, p. 127)

Eco analiza el ámbito de los fenómenos comunicativos, los sistemas de signos, la negación de un código de códigos, la dialéctica entre códigos y mensajes, así como las relaciones entre el mundo de los signos y el mundo de las ideologías donde el verdadero sistema de la cultura es la comunicación.

Gráfico N° 1 - Modelo de Umberto Eco sobre la comunicación



Fuente: modelo de Humberto Eco

2.2.1.2.Semiología y su relación con la cultura

Eco basa sus conocimientos de la semiótica basada en los aportes de Ferdinand de Saussure en su libro *Curso de Lingüística General* (1991), quien considera que la lingüística formaría parte de una ciencia más general de los signos denominada semiología. Describe el lenguaje como un sistema de "significantes (representación conceptual, percepción por los sentidos)" y "significados (imagen icónica)" y ello formaría el signo. Para Saussure, todo lenguaje es un sistema de signos componente del proceso comunicativo. Charles Sanders Peirce en su libro *Ciencia de la semiótica* (1974), conocido como el "padre de la semiótica moderna", inauguró una línea de investigación semiótica que enfatizaba la figura del interpretante en el proceso de significación, con su concepción triádica del signo:

1) el signo

2) el objeto,

3) el interpretante.

Para Pierce, Charles (1974) *Ciencia de la Semiótica*, todo lo que existe es signo, en tanto tiene la capacidad de ser representado, de dar a la mente una idea, y, en este sentido, la semiótica se convierte en el estudio más universal de todos. Charles Pierce establece tres tipos de signos visuales (símbolo, indicio e icono). "Por tanto, decir que el pensamiento no puede suceder en un instante, ya que requiere cierto tiempo, no es otra cosa que decir que todo pensamiento tiene que ser interpretado en otro, o que todo pensamiento está en signos." (Pierce, 1974, p. 41).

Según Saussure (1991) *Curso de lingüística general* "el signo es todo aquello que se usa para evocar otra, y la ciencia encargada de estudiar estos signos se llama semántica".

La semántica utiliza el triángulo semiótico para estudiar la significación, que es el proceso mediante por el cual un objeto cualquiera se transforma en signo, compuesto por.

- Significante: Es el nombre.
- Significado: Es la noción.
- Referente: Es la parte de la naturaleza a la que el signo hace referencia.

El triángulo semiótico establece tres relaciones:

- Relación significante significado (imposible)
- Relación significado significante (posible)
- Relación significante significado (posible)

Para (Saussure, 1991, p. 64), la lengua es "un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los

ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas”. Con esta información ha sido posible desarrollar una conciencia semiótica.

2.2.1.3.El código en la comunicación

Los modelos presentados por Eco, son básicamente tres: el visual, el verbal y el escrito, Eco establece que lo visual da tanta información como lo escrito y lo verbal, el considera que la imagen lejos de ser vacía y simple es compleja y rica en información, y aporta un elemento muy importante como lo es la interpretación personal que cada quien está en libertad de percibir, según su capacidad cognitiva y sus experiencias en la vida, por ejemplo lo verbal deja claramente establecido el mensaje para el receptor, lo escrito está representado ya que tiene la finalidad de dar a conocer un mensaje, y lo visual muestra variedad de características visuales que también dan mensajes claros lo cual sintetiza la comunicación .

Estudia los fenómenos de la significación y comunicación de la semiótica en que se distingue los signos, traduce el concepto en función semiótica, en el q existe un sistema de significación que reúne entidades presente y ausentes tomando en cuenta el concepto de lengua de Saussure, en el que un sistema de significación es una construcción semiótica autónoma y abstracta.

Delinea dos dominios en la semiótica:

1. Teoría de códigos: número de categorías que se aplican en función de signos.
2. Teoría de la producción de signos: en las que se ve su tipología el acto semiótico que cuando hay un acto de comunicación.

El código es una serie de señales reguladas por leyes combinatorias internas (tema sintáctico) en el que se busca respuestas de comportamientos por parte del destinatario, en el que la cultura se comprende como un fenómeno semiótico organizada en estructuras semánticas.

Los proceso de cambio de código se producen cuando no hay una integración por

lo que se somete a una intervención, por lo que en una cultura pueden existir campos semánticos distintos o contrarios, todo código tiene una estructura combinatoria compuesta del sistema sintáctico (relaciones por combinaciones y oposiciones) y semántico (elecciones u opciones de sentido), en el que el código dentro de un mensaje puede tener respuestas de comportamiento lo que dependerá de la construcción del mensaje y la percepción del destinatario el cual tiene una dimensión pragmática, como Pierce detalla esto puede variar de un indiviso a otro esto por la gran cantidad de códigos y la indefinida variedad de contextos y hace que el mensaje pueda codificarse desde puntos de vistas distintos.

Denotación básica es aquello que el emisor deseaba que se entendiera, pero las connotaciones pueden cambiar el mensaje simplemente porque el destinatario sigue recorridos de lecturas diferentes de lo que desea el emisor, en el que el mensaje constituye la matriz de construcciones que permiten resultados opcionales que puede enriquecer un mensaje original o no, el signo para Eco se define como:

Cualquier cosa que pueda considerarse como subtítulo significante de cualquier otra cosa. Esa otra cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En ese sentido, la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que pueda usarse para mentir La Semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. (Eco, 2000, p. 150).

Pierre Guiraud va a decir que “un signo es un estímulo es decir una sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación”. (Pierre, 2008, p. 33).

2.2.2. Los mensajes y su significado semiológico

2.2.2.1.Semiología -Retórica de la imagen

La semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos, como semióticos. El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, y lo define como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea

principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra).

Para Barthes, Roland (2000) *Elementos de la Sociología*, define que la semiótica es muy útil y tiene como bases y objetos de estudio todos los signos que son utilizados para realizar estrategias, así como la publicidad ya que basadas en ello este tendrá un alcance deseado en el público objetivo, los elementos que la conforman son: el sintagma, la lengua, la connotación, el habla, el paradigma, el significante, el significado y la denotación.

La semiología señala que el signo lingüístico tiene cuatro características, que son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad. La relación de los signos en la vida social ha jugado un papel muy importante, el signo resalta en el concepto de su significado, así como la creación de una imagen mental. (Barthes, 2000, p. 6)

La semiología es un término que sirve para la construcción de mensajes utilizando para ello también las imágenes, si bien en la actualidad van modificándose con las nuevas tecnologías, sabemos que hoy en día lo visual es lo que llama más la atención de las personas convirtiéndolos en mensajes, es necesario comprender la semiótica y saber que con ella la publicidad es más que un componente de la percepción humana.

Si entendemos a la publicidad como un fenómeno social en el que interfieren varios elementos complejos, cuya principal función es la transmisión de una idea, nos obliga a generar la postura de identificar el nicho al que se deseé proyectar, identificarlo a tal grado, que estemos completamente seguros que entenderá a simple vista nuestros diseños. (Barthes, 2000, p. 25).

2.2.2.2.Elementos de la Semiología

La percepción de un mensaje publicitario variara de acuerdo al ambiente social, la cultura, etc. del cliente, por ende, es necesario analizar ello, previendo cual será el impacto visual.

El objetivo de la investigación semiológica es conocer los principios y el funcionamiento de los sistemas de significación distintos de la lengua, teniendo el conocimiento sobre ellas se podrá hacer el uso positivo y por ende el resultado será la realización de una publicidad que tenga un mensaje claro, conciso y comprensible lo que generará captar mayor cantidad de personas, de acuerdo con el análisis

semiótico se basará en cuatro grandes secciones surgidas de la lingüística estructural: Lengua - habla, significado-significante, sistema - sintagma y denotación - connotación. Estas secciones, Barthes lo toma del modelo de Ferdinand de Saussure, por ende, separa cuatro parejas de dicotomías para la comprensión de la semiótica en la actualidad.

Para Saussure, se entiende como un conjunto de signos articulados por medio de los cuales se comunican las personas, o sea, un conjunto sistemático de signos que permiten un cierto tipo de comunicación. La lengua es una parte esencial del lenguaje y un conjunto de acciones adoptadas para poder permitir la comunicación entre las personas de una determinada sociedad dando está determinada facultad en los individuos, para Barthes la lengua es:

Un conjunto sistemático de las convenciones necesarias a la comunicación, indiferente a la materia de las señales que la componen. La lengua, es a la vez el producto y el instrumento del habla: nos encontramos ante una verdadera dialéctica. Habla: Representa a la parte puramente individual del lenguaje (el discurso) (Barthes, 2000, p. 54)

El habla está constituida por las combinaciones mediante las cuales una persona puede usar el código del lenguaje para expresar su pensamiento eso quiere decir que entre la lengua y el habla hay una relación de comprensión recíproca: no puede manejarse un habla sin tomar como base a la lengua o viceversa.

Para comprender otra de las bases de la semiología es necesario saber que el signo, es la combinación de un significado y significante, ósea un concepto y la imagen visual del signo, para Barthes:

El signo sirve para designar el conjunto, y reemplazar concepto e imagen acústica respectivamente con significado y significante; estos dos últimos términos tienen la ventaja de señalar la oposición que los separa, sea entre ellos dos, sea del total de que forman parte (Barthes, 2000, p. 58)

El Significado, es el concepto al cual corresponden las ideas y el Significante: es la serie de sonidos o imagen acústica, no es el sonido material, sino es una imagen sensorial, el significante es aquello gracias a lo cual el signo se manifiesta. Para poder realizar una publicidad es necesario conocer sobre el sintagma que tiene unión con el paradigma y el sistema. El sintagma es cuando los elementos del habla

tienen una secuencialidad compuesta de una o más unidades, es una combinación de palabras que desempeña alguna función sintáctica dentro de la oración, formado por un núcleo sintáctico que le aporta las características básicas y al que se le pueden añadir otras palabras.

El sintagma se compone siempre, pues, de dos o más unidades consecutivas colocado en un sintagma, un término sólo adquiere su valor porque se opone al que precede o al que le sigue o a ambos. La noción de sintagma no sólo se aplica a las palabras, sino también a los grupos de palabras, a las unidades complejas de toda dimensión y de toda especie. (Barthes, 2000, p. 41).

Para Saussure (1991) *Lingüística General*, nos detalla de la importancia del sintagma ya que es continuo, fluido, relacionado así también como lograr ser vehículo de sentido sólo si esta tiene otros términos a su lado que logran una idea, que este articulada.

Existen dos maneras de organizar a los signos en códigos que son: a través de paradigma y sintagma, una relación es fundamental para el análisis semiótico esto se sustenta porque los sintagmas son el conjunto de signos asociados, cada signo es diferente y miembro de una categoría, por ejemplo: categorías gramaticales, imágenes, el vocabulario de una lengua, etc; mientras que el sintagma es una combinación ordenada de signos. Los signos forman una totalidad significativa, se crean por elección de paradigmas por ejemplo serian: Una oración, los párrafos de un texto, las secuencias cinematográficas, etc.

El sistema constituye el segundo eje del lenguaje, Saussure refiere que es la forma de una serie de campos asociativos donde se unen los términos y dan una idea en general, unos determinados por una afinidad de sonido y otros por una afinidad de sentido.

La denotación es la significación exacta, es el término o significado que tiene una determinada sociedad sobre el habla, se concibe objetivamente por los participantes de la comunicación. La connotación corresponde a los valores subjetivos y múltiples que adquiere el significado, depende de las experiencias socioculturales de los emisores, la denotación y la connotación son dos procesos inteligibles y cognoscitivos de la significación, cuya finalidad la manifiesta el emisor en el

momento de la comunicación.

Pueden distinguirse tres niveles de significantes: El nivel de la comunicación, el significado de los signos, y el de la significancia.

2.2.2.3.Retórica de la imagen desde la perspectiva de Ronald Barthes

La retórica es el arte de expresarse con corrección y eficacia, embelleciendo la expresión de los conceptos y dando al lenguaje el efecto necesario para persuadir o conmover, muy necesario al momento de realizar una publicidad que tiene un sentido netamente intencional. La imagen nos proporciona tres mensajes Mensaje Lingüístico, Icónico y No Icónico, Barthes, Ronald (2009) *Lo obvio y lo obtuso*.

La retórica de la imagen, nos permite desarrollar y analizar una publicidad de la mejor manera, se podrá prever el resultado o impacto que tendrá en las personas que son expuestas a ella, estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, servirán para hacer más clara la idea de la imagen publicitaria.

Barthes, propone que en una publicidad se puede encontrar tres tipos de mensajes, estos son:

1.- Mensaje lingüístico. - se refiere al lenguaje articulado, escrito que podría llegar a formar parte de la misma imagen. A nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, la presencia del mensaje lingüístico es notoria, es lo funcional. A esto se refiere cuando menciona a una función del mensaje: es decir el ANCLAJE, “que cumple la función de “control, frente al poder proyectivo que tienen las imágenes (...) con respecto a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor regresivo (...) hace que se ubiquen principalmente la moral y la ideología”. (Barthes,2009, p. 21).

2.- El mensaje no codificado: Podemos decir que, en esta instancia, la imagen se encuentra despojada de toda connotación. Es objetiva, la imagen, se percibe como un mensaje que directamente “no tiene códigos”. Aquí interfiere la técnica en su

composición, el material, el aspecto estético y todo lo concerniente a los elementos del diseño y montaje de la imagen como pieza, que saltan a la vista, en una primera lectura. Es lo que la imagen es en sí, en resumen, tiene que ver con lo explícito que ofrece la imagen. (Barthes, 2009, p. 21).

3.- El mensaje codificado: Tiene como finalidad el de connotar e interpretar basada en la influencia cultural, simbólica, del receptor, será percibida en mayor o menor medida. Es el cómo la sociedad lee el mensaje en la imagen y su composición. La imagen se vuelve simbólica, connotando el significado. (Barthes, 2009, p. 21).

El anclaje sostiene o apoya la imagen, la función es denominativa, nos ayuda a dar un sentido limitado a un objeto atribuye a una conveniente identificación de los objetos, a nivel de mensaje simbólico, la interpretación. En otras palabras, se limita el poder proyectivo de la imagen.

En el caso del RELEVO, “es una función del mensaje, actúa como un refuerzo es común en diálogos de historietas, la palabra escrita, complementa, controla, guía y redirecciona el sentido de una imagen y su mensaje, impidiendo que el significado se pierda en la individualidad del lector”. (Barthes, 2009, p. 23).

El anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico; aparece por lo general en la fotografía de prensa y en publicidad. La función de relevo es menos frecuente (por lo menos en lo referente a la imagen fija); se la encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en las historietas. Las dos funciones del mensaje lingüístico pueden evidentemente coexistir en un mismo conjunto icónico.

Se trata de una relación inseparable entre el texto y la imagen, no se encarga de otorgarle sentido a ésta última, sino que constituye un elemento más del sintagma icónico, es parte de ella, en el caso que el mensaje lingüístico cumpla una función de relevo, posee una carga informativa mucho mayor que cuando se trata de anclaje. La significación recae sobre las palabras y la imagen es como un acompañante de ella.

Barthes intenta establecer a nivel teórico las reglas que aparecen en el proceso de

connotación, que se hallará limitado por la habilidad interpretativa de los receptores. Es así que, ante una determinada imagen, solo hay una cantidad limitada de posibles lecturas vinculadas a diferentes saberes (ej: práctico, estético, etc.). El autor lo denominará "léxicos". El conjunto de léxicos en un individuo se denomina idiolecto.

Para captar el proceso denotativo, solamente se requiere la percepción que explica y describe la relación de los mismos en función de una estructura.

Barthes refiere que el carácter codificado del dibujo aparece en dos niveles: en primer lugar, reproducir mediante el dibujo un objeto o una escena, exige un conjunto de transposiciones reguladas, no posee una naturaleza propia, y los códigos de transposición son históricos (sobre todo en lo referente a la perspectiva); en segundo lugar, la operación del dibujo (la codificación) exige de inmediato una cierta división entre lo significativo y lo insignificante: el dibujo no reproduce todo, sino a menudo, muy pocas cosas, sin dejar por ello de ser un mensaje fuerte. La fotografía, por el contrario, puede elegir su tema, su marco y su ángulo, pero no puede intervenir en el interior del objeto (salvo en caso de trucos fotográficos). (Barthes, 2009, p. 54).

Por ejemplo, en el caso de una publicidad que tenga un título obviamente relacionado al producto, sus soportes son la leyenda, las etiquetas, así como su código que para ser descifrado no exige más conocimientos que el de la escritura el idioma que tiene. Pero en realidad, este mismo mensaje puede a su vez descomponerse, pues el título no transmite solamente el nombre de la marca, tiene un sentido de denotación y de connotación, teniendo en cuenta que la publicidad se desarrolla en un lugar, espacio determinado, relacionado con el servicio o producto que oferte, en el que la imagen pura dará un sentido. En la medida en que no implica ningún código (como en el caso de la fotografía publicitaria), la imagen denotada desempeña en la estructura general del mensaje icónico un papel particular que naturaliza el mensaje simbólico.

Barthes intenta establecer a nivel teórico las reglas que aparecen en el proceso de connotación icónico, proceso que se hallará limitado por la habilidad interpretativa

de los receptores.

El mensaje icónico literal, refiere a la denotación podemos decir que, en esta instancia, la imagen se encuentra despojada de toda connotación. Es objetiva, es el estado literal de la imagen, al punto de percibirse como un mensaje que directamente “no tiene códigos”. Aquí interfiere la técnica en su composición, el material, el aspecto estético y todo lo concerniente a los elementos del diseño y montaje de la imagen como pieza, que saltan a la vista, en una primera lectura. Es lo que es la imagen en sí. En resumen, tiene que ver con lo explícito que ofrece la imagen: “La imagen literal es la imagen denotada, a la que le corresponde la identificación, la cual es una operación 'natural', en el sentido en que la relación entre significante y significado se establece en un primer nivel de lectura”. (Barthes, 2009, p. 11).

Para Villafañe, Justo (2006) *Teoría de la Imagen*:

El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. La formulación opuesta es la complejidad, que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que dan lugar a un difícil proceso de organización de significado. (Villafañe, 2006, p. 115).

En el que color y la forma son más importantes que el resto de los elementos, entre los que destaca alguno de ellos, como el punto, que se constituye en el elemento formal más importante. Así como en el configuraste material de la imagen, en el caso de la composición la actividad y dinamismo plástico dependen de su interrelación. Un contorno, por ejemplo, es más activo cuando se superpone sobre una superficie.

La composición es algo más que la selección mecánica de un espacio y unos elementos que lo habitan, la totalidad tiene mucho que ver con el equilibrio, cuando una imagen obtiene el equilibrio entre todos sus elementos y éstos pierden su autonomía en beneficio de la síntesis icónica, ésta adquiere un carácter de permanencia.

Con un equilibrio fundamental tales como: 1. La jerarquización del espacio plástico.

2. La diversidad de elementos y relaciones plásticas. 3. El contraste, según Villafañe.

Y la dirección, representadas cuando la dirección depende de una serie de elementos presentes en la imagen que explicitan gráficamente los vectores de dirección; los más comunes son los objetos puntiformes, los brazos y dedos extendidos, dan sensación de movimiento.

El formato y la propia estructura de la composición imponen, a veces, vectores de dirección dominantes apoyados por otros secundarios como los anteriores. Los formatos de ratio larga son los más adecuados para este tipo de direcciones, ya que pueden albergar estructuras de composición secuencializadas. (Villafañe, 2006, p. 106)

En ocasiones, la composición de estas direcciones da origen a un vector direccional de lectura que indica la manera en la que se debe leer la imagen para restablecer todas las relaciones plásticas y obtener el máximo de su significación. No todas las imágenes poseen tal vector, pero si existe, normalmente, en aquéllas cuya estructura representativa carece de dificultad y es lo suficientemente simple.

2.2.3. Marketing

2.2.3.1.El marketing moderno según Kotler y su relación con la publicidad

El Marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

En la actualidad es necesario tener conocimientos sobre el marketing moderno, por ello nos basaremos en el libro de Kotler, Philip (1999) *Como crear, ganar y dominar el mercado*, se detalla que: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

El marketing es proceso a través de diferentes pasos, por el cual un grupo de personas (empresas) conocen la necesidad de las personas y crean un servicio o bien

que pueda satisfacer una necesidad por parte de los compradores o clientes, de tal manera que esto satisfaga una necesidad.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, esto basado en el libro de Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012) *Fundamentos de Marketing*, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

El marketing está conformado por las ventas y la publicidad, que son parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler, 2012, p. 5)

La mercadotecnia o marketing es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que permita lograr un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Kotler, Philip (2012), parte de que el Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información ha cambiado completamente nuestros hábitos de consumo.

También Kotler, Philip y Keller Kevin. (2009). *Dirección del Marketing* enfatiza que:

El resultado de dicho análisis resulta enriquecedor aun para ejecutivos que no intervienen en esa área sobre todo por el enfoque estratégico que debe adoptarse y que establece la importancia de trabajar como un todo para atender a los consumidores no sólo de manera aislada (dejando el esfuerzo de servicio al cliente, al área correspondiente), (Kotler, P. y Keller, K.(2009), p. 95)

El marketing es un proceso, un conjunto de un todo ya que al conocer las necesidades de los posibles consumidores se realizan servicios que satisfagan esta necesidad, aun mas en este mundo altamente consumista, por ende, este proceso nos dará una idea de las estrategias que usaremos para atraer, más clientes y estas actividades tan inmersas todos los trabajadores sin importar el cargo ya que será el esfuerzo aunado de todos para realizar un producto satisfactorio.

Posteriormente describe, Kotler, Philip (2003) *80 principios del marketing*, el marketing es un proceso que no se basa solo en las ventas de un producto, ya que es necesario realizar un estudio antes para saber las necesidades y de ahí parte la creación de un servicio satisfactorio, para ello será necesario pensar en estrategias basadas en el principio del referido autor:

El proceso del marketing empieza antes de que el producto exista y equivale a los deberes que una empresa debe iniciar para conocer las necesidades y deseos de las personas y determinar si, su compañía puede satisfacer esta necesidad de manera rentable. (Kotler, 2003, p. 11)

Como se puede analizar el marketing actualmente no está basado solamente en la venta y difusión de productos, hoy en día es necesario ser apoyada por otros criterios y ciencias, el marketing es apoyado por el autor El marketing ha cambiado:

El marketing moderno ha provocado un cambio sustancial en los criterios específicos de la mercadotecnia de servicios y empresas; sin embargo, todavía está por venir el mayor impacto, ya que las fuerzas de la tecnología y la globalización avanzan muy rápido. (Kotler,2003,p. 60).

Como resultado tenemos la revolución provocada por Internet en las conductas de compra-venta, obligando a organizaciones y directivos a redefinir los procesos internos y la visión de mercados, consumidores y oportunidades para hacer negocio.

Las fórmulas tradicionales han dejado de ser efectivas, esta teoría es apoyada por

otros autores como es el caso de Zarrella, Dan (2014) *Ciencia del Nuevo Marketing*.

Utiliza una combinación de estadística, matemática, psicología social y otras disciplinas, para analizar la rentabilidad de las estrategias SEO utilizadas en el ámbito profesional. A partir de estos resultados, y teniendo en cuenta las costumbres de los usuarios de las redes sociales, propone estrategias y herramientas muy concretas para optimizar el nivel de influencia de nuestra marca o empresa.

Hoy en día con los avances tecnológicos, la manera de ver al marketing ha cambiado en gran medida, es necesario contar con otras ciencias para estudiar al ser humano y sus necesidades, por ende, es un proceso social completo, al haber conocido las necesidades de optar por empezar con la formulación de estrategias ya que con ellas se logrará mejorar la productividad y consumo y por ende el incremento financiero en la empresa.

Para empezar con la planificación, al conocer la necesidad de los consumidores, es necesario basarse en ciertas pautas y pasos, basándonos por ello en el libro de Kotler, P. y Keller, K. (2009): “El proceso de planificación estratégica consta de la definición de la misión de la empresa, análisis de la situación, establecimiento de los objetivos de marketing y formulación de la estrategia de marketing. (Kotler,P. y Keller, K, 2009, p. 23)”

Al desarrollarlas se podrá crear un producto que cumpla con parámetros, los cuales al ser ofrecidos cumplirán con su propósito de su consumo, así como la función de satisfacer las necesidades el cual fue su fin, de esta manera el marketing, cumplirá su ciclo.

Al haberlas realizado es necesario un plan de negocios:

El plan de negocios es el plan de mercadotecnia, este desarrolla las estrategias y los objetivos amplios de mercadotecnia con base en la situación del mercado y sus oportunidades, mientras que el plan táctico de mercadotecnia, describe las estrategias específicas para el período. En si el plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. (Kotler, P. y Keller, K, 2009, p. 14)

Conjuntamente con el proceso de la mercadotecnia, el cual tiene como objetivo de fabricar y el mercado comprará unidades suficientes para generarle utilidades a la

compañía; este concepto tiene mayores posibilidades de éxito en economías de escasez, eligiendo un tipo de mercado especial para su distribución, estos son parte de la mercadotecnia táctica. Por último, comunicar el valor mediante la fuerza de ventas, promociones y publicidad, apoyado esto con lo detallado por:

El proceso del negocio consiste en elegir el valor segmentando el mercado, seleccionando el mercado y posicionándose en él, esto es la esencia de la mercadotecnia estratégica. Luego se debe proporcionar ese valor, hay que especificar el producto, fijar el precio y fabricar y distribuir el producto. (Kotler, P. y Keller, K, 2009, p. 32)

Para poder desarrollarse de manera positiva en el mercado es necesario contar con un mercado neto, un grupo objetivo al que se quiere brindar el servicio, teniendo en cuenta la necesidad del consumidor de acuerdo a algunas variantes, teniendo en cuenta que al satisfacerlas se incrementará y se mantendrá la cantidad de socios o clientes dependiendo del tipo de servicio.

No se debe olvidar que una de las funciones principales de la mercadotecnia es la de coordinar con otras áreas, para realizar un trabajo en común, organizado teniendo en cuenta el apoyo de otras áreas para así lograr un resultado final, y saber que todo este proceso tiene un fin la de la rentabilidad generando ingresos a la institución.

Para realizar una buena estrategia es necesario tener en cuenta la comunicación ya que a base de ella se generan estas estrategias.

2.2.3.2.El mix de comunicación de marketing

Es un conjunto de disciplinas de comunicación (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) que optimizan y posibilitan el proceso de poner a disposición de un cliente o persona el producto o servicio ofertado por una empresa; agilizando su compra y uso; con un beneficio económico para la empresa.

Para Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012) *Fundamentos del Marketing*, el mix de comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma

persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.

Empezando por la publicidad que es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido, la Publicidad es toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 532)

La promoción de ventas son los incentivos que se dan en algunas temporadas teniendo en cuenta fechas especiales, para sí lograr el incremento de los socios, en su libro Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 536)

Las relaciones públicas son acciones que buscan poner a la marca de la empresa en la mente del consumidor o cliente y en el del posible comprador, por ende, se realiza diversas actividades con el fin de promocionar a la marca.

El marketing directo se utiliza para mantener en la mente del consumidor la marca del producto esto se logra través de regalos, etc., actividades que hagan ver al consumidor que al pertenecer y captar cierto producto de la determinada empresa no solo se tendrá un beneficio de satisfacción por el consumo de un servicio, si no se podrán obtener más beneficios, etc. a través de los “productos promocionales”, que son los regalos, vales, etc. todos aquello que tiene la marca del producto servicio impresa en ellas.

Marketing directo: Contactos directos con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente: la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónicos, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes concretos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 541)

Cada categoría incluye herramientas de comunicación específicas utilizadas para comunicarse con los clientes. Como: la radio, la televisión, la prensa, internet, las vallas publicitarias en exteriores, entre otros medios, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de comunicación concretas, como: el diseño del producto, su precio, forma y color del envase, o el punto de venta, todo indica algo a los compradores. Así pues, aunque el mix de comunicación es la actividad de comunicación fundamental de la empresa, hay que coordinar todo el marketing mix.

2.2.3.3. La relación entre el marketing y la publicidad

La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad, utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamentales para el comercio en general.

La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado. Para Kotler, Philip y Keller, Kevin (1980) *Principios de marketing* detallan:

Dada la naturaleza pública de la publicidad, los clientes tienden a considerar que los productos anunciados son más legítimos. La publicidad también es muy expresiva: permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el uso artístico de elementos visuales, impresos, sonidos y colores. Por un lado, la publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo de un producto. (Kotler y Kells, 1980, p. 250).

La publicidad puede usar diversas formas, medios y colores para generar que ese servicio sea atractivo para los clientes y por ende la necesidad de conocerla y seguirla, ello logrará una venta de productos a mayor escala, pero no se debe olvidar que no solo en ella se basa la venta de productos ya que se dará de un solo lado y no será tan directa, por ende, el uso de otras estrategias.

Por el otro, la publicidad puede desencadenar unas ventas rápidas. La publicidad también tiene algunos inconvenientes. Aunque llega a mucha gente rápidamente, es impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como pueden serlo los vendedores de la empresa. En su mayor parte, la publicidad sólo puede lograr una comunicación de un único sentido con la audiencia, y la audiencia no siente que tenga que prestar ninguna atención o reaccionar. Además, la publicidad puede ser muy cara. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 256).

La publicidad por sí misma no puede desarrollar todo el trabajo. Se necesita la ayuda de herramientas como la promoción de ventas para provocar la venta, por ende, requiere de puntos de ventas especialmente elegidas para cumplir con esta misión, así también la utilización de diversos medios para esta tarea como son: radio, periódicos e internet.

La elección del medio se está convirtiendo en un reto importante. Las empresas trabajan con el departamento de medios de la agencia publicitaria para definir el alcance, frecuencia e impacto que desean conseguir con su campaña de publicidad. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 260).

La publicidad no solo se basa en anuncios en televisión, también se toma en cuenta la marca, el envase, las relaciones públicas, los puntos de acceso a ellas, la continuidad, las relaciones dentro y fuera de la empresa.

2.3. Estrategias Comunicacionales

Es necesario tener un conocimiento sobre las estrategias comunicacionales, que son utilizadas hoy prácticamente en cualquier ámbito de la vida social, según Pérez (2005) *Estrategias comunicacionales*, cuando aparece la teoría de juegos y la matemática del cálculo. La noción elemental de estrategia va tomando forma hasta sintetizarse en una fórmula sencilla y compleja, para ello es necesario tener en cuenta el estratega y su entorno, entre el momento actual y el futuro mediado por el pensamiento y la acción estratégicos, el planteamiento central se concentra en la misión, el objetivo y las metas.

Este nuevo enfoque modifica las perspectivas estratégicas de las empresas, de los grupos, de las corporaciones, y también de los individuos. La emergente Comunicación Estratégica para Pérez, Rafael:

Se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa. (Perez, 2005, p. 52)

Son el conjunto de acciones programadas y planificadas que se inició con el deseo de mejorar las relaciones comunicacionales. En un espacio de interacción humana y una gran variedad de tiempos, la estrategia lleva un principio de orden de selección de intervención sobre una situación establecida, Arellano citado por López de Viera, (2014) “las estrategias comunicacionales son todas las herramientas y acciones que realiza el área de imagen institucional con el fin de captar socios, esto se aplica en el área de marketing utilizando la publicidad y marketing directo como medio para lograr este incremento”.

La estrategia corresponde a la planificación empresarial de mediano y largo plazo, encargado de controlar, analizar, ejecutar y difundir todas las acciones de

comunicación que la empresa requiera, el área de marketing es la encargada de gestionar y controlar las estrategias comunicacionales.

Vives y Peinado, (2003) en su investigación *:La Responsabilidad Social de La Empresa Como Instrumento De Competitividad Del marketing*, en la escuela de Post Grado de la Universidad de Panamá, las estrategias comunicacionales se usarán para lograr captar una mayor cantidad de socios ya que por ella se logra difundir la imagen institucional de la cooperativa a largo y mediano plazo permitirán tomar decisiones comunicacionales, para ello se utilizan al marketing dentro de la organización, de ella la publicidad, la mercadotecnia etc.

La estrategia comunicacional se compone de un proceso técnico, el cual opera bajo una lógica de producción, circulación y consumo de información; los referentes que seleccionan el sistema son elegidos a partir de las necesidades comunicativas de la organización, la estrategia debe señalar un proceso de retroalimentación que ayude a facilitar, entender, operar los cambios que va teniendo la organización, además de brindar la información necesaria para la empresa, para realizar sus actividades básicas, así como generar interacciones que proyecten relaciones entre los trabajadores y los usuarios.

Acciones Comunicacionales: Son actividades que son parte de las estrategias comunicacionales estas dependerán de la situación, ambiente y momento, las acciones de marketing requieren de planificación, organización, implementación y medición de objetivos que responden a una estrategia.

2.3.1. Estructura de los mensajes del spot publicitario de la cooperativa

Para analizar el texto desde un enfoque de Van Dijk, Teun (2009) *Discurso y contexto: Semántica y Pragmática del discurso*, se puede definir como: "la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la producción y comprensión del discurso"; se puede comprender que los rasgos del contexto no sólo pueden influir en el discurso que puede ser tanto oral como escrito, es posible también el modificar las características del contexto que son: el ambiente (tiempo, ubicación, etc.) los participantes y sus roles

comunicacionales tomando en cuenta sus intenciones fines. Esta es muy relevante al momento de identificar el proceso del discurso que involucra también aspectos sociales y culturales.

En el análisis crítico del discurso, el nivel semántico permite establecer una relación entre la coherencia local del texto que posibilita mantener las relaciones semánticas entre las proposiciones expresadas por oraciones o secuencias de oraciones. La Retórica es el arte de expresarse con corrección y eficacia, embelleciendo la expresión de los conceptos y dando al lenguaje el efecto necesario para persuadir o conmover, muy necesario al momento de realizar una publicidad que tiene un sentido netamente intencional. La imagen nos proporciona tres mensajes: Mensaje lingüístico, mensaje icónico y mensaje no icónico.

En su trabajo (Barthes, 2009, p. 64) en el que analiza una publicidad es necesario el contar con tres tipos de mensajes, que debe tener toda publicidad, la significación es sin duda intencional, distinguiendo entre: Mensaje lingüístico y mensaje icónico simbólico

Y gracias a este tema de retórica de la imagen, puede servir para desarrollar una publicidad de la mejor manera, además de analizarla y de esa manera se podrá prever el resultado o impacto que tendrá en las personas que son expuestas a ella, estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, servirán para hacer más clara la idea, la imagen publicitaria es clara y fática.

2.3.2. Estructura de contenido semiológico de los spots publicitarios:

La semiótica es el estudio de los signos, es una teoría de los significados estudia los: códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación. Para la Semiótica todo está hecho de signos y todo signo hay que interpretarlo. Por ello en el libro de Justo Villafañe (2006) Introducción a la teoría de la Imagen, la composición es el procedimiento que hace posible que los elementos inertes cobren actividad y dinamismo al relacionarse unos con otros, la composición de los elementos de una imagen plantea, se relaciona en hechos

genéricos que la afectan como por ejemplo la forma, el orden visual impuesto por el sistema perceptivo humano.

La composición es algo más que la selección mecánica de un espacio y unos elementos que lo habitan, la totalidad tiene mucho que ver con el equilibrio, cuando una imagen obtiene el equilibrio entre todos sus elementos y éstos pierden su autonomía en beneficio de la síntesis icónica, ésta adquiere un carácter de permanencia.

En una composición equilibrada, todos los factores de tipo, de la forma, la dirección y la ubicación se determinan mutuamente de tal modo que no parece posible ningún cambio, y el todo asume un carácter de -necesidad- en cada una de sus partes.

Este equilibrio dinámico se basa fundamentalmente en: 1. La jerarquización del espacio plástico. 2. La diversidad de elementos y relaciones plásticas. 3. El contraste, según Villafañe, Justo (2006) *Introducción a la teoría de la Imagen*.

El peso visual de los elementos plásticos y las direcciones de la imagen, parecen ser los dos factores generales de los que depende el equilibrio de una composición, la ubicación, esta variable puede incrementar o disminuir el peso visual específico de cualquier elemento, el tamaño y la profundidad de campo. En las imágenes que utilizan la perspectiva central como sistema codificador de espacio.

El formato y la propia estructura de la composición imponen, a veces, vectores de dirección dominantes apoyados por otros secundarios como los anteriores. Los formatos de ratio larga son los más adecuados para este tipo de direcciones, ya que pueden albergar estructuras de composición secuencializadas. (Villafañe, 2006, p. 130)

En ocasiones, la composición de estas direcciones da origen a un vector direccional de lectura que indica la manera en la que se debe leer la imagen para restablecer todas las relaciones plásticas y obtener el máximo de su significación.

2.3.3. Estructura de contenido morfológico de los spots publicitarios:

Consiste en determinar la forma, clase o categoría gramatical de cada palabra de una oración. Los elementos morfológicos que tienen una estructura en la que se basa el espacio plástico el cual supone una modelización del espacio de la realidad

Villafañe, Justo (2006) *Introducción a la teoría de la Imagen*, “sus características formales y la posibilidad que tienen de producir diferentes relaciones plásticas en función de su utilización son entre todos los elementos de la representación los únicos que poseen una presencia material y tangible en la imagen”.

La complejidad objetiva de estos elementos varia las cuales se interrelacionan cada una para ello es necesario homogeneizar gran parte de las características, dentro de los elementos morfológicos existen diferencias cualitativas de cada una de ellas las cuales es posible subdividir en dos categorías: los superficiales que son aquellas que implican un espacio en dos o tres dimensiones tales como: el color, textura, forma y el plano y los que son unidimensionales que son los elementos restantes.

2.3.4. Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga

Las cooperativas son un tipo de organización empresarial sin ánimo de lucro, estas son conformadas libremente por sus miembros, llamados asociados, tienen seis principios básicos que son igualdad, democracia, equidad, responsabilidad, solidaridad y ayuda mutua cooperativa, es una empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.

Según Colombain, Mauricio (2002) *Revista Colombia Cooperativa. 200 empresas de Economía solidaria más grandes*:

Una cooperativa es una asociación de personas en número variable que se enfrentan con las mismas dificultades económicas, y que libremente unidas, sobre la base de la igualdad de sus derechos y obligaciones, se esfuerzan por resolver esas dificultades, principalmente administrando por su cuenta y riesgo, con miras al provecho material y moral común, y mediante la colaboración de todos, una empresa en la cual delegaron una o varias de las funciones económicas que responden a las necesidades comunes.

En términos generales, toda cooperativa es una organización empresarial sin ánimo de lucro que se basa en la asociación libre y solidaria de sus miembros con el propósito de servir como medio para que sus asociados logren mejorar su situación

socioeconómica. La CACSCH, se caracteriza por la propiedad social, la democracia participativa y la distribución social de los excedentes obtenidos en el desempeño de sus funciones. Es una institución financiera, que a pesar de los años y la alta competitividad tiene mayor cantidad de socios mayores aproximadamente 80 mil en total, además es la primera cooperativa de nuestra ciudad, que brinda servicios no solo financieros también sociales en apoyo de sus socios.

Una de las razones principales para tomar como objeto de estudio a esta cooperativa es el compromiso social que tiene y la gran cantidad de beneficios que ofrece.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Estructura del mensaje en el texto

Es necesario realizar un análisis del texto para ello nos basaremos en la retórica de la imagen ya que, puede servir para desarrollar una publicidad de la mejor manera, además de analizarla y de esa manera se podrá prever el resultado o impacto que tendrá en las personas que son expuestas a ella, estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, servirán para hacer más clara la idea, la imagen publicitaria es clara y fática. Barthes(2000), en el que analiza una publicidad es necesario el contar con tres tipos de mensajes, que debe tener toda publicidad, la significación es sin duda intencional, distinguiendo entre: Mensaje lingüístico, mensaje denotativo y connotativo. Van Dijk (1980) detalla que "la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la producción y comprensión del discurso"; son necesarias para comprender de manera más completa y profunda la intención del emisor.

3.1.1. Estructura de los mensajes del spot publicitario de la cooperativa (Afiche 01)

3.1.1.1. Mensaje Denotativo-icónico codificado

Es lo explícito, lo manifiesto, lo literal e informativo. Podemos encontrar en nuestra gráfica elegida: la imagen de cristobalin (mascota de la entidad) cargando regalos alusivos a la fiesta de esa época del año como es el caso de la navidad, ello

relacionado con los aportes y los beneficios que se contarán por ello.

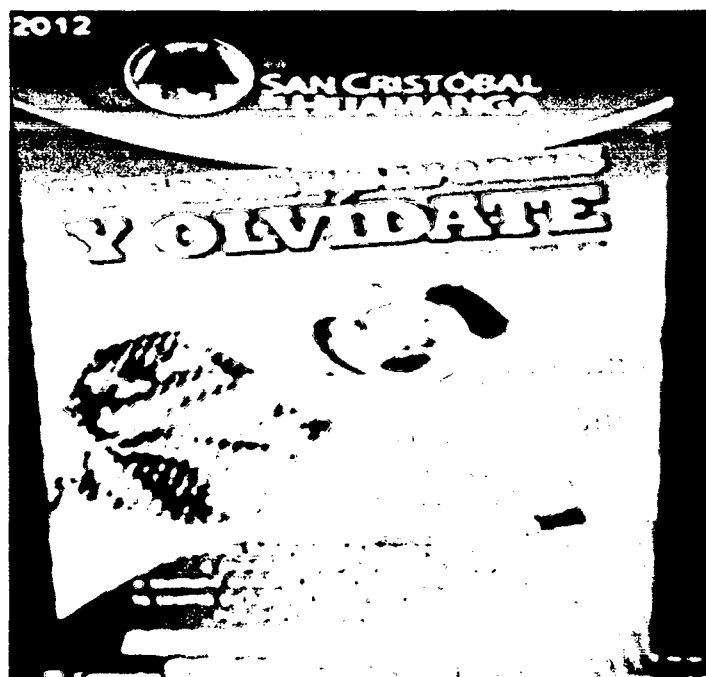
3.1.1.2.Mensaje Connotativo cónico no codificado.

- 1er Signo: La imagen representa los regalos que se recibe en navidad, relacionados con el pago de los portes.
- 2do Signo: Colores rojo, blanco, negro, amarillo, azul (colores de la marca de la empresa) y el uso de otros colores que representa a la navidad (rojo, verde, blanco).
- 3er Signo: El conjunto de toda la imagen trasmite la idea de la festividad y beneficios.
- 4to Signo: La presencia de la marca de la entidad, que al ser vista muchas veces se queda en nuestra mente y por eso entendemos que la publicidad tiene el fin de persuadirnos y ser parte de ella pagando los aportes.

3.1.1.3.Mensaje Lingüístico

En esta publicidad podemos observar los siguientes grupos de mensajes lingüísticos:**Código** - Es el idioma español, la **Etiqueta**- Eslogan de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga,**Textos**- Acompaña la imagen, **Título**: “Adelanta tus aportes y olvídate de las colas”.-Beneficios de dar los aportes anteriormente,- Cantidad de dinero desde donde empieza el aporte .**Función de Anclaje y de Relevo**: Pertenecer Cooperativa San Cristóbal de Huamanga y pagar tus importes te darán ciertos beneficios .**Mensaje literal (denotado)** :Lo literal del signo de la empresa, la marca. **Mensaje cultural (connotado)**: Tipo de letra español, relacionado a una entidad cooperativa, con letras de diferente tamaños y colores para detallar diversos servicios de la entidad.

Gráfico N° 2 - Afiche de la publicidad de la cooperativa



Cuadro N° 2 - Estructura de los mensajes del spot publicitario de la cooperativa

Mensaje Lingüístico	Mensaje Denotativo	Mensaje Connotativo
Código : Es el idioma español	Tiene un Mensaje icónico codificado. Es lo explícito, lo manifiesto, lo literal e informativo. Podemos encontrar en nuestra gráfica elegida: la imagen de cristobalín (mascota de la entidad) cargando regalos alusivos a la fiesta de esa época del año como es el caso de la navidad, ello relacionado con los aportes y los beneficios que se contarán por ello.	<i>1er Signo:</i> La imagen representa los regalos que se recibe en navidad, relacionados con el pago de los portes.
Etiqueta: Eslogan de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga		<i>2do Signo:</i> Colores rojo, blanco, negro, amarillo, azul (colores de la marca de la empresa) y el uso de otros colores que representa a la navidad (rojo, verde, blanco).
Textos: Acompaña la imagen:		
Título: “Adelanta tus aportes y olvídate de las colas”.		
-Beneficios de dar los aportes anteriormente.		<i>3er Signo:</i> El conjunto de toda la imagen transmite la idea de la
-Cantidad de dinero desde donde empieza el aporte		
Función de Anclaje y de Relevó		
Pertenecer Cooperativa San Cristóbal de Huamanga y pagar tus importes te darán		

Mensaje Lingüístico		Mensaje Denotativo	Mensaje Connotativo
ciertos beneficios			festividad y beneficios.
Mensaje literal (denotado)	Mensaje cultural (connotado).		4to Signo: La presencia de la marca de la entidad, que al ser vista muchas veces se queda en nuestra mente y por eso entendemos que la publicidad tiene el fin de persuadirnos y ser parte de ella pagando los aportes.
Lo literal del signo de la empresa, la marca.	Tipo de letra español, relacionado a una entidad cooperativa, con letras de diferente tamaño y color para detallar diversos servicios de la entidad.		

Fuente: Elaboración propia.

La publicidad es esencialmente una inversión en la construcción del valor de marca de una empresa para mejorar la rentabilidad a largo plazo, es el aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga (CACSCH) en el periodo de 2009 - 2013, realizó la difusión, promoción y publicidad de sus servicios y productos financieros a través de todos los canales y medios de comunicación que aquí detallo: radio, televisión y revistas locales.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia, ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de una empresa a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que sea parte de la entidad.” La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender la imagen de la entidad, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto”. (Especialista del área de Marketing Nelson Gutiérrez).

El auge de las telecomunicaciones ha producido una transformación de las tecnologías de la información y de la comunicación, cuyo impacto ha afectado a todos los sectores de la economía y de la sociedad, la visión del mundo está adquiriendo una nueva dimensión por encima de países, comunidades y localidades, lo mismo que le sucede a las empresas. Estamos ante un nuevo modelo social, la "sociedad globalizada", en el que las fronteras desaparecen en beneficio de los intercambios de ideas, mensajes, productos, servicios, personas. En la actualidad es una de nuestras mayores fortalezas, pues el uso de redes es muy frecuente al cual todas tienen acceso, a la publicidad y el marketing hoy en día necesita de las tecnologías para poder ser más vistas, captadas, además que se pueden desarrollar diversos modelos, imágenes, colores, etc. que se utilizan que logrará captar la atención del público.

Estas estrategias comunicacionales pueden ser utilizadas en otro tipo de empresa

Definitivamente si, toda entidad hoy en día necesita de la publicidad y del mercadeo para lograr captar más clientes o usuarios, por ende, hoy en día esas herramientas son necesarias y básicas para lograr promocionar y publicitar los servicios o bienes que ofrece una entidad, estas se pueden utilizar tanto en entidades públicas y privadas, sin importar el rubro, ya que las imágenes, colores, etc. generan interés y llaman la atención de las personas. Para ello también es necesario utilizar diversos medios como la tv, radio, periódicos, etc.; e incluso un espacio virtual a través de las redes para lograr hacer más conocido los servicios o bienes que se ofertan. (Especialista de Marketing Nelson Gutiérrez)

Estas estrategias pueden ser usadas en cooperativas, bancos, etc., especialmente en entidades que brinden servicios.

3.1.2. Estructura del mensaje en las promociones del Marketing (Afiche 02)

3.1.2.1. Mensaje Denotativo- icónico codificado:

Es lo explícito, lo manifiesto, lo literal e informativo. Podemos encontrar en nuestra gráfica elegida: la imagen de cristobalin (mascota en la parte central acompañada de regalos, ya que uno de los beneficios de pertenecer a la entidad era que cada dos meses se celebrara el "cumpleaños de cristobalin", en conmemoración a los hijos de los socios que cumplían años.

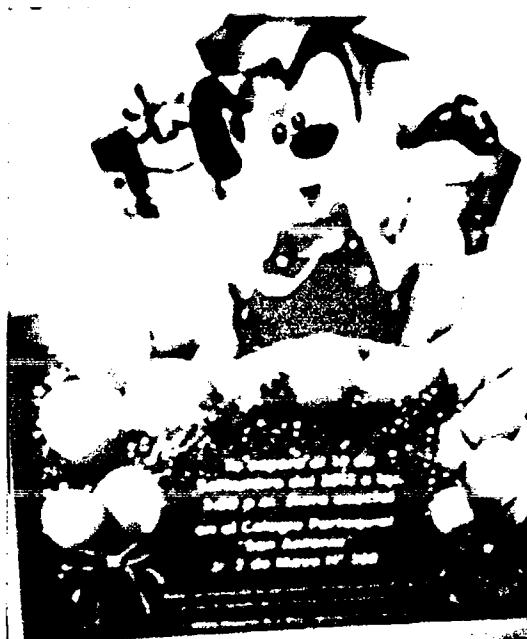
3.1.2.2.Mensaje Connotativo cónico no codificado

- 1er Signo: La imagen representa los regalos que se recibe por participar en la actividad.
- 2do Signo: Colores rojo, blanco, negro, amarillo, azul (colores de la marca de la empresa) y el uso de otros colores que representa a la navidad (rojo, verde, blanco).
- 3er Signo: El conjunto de toda la imagen trasmite la idea de la festividad y beneficios.
- 4to Signo: La presencia de la imagen de cristobalin aun cuando no diga el nombre de la entidad ya es como una marca secundaria ya que la principal que es el slogan, sin embargo, verla hace una alusión a la entidad acompañado con los globos a una festividad.

3.1.2.3.Mensaje Lingüístico.

En esta promoción del marketing podemos apreciar: **Código** - Es el idioma español, la **Etiqueta**- Eslogan de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, **Textos**- Acompaña la imagen, **Título**: “Imagen relacionadas apremios y regalos”, Participación por parte de los niños a la fiesta de cristobalin, datos de la fecha y lugar. **Función de Anclaje y de Relevo**: Pertenecer a la Cooperativa San Cristóbal darán ciertos beneficios. **Mensaje literal (denotado)**: Lo literal del signo de la empresa, la marca. **Mensaje cultural (connotado)**: Tipo de letra español, relacionado a una entidad cooperativa, con letras de diferentes tamaños y colores para detallar el beneficio de pertenecer de la entidad.

Gráfico N° 3 - Promoción del marketing de la cooperativa



Cuadro N° 3 - Estructura del mensaje en las promociones del Marketing de la cooperativa.

Mensaje Lingüístico		Mensaje Denotativo	Mensaje Connotativo
Código: Es el idioma español Etiqueta: La imagen de cristobalin Textos: Acompaña la imagen: Título: “Imagen relacionadas apremios y regalos”. - Participación por parte de los niños a la fiesta de cristobalin. - Datos de la fecha y lugar - Función de Anclaje y de Relevo - Pertenecer Cooperativa San Cristóbal darán ciertos beneficios		Tiene un Mensaje icónico codificado. Es lo explícito, lo manifiesto, lo literal e informativo. Podemos encontrar en nuestra gráfica elegida: la imagen de cristobalin (mascota en la parte central acompañada de regalos, ya que uno de los beneficios de pertenecer a la entidad era que cada dos meses celebrar el “cumpleaños de crsitobalin”, en conmemoración a los hijos de los socios que cumplían años.	<i>1er Signo:</i> La imagen representa los regalos que se recibe por participar en la actividad. <i>2do Signo:</i> Colores rojo, blanco, negro, amarillo, azul (colores de la marca de la empresa) y el uso de otros colores que representa a la navidad (rojo, verde, blanco). <i>3er Signo:</i> El conjunto de toda la imagen trasmite la idea de la festividad y beneficios.
Mensaje literal (denotado)	Mensaje cultural (connotado).		

Mensaje Lingüístico		Mensaje Denotativo	Mensaje Connotativo
Lo literal del signo de la empresa, la marca.	Tipo de letra español, relacionado a una entidad cooperativa, con letras de diferentes tamaños y colores para detallar el beneficio de pertenecer de la entidad.		<i>4to Signo:</i> La presencia de la imagen de cristobalín aun cuando no diga el nombre de la entidad ya es como una marca secundaria ya que la principal que es el slogan, sin embargo, verla hace una alusión a la entidad acompañado con los globos a una festividad.

Fuente: Elaboración propia.

El marketing directo incluye todas las actividades que se desarrollan en la oficina principal que ayudan a tomar la decisión final de acceder a los beneficios financieros de las personas. Los elementos importantes son: la ubicación de los productos financieros, una exposición masiva de los productos financieros, señalizadores, publicidad en el local de la entidad financiera.

Una de las principales razones por las que los servicios de la cooperativa es bastante requerida es por su inversión en la publicidad y marketing directo que es de S/350,526 para las campañas, en el caso de la publicidad por el periodo de 5 años, en el caso del marketing directo la cantidad de inversión durante los 5 años de S/354,896.00, más los medios utilizados y las frecuencias en ella, con una inversión de 1 millón aproximadamente en el caso del uso de estas dos herramientas, en el transcurso del periodo 2009-2013.

La cooperativa lleva en el mercado de nuestra región más de 55 años, fue la primera entidad en brindar este servicio en nuestra ciudad, además de ello brinda ciertos beneficios pensando en la región, y esto ha influido en gran manera al momento de contar con socios, además de ello es acreditado por la FENACREP, tiene un aval tanto institucional, así como legal” (Nelson Gutiérrez, especialista en Marketing y Publicidad).

3.1.2.4.Propaganda Radial (Campañas de Fiestas patrias)

Cuadro N° 4 - Estructura de la propaganda radial de la cooperativa

Clasificación :	Elementos del lenguaje Radiofónico:	
Se trata de la publicidad realizada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Cristóbal de Huamanga”, sobre las prestaciones que ofrece como la credicampaña regalona, en estas fiestas con una tasa de interés baja, detallando sus préstamos sin encaje, más un premio por ser parte de esta campaña.	<u>1.- Palabra</u> En un primer plano podemos también analizar los elementos del lenguaje radiofónico, la palabra como elemento predominante. Viene dada por un locutor de radio que emite un mensaje en un estilo alegre. Se dirige entabla una conversación entre el locutor y una persona festejando e invitando a los demás a ser parte de esta campaña por fiestas patrias detallando sus beneficios.	<u>2.- Musica</u> Con un fondo musical de música criolla, utilizada frecuentemente para hacer relación con la fecha de Fiestas Patrias, pues es la música con el sonido representativo del Perú.
	<u>3.- Efectos Sonoros</u>	
Tipo de Genero: Interpretativo o de Opinión.	a) Ruido Nos traslada a un lugar donde hay personas bailando, ya que la música y el sonido es festivo, donde hay varias personas celebrando algo.	b) Función Expresiva. Se trata de crear una sensación con la utilización de ambientes y efectos.
Formato: Comentario; Ofrece información amplia de un hecho, no incluye juicios personales, pero si antecedentes y opiniones de otros para que quien escucha se pueda formar un juicio al respecto.		

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza un análisis basándonos en su clasificación (datos de la publicidad), las palabras usadas, el tipo de música de acuerdo a la época, el género; casi todas la publicidad por este medio son interpretativas e informativas, con un formato de comentario y una función que cumple esto a través del medio de comunicación radial, ya que esta llega a una gran cantidad de personas, con un costo moderado, la propaganda es de Fiestas Patrias en ella informa sobre una campaña por estas fiestas, en la que, los préstamos se dan sin encaje, esto con el fin de lograr que se invierta en una empresa, etc., con los préstamos sin mucho papeleo. Utilizando para ello una relación entre un locutor y una persona que ya es parte de este servicio, el

cual detalla los beneficios, en un ambiente festivo (música), acorde a la época del año, con una duración de 1:03.

3.1.2.5.Publicidad Televisiva (Fiestas Patrias 2009)

El análisis de la publicidad televisiva, nos servirá para poder saber y conocer el impacto que tuvo la aplicación de esta estrategia a través de este medio, como se sabe las imágenes en la publicidad llega a impactar aún más a los clientes, aun mas en el caso de una empresa como es la cooperativa que todo se basa en los servicios, a través de las imágenes lo que logra que estas queden grabadas en la mente del usuario o posible consumidor.

Al analizarla se sacó la conclusión que el uso de las imágenes grandes, los textos llamativos apoyados con el movimiento de las personas realizando una acción le dan un sentido completo a la información.

El uso de la cámara también es básico ya que el ponerlo en contrapicado ensalza la imagen, la naturalidad de las acciones, apoyadas por el logo de la cooperativa que entra y sale en diversos momentos, así como su símbolo y los colores de la empresa que siempre están presentes. En un anuncio es tan importante lo que se muestra como lo que se oculta, porque en la valoración del producto o servicio nunca habrá un equilibrio entre ventajas e inconvenientes. En la publicidad demuestra la felicidad de pertenecer la entidad y relacionando la festividad con la credicampaña, no nos detalla las dificultades que podríamos pasar si no cumplimos con los importes, así como algunas desventajas que se puede tener por estos préstamos. Es posible que toda esa información que no asumimos de forma consciente, nos llegue de manera inconsciente. En este terreno juegan las percepciones subliminales.

En él se analizó lo que se detalla:

Cuadro N° 5 - Estructura del spot televisivo de la cooperativa

1.-¿Qué DICE EL ANUNCIO?
Es una descripción tomando en cuenta todas las características que forman la publicidad audiovisual.
2.-¿Cómo LO DICE?

Se tomó en cuenta para este análisis algunos conceptos de lenguaje cinematográfico. Aquí nos vamos a fijar en una serie de elementos, técnicos y formales, que nos ayudarán a ir profundizando en el análisis. Seguiremos tratando de ser objetivos en las descripciones y procuraremos no hacer valoraciones. Tomando en cuenta las:
1.1 <i>Imágenes</i> : Personas Bailando con globos, referidos a las fiestas patrias, las imágenes del nombre de la campaña, los servicios y regalos.
1.2 <i>Textos</i> : La festividad, Los servicios y beneficios, regalos y el nombre de la entidad
1.3 <i>Grafismos</i> : Rótulos y títulos, ventana y los infográficos (En el caso de los regalos)
2.1 <i>Soporte o Formato</i> : Utiliza la televisión a través de spot publicitarios
2.2 <i>Materiales</i> : Cámara de video de 48 mm.
2.3 <i>Técnicas</i> : Utilización de la música referente a la festividad, testimonios de usuarios, emoción y asociación del tema y la campaña.
2.4 <i>Textos</i> : Como elementos gráficos, tenemos letras con una tipografía determinada, como si fueran formas geométricas compactas. De esta manera intervienen en la estructura de la imagen y como líneas de signos que se leen de derecha a izquierda así también como el realce de la información. Tanto por la dirección de la lectura, como por el color de la tipografía.
2.5 <i>Estructura Temporal</i> : Transcurre en continuación con imágenes referidas a la festividad, se ve a personas festejando por las fiestas y la promoción, tiene secuencias con una duración de 3 seg. aproximadamente, secuencias terminando en el local de la institución, las transiciones en milésimas de segundos consta de más de 7 transiciones de una escena a otra.
2.6 <i>E. Espacial</i> : Representado los espacios a través de la grabaciones de la festividad, con planos abiertos, generales y con ángulos rectos, de arriba abajo, con planos dinámicos, con profundidad.
2.7 <i>Luz</i> : Colores naturales , ya que es de día, con un fondo claro, suave.
2.8 <i>Color</i> : Con la utilización de ropas de colores relacionadas a la festividad, así como los colores propios de la marca y nombre de la institución.
2.9 <i>Punto de Vista</i> : Las imágenes tienen un plano abierto, así como la utilizaron de ángulos rectos, picada.
2.10 <i>Textura de la Imagen</i> : Imágenes realistas, cuenta con personas interactuando con fondos y colores relacionados al tema realzando los servicios de la cooperativa.
3. Con QUE INTENCIÓN?
a) Lo que se ve: Hay jóvenes, entre 21 hasta los 36 años entre varones y mujeres, por la imagen se deduce que son personas de una economía normal, media ya que pueden acceder y pagar los importes de las prestaciones, así también llevan un peinado desordenado ya que están en una fiesta, con ropas relacionadas al día de la patria, la escena está en una calle donde bailan, demostrando la felicidad de ser peruanos y también, celebrando aunadamente los servicios que da la campaña por estas épocas la cooperativa.
b) Lo subliminal: En un anuncio es tan importante lo que se muestra como lo que se oculta, porque en la valoración del producto o servicio nunca habrá un equilibrio entre ventajas e inconvenientes. En la publicidad demuestra la felicidad de pertenecer la entidad y relacionando la festividad con la credicampaña, no nos detalla las dificultades que podríamos pasar si no cumplimos con los importes, así como algunas desventajas que se puede tener por estos préstamos.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Estructura semiológica de las imágenes

La semiótica es el estudio de los signos, es una teoría de los significados estudia los: códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación. Para la Semiótica todo está hecho de signos y todo signo hay que

interpretarlo. Por ello en el libro de Justo Villafañe (2006) Introducción a la teoría de la Imagen, la composición es el procedimiento que hace posible que los elementos inertes cobren actividad y dinamismo al relacionarse unos con otros, la composición de los elementos de una imagen plantea, se relaciona en hechos genéricos que la afectan como por ejemplo la forma, el orden visual impuesto por el sistema perceptivo humano.

3.2.1. Publicidad (afiche 01)

- *Significado:* Detalla sobre los beneficios de ser parte de la entidad, así como los regalos que se puede recibir por ser parte de ella.
- *Significante:* Publicidad de la C.A.C.S.C.H.
- *Símbolo:* Es aquello que tiene un valor simbólico, por ejemplo, en este caso en la imagen de la mascota de la entidad, cargando regalos alusivos a las fiestas y con los colores navideños que nos evocan buenos momentos, alegrías, fiestas.
- *Icono:* Lo visual en este caso la imagen de cristobalín con ropa alusiva a la fiesta (navidad), siendo este un icono paisajista, el slogan de la entidad, icono de las letras sobre los beneficios y servicios.

3.2.2. Marketing Directo (afiche 02)

- *Significado:* Detalla sobre las fiestas mensuales que se realizan a los hijos de los socios.
- *Significante:* Promoción por parte de la entidad.
- *Símbolo:* La imagen es alusivo a un momento de alegría, compartir de felicidad, las manos abiertas de la imagen principal denotan la invitación a todos los servicios recibidos.
- *Icono:* La imagen tiene un icono paisajista relacionado a las fiestas de cumpleaños, una tarjeta de invitación, así como la imagen de la mascota

de la entidad invitando a los hijos de los socios a esta actividad y el icono de las letras que dan apoyo a la imagen.

3.3. Estructura morfológica de las imágenes

Consiste en determinar la forma, clase o categoría gramatical de cada palabra de una oración. Los elementos morfológicos que tienen una estructura en la que se basa el espacio plástico el cual supone una modelización del espacio de la realidad Justo Villafañe en su libro Introducción a la teoría de la Imagen (2006) “Sus características formales y la posibilidad que tienen de producir diferentes relaciones plásticas en función de su utilización son entre todos los elementos de la representación los únicos que poseen una presencia material y tangible en la imagen,(Villafañe, J, 2006, p. 15)”.

3.3.1. Publicidad (afiche 01)

Analizamos su estructura, como marca tiene el símbolo de la cooperativa San Cristóbal de Huamanga, la cual es una entidad financiera de desarrollo, que trabaja en la región para prestar servicios, desde el año 1960 hasta la actualidad, este símbolo tiene como función el de representar el servicio y darlo a conocer al público.

- ✓ *Línea:* está compuesto, por varias líneas que le dan forma a la publicidad, estas rodean la imagen central de la publicidad, presentes también en las letras.
- ✓ *Plano:* Compuesta por un plano general que es la base de todo y con algunas formas sobreexpuestas en ella, su textura es lisa.
- ✓ *Forma:* La publicidad tiene un diseño rectangular horizontal que cuenta con letras estáticas de un tamaño y forma normal, así también como algunas líneas alrededor de la imagen que hacen que sea ella la que llame la atención.
- ✓ *Color:* Es policroma con diversos colores que combinan entre ellas, al tener un solo fondo con colores degradados que son colores primarios o

cálidos que le dan cierto equilibrio a la imagen.

- ✓ *Textura:* Esta publicidad, cuenta con una textura lisa y plana.
- ✓ *Dinamicidad:* Tiene sensación de movimiento ya que tanto las letras como la imagen centra que esta inclinada como si realizara una actividad, nos dan sensación de movimiento.
- ✓ *Ritmo:* Tiene dinamicidad ya que existe una secuencialidad entre la imagen y los datos de la publicidad.
- ✓ *Punto:* El punto medio de la imagen es el del lado derecho cerca a la parte inferior del afiche, así como el uso de colores primarios y cálidos que logran sobresalir aún más la idea central que es la imagen.

3.3.2. Promoción de marketing directo (afiche 02)

Detalla la estructura interna de la promoción, como marca tiene el símbolo de la cooperativa San Cristóbal de Huamanga, la cual es una entidad financiera de desarrollo, que trabaja en la región para prestar servicios, desde el año 1960 hasta la actualidad, este símbolo tiene como función el de representar el servicio y darlo a conocer al público.

- ✓ *Línea:* está compuesto, por varias líneas que le dan forma a la publicidad, que tiene una forma dinámica llena de líneas en las imágenes de manera horizontal y vertical, que ocupa la parte media de la publicidad, el cual tenía como proporción 25cms de alto x 20 cms de base.
- ✓ *Plano:* Compuesta por un plano general que es la base de todo y sobreexposto por el lado inferior con otro plano.
- ✓ *Forma:* La publicidad tiene un diseño rectangular, con diversos gráficos relacionados al tema principal, tiene letras pequeñas de diversos tamaños y colores que llaman la atención, pero siempre llevando los colores de la institución.

- ✓ *Color:* Es policroma con diversos colores que combinan entre ellas.
- ✓ *Textura:* Esta promoción cuenta con una textura lisa y plana.
- ✓ *Dinamicidad:* Se observa letras, imágenes de diferentes tamaños que dan sensación de movimiento.
- ✓ *Ritmo:* Los cuales generan secuencialidad al ver las imágenes, relacionada directamente con lo que se quiere promocionar, genera cierto tipo de armonía.
- ✓ *Punto:* El punto medio de la imagen (donde se centra la atención del observador), es el lado superior de la propaganda en el que se ve a la imagen de central.

3.4. Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga

En términos generales, toda cooperativa es una organización empresarial sin ánimo lucro que se basa en la asociación libre y solidaria de sus miembros con el propósito de servir como medio para que sus asociados logren mejorar su situación socioeconómica. La CACSCH, se caracteriza por la propiedad social, la democracia participativa y la distribución social de los excedentes obtenidos en el desempeño de sus funciones. Es una institución financiera, que a pesar de los años presenta las siguientes características:

3.4.1. Sostenible

En el periodo de estudio se observa un incremento de socios los cuales son demostrados documentalmente. Se ha utilizado diversas estrategias comunicacionales del marketing tales como la publicidad y marketing directo.

3.4.1.1. Incremento de socios

El crecimiento es constante en los 5 años, se puede apreciar un crecimiento porcentual anual logrando en el 2013 el crecimiento más alto, esto puede deberse

por el uso de la publicidad en las diferentes campañas que se dieron desde el inicio del año escolar hasta el de fin de año. Para obtener la cantidad de crecimiento, separamos en tres periodos de acuerdo a las estrategias de publicidad: Lanzamiento, mantenimiento y promoción en los periodos de inicio de año, fiestas patrias (medio año) y fin de año, observando que en el año 2009 se incrementó en (11.010 socios), el 2010 (8007 socios), 2011(8868 socios), 2012 (7334 socios) y en el 2013 con (12070) teniendo un total de incremento de 47,282 socios nuevos en este periodo impulsado por las estrategias de publicidad en las campañas de los tres periodos

3.4.1.2.Importancia del uso de la publicidad y marketing en la cooperativa

La publicidad desempeña un papel de gran importancia, porque sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de una empresa a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que sea parte de la entidad.

La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender la imagen de la entidad, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto". (Especialista del área de Marketing, Nelson Gutiérrez).

3.4.1.3.Impacto del uso de las herramientas en la captación de nuevos socios

La publicidad es esencialmente una inversión en la construcción del valor de marca de una empresa para mejorar la rentabilidad a largo plazo, es el aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe.

3.4.2. Percepción por parte de los socios

Es una cooperativa que a través de los años sigue siendo una de las más requeridas por los socios y ello por diversas características internas de sus estrategias comunicacionales. La Entidad Financiera ha considerado estrategias de publicidad para posicionarse en el mercado. Estas estrategias se centran en buscar ideas para vender los productos o servicios financieros. La publicidad ha dejado de ser

opcional para la CACSCH, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.

La CACSCH ha utilizado las frases, imágenes y medios para generar la publicidad, para implementar la publicidad en la CACSCH ha sido indispensable conocer a la audiencia, fijar un presupuesto promocional, determinar el tema a promocionar y luego diseñar una campaña; estas herramientas han asegurado la prosperidad en el ámbito publicitario. (Especialista en Marketing Nelson Gutiérrez).

En el caso de los varones las opciones que ellos eligieron fueron 24% optaron por elegir a las imágenes como principal razón por la que le toman interés a la publicidad impresa, las promociones y colores fue elegida en un 20 %, ya que son estas la que logran que los usuarios presten atención a la publicidad, los logos y formas son un 14%, ya que son importantes al momento de realizar la publicidad, pues estas logran entrar en el subconsciente de los usuarios. Las mujeres optaron por la elección de un 35 % en el caso de colores y las imágenes por ser la razón que más llama la atención al momento de ver una publicidad de la referida entidad, las formas y logos en un 7 % y terminado con la opción de promociones en un 18%. Comprendiendo que el color, las imágenes y promociones son las principales razones por parte de los usuarios para optar por estos servicios, ya que al verlas en conjunto logran captar la atención, así como persuadir al usuario que es el fin de toda publicidad.

En cuanto a las publicidades televisivas las razones por las que les llamó la atención en el caso de los varones prepondera las imágenes y las propagandas con un 35% de la publicidad televisiva un poco más abajo con un 20% de interés el tema que tocan y un 10% el tono de voz, las propagandas es una de las principales razones por las que optan por darle importancia a la publicidad teniendo en cuenta las fechas. En el caso de las mujeres son más importantes las imágenes con un 40 % y un 20% el caso del tema, propagandas y el fondo con un 20%.

En cuanto a las publicidades radiales las razones por las que les llamo la atención, donde el mensaje tiene una aceptación del 80% en el caso de las mujeres y un 55% en el caso de los varones, ya que el mensaje es lo más importante, ya que gracias a ella se informan de manera más completa sobre las promociones, créditos, etc. y en el caso de la voz como otra de las razones para optar por escuchar las propagandas

a través de este medio en el caso de las mujeres en un 20% y un 45% en el caso de los varones, ya que el tomo en las propagandas, es persuasivo, llama la atención .

El marketing directo incluye todas las actividades que se desarrollan en la Oficina Principal que ayudan a tomar la decisión final de acceder a los beneficios financieros de las personas. Los elementos importantes son: la ubicación de los productos financieros, una exposición masiva de los productos financieros, señalizadores, publicidad en el Local de la Entidad Financiera, demostraciones y exposiciones, animación en el local principal, etc.

Los productos promocionales son un aparte fundamental del mercadeo ya que a través de ella se opta por fidelizar a los socios que se tiene, así también como se logrará captar más socios, estos productos son los: vales, sorteos, regalos, la utilidad que tienen, la forma, los colores y materiales con los que se hacen estos objetos. En el caso de los varones un 15% eligieron el gusto por el color y las mujeres en un 7% , referente a la preferencia de los premios se encontró un 40 % en el caso de los varones y las mujeres de un 30%, en el caso de los regalos con 30% y un 15 %, respectivamente, en lo que se refiere a los sorteos la preferencia es los varones es de un 5% y un 12% en el caso de las mujeres en el caso de las mujeres también dieron su elección por la forma con un 7% y por la utilidad que tienen con un 15 % ya que las mujeres optan por gustarles más opciones que los varones en el caso de los “productos promocionales”.

3.4.3. Social

Cuadro N° 6 - Promociones del marketing directo

		INICIO DE AÑO ESCOLAR					Total
		2009	2010	2011	2012	2013	
BENEFICIOS MEDICO SEGUROS CHARLAS ORIENTACION CURSOS TALLERES PROMOCIONES	BENEFICIOS SOCIALES	23	20	21	22	24	110.00
	INVERCION	68,700.00	68,988.00	70,985.00	72,100.00	74,123.00	354,896.00
	CANTIDAD DE SERVICIOS	6	6	7	7	7	33.00
	TEMPORADAS	6	6	6	6	6	30.00
	CAPASITACION DEL PERSONAL	5	6	6	7	8	32.00
	REGALOS	2	2	2	2	2	10.00
	VALES	2	2	2	2	2	10.00

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro demuestra que se debe tener en cuenta, que el marketing directo (promociones de manera directa del trabajador de la cooperativa a la mano del socio) permitió lograr un incremento con la cantidad de socios de la cooperativa entre los años 2009-2013, estos indicadores influirán en cuanto al aumento de socios por ello la necesidad de analizar el marketing directo, en el año 2009 se invirtió(68,700); 2010(68,988); 2011(70,985); 2012(72,100) y en 2013(74;123), como se puede observar la inversión anual en el Marketing directo se mantienen desde los 68,700 a más inversión, con un crecimiento relativamente constante en este periodo por ello analizamos por cada año teniendo en cuenta los sub indicadores como referencia.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

Si nos hacemos la pregunta tan trascendental ¿Qué son las estrategias comunicacionales del marketing en una empresa?, llegaremos a la conclusión: Que estas son utilizadas hoy prácticamente en cualquier ámbito de la vida social, según Pérez, Rafael (2005):

Cuando aparece la teoría de juegos y la matemática del cálculo. La noción elemental de Estrategia va tomado forma hasta sintetizarse en una fórmula sencilla y compleja, para ello es necesario tener en cuenta el estratega y su entorno, entre el momento actual y el futuro mediado por el pensamiento y la acción estratégicos, el planteamiento central se concentra en la misión, el objetivo, y las metas. (Pérez, 2005, p. 54)

Este nuevo enfoque modifica las perspectivas estratégicas de las empresas, de los grupos, de las corporaciones, y también de los individuos Pérez, (2005):

Se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa. (Pérez, 2005, p. 58)

Son el conjunto de acciones programadas y planificadas que se inició con el deseo de mejorar las relaciones comunicacionales. En un espacio de interacción humana y una gran variedad de tiempos, la estrategia lleva un principio de orden de selección de intervención sobre una situación establecida. Arellano citado por López de Viera, (2014), refiere que las estrategias comunicacionales son todas las herramientas y acciones que realiza el área de imagen institucional con el fin de captar socios, esto se aplica en el área de marketing utilizando la publicidad y

marketing directo como medio para lograr este incremento.

La estrategia corresponde a la planificación empresarial de mediano y largo plazo, encargado de controlar, analizar, ejecutar y difundir todas las acciones de comunicación que la empresa requiera, el área de marketing es la encargada de gestionar y controlar las estrategias comunicacionales, las cuales han usadas por la cooperativa en mención de tal manera que ha logrado preferencia por parte de los socios.

4.1. Estructura de los mensajes del spot publicitario de la cooperativa

Todas las imágenes creadas, requieren del análisis que ponga en evidencia no solo la intencionalidad del realizador, sino los elementos que ha utilizado para conseguirla, como la composición, el color, la textura, el movimiento, la expresión del gesto, el ritmo etc. A partir de esto, la teoría de la imagen no solo se basa en la imagen que vemos, sino también su proceso de realización y formación. El resultado final de este análisis de las publicidades, así como de las promociones del marketing directo demuestra que el uso de los tres tipos de mensajes ha sido eficiente.

4.1.1. Mensaje Denotativo-icónico codificado

Es lo explícito, lo manifiesto, lo literal e informativo, hallamos la imagen del eslogan de la institución.

4.1.2. Mensaje Connotativo cónico no codificado

Se analiza cada signo que está presente en las imágenes, primeramente, lo que representa y está dentro del plano, así como el uso de diversos colores, siendo usado generalmente los colores azules, rojo. Amarillo que son representativas de la entidad, la imagen nos trasmite una idea la cual está relacionada con las letras y el fin de la publicidad y promoción, nos da una idea subliminal.

4.1.3. Mensaje Lingüístico

Podremos observar los códigos usados que son siempre en el idioma español, las

etiquetas que contienen el slogan y marca de la cooperativa, con textos y títulos llamativos que detallan las promociones y beneficios, en el mensaje literal (denotado): la marca, mensaje cultural (connotado) relacionada la una entidad cooperativa, con letras de diferente tamaños y colores para detallar diversos servicios de la entidad.

Roland Barthes define que la semiótica es muy útil y tiene como bases y objetos de estudio todos los signos que son utilizados para realizar estrategias, así como publicidades ya que basadas en ello este tendrá un alcance deseado en el público objetivo, los elementos que la conforman son: el sintagma, la lengua, la connotación, el habla, el paradigma, el significante, el significado y la denotación.

La semiología señala que el signo lingüístico tiene cuatro características, que son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad. La relación de los signos en la vida social ha jugado un papel muy importante, el signo resalta en el concepto de su significado, así como la creación de una imagen mental. (Pérez, 2005, p. 25)

Esta idea es apoyada por Van Dijk, Teum (1980) *Semántica y Pragmática del discurso* se puede definir como "la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la producción y comprensión del discurso"; se puede comprender que los rasgos del contexto no sólo pueden influir en el discurso que puede ser tanto oral como escrito, es posible también el modificar las características del contexto que son :el ambiente (tiempo, ubicación, etc.) los participantes y sus roles comunicacionales tomando en cuenta sus intenciones fines. Esta es muy relevante al momento de identificar el proceso del discurso que involucra también aspectos sociales y culturales.

En el análisis crítico del discurso el nivel semántico permite establecer una relación entre la coherencia local del texto que posibilita mantener las relaciones semánticas entre las proposiciones expresadas por oraciones o secuencias de oraciones. La Retórica es el arte de expresarse con corrección y eficacia, embelleciendo la expresión de los conceptos y dando al lenguaje el efecto necesario para persuadir o conmover, muy necesario al momento de realizar una publicidad que tiene un sentido netamente intencional. La imagen nos proporciona tres mensajes Mensaje Lingüístico, mensaje Icónico y mensaje no icónico.

4.2. Estructura de contenido semiológico de los spots publicitarios

En cuanto al análisis semiótico Humberto Eco (2000) *Tratado de semiótica*, habla sobre la semiología y su relación con su entorno ‘en la semántica los signos visuales son distintos a los lingüísticos, ya que los visuales son más fáciles de entender ya que son universales, los signos lingüísticos implican un conocimiento cultural.’ La semiótica estudia toda la cultura como proceso de comunicación, y tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay sistemas. La dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje”. (Pérez,2005,p. 54)

Esta se relaciona con su entorno y sus relaciones variarán, en base a Lévi-Strauss, Claude (2005) *Estructura ausente*, describe los objetivos fundamentales de esta nueva ciencia: la semiótica y la construcción de una persuasiva sistematización teórica para ello realiza una combinación de teorías y conceptos lingüístico-semióticos, filosóficos y antropológico-sociológicos, entre otros; una recuperación de la antropología de Lévi Strauss, a partir de la crítica de su estructuralismo y la apropiación de las imágenes de la cultura como proceso de comunicación, en su análisis rescata la importancia de la cultura como proceso de comunicación y reconoce la existencia de ‘sistemas de comunicación naturales y espontáneos que son menos ‘culturales’- hasta los procesos culturales más complejos’, en sus estudios detalla que toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación, todos los aspectos de la cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación .

En la cultura cada entidad puede convertirse en fenómeno semiótico. Las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura. La cultura puede ser enteramente estudiada bajo un punto de vista semiótico. La semiótica es una disciplina que puede y debe ocuparse de toda la cultura. (Strauss,2005, p. 75)

La semiótica es el estudio de los signos, es una teoría de los significados estudia los: códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación. Para la semiótica todo está hecho de signos y todo signo hay que interpretarlo. Por ello en el libro de Justo Villafañe (2006) *Introducción a la teoría de la Imagen*, la composición es el procedimiento que hace posible que los elementos inertes cobren actividad y dinamismo al relacionarse unos con otros,

la composición de los elementos de una imagen plantea, se relaciona en hechos genéricos que la afectan como por ejemplo la forma, el orden visual impuesto por el sistema perceptivo humano. Llegando a los resultados porque tanto en la publicidad y promociones del marketing directo consta de un *Significado*: Detalla sobre los beneficios de ser parte de la entidad, así como los regalos que se puede recibir por ser parte de él, *Significante*: Publicidad de la C.A.C.S.C.H, *Símbolo*: Es aquello que tiene un valor simbólico, por ejemplo, en este caso en la imagen de la mascota de la entidad, realizando diversas actividades relacionadas a las fechas y usando ropas y colores aporte a ello. *Icono*: Lo visual en este caso la imagen de cristobalín con ropa alusiva a la fiesta, el slogan de la entidad, icono de las letras sobre los beneficios y servicios.

Todo ello se relaciona con el código, que es una serie de señales reguladas por leyes combinatorias internas (tema sintáctico) en el que se busca respuestas de comportamientos por parte del destinatario, la cultura se comprende como un fenómeno semiótico organizada en estructuras semánticas.

Existen dos maneras de organizar a los signos en códigos que son: a través del paradigma y sintagma, la relación es fundamental para el análisis semiótico esto se sustenta porque los paradigmas son el conjunto de signos asociados, cada signo es diferente y miembro de una categoría, por ejemplo: categorías gramaticales.

4.3. Estructura de contenido morfológico de los spots publicitarios

En su libro Villafañe, Justo (2006) *Introducción a la teoría de la Imagen*, refiere que la composición es el procedimiento que hace posible que una serie de elementos inertes cobren actividad y dinamismo al relacionarse unos con otros, composición de los elementos de una imagen plantea, generalmente, muchas dificultades; no obstante, es posible enunciar una serie de hechos genéricos que la afectan como por ejemplo la forma, el orden visual impuesto por el sistema perceptivo humano. Sus tres manifestaciones fundamentales son la tridimensionalidad, las constancias y la organización perceptiva, las cuales pueden ser asumidas en diferentes grados por la composición, su simplicidad:

El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. La formulación opuesta es la complejidad, que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que dan lugar a un difícil proceso de organización de significado. (Villafañe, 2006, p. 115).

Al analizar la estructura de una publicidad así como la promoción del Marketing directo llegamos a al resultado que estas están formadas por líneas que rodean las imágenes ya sean verticales y horizontales, el plano es general con imágenes superpuestos, es policroma en su estructura tanto cálidos como fríos, así como degradados para darla mayor fuerza al punto central que puede estar tanto en la parte superior e inferior derecha, las formas son siempre rectangulares en diferentes posiciones, con una textura lisa, sus imágenes tienen cierta dinamicidad que se general al ver cierto movimiento de acción de la imagen principal, imágenes con cierto ritmo ya que existe secuencialidad de imágenes dentro del plano, todas se caracterizan por tener el color o el logo de la cooperativa.

4.4. Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga

En una cooperativa, es de vital importancia tener en cuenta cuáles serán las estrategias usadas en el área de imagen institucional para lograr la fidelización y el ingreso de nuevos socios, por ello la necesidad de conocer el funcionamiento de la mercadotecnia o marketing ya que, sabiendo cuales son el impacto, elementos y herramientas se podrán lograr el aumento de socios. Con el propósito de explicar mejor la función mercadológica en el ambiente organizacional Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012) *Fundamentos del Marketing* agrupan las acciones específicas en cuatro grandes tipos de marketing: estratégico, táctico, administrativo y transformativo.

Las herramientas del marketing directas son necesarias para promocionar el servicio, pero también para mantener una relación directa con el socio, por ello la necesidad de mantener buenas relaciones con los asociados fidelizarlos así como captar a los socios potenciales con el fin de persuadirlos para la adquisición del servicio y nuevos servicios y promociones que la cooperativa (Kotkler y Armstrong, 2012, p.154) .

El marketing es satisfacer las necesidades del cliente, entender las necesidades y desarrollar productos que ofrezcan un valor superior para el cliente, por tal razón

tendremos en cuenta a Philip Kotler, quien refiere que el marketing, es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que permitan lograr un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Philip Kotler parte, de que el Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar algo más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información ha cambiado completamente nuestros hábitos de consumo, es por ello que se han creado estrategias de marketing necesarias para hacer más fácil la comunicación entre la empresa y el cliente.

Como hemos podido observar la inversión en esta área es de vital importancia para lograr que la cooperativa capte mayor cantidad de socios, así como lograr su fidelización, por ello necesita inversión en el marketing directo y buscar nuevas estrategias comunicacionales que logren mejor comunicación directa con el socio, la inversión entre el periodo 2009-2013 estuvieron oscilando entre 98,700 a 74,123 nuevos soles. La inversión va de manera creciente ya que se ha visto la necesidad de invertir en ella, porque se obtuvieron resultados positivos la inversión en esta, estrategia comunicacional del marketing. (En la memoria anual 2013: cooperativa San Cristóbal de Huamanga pag.8-10, que es un indicador referencial de los años anteriores del periodo 2009-2013).

CONCLUSIONES

1. La hipótesis formulada fue comprobada, ya que en la estructura de los mensajes se comprobó que son informativas, detalladas, alusivas a la fecha, literales, codificadas, representativas así como el uso de colores de la entidad acompañada de letras de diversos tamaños, en su contenido se observó el uso de iconos grandes de diversos tamaños, con dinamicidad, con puntos de atención definido, en planos generales, con un diseño rectangular horizontal , policromas entre la combinación de colores cálidos y fríos, con texturas lisas y planas estas fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013.
2. El llamativo diseño de la publicidad y marketing directo transmiten sensaciones, sentimientos, dependiendo de su cultura, religión sociedad, estas ventajas son aprovechadas por el diseñador, quien logra que las personas expuestas a estas propagandas y publicidad logren fijar su interés en él.
3. El proceso del diseño de la publicidad tiene una estructura establecida por la práctica teniendo en cuenta los colores, tipografías, dinamicidad, eslogan, formas, movimiento, imágenes, luz, enfoques en el caso de la publicidad de prensa, así como la utilización de imágenes, fotos, encuadres, temáticas, sonidos, voces y a través de medios que son muy usados en la región han sido los responsables de que se haya dado un impacto positivo en los socios.
4. En una cooperativa es de vital importancia tener en cuenta cuáles son las estrategias utilizadas en el área de imagen institucional para lograr la fidelización y el ingreso de nuevos socios, tanto la publicidad como el

marketing directo son necesarios como estrategias comunicacionales del marketing dentro de una empresa ya que una se encarga de las relaciones internas y directas, mientras la publicidad se referirá a la promoción del producto, pero de manera externa donde no hay una relación directa y por tanto una respuesta directa del socio.

RECOMENDACIONES

- a) Consideramos importante contar con estudios previos para poder analizar de manera eficiente los mensajes y el contenido tanto de las publicidades y de las promociones del marketing directo.
- b) Es necesario saber que la estructura de la publicidad, así como el de las promociones son básicas y muy importantes al momento de realizar estrategias comunicacionales dentro de una entidad.
- c) Desarrollar una estrategia de comunicación fortalece el vínculo entre la marca y sus clientes. El objetivo de esa herramienta es aumentar la comprensión y el entendimiento que los consumidores tienen de la empresa o del servicio o producto que ésta ofrece. Una estrategia de comunicación puede desarrollarse para reforzar lo institucional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersen, Pamela (2007). *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial, el caso Methex Chile Limited-Punto Arena*(Tesis de pregrado) . Universidad Austral de Chile.
- Arellano, E. (2010). *La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura Organizacional*. España: Amazon.
- Arotoma, S. (2009).*Marketing básico: Un enfoque estratégico y de competitividad*. Perú.
- Barthes. R. (2000). *Elementos de la Sociología*. .París : Ediciones Du Seúl
- Barthes .R. (2009) *.Lo obvio y lo obtuso*. Paris: Editorial Paidós.
- Bedón, Bertha (2015). *Plan comunicacional de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Las Naves* (Tesis de pregrado) .Universidad de Quevedo, Ecuador.
- Benavides, Andrés; Chávez, Irina; Gutiérrez, Christian y Yauri, María (2013).*Planeamiento estratégico del sector micro financiero de cajas municipales en Arequipa*(Tesis de post grado). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Brown. G y Yule .(1993).*Análisis del discurso*. Madrid: Ediciones Visor
- BR.PALMA , Ronald y BR. PRIAMO, Oscar. (2009). *Estrategias Comunicacionales que Utiliza El Teatro LUIS MARIANO RIVERE, para atraer al público en sus diversas actividades y para la Promoción de Sus Servicios*(Teisis de post grado). Venezuela: Universidad Sucre.
- Colombian ,M. (2002).*Revista Colombia Cooperativa. 200 empresas de Economía solidaria más grandes*. Colombia: Ediciones Supersolidaria
- Chuchon, Ronald (2015).*Estudio semiótico del mensaje de los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en la ciudad de Ayacucho 2015*(Tesis de pregrado).Perú UNSCH
- EAFID. (2011) *.Una Tipología de competencias claves para el marketing, para la innovación"*.Colombia: Universidad EAFIT.
- Farro, Daniel (2015) *."Diseño de un modelo de gestión del conocimiento para las cooperativas de ahorro y crédito de Lima "*.Universidad Pontificia Católica del Perú.

- Gadamer, H.(1960). *Verdad y método: Elementos de una hermenéutica filosófica* .España: Editorial SALAMANCA
- Hernández, Fernández y Baptista (2015).*Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill
- Kotler, P. (1999). *Como crear, ganar y dominar el mercado*. Barcelona:Editorial Paidós Ibérica.
- Kotler, P. (1980).*Principios de marketing*. Barcelona:Editorial Paidós Ibérica.
- Kotler, P. y Keller,K.(2009).*Dirección del Marketing*. México: Editorial PEARSON EDUCACION.
- Kotler y Armstrong, (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2003).*Los 80 Conceptos Esenciales De Marketing* .México:Editorial PEARSON EDUCACION.
- López.V. (2003). *Comunicación Social*. La Habana :Editorial Félix Varela.
- MORENO, Alejandra. (2012). *Estrategias Comunicacionales en la Organización*(Tesis de pregrado). Argentina Universidad de Buenos Aires.
- MEMORIA Anual (2013): Cooperativa San Cristóbal de Huamanga .
- Olivos, Luis (2014).*La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo*(Tesis de pregrado) .Universidad Privada Antenor Orrego Perú.
- Pacheco, Diego. (2014). *Plan Estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzamana* (Teisi de post grado) .Universidad de Loja , Ecuador.
- Perez , R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. España: Ediciones Ariel.
- Pierce, C. (1974).*Ciencia de la Semiótica* ..Buenos Aires: Edición Nueva Visión
- Pierre, G.(2008).*La semiología*.. España: Editores Siculo XXI Editores.
- Saussure. F. (1991).Curso de lingüística general .Buenos Aires: Editorial LOSADA.
- Tamayo,M.(2007). *El proceso de la investigación científica*.Colombia:Editorial LIMUSA.
- Umberto, E.(2000). *Tratado de semiótica general* .Milán :Editorial LUMEN.
- Umberto, E.(2005).*Estructura ausente: Introducción a la semiótica*.Milán :Editorial LUMEN.
- Villafañe.J (2006).*Teoría de la Imagen* .España: Editorial PIRÁMIDE
- VIVES, Antonio y PEINADO, Estrella. (2003). *La Responsabilidad Social de la empresa como instrumento de competitividad*(Tesis de post grado). Panamá Anales.

Van Dijk.T. (2009). Discurso y contexto. Barcelona: Editorial Gedisa.

Marketing del siglo XXI. (2014). *Valor en la Práctica de Marketing*

web:<http://www.marketing-xxi.com/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico-2.htm>.

Crece • Negocios.2013). *Marketing Promocional de Proempresa*.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

ANEXOS

Anexo N° 01

Marketing Directo

Documental -Publicidad

Tabla de contingencia crecimiento de los nuevos socios en la cooperativa San Cristóbal de Huamanga entre los periodos de los años 2009-2013							
		FIN DE AÑO ESCOLAR					Total
		2010	2011	2012	2013	2014	
Lanzamiento	Porcentaje de crecimiento por año en cuanto al número de	1392.3	453.8	480	300	740	
		2.50%	1.45%	1.15%	1.00%	1.95%	
Mantenimiento	Porcentaje de crecimiento por año en cuanto al número de	515.9	450.19	430	230.08	680	
		3.20%	1.25%	1.75%	1.00%	3.20%	
Presupuesto	Porcentaje de crecimiento por año en cuanto al número de	1284.7	458	507.92	350	752.6	
		3.30%	2.30%	2.40%	2.00%	2.75%	
FIESTAS PATRIAS							
Lanzamiento	Porcentaje de crecimiento por año en cuanto al número de	1190	1100	1305.02	1100	1708	
		3.27%	1.07%	2.1	1.75	1.15	
Mantenimiento	Porcentaje de crecimiento por año en cuanto al número de	500	732.87	1150	1033.3	1587.7	
		2.00%	1.10%	2.1	0.5	2.3	
Presupuesto	Porcentaje de crecimiento por año en cuanto al número de	1218.5	1450	1267.02	1093.66	1953	
		4.03%	2%	1.75	1.75	2.55	
FIN DE AÑO							
Lanzamiento	Porcentaje de crecimiento por año en cuanto al número de	1400	1121	1300	1200	1800	
		3.05%	1.75%	1.15%	1.35%	1.85%	
Mantenimiento	Porcentaje de crecimiento por año en cuanto al número de	1200	1009	1240	926.96	1400	
		2.95%	2%	1.75%	1.55%	1.75%	
Presupuesto	Porcentaje de crecimiento por año en cuanto al número de	1308.5	1232.94	1182.04	1100	1748.7	
		3.60%	2.05	2.4	1.1	2.4	100%

Tabla de contingencia crecimiento de los nuevos socios en la cooperativa San Cristóbal de Huamanga entre los periodos de los años 2009-2013 en las estrategias de marketing directo							
		FIN DE AÑO ESCOLAR					Total
		2010	2011	2012	2013	2014	
BENEFICIOS MEDICO SEGUROS CHARLAS ORIENTACION CURSOS TALLERES PROMOCIONES	BENEFICIOS SOCIALES	23	20	21	22	24	110.00
	INVERSION	68,700.00	68,988.00	70,985.00	72,100.00	74,123.00	354,896.00
	CANTIDAD DE SERVICIOS	6	6	7	7	7	33.00
	TEMPORADAS	6	6	6	6	6	30.00
	CAPACITACION DEL PERSONAL	5	6	6	7	8	32.00
	REGALOS	2	2	2	2	2	10.00
	VALES	2	2	2	2	2	10.00
		2	2	2	2	2	10.00

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	GL	Sig. asíntótica (bilateral)
TOTAL DE SOCIOS			
NUEVOS POR EL PERIODO DE 5 AÑOS	47,283.00		
INVERSION EN MARKETING DIRECTO		354,896	1
Porcentajes	98%		
Beneficios Sociales		110	1
Medios Comunicacionales		375	
Cantidad de servicios	39		1
Tipos de estrategias		120	
Temporadas	30		1
Presupuesto de campaña		440 877.00	
TOTAL			1

Por el cuadro referido se puede comprobar que la hipótesis no es nula, ya que es mayor que 0.05

Anexo N° 02

“Estrategias comunicacionales del Marketing en las empresas ayacuchanas: Caso Cooperativa San Cristóbal de Huamanga 2009-2013”

Problema General ¿Cuál fue la estructura de los mensajes y contenidos de las estrategias comunicacionales del marketing utilizadas por la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013? Problemas Específicos: •¿Cuál fue la estructura de los mensajes dentro de la publicidad y el marketing directo que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013 ?. •¿Cuál fue la estructura de contenido semiológico dentro de la publicidad y el marketing directo que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013?	Objetivo General Conocer la estructura de los mensajes y contenidos de las estrategias comunicacionales del marketing que fueron utilizadas en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013. Objetivos Secundarios: •Determinar cuál fue la estructura de los mensajes dentro de la publicidad y el marketing que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013. •Determinar cuál fue la estructura de contenido	Marco Teórico <i>Antecedentes:</i> • A nivel local • A nivel nacional • A nivel internacional <i>Base teórica:</i> 2.-teorías y enfoques 1.-Semiología en la comunicación Umberto Eco 2.-Retórica de la imagen desde la perspectiva de Ronald Barthes 3.-Marketing 3 Conceptos • Estrategias comunicacionales • Análisis del texto • Análisis Semiótico de las imágenes • Análisis Morfológico de las imágenes • Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga	Hipótesis principal Las estructuras de los mensajes son literales, representativas e informativas, tiene en su contenido, iconografía de diversos tamaños con linealidades en su estructura, simétricos, puntos de atención y es policroma. Estas fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013. Hipótesis Específicas • Los mensajes fueron claros informativos, representativos, alusivos a las fiestas, detallados, literales y policromas acompañadas de letras de diversos tamaños dentro de la publicidad y el marketing directo utilizadas por la cooperativa San Cristóbal	Sistema de variable La naturaleza del estudio tendrá una sola variable siendo las estrategias comunicacionales del marketing (publicidad y marketing directo). Indicadores • Estructura de los mensajes de los spots publicitarios de la cooperativa • Estructura de contenido semiológica del spot publicitarios • Estructura de contenido morfológico del spot publicitarios	Diseño metodológico de la investigación 1.- Metodología Hermenéutica 2.- Nivel de Investigación La investigación es de naturaleza básica, con un diseño no experimental, el cual tiene su base en el positivismo que busca las causas mediante métodos (Tamayo, 2007, p. 27). 3.-Nivel de Investigación Descriptivo: Este tipo de estudio de investigación comúnmente se utiliza para describir situaciones, eventos y comportamientos de determinados fenómenos. 3.-Enfoque Es cualitativo, (Hernández, Fernández y Baptista :2015) 4.-Diseño La investigación es no experimental. (Hernández, Fernández y Baptista: 2015) 5.-Población Un total de 4 y 80 acciones comunicacionales, estas fueron diseñadas para promocionar los servicios de la entidad. 6.- Muestra: La muestra es por conveniencia. 1) análisis de contenido cualitativo de 10 publicidades (radio, TV, prensa), así directo 2) Se realizó el análisis de contenido de los mensajes publicitarios, 3) Se realizó la entrevista al especialista Nelson A. Gutiérrez Urriburú, 7.- Técnicas • Análisis de contenido cualitativo de la publicidad y marketing directo • Análisis del contenido de los mensajes publicitarios. • Entrevista a profundidad. 8.-Instrumentos
---	--	---	---	--	--

•¿Cuál fue la estructura de contenido morfológico dentro de la publicidad y el marketing directo que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013?	semiológico dentro de la publicidad y el marketing directo que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013 •Determinar cuál fue la estructura de contenido morfológico dentro de la publicidad y el marketing directo que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013		de Huamanga en el periodo 2009-2013. • El contenido de la publicidad y el marketing directo está conformada por imágenes representativas, informativas, detalladas que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013 • El contenido de la publicidad y marketing directo está conformado por imágenes que tienen en su estructura la linealidad, punto de centro definido, textura plana, con dinamicidad, en planos generales, uso de colores fríos y cálidos con formas rectangulares y horizontales que fueron utilizadas por la cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013	•Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga	• Guía de análisis de contenido cualitativo • Guía de análisis del mensaje publicitario • Guía de entrevista a profundidad
--	--	--	--	--	--

Anexo N° 03

(Análisis de contenido cualitativo)- Publicidad de prensa

	Análisis Semiótico							
Análisis	a) Componente Narrativo					b) Función Lingüística		
2011								
Título								
	c) Componente Figurativo							
	Sujeto -Objeto			Destinador- Destinatario		Ayudante – Oponente		
	Análisis Morfológico							
	Línea	Plano	Forma	Color	Textura	Dinamicidad	Ritmo	Punto

Anexo N° 04

Publicidad Radial

Clasificación :	Elementos del lenguaje Radiofónico:	
	1.- Palabra	2.- Música
	3.-Efectos Sonoros	
Tipo de Genero:	a) Ruido	b) Función
Formato:		

Publicidad Propaganda Radial (Campañas de Fiestas patrias)

Anexo N° 05

Publicidad Televisiva

1.-¿Qué DICE EL ANUNCIO?				2.-¿Cómo LO DICE?		
1.1 imágenes	1.2 textos	1.3 grafismos	2.1 Soporte o Formato	2.2 Materiales	2.3 Técnicas	2.4 Textos
2.5 Estructura Temporal	2.6. E.Espacial	2.7 Luz	2.8 Color	2.9 Punto de Vista	2.10 Textura de la Imagen	
3.-Con QUE INTENCIÓN?						
a)Lo que se ve				b)Lo subliminal		

Anexo N° 06

(Mercheidesing y Publicidad)

	Análisis Semiótico							
Análisis	a) Componente Narrativo					b) Función Lingüística		
Año de Realización								
Título								
	d) Componente Figurativo							
	Sujeto -Objeto			Destinador- Destinatario		Ayudante – Oponente		
	Análisis Morfológico							
	Línea	Plano	Forma	Color	Textura	Dinamicidad	Ritmo	

Anexo N° 07

Análisis del mensaje – Barther

Mensaje Lingüístico		Mensaje Denotativo	Mensaje Connotativo
Código: Etiqueta: Textos: Titulo:			<i>1er Signo:</i> <i>2do Signo:</i> <i>3er Signo:</i> <i>4to Signo:</i>
Función de Anclaje y de Relevo			
Mensaje literal (denotado)	Mensaje cultural (connotado).		



Anexo N° 08

ESTA ENTREVISTA TIENE COMO FINALIDAD DE CONOCER LA REALIDAD DE PUBLICIDAD Y EL MERCHESING USADAS EN LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA COOPERATIVA SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA EN EL PERIODO 2009-2013

Especialista: Jefe de la oficina de imagen de ese periodo

1.- ¿Cuál es su experiencia profesional y laboral?

La experiencia laboral y profesional se inicia al desempeñarme como narrador de noticias en el Canal 7 y posteriormente como reportero y director de noticias en el mismo canal.

Actualmente la denominación es Oficina de Imagen Institucional y Marketing el cual se ha ampliado e implementado de acuerdo al crecimiento de la CACSCH. El cargo que vengo desempeñando es especialista en Imagen Institucional y Marketing.

2.- ¿Por qué es importante el uso de la publicidad y mercheidesing en la cooperativa?

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Cristóbal de Huamanga” para el 2009-2013 ya tenía conexión con sus sucursales utilizando la publicidad para concienciar a los interesados de la disponibilidad de productos financieros y así aumentar el posicionamiento de sus servicios a través de sus agencias”.(Anexo ☺)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Cristóbal de Huamanga” usa la publicidad como parte de un programa de marketing para aumentar las captaciones de socios interesados en créditos y ahorros. En la época del 2009-2013 la publicidad desempeñó un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer los servicios financieros generando contactos para el posicionamiento de la marca.

3.- ¿La utilización de estas herramientas comunicacionales del marketing tuvo impacto en la captación de nuevos socios?

Cabe resaltar que, así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, y el mercheidesing lleva al punto de venta. El uso de estas herramientas logro un incremento de socios en el periodo 2009-2013, ya que los resultados estadísticos y la documentación, así lo acreditan y les dan la consistencia y fiabilidad a los resultados.

” Una buena apariencia de un local influye grandemente en la decisión de afiliación de las personas, ya que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación con la competencia”(Anexo☺).

4.- ¿Cuáles son las características de la estructura interna de las publicidades?

“La CACSCH ha utilizado las frases, imágenes y medios para generar la publicidad, para implementar la publicidad en la CACSCH ha sido indispensable conocer a la audiencia, fijar un presupuesto promocional, determinar el tema a promocionar y luego diseñar una campaña; estas herramientas han asegurado la prosperidad en el ámbito publicitario” (Anexo:). Sus Características fueron:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: La CACSCH ha explotado al máximo este medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, paneles publicitarios, minicarteles en centros comerciales y en paraderos y en zonas estratégicas, y casquetes publicitarios en los taxis (rótulos encima de los autos).

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) que son colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Esta publicidad a sido utilizada con agresividad principalmente al interior de la Financiera a través de spots tipo perifoneo difundidos a través de un equipo de sonido instalado en las salas de espera y en el interior de los mercados y distintos centros de abastos.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario a consistido, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual (cartas de invitación sobre créditos).

En ese periodo se han empleado muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, entre otros). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

5.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para la publicidad?

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga (CACSCH) en el periodo de 2009 - 2013, realizó la difusión, promoción y publicidad de sus servicios y productos financieros a través de todos los canales y medios de comunicación que aquí detallo:

- Radio:** Como medio de difusión, principalmente por su naturaleza posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes por lo que la CACSCH utiliza como medio de difusión y publicidad a la radio es que su costo de producción es menos.

- Televisión:** La CACSCH decide ubicar la difusión de sus servicios financieros a través de la televisión, debido a la accesibilidad para muchas más personas que otros medios y esto es así no sólo en términos económicos sino también en términos culturales: para acceder a un periódico es necesario saber leer y escribir mientras que para ver televisión no. Además, la televisión se maneja con lenguajes mucho más informales, accesibles y visualmente atractivos o dinámicos, por lo cual su llegada es mucho mayor que otros medios como la radio o el periódico, ciertamente limitados a un sólo tipo de soporte. Por último, la televisión es uno de los primeros medios que permite a los televidentes disfrutar de programas de producción local y algunos shows en vivo, facilitando el conocimiento entre culturas y la cada vez más variada disponibilidad de opciones: películas, series, noticieros, programas deportivos, infantiles, culturales, gastronómicos, etc.

- Periódicos locales:** Lo más común para un periódico en la actualidad es ser publicado de manera diaria, es decir día a día con nueva información. La CACSCH consideró su nivel de importancia debido a que son medios visuales masivos ideales para anunciantes locales. Además de que la Entidad financiera sus

principales ventajas que son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Es innegable que el periódico es una de las formas de comunicación más importante que existe en la actualidad. Esto es así ya que la presencia de información de todo tipo los hace a los medios de comunicación acreedores de la posibilidad de difundir las informaciones o datos que más convenientes crean, sin que esto necesariamente implique que se falte a la verdad. Los periódicos son además una de las formas más accesibles que tiene la mayor parte de la sociedad de acceder a esa información que de otra manera sólo sería manejada por funcionarios políticos o intelectuales.

- Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

son de lectura confortable; es de tal forma que la CACSCH efectuó la realización de sus anuncios en la variedad:

- **Muestreo:** Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Además, la CACSCH consideró entre sus principales ventajas: la Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Por cierto, tuvo que tener en cuenta sus limitaciones los cuales son: su larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: la CACSCH a explotado al máximo este medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

6.- ¿Cuáles son las características de la estructura interna del merchaidesing?

Por lo tanto, a la hora de exponer nuestros productos financieros de forma física e incluso online el diseño juega el papel más importante ya que es la primera impresión de los clientes, la cual puede cautivar o no al cliente

Asociando la marca con aspectos sumamente positivos y transmitiéndolos a las demás personas como una experiencia inolvidable y sobre todo haciendo a la empresa acreedora de una significativa ventaja ante la competencia.

7.- ¿Considera que en ese periodo hubo incremento de socios, a pesar de que, en esa época, aparecieron muchas empresas que aparentemente daban mejores beneficios?

Claro que si, en esta época existió mucha competencia por otras cooperativas sin embargo, estas no tenían un aval legal, y sus financiamientos no está del todo claro

8.- ¿Para usted cual es la razón o motivo principal para que la cooperativa en mención siga siendo una de las mejores en este rubro en la región?

La cooperativa lleva en el mercado de nuestra región más de 55 años, fue la primera entidad en brindar este servicio en nuestra ciudad, tiene un aval tanto institucional, así como legal.

9.- ¿Cómo ha influido el uso de la tecnología y redes para potenciar las actividades de Marketing de la cooperativa?

En la actualidad es una de nuestras mayores fortalezas, pues el uso de redes es muy frecuente al cual todas tienen acceso, a la publicidad y el marketing hoy en día necesita de las tecnologías para poder ser más vistas, captadas además que se pueden desarrollar diversos modelos, imágenes, colores, etc. que se utilizan que logara captar la atención del público.

10.- ¿Estas estrategias comunicacionales podrían ser utilizadas en otro tipo de empresa, por qué?

Estas estrategias pueden ser usadas en cooperativas, bancos, etc, especialmente en entidades que brinden servicios.

11.- ¿Cuánto invierte la cooperativa en cuanto a publicidad y merchaidesing?

La cantidad de dinero invertido fue de 350,526 para las campañas, en el caso de las publicidades por el periodo de 5 años, en el caso del merchaidesing directo la cantidad de inversión durante los 5 años de s/354,896.00, más los medios utilizados y las frecuencias en ella, con una inversión de 1 millón aproximadamente en el caso del uso de estas dos herramientas, en el transcurso del periodo 2009-2013.