



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención de Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Elaboración de un plan de publicidad que
promueva la captación de nuevos socios para la
Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto
Ltda. de la Ciudad de Ambato"

Autora: Tania Liliana Chango Morales

Tutor: Dra. Zoila López

Ambato - Ecuador

2011

452 ING
MFM 6769



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Titulo de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Elaboración de un plan de publicidad que
promueva la captación de nuevos socios para la
Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. de la
ciudad de Ambato”

AUTORA: Tania Liliana Chango Morales

TUTOR: Dra. Zoila López

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Zoila López

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de ese Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2011



Dra. Zoila López

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Tania Liliana Chango Morales, manifiesto que los resultados obtenidos en la investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Tania Liliana Chango Morales

C.I. 1803852134

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. MBA Silvia Guerrero

f).....

Ing.MBA Fabricio Ríos

Ambato, octubre del 2011

DEDICATORIA

Esta Tesis la dedico con mucho cariño a mis padres Floresmilo, Ernestina por ayudarme y han estado conmigo siempre en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi esposo por el apoyo incondicional para culminar esta carrera.

A mi hijo precioso Steven que es la razón de mi vida.

Tania

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme siempre para seguir adelante, a la Universidad Técnica de Ambato, principalmente a los Docentes de Facultad de Ciencias Administrativas por haber compartido sus conocimientos.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. por su colaboración en la información para el desarrollo del tema de investigación.

En especial a la Dra. Zoila López por su asesoramiento para culminar la tesis.

Tania

INDICE GENERAL

| CONTENIDO | PAGINA |
|---|---------------|
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| INDICE GENERAL | vii |
| INDICE DE GRÁFICOS..... | x |
| INDICE DE TABLAS | xi |
| INDICE DE CUADROS..... | xii |
| INDICE DE ANEXOS | xii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPITULO I | 3 |
| 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.2.1 Contextualización | 3 |
| 1.2.2 Análisis Crítico | 6 |
| 1.2.3 Prognosis..... | 7 |
| 1.2.4 Delimitación del problema..... | 7 |
| 1.2.5 Formulación del problema..... | 8 |
| 1.2.6 Preguntas directrices | 8 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 1.4 OBJETIVOS | 10 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 10 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 10 |

| | |
|---|----|
| CAPITULO II..... | 11 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 11 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 14 |
| 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 15 |
| 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 16 |
| 2.5 HIPÓTESIS..... | 38 |
| 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES | 38 |
| | |
| CAPITULO III..... | 39 |
| 3. METODOLOGÍA | 39 |
| 3.1 ENFOQUE..... | 39 |
| 3.2 LA MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 40 |
| 3.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO..... | 40 |
| 3.2.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA..... | 40 |
| 3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN | 40 |
| 3.3.1 Investigación Exploratoria..... | 40 |
| 3.3.2 Investigación Descriptiva..... | 41 |
| 3.3.3 Investigación Correlacional | 41 |
| 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 41 |
| 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 43 |
| 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 45 |
| 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 46 |
| 3.7.1 Revisión y codificación de la información | 46 |
| 3.7.2 Categorización y tabulación de la información | 46 |
| 3.7.3 Análisis de datos | 46 |
| 3.7.4 Interpretación de los resultados | 46 |
| | |
| CAPITULO IV..... | 47 |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 47 |
| 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 47 |

| | |
|--|-----|
| 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS..... | 48 |
| 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS..... | 59 |
| | |
| CAPITULO V..... | 63 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 63 |
| 5.1 Conclusiones..... | 63 |
| 5.2 Recomendaciones | 65 |
| | |
| CAPITULO VI..... | 67 |
| 6. PROPUESTA..... | 67 |
| 6.1 DATOS INFORMATIVOS | 67 |
| 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA..... | 68 |
| 6.3 JUSTIFICACIÓN | 68 |
| 6.4 OBJETIVOS | 69 |
| 6.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 69 |
| 6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 69 |
| 6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD..... | 70 |
| 6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO - TÉCNICA..... | 72 |
| 6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO | 75 |
| 6.7.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 102 |
| 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 103 |
| 6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN..... | 104 |
| BIBLIOGRAFÍA | 105 |
| ANEXOS | 106 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 1 Categorización | 17 |
| Gráfico N° 2 Variable independiente | 18 |
| Gráfico N° 3 Variable dependiente | 19 |
| Gráfico N° 4 ¿Utiliza usted los servicios financieros de alguna institución del mercado? | 48 |
| Gráfico N° 5 ¿Actualmente en qué tipo de institución financiera tiene Invertido sus recursos (ahorros)? | 49 |
| Gráfico N° 6 ¿Cuáles son los productos financieros que usted utiliza actualmente en una institución financiera? | 50 |
| Gráfico N° 7 ¿Qué es lo que más le gusta de la institución financiera a la que asiste? | 51 |
| Gráfico N° 8 ¿Conoce usted la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.? | 52 |
| Gráfico N° 9 ¿Cómo califica el servicio que le brinda la institución a la que asiste actualmente? | 53 |
| Gráfico N° 10 ¿A qué tipo de cliente pertenece actualmente usted? | 54 |
| Gráfico N° 11 ¿Para usted cuál es el medio de comunicación con mayor impacto publicitario? | 55 |
| Gráfico N° 12 ¿Qué información prefiere usted al momento de una publicidad? | 56 |
| Gráfico N° 13 ¿Cree usted que la Cooperativa debe realizar un plan de publicidad para captar nuevos socios? | 57 |
| Gráfico N° 14 Representación gráfica del Chi Cuadrado | 62 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N° 1 Recolección de información | 45 |
| Tabla N° 2 ¿Utiliza usted los servicios financieros de alguna institución del mercado? | 48 |
| Tabla N° 3 ¿Actualmente en qué tipo de institución financiera tiene Invertido sus recursos (ahorros)? | 49 |
| Tabla N° 4 ¿Cuáles son los productos financieros que usted utiliza actualmente en una institución financiera? | 50 |
| Tabla N° 5 ¿Qué es lo que más le gusta de la institución financiera a la que asiste | 51 |
| Tabla N° 6 ¿Conoce usted la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.? | 52 |
| Tabla N° 7 ¿Cómo califica el servicio que le brinda la institución financiera a la que asiste actualmente? | 53 |
| Tabla N° 8 ¿A qué tipo de cliente pertenece actualmente usted? | 54 |
| Tabla N° 9 ¿Para usted cuál es el medio de comunicación con mayor impacto publicitario? | 55 |
| Tabla N° 10 ¿Qué información prefiere usted al momento de una publicidad? | 56 |
| Tabla N° 11 ¿Cree usted que la Cooperativa debe realizar un plan de publicidad para captar nuevos socios? | 57 |
| Tabla N° 12 Frecuencias Observadas | 60 |
| Tabla N° 13 Frecuencias Esperadas | 61 |
| Tabla N° 14 Cálculo Matemático | 61 |
| Tabla N° 15 Matriz de Impacto | 79 |
| Tabla N° 16 Matriz F.O.D.A | 82 |
| Tabla N° 17 Matriz de Competitividad | 83 |
| Tabla N° 18 Presupuesto | 87 |
| Tabla N° 19 Bosquejo del presupuesto del plan de publicidad | 88 |
| Tabla N° 20 Ejecución en Radio | 94 |
| Tabla N° 21 Ejecución en internet | 94 |

| | |
|--|----|
| Tabla N° 22 Ejecución en la prensa | 95 |
| Tabla N° 23 Ejecución de publicidad exterior | 97 |
| Tabla N° 24 Ejecución de Volantes | 98 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro N° 1 Operacionalización variable independiente | 43 |
| Cuadro N° 2 Variable dependiente | 44 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|------------|-----------------------------------|
| Anexo N° 1 | Matriz de Coherencia lógica |
| Anexo N° 2 | Encuesta a los potenciales socios |
| Anexo N° 3 | Encuesta al gerente |
| Anexo N° 4 | Encuesta de evaluación del plan |
| Anexo N° 5 | Árbol de problemas |
| Anexo N° 6 | Croquis de la empresa |
| Anexo N° 7 | Organigrama estructural |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar e implantar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., un plan de publicidad detallando el medio de comunicación a utilizar que ayudaran a dar a conocer de mejor manera los servicios financieros que oferta la Cooperativa con la finalidad de incrementar el número de socios.

El estudio realizado ha demostrado que es necesario elaborar un plan de publicidad para la Cooperativa mediante los medios como son: la radio, la televisión, las vallas publicitarias y las hojas volantes, que son estrategias importantes que se utiliza para informar al mercado, o persuadir respecto a sus productos y servicios que oferta la Cooperativa y con ello ayudara a captar nuevos clientes y mejorar el nivel de rentabilidad para el desarrollo de la misma.

Con la implementación de este plan de publicidad se espera que la cooperativa tenga un repunte no solo en la captación de nuevos socios, sino también en que la imagen corporativa de la cooperativa tenga un mayor impacto dentro de lo que es el campo financiero.

La metodología incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información que se realizo una encuesta a los potenciales clientes de la ciudad de Ambato.

La presente tesis contribuirá al aporte efectivo del gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., para que pueda alcanzar mejores resultados mediante la aplicación de este plan.

INTRODUCCIÓN

Se desarrolla la investigación debido a que el investigador tiene el interés de conocer las diferentes falencias que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. Debido a la inexistencia de un plan de publicidad mismas que aporten con el desarrollo de la institución, debido a este problema a provocado la baja participación en el mercado y poca afluencia de socios.

El presente trabajo de investigación contiene, el Capítulo I Corresponde a la problemática existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

En el Capítulo II se detalla el Marco Teórico el mismo que basándose en los antecedentes investigativos servirá con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre las variables.

En el Capítulo III comprende la metodología, incluye los tipos de la investigación, que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información tomando de referencia la población para el cálculo de la muestra, también se desarrolla las matrices de operacionalización de variables estableciendo un plan de recolección de la información que ayude a tener más claro el problema objeto de estudio ya que mediante la información recolectada se podrá dar solución al problema en estudio.

En el Capítulo IV detallamos el Análisis e Interpretación de los Resultados de las encuestas realizadas a los clientes potenciales y la entrevista al gerente de la empresa mediante el cuestionario, cedula de entrevista que son el instrumento de recolección de

información, con la finalidad de escoger y diseñar estrategias publicitarias adecuadas que permitan cumplir el objetivo general de la presente investigación.

En el Capítulo V luego de analizar los datos obtenido de las encuestas procedemos a determinar las conclusiones y recomendaciones para el cumplimiento de los objetivos propuestos, con el fin de escoger las estrategias de publicidad de más impacto mismas que servirán para diseñar la propuesta de solución al problema en estudio.

El Capítulo VI contiene el diseño de la propuesta, puesto que mediante todo el proceso de investigación se establece desarrollar un Análisis de Factibilidad para conocer los diferentes entornos en los que la cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., se desenvuelve, se detalla también un respectivo Análisis de la Cooperativa en el que se desarrolla un análisis FODA para poder determinar estratégicamente su filosofía como la Misión, Visión, Valores y Políticas que se debe cumplir en la empresa, también se realiza una matriz de la competencia y finalmente la aplicación del Plan de Publicidad en el cual se determina los medios de comunicación adecuados realizando también la previa evaluación y el impacto que generara cada medio conociendo así la factibilidad y resultados que se obtendrá al aplicar el plan de publicidad propuesto.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Elaboración de un plan de publicidad que promueva la captación de nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador las entidades o instituciones financieras como son: los Bancos y las Cooperativas de Ahorro y Crédito, intentan captar nuevos clientes a través de la utilización de los medios publicitarios, ya que los clientes son de vital importancia para su mantención y permanencia en el mercado, ya que ellos ayudan a incrementar los índices de rentabilidad, es por esto el motivo de preocupación de los gerentes y empleados de las instituciones que se enfocan principalmente en fomentar las relaciones y a generar confianza con los clientes, y ofrecer productos y servicios de calidad para

satisfacer las necesidades de los mismos. Por tal razón el objetivo de las Cooperativas en el país es seguir creciendo en el número de clientes y que toda inversión que haga el usuario se la realice a través de ellos. Es por ello que las entidades desean brindar todos los servicios y productos ya sean financieras o no financieras para la satisfacción de los mismos. El sistema cooperativo de ahorro y crédito es el segundo más importante en el sistema financiero ecuatoriano, y juega un papel muy importante en la economía del país sin dejar de ser una buena alternativa de financiamiento, ya que abarca un grupo muy importante en la sociedad donde constan comerciantes y microempresarios, es por ello de la importancia de la publicidad al momento de captar la atención del mercado.

Víctor Rodas, presidente de la Junta de Directores de la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (Colac), sostuvo que "Ecuador es uno de los países donde más desarrollo ha tenido el cooperativismo de ahorro y crédito". Esto se debe, a que luego de la crisis financiera del año 2000 muchas de las instituciones recibieron los ahorros de los clientes que perdieron confianza en los bancos. De hecho, las cooperativas se volvieron tan populares que crecen en promedios del 15% anual.

Si bien es difícil cuantificar el número de cooperativas que existen a escala nacional, según la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador (Fecoac), este número podría bordear las 400. A estas se suman las 39 instituciones que integran la Asociación de Cooperativas normadas por la Superintendencia de Bancos (ACSB).

Es así como, con aproximadamente dos millones de socios, estas cooperativas tienen una cartera de crédito de \$1 036 millones, un patrimonio de \$249 millones, activos por \$1 457 millones y pasivos de cerca de \$1 197 millones, de acuerdo a los datos otorgados por la ACSB. Mientras tanto, la confianza se incrementa en estas instituciones, que se abastecen con un promedio de aportes de entre \$20 y \$30 por socio.

La provincia de Tungurahua se ha convertido en una de las zonas más productivas y comerciales del país, en esta provincia un gran porcentaje de personas utilizan los servicios financieros de las cooperativas y el resultado de ello es el crecimiento que ha

tenido en los últimos años. En Tungurahua las cooperativas no consideran una potencialidad a la publicidad, sin embargo en estos últimos años por la cantidad de cooperativas de Ahorro y Crédito que existe en la provincia especialmente en el cantón Ambato se ha vuelto más competitivo el mercado, por esta razón las cooperativas tratan de ofertar sus servicios mediante los medios publicitarios para satisfacer las necesidades y, captar más clientes, es por ello que han utilizado la publicidad, en los diferentes medios de comunicación de la localidad, mismas que aporten al crecimiento en rentabilidad y en posicionamiento dentro del mercado financiero.

La cooperativa de ahorro y crédito 10 de Agosto Ltda. Inicia sus actividades el 30 de julio del 2004 con 24 socios accionistas está ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en la Av. Sucre y mariano Eguez, se dedica a la prestación de productos financieros como son ahorros a la vista, plazos fijos, créditos y productos no financieros como son pago de Bono de desarrollo humano y cobro del Soat. En la actualidad la Cooperativa tiene 7 años de funcionamiento su misión es ser reconocida entre las mejores cooperativas de la provincia.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. no ha tenido un desarrollo rentable debido a la alta competencia que existe a nivel de cooperativas y su principal problema es la falta de un plan de publicidad ya que por ello no se ha logrado captar la atención de los usuarios de servicios financieros, por esta razón es necesario realizar un plan de publicidad para lograr ingresar de mejor manera en el mercado y aumentar la captación de socios, ya que por su intermedio se mejoran las condiciones económicas de la cooperativa y de los clientes.

1.2.2 Análisis Crítico

La falta de publicidad dentro de la cooperativa se debe a las siguientes causas:

No se ha presupuestado para publicidad el rubro respectivo, provocando con ello el desconocimiento de la cooperativa dentro del mercado financiero. Por otro lado, tampoco se ha capacitado al personal en el tema de publicidad, ni tampoco se ha implantando un departamento técnico que lleve a cabo un verdadero seguimiento e implantación de un marketing, que permita ingresar agresivamente al mercado competitivo; además no se cuenta con personal capacitado, ni preparado, por lo que no existe una orientación que permita elaborar un plan de publicidad que sea una inversión y obtener un beneficio.

La reciente creación de la cooperativa, es otro de los aspectos que han generado el problema, ya que no se ha logrado conocer las necesidades de servicios que se ofertan para ser cubiertas y alcanzar el posicionamiento dentro del mercado.

El manejo con base a la experiencia, ya que al no tener conocimientos claros de Administración, y Marketing no se ha logrado poner en marcha planes con estrategias de vital importancia que permita a la cooperativa llegar a mejorar sus condiciones en el mercado. La desorganización administrativa y funcional provoca la ausencia de normativas y funciones de los empleados.

No conocer con exactitud la capacidad potencial de sus empleados y el desinterés por desarrollar nuevas estrategias esto afectaría el mejoramiento de la cooperativa, la carencia de la innovación de servicios dificulta la capacidad para competir con otras cooperativas y por ende disminuye la rentabilidad y el crecimiento de la misma

La escasa investigación e inexistencia de un plan de trabajo que oriente a un solo camino, genera que no exista una suficiente orientación y capacitación para brindar un

excelente servicio, lo que provoca una inconformidad de los socios y por ende la disminución de la captación de nuevos socios y la inseguridad de los empleados.

1.2.3 Prognosis

Al no dar una solución clara y real al problema la cooperativa estaría en una difícil situación podría sufrir consecuencias como:

La incapacidad de competir con otras entidades financieras, ya que no es conocida en el mercado y no se mantiene visible dentro del mismo, poco crecimiento de su economía ya que al no crecer dentro del mercado los ingresos disminuyen pudiendo afectar la estabilidad de la cooperativa, baja rentabilidad, afectando con ello el interés de los socios y provocando que sus fundadores arrastren pérdidas.

El retiro de capital, el no lograr desarrollar y mantener una posición adecuada dentro del sector financiero perdiendo con la competitividad con las demás empresas. La disminución en la captación de socios, que por ser la razón primordial de existencia de la cooperativa podría entrar en una crisis que incluso provoque el cierre de actividades.

1.2.4 Delimitación del problema

Limite del Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Publicidad

Limite espacial: Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. de la ciudad de Ambato.

Limite Temporal: Noviembre 2010- Julio 2011

Unidades de Observación: población económicamente activa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia de un plan de publicidad en la captación de nuevos socios para la Cooperativa 10 de Agosto Ltda.?

1.2.6 Preguntas directrices

¿La carencia de un plan de publicidad incide en la captación de nuevos socios?

¿Qué plan de publicidad sería necesario aplicar para incrementar el número de socios en la cooperativa?

¿Cuál sería la estrategia para la captación de nuevos socios en la cooperativa?

¿Qué medio de comunicación sería el más factible para publicitar a la Cooperativa?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Esta investigación, se la realiza ya que se tiene vínculos con el gerente de la Cooperativa; en perspectiva, de que soy ya casi una profesional me he propuesto y estoy dispuesta a entregar todo mi conocimiento en pro del desarrollo y progreso de la cooperativa, por lo que he decidido realizar el presente estudio, con el cual pretendo aportar con el engrandecimiento de la misma.

Con la presente investigación se profundizará el conocimiento y a la vez se mejorara las habilidades y destrezas para dar solución a un problema existente, esto aportara a la forma de pensar de los administradores, con el fin de no cometer los mismos errores en el futuro y, al mismo tiempo llenar los vacíos académicos que pudieran existir no solo a nivel profesional sino también a nivel personal, ya que se adentrará en la realidad de la

empresa y se tratara en lo posible de dar solución al problema objeto de la investigación.

A través de la aplicación de un plan de publicidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., se beneficiara, incrementando mayor números de socios logrando tener una participación en el mercado financiero, satisfaciendo las diversas necesidades de acuerdo a las exigencias de sus clientes.

La presente investigación tendrá un impacto positivo, ya que mediante los productos y servicios financieros que oferta la Cooperativa, satisface necesidades de sus socios por lo que mediante un plan de publicidad será reconocido entre otras entidades financieras por lo que se sentirán motivados por adquirir los servicios que ofertan y así la cooperativa incrementara mayor números de socios.

Es Factible el desarrollo de la investigación, y viable, ya que se dispone con la predisposición de estudio, y de todos los recursos humanos, materiales, económicos, y tecnológicos necesarios para realizar la investigación, al igual que del apoyo y respaldo de quienes forman la cooperativa, toda vez que este estudio contribuirá con el desarrollo de la institución.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Identificar si la elaboración de un plan de publicidad a través de un estudio de campo captara nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.

1.4.2 Objetivos Específicos

Determinar el tipo de publicidad adecuado, utilizando los medios de comunicación, para incrementar la captación de nuevos socios.

Analizar las exigencias y necesidades de los socios potenciales, considerando las necesidades del mercado, para satisfacer las necesidades y captación de nuevos socios.

Proponer estrategias de publicidad, a través de medios de comunicación para captar nuevos socios.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión bibliográfica realizada presento las siguientes antecedentes investigativos.

BARRENO, S. (2005). *Implantación de un plan estratégico para la Tenería Victoria de la ciudad de Ambato*. Facultad de Contabilidad y Auditoría _U.T.A

Objetivo:

Estudiar las principales causas de la estructura organizacional y funcional rígida en la Tenería Victoria.

Diseñar un plan estratégico para la Tenería “Victoria” de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

Al realizar el análisis fijado en los objetivos del proyecto y de la investigación se ha detectado que existe confusión entre los conceptos de función y responsabilidad por parte de los obreros.

La estructura organizacional y funcional existente no es la mas adecuada ya que existe rigidez en la misma y se muestra en la resistencia al cambio porque se refleja que las decisiones son tomadas en base a la experiencia así también no existe organización ni tampoco responsabilidad en tareas asignadas.

GUERRERO, G. (2002). *Plan estratégico de publicidad y promoción para la empresa de confección en el Cantón Ambato*. Facultad de Contabilidad y Auditoría _U.T.A

Objetivo:

Elaborar un plan estratégico de publicidad y promoción que le permitirá a la empresa minimizar riesgos en la venta.

Conclusiones:

El plan estratégico de publicidad es un proceso que va ha resolver todas las incertidumbre de los clientes.

Para que un producto tenga éxito en el mercado es importante dar a conocer por medio de la publicidad.

JORDAN, J. (2008). *Estrategias publicitarias y su impacto en las ventas de La empresa metalmecánica SU COCINA de la ciudad de Ambato*. Facultad de Contabilidad y Auditoría _U.T.A

Objetivo:

Proponer un plan estratégico publicitario, para incrementar el volumen de ventas en la empresa metalmecánica “SU COCINA”.

Conclusiones:

SU COCINA se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en el marco de su economía global, cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de las estrategias que a su vez permitan dar a conocer los productos y puedan satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigentes y que permita fidelizar en forma duradera.

Hoy en día las estrategias juegan un papel muy importante en este ambiente ya que facilitan a las empresas en una forma más rápida, eficiente y efectiva la toma de decisiones en base a la información generada a lo largo de la empresa.

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de estrategia de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas _U.T.A

Objetivo:

Elaborar una propuesta de estrategia de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar beneficios a la compañía a largo plazo como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada.

En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

SEGURA, G. (2005). *Diagnostico de la captación de ahorros como factor para el desarrollo económico de la cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio*. Facultad de Contabilidad y Auditoría _U.T.A

Objetivo:

Estudiar sistemáticamente la captación de ahorros como factor de desarrollo económico de la Cooperativa.

Conclusiones:

La Cooperativa necesita fortalecerse en la captación de ahorros, buscando un mercado más competitivo y que pueda satisfacer tanto las necesidades de los socios como cooperativa.

Buscar estrategias flexibles capaces de que puedan ser cumplidas a cabalidad y no pongan en riesgo el funcionamiento de la cooperativa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basa en el paradigma critico-propositivo que se fundamenta en las siguientes razones: Porque surge de una realidad, dentro del mercado de servicios financieros y al dar una solución se desarrolla una alternativa de superación y mejora que al proporcionar una investigación mediante la cual se proponga un plan publicitario para el incremento en la captación de socios de la cooperativa 10 de Agosto Ltda. se lograra el crecimiento del entorno social de la misma.

Toda la empresa y el personal se desenvuelven dentro de una realidad, ya que en la actualidad el mundo es cambiante y dinámico, existe mucha competencia en las empresas y esto exige que las mismas estén en constante cambio para su desarrollo, encontrando nuevas alternativas dentro de su manejo que permita estar acorde a la

competencia manteniendo con ello una excelente capacidad de respuesta ante posibles cambios del mercado.

La presente investigación está influenciada por valores éticos, responsabilidad, honestidad y respeto que son reconocidos por la sociedad, en la investigación se incluirán características propias del investigador dando un plan de publicidad acorde a las necesidades de la empresa. El conocimiento de la presente investigación se logra con la participación del investigador, y la empresa misma encontrando información real desde la fuente del problema, y la estar comprometida con el problema, la teoría científica se construye dentro de una expresión teórico-práctico el cual permitirá encontrar una solución exitosa para la empresa y la sociedad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta, y respalda en lo estipulado en la ley Orgánica de defensa del consumidor, Capítulo III los siguientes artículos.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

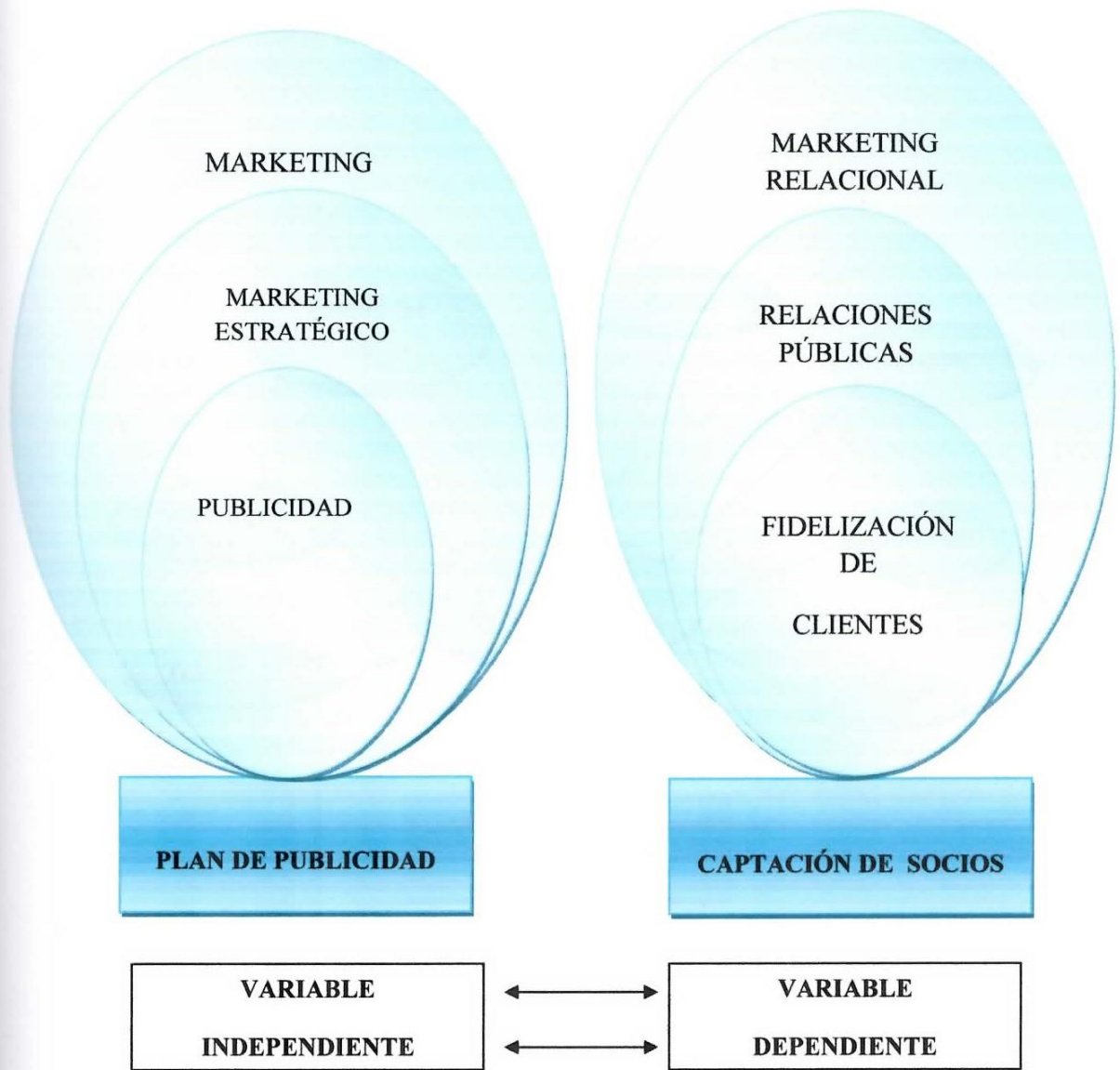
Formulación del problema

Variable Independiente X= Plan de Publicidad

Variable dependiente Y= Captación de Socios.

Categorización

GRÁFICO N° 1



Elaborado por: Tania Chango

Fecha:20/02/2011

GRÁFICO N°2

Categorización

Variable independiente



X=

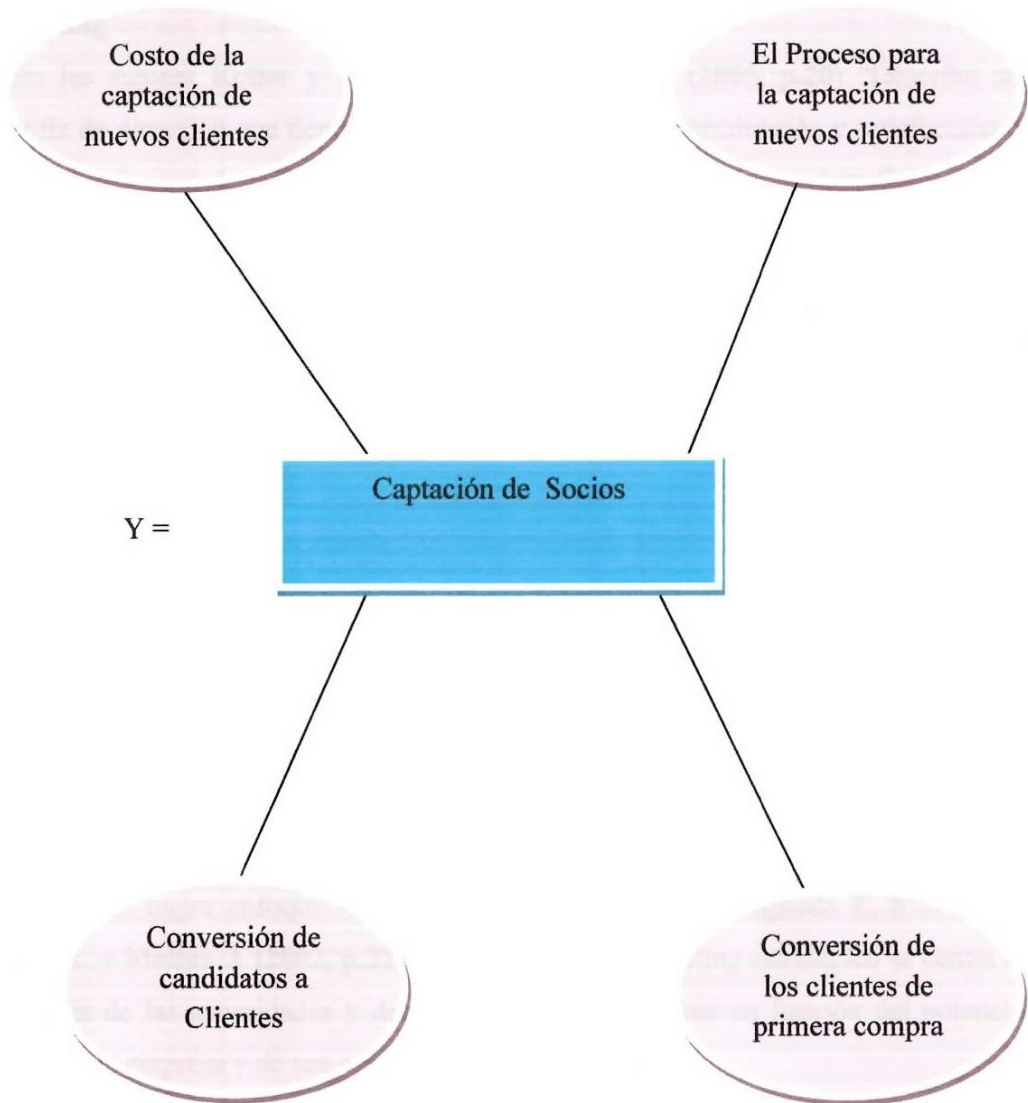
Fuente: Tania Chango

Elaborado por: Tania Chango

Fecha:20/02/2011

GRÁFICO N°3

Variable dependiente



Fuente: Tania Chango

Elaborado por: Tania Chango

Fecha: 20/02/2011

2.4.1 Definición de Categorías.

Marketing

Según los autores **Kotler y Armstrong, Prentice Hall (2005, p.20)** “Describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo”.

Se ha tomado como referencia lo que indica **Kotler, P. (2005, p. 7)** “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 un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica ya que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Marketing Estratégico

Para tener un mejor enfoque se va a tomar lo que propone **Águeda E, Martin D, Millán A y Molina A (2002, p.22)**. “El enfoque de marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores”.

Por otro lado se considera lo que indica **Lambin J. (1995, p.9)** “El marketing estratégico constituye la dimensión análisis del marketing. Mediante la comprensión de las necesidades humanas y de la diversidad de compradores, el marketing estratégico guía a la empresa hacia las oportunidades del entorno adecuadas a sus capacidades y recursos”.

El marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Publicidad

Según los autores proponen **Wells William, Moriarty Sandra, Burnett John. (2007,p.24)** “La publicidad es una comunicación pagada persuasiva que utiliza medios impersonales de comunicación masiva y otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia con el fin de conectar a un patrocinador identificado con una audiencia meta”.

Para tener un mejor enfoque se tomara en cuenta lo que dice **Hoffman Douglas, Czinkota M, Dickson P. (2007, p. 431)** “Es una comunicación no personal, sufragada por un patrocinador identificado y que implica una comunicación masiva, por medio de periódicos, revistas, radio, televisión y otros medios (por ejemplo espectaculares anuncios en paradas de autobús, o la comunicación directa con el consumidor, vía correo postal o electrónico”.

La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación como la televisión, radio, vallas etc. con el fin de persuadir a una audiencia meta o influir en ella.

Plan de Publicidad

Por otro lado lo que propone es muy importante **Arens, W. (2008, p.644)** “Procedimiento que dirige el esfuerzo publicitario de la compañía. Como una consecuencia natural del plan de mercadotecnia, se analiza la situación, fija los objetivos de la publicidad y diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y las campañas”.

Según **Pérez, Christian (internet)** “La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en

diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.”

El Plan de Publicidad es un conjunto de acciones o pasos a seguir ordenadamente con el afán de difundir información acerca de la empresa, para lo cual se utiliza los medios de comunicación más adecuados, que permitan llegar de mejor manera con la información.

Medios de Comunicación

Tomaremos un enfoque lo que indica **Arens, W. (2003, p.230)** “Es un elemento de la estrategia creativa, son todos los vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares y un programa de comunicación de marketing”.

Según **Kotler, P. Armstrong, G. (2004, p. 301)** “Este punto de refiere a la selección de los medios de comunicación que serán utilizados para transmitir los mensajes y estímulos de la promoción y comunicación y alcanzar los objetivos deseados. Los medios de comunicación se clasifican en masivos, selectivos y personales. Los medios masivos de comunicación son la televisión, la radio, los periódicos, algunas revistas, las vallas, etc. Los medios selectivos de comunicación son las revistas especializadas, publicidad en el punto de venta y el correo directo. Finalmente los medios personales involucran la comunicación personal de dos o más personas, para la cual la empresa utiliza su fuerza de venta”.

Los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, dentro de la publicidad es importante la comunicación, por parte de las empresas se los utiliza para dar a conocer sus productos o servicios así como de su imagen empresarial y de esta manera mantenerse visibles dentro del mercado.

La Televisión.

Según **Peña, P.(2002, p.105)** “Conocida por su capacidad de atracción, basa su efectividad en el uso del lenguaje multimedia aunque concentra grande multitudes por su alcance también llega a mucha gente que no está totalmente interesada con un tema específico. Estas audiencia heterogéneas no tienen la obligación de ser cultas para comprender el mensaje, en este caso la televisión se diferencia de otros medios, como los impresos, que requieren de la capacidad de decodificación del lenguaje expuesto el espacio publicitario se vende por segundo.”

El enfoque que indique se va a tomar en cuenta **Charles W. Lamb, Jr. Joseph F.Hair,Jr. Carl Mc Daniel (2006,p. 523)** “Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia porque se comunica con la vista, el sonido y el movimiento.

Ventajas:

- Es el medio más utilizado y en que se hacen las mayores inversiones.
- Capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa.
- Oportunidades de demostración creativas.
- Inmediatez de los mensajes
- Selección demográfica en los canales de cable.

Desventajas:

- Corta vida de los mensajes.
- Elevados costos de la campaña.
- Poca selección demográfica en las estaciones de cadena

Periódicos

Por otro lado se tomará en cuenta el enfoque que indican **Charles W. Lamb, Jr. Joseph F.Hair,Jr. Carl Mc Daniel(2006,p. 523)** “Es una publicación diaria compuesta

de un número variable de hojas impresas en las que se da cuenta de la actualidad informativa en todas sus facetas, a escala local, nacional e internacional o cualquier otra publicación que aparezca en forma regular, sea semanal, mensual y trimestral.

Ventajas:

- Selección y flexibilidad geográficas.
- Valor e inmediatez de la información.
- Lectores todo el año
- Alta cobertura del mercado individual
- Poco tiempo de anticipación

Desventajas:

- Poca selección demográfica.
- Capacidades de color limitadas”.

Según **Peña, M. (2002, p. 103)** “El público objetivo es generalizado, la credibilidad es relativa, la duración de la información es mínima, el plazo para la comunicación es corto, los costos son relativamente bajos y la calidad de impresión mediana.”

El periódico es un medio de comunicación social al igual que la televisión y la radio, que se publica periódicamente todos los días, usualmente, o cada cierto tiempo cuya misión fundamental es informar, educar y entretener la audiencia se concentra en regiones específicas además es de bajo costo según el tamaño de publicación.

Las Revistas

Es importante lo que propone **Charles W. Lamb, Jr. Joseph F.Hair,Jr. Carl Mc Daniel (2006, p. 523)** “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.

Ventajas:

- Buena reproducción, especialmente del color.
- Selección demográfica, selección regional
- Selección del mercado local.
- Vía publicitaria relativamente larga.

Desventajas:

- Compromisos del anunciante a largo plazo
- Lenta acumulación de audiencia
- Capacidades de demostración limitadas.
- Son un medio caro con una mediana audiencia”.

Por otro lado se tomara muy en cuenta do que indica **Peña, M.(2002,p. 105)** “Este medio de comunicación, se puede encartar avisos impresos en material especial, que son distribuidos a sectores previamente seleccionados. El público objetivo medianamente selectivo, con excepción de revistas técnicas que segmentan mejor a sus lectores, credibilidad mediana, duración del mensaje a largo plazo, la inserción de publicidad requiere varios días de anticipación, costos de publicidad altos, la calidad es generalmente buena. La lectoría de revista es específica, es decir esta segmentada de acuerdo a sus gustos aficiones o profesiones”.

Las revistas es un medio de comunicación que está dirigido a un segmento seleccionado demográficamente el mensaje es a largo plazo, y publicar en este medio es caro y tiene poca audiencia ya que compran solo públicos especializado.

La Radio

Según los autores indican un enfoque claro **Kotler P. Armstrong Gary, Prentice Hall, (2005, p.244)** “La experiencia de escuchar la radio es distinta a ala de interactuar con cualquiera de los otros medios, los que crea tanto retos como oportunidades para los anunciantes en radio. Es una experiencia más íntima, porque se tiende a escucharlo en soledad, en particular en el caso de quienes utilizan audífonos. También compromete a

la imaginación porque depende de la subjetividad del radioescucha el rellenar el elemento visual.”

Para el estudio se va tomar muy en cuenta lo que señalan **Charles W. Lamb, Jr. Joseph F.Hair,Jr. Carl Mc Daniel (2006, p. 523)** “La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio. La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad, selección y segmentación de audiencia, muchos oyentes fuera de casa.

Ventajas:

- Bajos costos.
- Inmediatez del mensaje.
- Se puede programar con poca anticipación.
- Compromisos del anunciante a corto plazo.
- Relativamente sin cambio estacional o temporal en audiencia.

Desventajas:

- Sin tratamiento visual.
- Corta vida publicitaria del mensaje.
- Se requiere alta frecuencia para generar comprensión y retención.
- El ruido de fondo crea distracciones”.

La radio también está en cualquier lugar y acompaña al oyente físicamente y emocional mediante los receptores portátiles la radio va donde va la persona, en la casa, en el bus, en ocasiones en el trabajo, en el auto en las calles con el walkman convirtiéndose en algo muy personal.

Publicidad Exterior (vallas)

Para tener un mejor enfoque lo que señala **Peña, M.(2003,p.108)**“Llamar con fuerza la atención de los individuos en multitudes, mediante una síntesis grafica publicitaria, con palabras e imágenes, con colores o luz, de modo fijo o en movimiento, para comunicarles mejor un mensaje publicitario, vivo, concreto, tratar de existir un recuerdo en relación con un producto o marca, su uso o la satisfacción que procura”.

Segun lo que indica **Charles W. Lamb, Jr. Joseph F.Hair,Jr. Carl Mc Daniel (2006, p. 523)** “La publicidad en exteriores o al aire libre es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

Ventajas

- Repetición, costo moderado.
- Flexibilidad
- Selección geográfica.
- Es que la frecuencia de exposición es muy alta y, no obstante el grado de mescolanza con los anuncios competidores es muy bajo. Asimismo la capacidad de poder ajustarse a la medida de las necesidades locales de marketing.

Desventajas:

- Mensaje breve
- Falta de seleccion demografica.
- Alto nivel de ruido que distrae a la audiencia.”

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas de publicidad es la que se ubica a la vista de las personas, en los lugares estratégicos donde más llame la atención o al aire libre ya sea en las calles o veredas, en las paredes o techos con esto se consigue que su público objetivo tenga un gran número de impacto.

Internet

Por otro lado se tomara muy en cuenta lo que dice **Charles W. Lamb, Jr. Joseph F.Hair,Jr. Carl Mc Daniel(2006,p. 523)** “La publicidad en el internet ha surgido como una opción publicitaria legitima para los anunciantes.

Ventajas:

- El medio de más rápido crecimiento.
- Capacidad de llegar a una estrecha audiencia meta.
- Tiempo de anticipación relativamente corto requerido para la creación de publicidad basada en la web, costo moderado

Desventajas:

- Dificultad para medir eficacia del anuncio y retorno sobre la inversión.
- La exposición del anuncio depende click- through.(clics de entrada, o sea, activación del vinculo de internet.
- No todos los consumidores tienen acceso a la Red”.

Según **Thompson (internet)** “La publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores”.

El internet es un medio audiovisual participativo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales, para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Se debe promocionarlo en los

principales buscadores Google, Yahoo, Altavista, MSN para llegar a mayor número de personas.

Volantes

Según **wikipedia (internet)** Un volante propagandístico es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve.

Uso

Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva en pequeña escala o bien de comunicación comunitaria

Características de un volante efectivo

Para crear un volante efectivo es necesario tener en cuenta:

Dar el mensaje de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo. Para lograr esto es recomendable no dar demasiada información. Es bueno acompañar de imágenes, pero también, con mesura. No es recomendable usar demasiados tipos o fuentes de letra diferentes entre sí, pero si se puede lograr un efecto interesante cambiando el tamaño de las mismas.

Según la **revista Gestión (internet)** “Los volantes publicitarios, son una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco. El éxito que tiene este medio, se logra en gran parte al diseño de los mismos y como logra llamar la atención del público”.

Los volantes son utilizados para dar a conocer nuestra empresa o producto, y es un medio al que recurren, instituciones, comerciantes y prestadores de servicios, entre otros. Posicionar marcas, no es el único objetivo que realiza este tipo de publicad. La

promoción en volantes es una táctica de mercadotecnia que arroja resultados asombrosos.

Marketing Relacional

Para tener un mejor enfoque lo que indica **Douglas Hoffman (2007,p.8)** “Busca crear y mantener relaciones de largo plazo satisfactorias no solo con los clientes, sino también con otros actores fundamentales, como empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, la comunidad circulante y sociedad entera”.

Lo que propone **Kotler, P. (2003, p.712)** “Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas”.

El CRM (Customer Relationship Management) es una de las herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útil para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona”.

El Marketing Relacional (MR), como su nombre lo indica busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del

producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Relaciones públicas

Según el autor **Stanton, W (2004, p.643)** “Las relaciones publicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones esta herramienta de promoción es un pegoste que se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas.”

Complementando esta definición los mencionados autores indican Para **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2004, p.542)** “Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar, las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Las relaciones publicas juega un papel vital dentro de cualquier empresa, especialmente en tiempos difíciles como los actuales, ya que debido a la recesión económica mundial las empresa debe enfocar sus esfuerzos en mantener informado a su público sobre la existencia de la misma, desarrollando una ventaja competitiva, misma que le permita brindar su estabilidad en los tiempos de crisis y estar preparada para poner en marcha planes que permitan maximizar sus ingresos luego que pasen dichas recesiones.

Fidelización de clientes

Según **wikipedia (internet)** Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

La fidelización puede implementarse de forma directa, mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio. Como a nadie le gusta sentir que tiene un precio, la fidelización implícita es mucho más efectiva (aunque más compleja de aplicar).

Según el enfoque de la **revista crecenegocios (internet)** La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que haya adquirido nuestros productos, marca o servicios; es decir se convierta en un cliente asiduo o frecuente).

La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva adquirir nuestros productos o a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores para ello es necesario brindarle una buena atención, y hacerle sentir al cliente muy a gusto en nuestra empresa.

Captación de Nuevos Socios

Se va tomar un enfoque de los siguientes autores **Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p. 52)**. “Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan como se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo”.

Se considera un enfoque claro según **Barroso Carmen, Martin Enrique (1999, p.155)** “La captación de clientes es el paso intermedio hacia el objetivo que persigue: retener al cliente. Y es mas dedica mayor cantidad de esfuerzos y recursos a la retención que a la posible atracción de nuevos clientes ya que la finalidad es utilizada como vehículo que posibilita la captación de nuevos consumidores.”

La captación de Socios se refiere a la retención de los clientes actuales y clientes potenciales realizando actividades de captación, para que hagan uso de los productos y servicios que ofertan las empresas.

El Costo de la captación de nuevos clientes

Según **Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.52)**. “las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, el conseguir nuevos clientes puede constar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

“Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo) 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, 4) las actividades que se realizan de preacercamiento, 5) la presentación del mensaje de ventas y 6) los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes”.

Según los autores **Barquero José, Barquero Mario (2008, p. 113)** “Captar a un cliente no es un gasto. Es una inversión y su valor debería ser monitorizado constantemente:

En el coste de captación se deben incluir:

Costes de promoción y publicidad para la captación.

Costes de campañas de marketing directo.

Costes de los regalos entregados al cliente.

Subvenciones de productos (que se venden más baratos que su precio real porque el beneficio para nosotros está en su uso continuado.)

Comisiones al canal de captación.

El costo de la captación es una inversión económica muy costosa que luego se convierte en gasto, para ello se debe realizar una investigación para conocer sus intereses, necesidades, hábitos de compra acerca del cliente, es un esfuerzo que se debe realizar para captar un nuevo cliente para la empresa.

El Proceso para la Captación de Nuevos Clientes:

Se tomara en cuenta el enfoque de los siguientes autores **Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.53)**. “Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- Investigación de Mercados.
- Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales.

- Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.”
- Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

1. Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
2. Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa)”.

El proceso para la captación de nuevos clientes es de acuerdo para cada empresa y contiene los siguientes pasos: identificar a los clientes potenciales, investigar al mercado, recolectar sugerencias de los clientes actuales, creación de interés, clasificación de los clientes potenciales, candidatos a clientes y clientes en pausa.

Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra"

Por otro lado se va tomar lo que propone **Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.54)** “Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo”.

Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra este paso es el más crítico porque la persona o empresa realizan la primera compra de un producto o servicio y en el cual verifica y constatar o comprobar la calidad de este. Es por eso que antes se debe realizar un estudio para saber gustos y preferencias y necesidades de los potenciales clientes.

Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos

Según los autores indican **Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.55)** “Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

Brindar Servicios Posventa: Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas.

Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes”.

Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos esta es la última fase de la captación de nuevos clientes este paso es para los clientes que hacen usos de los productos o servicios de la empresa se debe realizar un seguimiento, conocer al cliente realizando una encuesta para saber el nivel de satisfacción si esta cumple o no con sus expectativas y brindar un trato especial motivarle mediante descuentos, rifas para que el cliente se sienta bien.

2.5 HIPÓTESIS

Con la aplicación de un plan de publicidad se logrará incrementar la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X= Plan de Publicidad

Y= Captación de Socios

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

De conformidad con el paradigma critico-propositivo señalado con la fundamentación filosófica para la investigación se utilizara el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

Es necesario utilizar técnicas que permitan determinar las cualidades o características del problema objeto de estudio, obteniendo información real, que pueda ser analizada por el investigador. El análisis de la información se orientara hacia la comprensión del problema, para de esta manera conocer todos los aspectos inmersos en el mismo y obtener una visión clara que oriente al investigador en la ejecución de la investigación.

Su perspectiva está enfocada desde la causa del problema objeto de estudio con un análisis interno y externo de donde se desenvuelve. Y por tanto se logrará descubrir la

hipótesis que ayude a comprender el problema para con ello encontrar una solución real a las necesidades de la empresa.

3.2 LA MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

3.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo permitirá la recopilación de información primaria en el lugar de los hechos en que se desenvuelve la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. y proponer una nueva alternativa de solución viable para la captación de nuevos socios, utilizando técnicas como: la encuesta con la finalidad de tener un contacto directo con el objeto de estudio.

3.2.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para el presente investigación se utilizara la modalidad bibliográfica o documental que permita analizar la información escrita, y establecer relaciones respecto al problema en estudio la misma que encontrara en libros , revistas, tesis de grado, internet ya que facilitara el desarrollo de la investigación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

En la presente investigación el estudio exploratorio permitirá conocer las falencias que se presentan en la cooperativa debido a la inexistencia de un plan de publicidad aplicando encuestas a los posibles socios, de esta manera aplicar correctivos que permitan innovar el problema que atraviesa la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se aplicara la investigación descriptiva la cual permitirá identificar el problema objeto de estudio que ayudara a obtener mejor percepción sobre el funcionamiento de las variables factores y elementos que lo componen, para conjuntamente delimitar el entorno tiempo y espacio en donde se genera la relación que existe entre las variables tanto dependiente como independiente para llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes por medio de la descripción de las actividades, procesos y personas para dar solución al problema en estudio y tomar soluciones que beneficiaran a la empresa.

3.3.3 Investigación Correlacional

En esta investigación se va utilizar el Chi- cuadrado como base de comprobación de Hipótesis y medir su relación de variables. Porque su propósito es medir el grado de relación entre la variable independiente plan de publicidad y la variable dependiente captación de socios.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se ha tomado a la población económicamente activa del cantón Ambato, misma que al realizar una proyección con la tasa de crecimiento acumulada del 2.1% para el año 2011 es de 157.432 habitantes para el cálculo de la muestra.

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confianza (95%)

P= Probabilidad a favor (0.50)

Q= Probabilidad en contra (0.50)

N= Población o Universo

e= Nivel de Error (5%)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 157432}{(1.96)^2 0.5 * 0.5 + 157432(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 157432}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 157432 * 0.0025}$$

$$n = \frac{151197.6928}{0.9604 + 393.83}$$

$$n = \frac{151197.6928}{394.79}$$

$$n = 383$$

En la presente investigación se realizará el tamaño de la muestra 383 encuestas a ser observados.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: Con la aplicación de un plan de publicidad se logrará la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.

Variable Independiente: Plan de Publicidad Cuadro N°1

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES BÁSICOS | TÉCNICA INSTRUMENTO |
|--|------------------------|--|---|---|
| <p>Plan de Publicidad</p> <p>Conjunto de acciones o pasos a seguir ordenadamente con el afán de difundir información acerca de la empresa, para lo cual se utiliza los medios de comunicación más adecuados, que permitan llegar de mejor manera con la información.</p> | Información | Escrita Radial Televisiva | ¿Qué información prefiere usted al momento de una publicidad? | Encuesta a los potenciales clientes y Entrevista al gerente de la cooperativa. |
| | Empresa | Banco Cooperativa Financieras | ¿Actualmente en que institución financiera tiene invertido sus recursos económicos (ahorros)? | Encuesta a los potenciales clientes y Entrevista al gerente de la cooperativa |
| | Medios de comunicación | Televisión Radio Vallas Hojas volantes Periódico | ¿Conoce usted la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto? | |
| | Acciones | Publicidad Medios masivos | ¿Para usted cuál es el medio de comunicación con mayor impacto publicitario? | |
| | | | ¿Cree usted que la captación de nuevos socios mejoraría con un plan de publicidad? | |

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA INSTRUMENTOS E |
|--|---------------------|--|--|--|
| <p>Captación de Socios</p> <p>Se refiere a la retención de los clientes actuales y clientes potenciales realizando actividades de captación, para que hagan uso de los productos y servicios que ofertan las empresas.</p> | Retener al clientes | Confiabilidad Rapidez Garantía Atención | ¿Qué es lo que más le gusta de la institución financiera a la que asiste? ¿Dentro de que grupo de cliente se encuentra Ud.? | Encuesta a los potenciales clientes y Entrevista al gerente de la cooperativa |
| | Clientes | Activo Inactivo | ¿Utiliza usted los servicios financieros de alguna institución del mercado? | Encuesta a los potenciales clientes y Entrevista al gerente de la cooperativa |
| | Productos | Ahorros a la vista Plazo fijo Créditos | ¿Cuáles son los productos financieros que usted utiliza actualmente en una institución financiera? | Encuesta a los potenciales clientes y Entrevista al gerente de la cooperativa |
| | Servicios | Excelente Bueno Regular | ¿Cómo califica el servicio que le brinda la institución financiera a la que asiste actualmente? | |

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información.

Tabla N°1

| TIPOS DE INFORMACIÓN | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN |
|-----------------------------|----------------------------------|---|
| 1. Información secundaria | 1.1 Análisis de documentos | 1.1.1 Libros de Publicidad, Marketing y Clientes 1.1.2 Tesis de grado de publicidad 1.1.3 Páginas de Internet |
| 2. Información Primaria | 2.1 Encuesta 2.2 Entrevista | 2.1.2 Cuestionario 2.2.1 Cedula de Entrevista |

Fuente: Tania Chango

ELABORADO POR: Tania Chango

FECHA: 05-04-2011

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

3.7.1 Revisión y codificación de la información

Luego de haber efectuado las encuestas se procederá a revisar y analizar toda la información obtenida, verificando los posibles fallas y errores, para lo cual es importante asignar códigos a cada pregunta esto ayudara al encuestado a contestar de manera ordenada y precisa, constituyendo a demás una herramienta fundamental para de tabulación.

3.7.2 Categorización y tabulación de la información

En las encuestas realizadas se aplicara varias categorías a cada una de las preguntas, esto se utilizara para que la persona encuestada registre su respuesta según su criterio, para la cual se efectuara la tabulación mediante un sistema computarizado con el fin de obtener resultados confiables

3.7.3 Análisis de datos

Una vez recolectada toda la información los datos de las encuestas efectuadas se aplicara la tabulación computarizada misma que servirá para medir cuantitativamente los resultados obtenidas además se efectuara la respectiva representación gráfica para con ello dar solución al problema objeto de estudio.

3.7.4 Interpretación de los resultados

Como último se realizara la interpretación de los resultados obtenidos con el fin de que toda la información recolectada sea analizada de manera coherente esto permitirá establecer una alternativa de solución al problema en estudio.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como técnica de encuesta con un cuestionario aplicado a 383 personas resultado del tamaño de la muestra obtenida de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.

La encuesta ha sido aplicada en varios lugares de la ciudad de Ambato a los posibles clientes.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

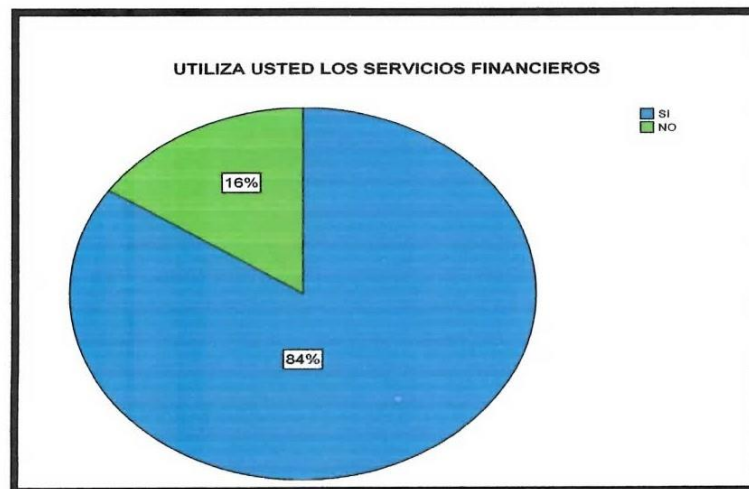
1.- ¿Utiliza usted los servicios financieros de alguna institución del mercado?

TABLA N°2

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 323 | 84,3 | 84,3 | 84,3 |
| | NO | 60 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Tania Chango

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tania Chango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 383 personas encuestadas que corresponden al 100% de la muestra el 84,3% utiliza los servicios financieros, mientras que el 16% no tiene invertido en ninguna institución financiera del mercado de la ciudad de Ambato.

Por lo que en la actualidad casi toda las personas hacen uso de estos servicios financieros porque mediante créditos ayuda a la sociedad al desarrollo sea estos para invertir en comercio, construcción entre otros.

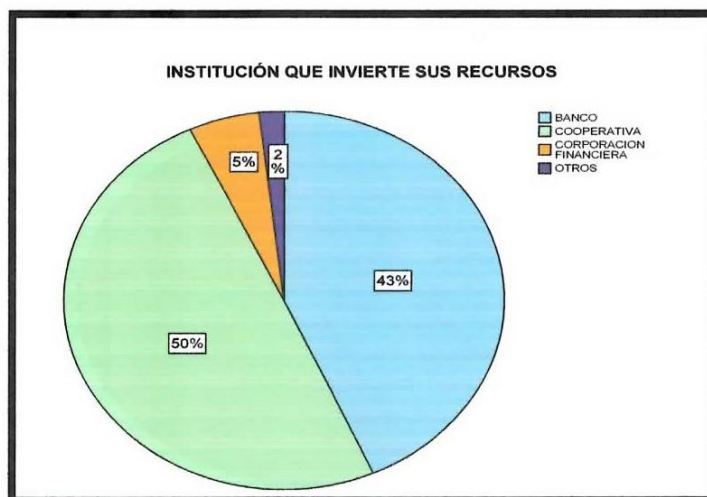
2. ¿Actualmente en qué tipo de institución financiera tiene invertido sus recursos económicos (ahorros)?

TABLA N° 3

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| BANCO | 166 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| COOPERATIVA | 190 | 49,6 | 49,6 | 93,0 |
| CORPORACION FINANCIERA | 20 | 5,2 | 5,2 | 98,2 |
| OTROS | 7 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Tania Chango

GRÁFICO N°5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tania Chango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 383 personas encuestadas que corresponden al 100% de la muestra el 49,6% tiene invertido sus recursos en Cooperativas de Ahorro y Crédito, mientras que el 43,3% tiene sus cuentas en un Banco y el 5,21% tienen sus recursos en una Corporación Financiera, seguido del 1,8% que realizan sus transacciones en otras instituciones.

Se considera que es una ventaja para nuestra institución ya que hoy en día las personas realizan sus créditos o abren libretas en cooperativas de ahorro y créditos.

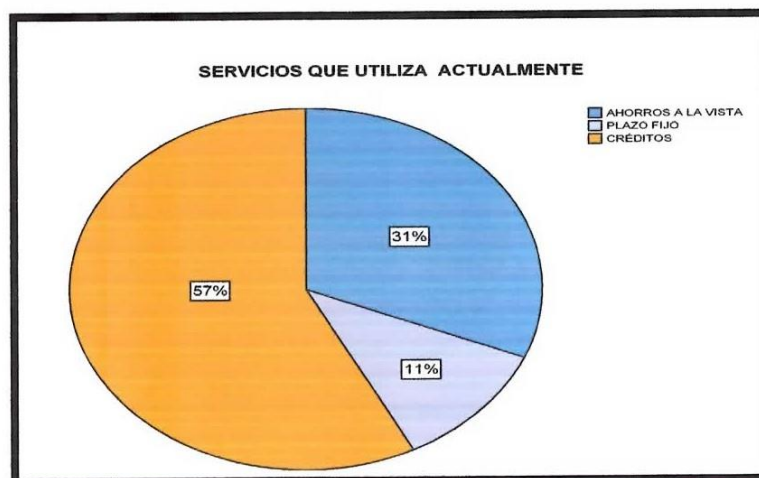
3. ¿Cuáles son los productos financieros que usted utiliza actualmente en una institución financiera?

TABLA N° 4

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos AHORROS A LA VISTA | 120 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| PLAZO FIJO | 43 | 11,2 | 11,2 | 42,6 |
| CRÉDITOS | 220 | 57,4 | 57,4 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Tania Chango

GRÁFICO N°6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tania Chango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 383 personas encuestadas que corresponden al 100% de la muestra el 57,4% de las personas encuestadas tienen crédito en las instituciones financieras y el 31,3% utilizan el servicio de ahorro a la vista, mientras que el 11,2% tiene invertido sus recursos en pólizas a plazo fijo.

El mayor porcentaje de la población del cantón Ambato tiene créditos en las instituciones financieras por lo que muy pocas personas tienen ahorro en cuenta.

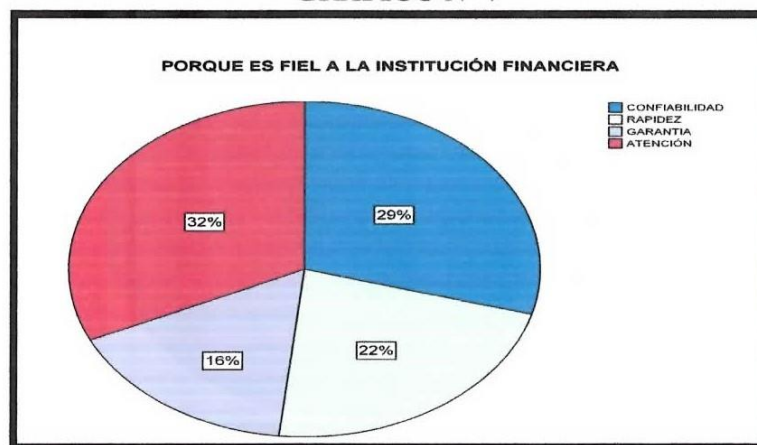
4.- ¿Qué es lo que más le gusta de la institución financiera a la que asiste?

TABLA N°5

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos CONFIABILIDAD | 112 | 29,2 | 29,2 | 29,2 |
| AD RAPIDEZ | 86 | 22,5 | 22,5 | 51,7 |
| GARANTIA | 63 | 16,4 | 16,4 | 68,1 |
| ATENCIÓN | 122 | 31,9 | 31,9 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Tania Chango

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tania Chango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 383 personas encuestadas que corresponden al 100% de la muestra el 31,9% afirma que asiste por la atención que brinda la institución, el 29,5% es por la confiabilidad, y un 22,5% por la rapidez que les presta la institución a la que asiste y un 16,4% asiste por garantía.

La mayoría de las personas encuestadas indican que asisten las instituciones financieras por la atención que les brindan y por la confianza que tienen en dicha institución, esto nos ayuda a conocer los gustos de los clientes que asisten a entidades financieras.

5. ¿Conoce usted la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto?

TABLA N°6

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 142 | 37,1 | 37,1 | 37,1 |
| | NO | 241 | 62,9 | 62,9 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por : Tania Chango

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por : Tania Chango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 383 personas encuestadas que corresponden al 100% de la muestra el 37.1% si conocen la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. mientras que el 62.9 % no conocen la existencia de la cooperativa en la ciudad, para lo cual es muy importante que la población conozca de su existencia.

Es necesario implantar un plan de publicidad ya que la cooperativa necesita ofertar los productos y servicios financieros a los potenciales socios es por ello que se ve en la necesidad de una estrategia en los medios de comunicación más utilizados.

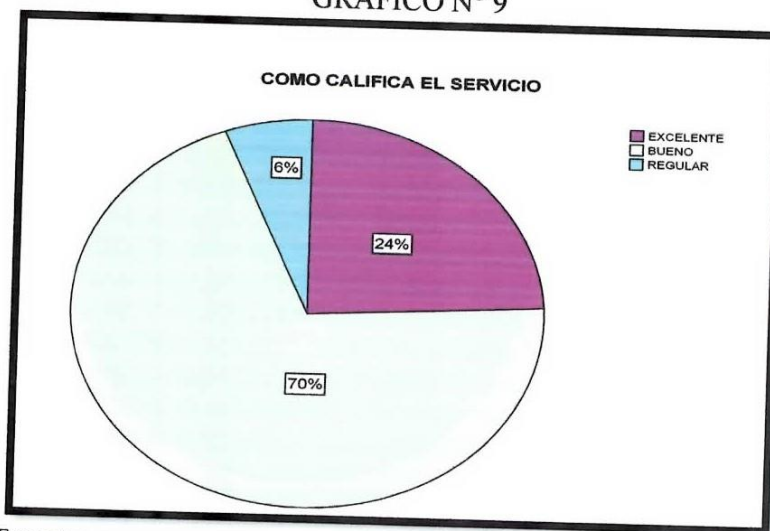
6.- ¿Cómo califica el servicio que le brinda la institución financiera a la que asiste actualmente?

TABLA N° 7

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | EXCELENT E | 92 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| | BUENO | 268 | 70,0 | 70,0 | 94,0 |
| | REGULAR | 23 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Tania Chango

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por : Tania Chango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 383 encuestas realizadas que corresponden 100% de la muestra el 70,0% califica a la institución que asiste por un buen servicio, mientras que el 24,0% califica el servicio excelente, y el 6% opina que el servicio que presta la institución que asiste es regular. Por lo que las personas no están satisfechas con el servicio que prestan las instituciones a las que asisten actualmente, para la cooperativa es una ventaja poder satisfacer a ese grupo de clientes insatisfechos.

7.-¿A que tipo de cliente pertenece actualmente usted?.

TABLA N° 8

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Activos | 338 | 88,3 | 88,3 | 88,3 |
| | Inactivos | 45 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Tania Chango

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tania Chango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 383 personas encuestadas que corresponden al 100% de la muestra determinamos que el 88.3% de las personas son clientes activos y el 11.7% de las personas no tiene activas sus cuentas en las instituciones financieras

Las personas encuestadas realizan créditos, ahorros y tienen sus cuentas activas en un gran porcentaje, y en un menor porcentaje las personas tienen inactivas sus cuentas y no realizan ninguna actividad económica.

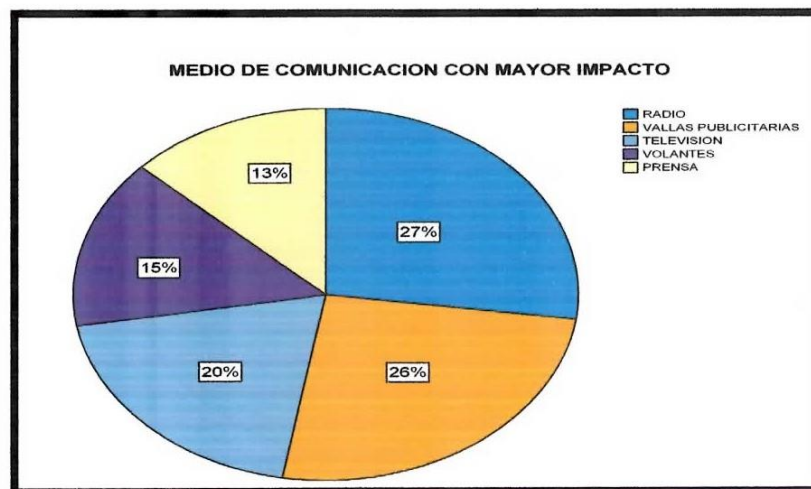
8.-¿Para usted cual es el medio de comunicación con mayor impacto publicitario?

TABLA N° 9

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | RADIO | 104 | 27,2 | 27,2 | 27,2 |
| | VALLAS PUBLICITARIAS | 98 | 25,6 | 25,6 | 52,7 |
| | TELEVISION | 75 | 19,6 | 19,6 | 72,3 |
| | HOJAS VOLANTES | 56 | 14,6 | 14,6 | 86,9 |
| | PRENSA | 50 | 13,1 | 13,1 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Tania Chango

GRÁFICO N°11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tania Chango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 383 personas encuestadas que corresponden al 100% de la muestra determinamos que los medios de comunicación de mayor éxito en la aplicación de un plan de publicidad es la radio con el 27.2%, las vallas publicitarias con un 25.6%, la televisión con el 19.6% mientras que el 14.6% se informa mediante la hojas volantes, y el 13.1% de la población se informa mediante la prensa.

Es muy importante saber que medio es el adecuado para publicar y dar a conocer el servicio o producto en los medios de comunicación que mas acogida tiene.

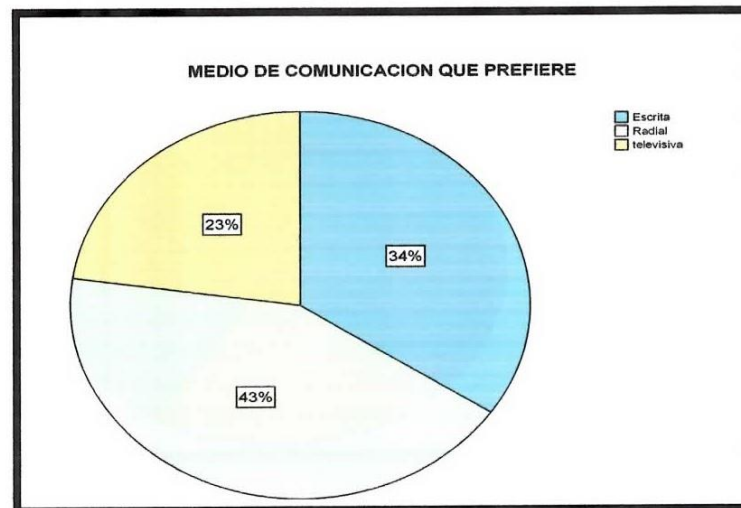
9.- ¿ Qué información prefiere usted al momento de una publicidad?

TABLA N°10

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Escrita | 132 | 34,5 | 34,5 | 34,5 |
| | Radial | 164 | 42,8 | 42,8 | 77,3 |
| | Televisiva | 87 | 22,7 | 22,7 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Tania Chango

GRÁFICO N°12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tania Chango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 383 personas encuestadas que corresponden al 100% de la muestra el 42.8% prefiere la publicidad radial y el 34.5% de las personas encuestadas prefieren informarse mediante la publicidad escrita, el 22.7% de las personas se informan por la televisión o publicidad televisiva de esta manera sabemos que medio se debe utilizar para informar sobre nuestro servicio a la población.

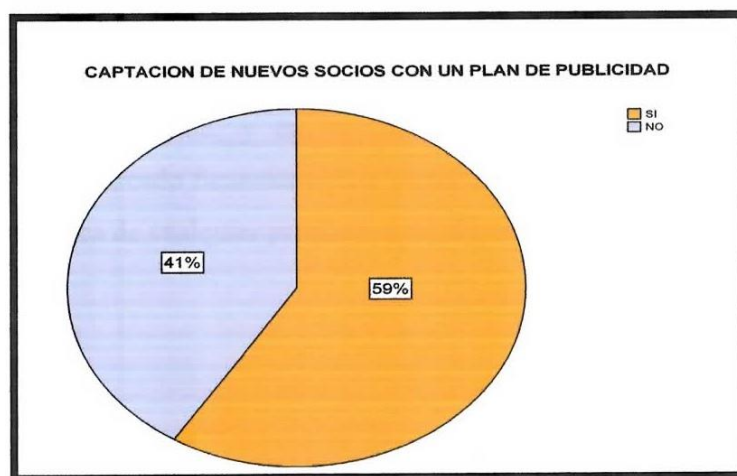
10.¿Cree usted que la Cooperativa debe realizar un plan de publicidad para captar nuevos socios?.

TABLA N° 11

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 226 | 59,0 | 59,0 | 59,0 |
| | NO | 157 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Tania Chango

GRAFICO N° 13



Fuente: Encuestas
Elaborado por : Tania Chango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 383 personas que corresponde al 100% de la muestra el 59% considera que la Cooperativa debe aplicar un plan de publicidad para la captación de nuevos socios mientras tanto que el 41% no considera que la Cooperativa deba aplicar un plan de publicidad misma que nos ayuda a conocer las necesidades de los potenciales socios. Para informar y dar a conocer los servicios y productos financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto se debe realizar un plan de publicidad aplicando los medios de comunicación que mas acogida tienen en la ciudad.

1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 10 DE AGOSTO LTDA.

PREGUNTA N° 1

1. ¿Considera usted que a través de un plan de publicidad se incrementaría más socios para la Cooperativa?

El gerente manifiesta que si es necesario la aplicación de un plan de publicidad para darse a conocer hoy en día es muy importante ya que toda institución financiera utiliza estrategias de comunicación, y en la actualidad en la provincia existe mucha competencia en el mercado financiero y las personas se informan a través de medios de comunicación acerca de cualquier producto o de una empresa.

PREGUNTA N° 2

1. ¿Qué otros productos financieros debería incrementar la Cooperativa para ofrecer sus servicios?

Seguros de vida

Seguros de desgravamen

Pagos de servicios básicos

Créditos al instante.

PREGUNTA N°3

2. ¿Cuál es su objetivo para el desarrollo de la Cooperativa?

El objetivo como gerente manifiesta que es llegar a brindar una buena atención y servicio a los consumidores y satisfacer las necesidades de los socios y posicionarse en el mercado financiero.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de un plan de publicidad NO permitirá la captación de nuevos socios para la Cooperativa 10 de Agosto Ltda. de la ciudad de Ambato.

H_1 = La aplicación de un plan de publicidad SI permitirá la captación de nuevos socios para Cooperativa 10 de Agosto Ltda. de la Ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% .

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

f_o = frecuencia observada

f_e = frecuencia esperada

Pregunta N° 5

5. ¿Conoce usted la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto?

Si

No

Pregunta N° 10

10. ¿Cree usted que la Cooperativa debe realizar un plan de publicidad para captar nuevos socios?

Si

No

FRECUENCIAS OBSERVADAS

TABLA N°12

| POBLACIÓN | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|---------------------|--------------|------------|------------|
| | SI | NO | |
| Plan de Publicidad | 226 | 157 | 383 |
| Captación de Socios | 142 | 241 | 383 |
| TOTAL | 368 | 398 | 766 |

Elaborado por: Tania Chango

ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841

FRECUENCIAS ESPERADAS

La frecuencia esperada de cada celda se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas:

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

Donde "N" es el número total de frecuencias observadas.

TABLA N° 13

| POBLACIÓN | ALTERNATIVAS | |
|---------------------|--------------|-------|
| | SI | NO |
| PLAN DE PUBLICIDAD | 184,0 | 199,0 |
| CAPTACIÓN DE SOCIOS | 184,0 | 199,0 |

5.- Cálculo Matemático

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula

TABLA N° 14

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

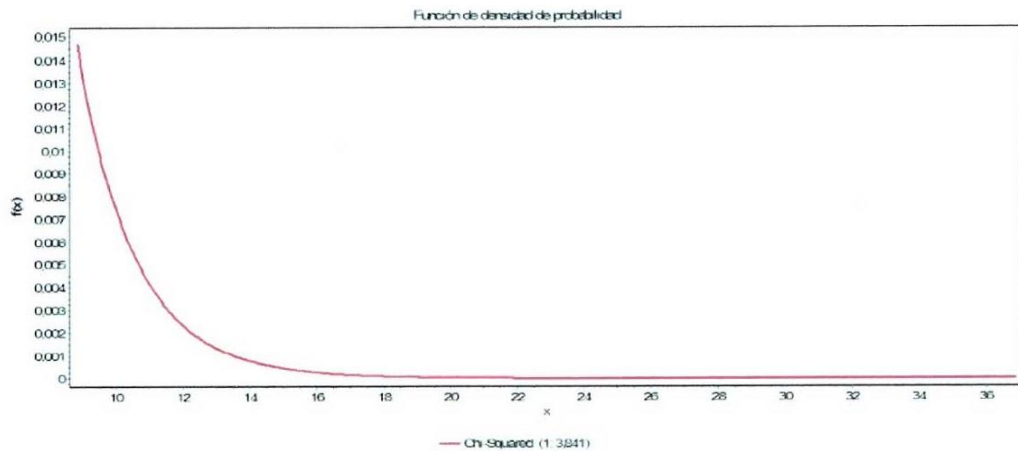
| | O | E | O - E | (O - E) ² | $\frac{(O - E)^2}{E}$ |
|---------------------|-----|-------|-------|------------------------|-----------------------|
| Plan de Publicidad | 226 | 184,0 | 42,0 | 1764,00 | 9,59 |
| Plan de Publicidad | 157 | 199,0 | -42,0 | 1764,00 | 8,86 |
| Captación de Socios | 142 | 184,0 | -42,0 | 1764,00 | 9,59 |
| Captación de Socios | 241 | 199,0 | 42,0 | 1764,00 | 8,86 |
| | | | | x² = | 36,90 |

Elaborado por: Tania Chango

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CHI CUADRADO

GRÁFICO N°14

$$X^2_t = 3.841$$



6.- Decisión

El valor de $X^2_t = 3.841$ es $< X^2_c = 36,90$, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la elaboración de un plan de publicidad permitirá la captación de nuevos socios en la Cooperativa 10 de Agosto Ltda. de la Ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:

5.1 Conclusiones

- Mediante la aplicación de las encuestas se pudo conocer que un gran porcentaje de la población de la ciudad de Ambato hacen uso de los servicios financieros ya sean en Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito entre otras.
- Se determina que la población económicamente activa de la ciudad de Ambato en su gran mayoría invierte su dinero en Cooperativas de Ahorro y Crédito.

- Se concluye que el principal motivo que incita a una persona a ser socio de una institución financiera es el tema de créditos mientras que pocos se acercan por ahorrar o invertir en plazo fijo.
- Se determina que la mayoría de personas que asisten a una institución financiera es por la atención que les brinda y la confiabilidad que tienen a dicha entidad y califican como buena la atención que reciben.

- Se establece que la gran mayoría de las personas no conocen la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., y existe un gran número de personas que no son socios de la institución.

- Un gran porcentaje de personas manifiestan que actualmente son socios activos tienen cuentas donde desarrollan actividades de ahorro y créditos.

- Se concluye que el medio de comunicación que tiene mayor impacto en cuanto al alcance y receptibilidad del mensaje publicitario es la radio, otro medio para publicitar son la publicidad exterior o también vallas publicitarias.

- Se determina que un gran porcentaje de personas prefiere informarse con la publicidad radial ya que es un medio que llega a todos los segmentos.

- Los clientes potenciales determinan que la aplicación de un plan de publicidad es muy importante para alcanzar los objetivos propuestos y captar nuevos socios para la Cooperativa.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Cooperativa diseñar estrategias de publicidad para informar a la ciudadanía los productos y servicios de la entidad financiera.
- Se debe desarrollar un plan de publicidad para captar a potenciales socios para la institución ya que un gran número de personas invierte sus recursos económicos en Cooperativas.
- La Cooperativa debe establecer un plan de publicidad aportando los servicios transparentando las tasas a diferencias de otras instituciones de interés de crédito que ofrece la institución.
- Se recomienda a la institución capacitar al personal en temas de servicio al cliente para dar un adecuado trato a los socios ya que es importante mantener clientes satisfechos.
- Realizar estrategias de publicidad para dar a conocer de la existencia de la Cooperativa utilizando los medios de comunicación más adecuados para difundir en el mercado financiero.
- Se recomienda efectuar estrategias de captación para que la Cooperativa llegue directamente con los productos a las personas que lo necesitan captar a ese mercado que aun no realiza actividad en ninguna entidad financiera.
- La Cooperativa debe publicar en el medio de comunicación radial como medio principal ya que tiene altos niveles de sintonía y aceptación así también como la publicidad exterior o vallas publicitarias ya que tiene gran acogida por su alto impacto visual dependiendo el lugar donde se instale, como también sus bajos costos.
- Considerando la necesidad de aumentar su índice de captación de socios es necesario que la cooperativa oferte sus productos y servicios realizando planes

publicitarios como promociones y rifas los mismos que se deben dar a conocer en la radio de forma escrita ya que la gran mayoría de personas se informan por esos medios.

➤ Se recomienda que se realice un plan de publicidad a través de la utilización de medios de comunicación visual ubicándolos en lugares estratégicos para que de esta manera llame la atención de las personas, y así poder captar nuevos socios para la Cooperativa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO: Diseñar un plan de publicidad para incrementar nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., de la ciudad de Ambato.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.

BENEFICIARIOS: Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.

UBICACIÓN: Calles Sucre y Mariano Eguez de la ciudad de Ambato

TIEMPO ESTIMADA PARA LA EJECUCIÓN:

Inicio: Noviembre 2011 Abril: 2012

EQUIPO TECNICO RESPONSABLE: Dra. Zoila López

Ing. Fernando Silva – Tania Chango

COSTO: \$ 4474.05

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., de la ciudad de Ambato se dedica a la prestación de servicios como ahorros a la vista, póliza a plazo fijo, créditos, pagos de Bono de Desarrollo y cobros del SOAT estos servicios que la institución ofrece es una gran alternativa para captar nuevos socios y por ende la llegar a tener mayor reconocimiento es por ello que la Cooperativa de Ahorro Crédito 10 de Agosto Ltda. se ve en la necesidad de implantar un plan de publicidad que ayude a tener mayor demanda de los servicios financieros de la Cooperativa y a su vez incrementar la cartera de socios.

Se determina que la población económicamente activa busca de servicios financieros es decir un gran porcentaje de la sociedad utiliza servicios de ahorro y crédito con lo cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto puede seguir creciendo tomando en cuenta que los servicios que ofrece, están acorde a la necesidades del mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Según las previas investigaciones realizadas se determina que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. de la ciudad de Ambato utiliza una publicidad inadecuada misma que no aporta a incrementar la captación de nuevos socios provocando un retraso en el desarrollo corporativo y por ende no permite que la Cooperativa sea más competitiva en el mercado financiero.

Las organizaciones en su conjunto, sean de naturaleza pública o privada tienen la necesidad de comprender lo fundamental que es la elaboración y aplicación de un plan de publicidad, dentro de todas las actividades que realiza una institución debido a que mediante este se logra mantener una imagen visible en el mercado con lo cual se mantiene adecuadamente informado al mercado de la oferta de los servicios financieros.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. no ha utilizado adecuadamente la publicidad por ello se ve en la necesidad de implantar un plan de publicidad acorde a las necesidades del mercado y a las condiciones internas y externas de la cooperativa que aporten con el desarrollo de la institución y al mismo tiempo puedan cumplir con las exigencias de los cambios sociales, científicos, tecnológicos, económicos y humanos.

Mediante la elaboración y aplicación de un plan de publicidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. Incrementara la captación de nuevos socios logrando tener un alto posicionamiento y participación en el mercado incrementando su rentabilidad y aportando al desarrollo y crecimiento económico en el sector financiero, con el fin de satisfacer las diversas necesidades de acuerdo a las exigencias de sus socios, logrando con estos su vez crecer económicamente teniendo la posibilidad de recapitalizarse con lo cual se crecerà tanto en la demanda de sus servicios y a su vez en la oferta de los mismos generando mayor número de fuentes de empleo generando un beneficios mutuo entre la institución y la sociedad.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Publicidad para incrementar nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias publicitarias, utilizando los medios de comunicación para incrementar el número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.
- Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa a través del análisis FODA.

- Seleccionar medios de comunicación adecuados para dar a conocer los productos financieros con el fin de incrementar nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Socio Cultural

La forma de vida ha cambiado paulatinamente, así como también las tendencias sociales y económicas, ya que las nuevas generaciones han nacido y evolucionado con el impacto de los medios de comunicación de masas, es por ello que se ve la factibilidad al implementar un plan de publicidad porque se lograra llegar a gran número de personas mediante los medios de comunicación que hoy en día son de gran alcance para lo cual se hace necesario un análisis de las necesidades y exigencias de los demandantes con lo cual se brindara información de los productos y/o servicios y como acceder a dichos productos y/o servicios.

Organizacional

La presente propuesta es factible puesto que mediante la elaboración de un Plan de publicidad mejorara la situación actual de la cooperativa y por ende se lograra captar nuevos socios teniendo como resultado mayor rentabilidad, desarrollo y participación en el mercado financiero.

Mediante la aplicación de un Plan de Publicidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., conseguirá un desarrollo empresarial a su vez la podrá ser más reconocida por los socios, tendrá mayor énfasis en dar a conocer los diferentes productos y/o servicios que esta ofertando la Cooperativa de esta manera lograra cumplir a cabalidad con todas las estrategias que han sido diseñadas para la captación de nuevos socios.

Al diseñar e implementar el plan de publicidad se lograra que la Cooperativa ponga en marcha las estrategias de publicidad para la captación de nuevos socios y aceptación de los servicios cooperativos, en busca de un mejor posicionamiento empresarial en el sector financiero ya que hoy en día dicho sector es el de mayor competitividad dentro de la provincia y principalmente en nuestro cantón.

La Cooperativa 10 de Agosto Ltda. tiene siete años en el mercado financiero pero no ha tenido el desarrollo deseado por lo que es necesario realizar el plan de publicidad en vista a que es una herramienta que permite conseguir objetivos a corto y mediano plazo en aspectos como mejor posición de mercado, reconocimiento institucional entre otros, por tal motivo se ve la factibilidad de desarrollarlo al contar con la predisposición de quienes conforman la Cooperativa y también porque el plan de publicidad es el principal mecanismo para solucionar el problema que hoy se afronta.

Económico

Las estrategias de publicidad se les consideran como una inversión porque a través de su aplicación se puede acceder a nuevos nichos de mercado para de esta manera incrementar nuevos y mayor número de socios para la cooperativa. El presupuesto para el plan de publicidad deberá estar incluido en los gastos operativos mensuales de la Cooperativa, y serán recuperados mediante el aumento de los ingresos por mayor captación de socios al momento de la apertura de una cuenta, y por ende se incrementara la rentabilidad de la empresa.

Legal

La aplicación de un plan de publicidad constituye una herramienta importante dentro de la empresa, misma que debe estar bajo leyes que respalden su realización, y permitirán desarrollarse en forma adecuada, es por ello que la presente propuesta se halla respaldada bajo Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, (Capítulo III) la cual busca no solo beneficiar a la empresa sino que permite proteger los derechos del consumidor.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO - TÉCNICA

EL PLAN DE PUBLICIDAD

Para realizar la propuesta de la investigación se va tomar como modelo para diseñar el plan de publicidad de Don E. Schultz, (1995.p,25) en donde desarrolla. “Para desarrollar una estrategia publicitaria, se deberá analizar toda perspectiva publicitaria y promocional. Por lo general, esto proviene del plan publicitario. A pesar de que no nos adentraremos en grandes detalles, será útil tomar en cuenta los elementos básicos que se incluyen en la mayoría de los planes publicitarios. El siguiente es un bosquejo general que se puede usar con la mayoría de los productos o servicios.

I. Resumen ejecutivo: un pequeño compendio de los elementos básicos del plan, la dirección y los resultados esperados.

II. Análisis de la situación: esta sección analiza la situación en el mercado en el cual aparecerá la publicidad. Por lo general se compone de cuatro secciones:

- Historia de la compañía y del producto
- Evaluación del producto
- Evaluación del consumidor
- Evaluación de la competencia.

III. Objetivos de la mercadotecnia: estos objetivos por lo general se obtienen directamente del plan de mercadotecnia y se componen de objetivos de volumen, de dólares y tal vez de distribución. Son medidas rígidas de lo que se ha proyectado que deben lograr todos los esfuerzos de mercadotecnia, no sólo la publicidad.

IV. Presupuesto: un bosquejo de lo que se va a gastar en publicidad, con anotaciones, si es que aplican, sobre las restricciones de gastos según los medios de comunicación, el

área geográfica o cualquiera otras formas de promoción, como las promociones de ventas y las relaciones públicas.

V. Recomendaciones para la publicidad: esta sección puede adoptar diferentes formas, pero la más común sigue estos temas en secuencia.

- El mercado meta: una descripción de las personas a quienes estará dirigida la publicidad. Esto debe componerse de aspectos como el número calculado de personas; sus aspectos geográficos, demográficos y psicográficos; así como sus patrones de compra y de uso.
- Objetivos de la comunicación publicitaria: qué se supone que debe lograr la publicidad.
- Estrategia creativa: esto es comúnmente la estrategia publicitaria.
- Ejecuciones: la forma real en la cual aparecerá la publicidad en los medios de comunicación.
- Planes: el método con el cual se preparará la publicidad y los costos asociados de producir los anuncios o comerciales específicos.

VI. Recomendaciones para los medios de comunicación: esta sección explica la forma en la cual se divulgarán los mensajes entre el mercado meta. Comúnmente, hay cuatro elementos que se analizan con cierto detalle:

- **El problema de los medios de comunicación clave: la mayoría de los planes de los medios de comunicación se elaboran alrededor de la divulgación de mensajes publicitarios dirigidos a un auditorio específico. En esta sección se analiza el problema más difícil de la divulgación y la forma en la cual el plan resolverá ese problema.** Por ejemplo, en la actualidad un problema importante de los medios de comunicación para la mayoría de los publicistas es tratar de llegar a las mujeres usando los medios de comunicación tradicionales. No se encuentran en sus hogares durante el día y un buen número de mujeres tiene patrones muy limitados en el uso de los medios de comunicación.

- **Objetivos de los medios de comunicación:** para qué fin se diseñó el plan de los medios de comunicación. A menudo esto se expresa en términos de acceso, frecuencia, eficiencia de costos, periodos y nivel del presupuesto.
- **Estrategia de los medios de comunicación:** el medio de comunicación general que se usará, por ejemplo un comercial en la televisión, periódicos, publicidad al aire libre y/o radio.
- **Planes de los medios de comunicación:** la puesta en práctica específica de la estrategia de los medios de comunicación, la cual incluye, por ejemplo, una lista de las estaciones de televisión, de revistas y/o estaciones de radio que se van a usar, un programa para la publicidad y el costo.

VII. Recomendaciones para las promociones de ventas: cada vez más; el programa de promoción de ventas se bosqueja en el plan publicitario. Esto se hace para asegurarse de que la publicidad y la promoción de ventas estén diseñadas en concierto. Por lo común, las cuatro áreas que se encuentran en las recomendaciones para la publicidad.

- **Objetivos de la promoción de ventas**
- **Estrategia de la promoción de ventas**
- **Ejecuciones de la promoción de ventas**
- **Plan de la promoción de ventas.**

VIII. Evaluación: un análisis de la forma en la cual se medirá la publicidad. Esto se basa en los objetivos publicitarios tomados del número 5 de arriba, y describe en todos sus detalles cuáles son los pasos que se seguirán para determinar lo efectiva que resultó la publicidad en el logro de los objetivos previamente establecidos.

IX. Conclusiones: por lo general aquí se incluye algún tipo de análisis que indica por qué este plan es mejor que cualquier otro que podría tomarse en consideración.”

6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

Plan de publicidad

- I. Resumen ejecutivo
- II. Análisis de la situación
- III. Objetivos de la mercadotecnia
- IV. Presupuesto
- V. Recomendaciones para la publicidad
- VI. Recomendaciones para los medios de comunicación
- VII. Recomendaciones para la promociones de venta
- VIII. Evaluación
- IX. Conclusiones

I. Resumen ejecutivo:

El presente plan está diseñado de elementos básicos, que permiten desarrollar una estrategia competitiva de publicidad y promoción, para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan, el cual consta de mecanismos factibles y elementales, lo cual permite llevarlo a cabo de forma práctica.

Con el desarrollo del presente plan se lograra captar nuevos socios para la cooperativa el incremento de estos justificará la inversión que se destinará al plan de publicidad, con esto se pretende ganar posicionamiento en el mercado financiero de la ciudad de Ambato y, alcanzar una imagen competitiva, sólida y confiable para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto.

Este plan está desarrollado tomando en cuenta cuáles son las estrategias de publicidad y los medios a utilizar como son la radio, televisión, vallas publicitarias, y volantes cada uno de estos elementos consta de una estrategia creativa considerando su alcance y

efectividad al momento de transmitir el mensaje, motivo por el cual el plan será ejecutado mediante un estricto orden que encadena cada uno de los beneficios que nos proporciona los elementos publicitarios que fueron considerados dentro del presente plan.

II. Análisis de la Situación

Misión

Somos una Cooperativa, orientada a ofrecer servicios financieros y administramos los recursos con transparencia y honestidad para contribuir solidariamente a elevar el nivel de vida de nuestros socios, clientes y la sociedad.

Visión

Ser reconocidos entre los mejores Cooperativas de Ahorro y Crédito dentro de la ciudad y la provincia aplicando valores y principios cooperativos para ofrecer un excelente servicio al cliente y constituirse como una organización rentable cumpliendo las expectativas al mercado financiero.

VALORES

La cooperativa se basan en los valores de:

- **Ayuda Mutua:** El desarrollo se logra en unión, trabajando para un mismo fin.
- **Responsabilidad.-** de la cooperativa es con toda la sociedad y especialmente con nuestros socios y clientes, quienes son la razón de la existencia de la Cooperativa.
- **Democracia:** Participan tomando decisiones, votando y trabajando conjuntamente.
- **Equidad:** El justo trato de miembros, y las ganancias distribuidas de acuerdo a la participación activa.
- **Solidaridad.-** Se mantienen juntos luchando para una mejor calidad de vida.

VALORES ÉTICOS

- Honestidad
- Transparencia.
- Responsabilidad social.

POLÍTICAS

- Nosotros nos preocupamos por preservar y respetar la privacidad de la información financiera personal de nuestros socios.
- Identificación y apoyo constante a nuevos sectores empresariales emergentes.
- Transparencia en la información de actividades desarrolladas por la Cooperativa.
- Desarrollo integral del asociado.
- Fomento de la economía solidaria

F.O.D.A

FORTALEZAS

- Trabajo en equipo
- Personal comprometido con los objetivos de la entidad.
- Ubicación estratégica

- Variedad de servicios financieros y no financieros.
- Estructura interna de trabajo con sus respectivos manuales para cada área.

OPORTUNIDADES

- Cubrir nichos de mercado insatisfecho.
- Implantar nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de mercado.
- Necesidad de créditos en la población
- Apoyo al sector financiero.
- Estabilidad dentro del sector.

DEBILIDADES

- Bajo nivel de instrucción de los directivos
- Capacitación deficiente de personal
- Falta de promociones
- Falta de campañas publicitarias para ofertar sus servicios

AMENAZAS

- Apertura de nuevas cooperativas en la ciudad.
- Personas usureras
- Inestabilidad socioeconómica
- Competencia desleal de Bancos y Cooperativas que están reguladas por
- SBS.(compra de deuda)

MATRIZ DE IMPACTO

TABLA N° 15

| FORTALEZAS | ALTO | MEDIO | BAJO |
|---|------|-------|------|
| • Trabajo en equipo | X | | |
| • Personal comprometido con los objetivos de la entidad. | X | | |
| • Ubicación estratégica | | X | |
| • Variedad de servicios financieros y no financieros. | X | | |
| • Estructura interna de trabajo con sus respectivos manuales para cada área. | | X | |
| OPORTUNIDADES | ALTO | MEDIO | BAJO |
| • Cubrir nichos de mercado insatisfecho. | X | | |
| • Implantar nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de mercado. | X | | |
| • Necesidad de créditos en la población | X | | |
| • Apoyo al sector financiero. | | X | |
| • Estabilidad dentro del sector. | | X | |
| DEBILIDADES | | | |
| • Bajo nivel de instrucción de los directivos | X | | |
| • Capacitación deficiente de personal | X | | |
| • Falta de promociones | | X | |
| • Falta de campañas publicitarias para ofertar sus servicios | X | | |
| AMENAZAS | ALTO | MEDIO | BAJO |
| • Apertura de nuevas cooperativas en la ciudad. | X | | |
| • Personas usureras | | X | |
| • Inestabilidad socioeconómica | X | | |
| • Competencia desleal de Bancos y Cooperativas que están reguladas por la SBS.(compra de deuda) | X | | |

MATRIZ DE EVALUACION DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES (PCI)

| FORTALEZAS | | | |
|---|------|--------------|-----------|
| FACTORES | PESO | CALIFICACION | PONDERADO |
| Trabajo en equipo. | 0.11 | 2 | 0.22 |
| Personal comprometido con los objetivos de la entidad | 0.15 | 2 | 0.30 |
| Variedad de servicios financieros y no financieros. | 0.18 | 3 | 0.54 |
| DEBILIDADES | | | |
| Bajo nivel de instrucción de los directivos | 0.22 | 3 | 0.66 |
| Capacitación deficiente de personal | 0.15 | 2 | 0.30 |
| Falta de campañas publicitarias | 0.19 | 3 | 0.57 |
| TOTAL | 1 | | 2.59 |

Elaborado por: Tania Chango

Como conclusión el resultado promedio 2.59 este es un valor superior de la media aritmética esto significa que las fortalezas son superiores que las debilidades.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

| AMENAZAS | | | |
|---|------|--------------|-----------|
| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
| Apertura de nuevas cooperativas en la ciudad. | 0.18 | 3 | 0.54 |
| Inestabilidad socioeconómica | 0.11 | 2 | 0.22 |
| Competencia desleal de Bancos y Cooperativas que están reguladas por la SBS.(compra de deuda) | 0.15 | 2 | 0.30 |
| OPORTUNIDADES | | | |
| Cubrir nichos de mercado | 0.25 | 3 | 0.75 |
| Implantar nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de mercado. | 0.18 | 3 | 0.54 |
| Necesidad de crédito en la población. | 0.13 | 2 | 0.26 |
| TOTAL | 1 | | 2.61 |

Elaborado por: Tania Chango

Resultado promedio 2.61 este es un valor superior de la media esto significa que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. de la ciudad de Ambato necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA

TABLA N° 16

| | | |
|---|--|---|
| <p align="center">ANALISIS EXTERNO</p> <p align="center">ANALISIS INTERNO</p> | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevas cooperativas en la ciudad. • Inestabilidad socioeconómica • Competencia desleal de Bancos y Cooperativas que están reguladas por la SBS.(compra de deuda) | <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cubrir nichos de mercado • Necesidad de crédito en la población. • Implantar nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de mercado. |
| <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Personal comprometido con los objetivos de la entidad. • Variedad de servicios financieros y no financieros. | <p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar al personal para generar mayor satisfacción al cliente fidelizando a los mismos y minimizar así el riesgo por la competencia debido a la apertura de nuevas cooperativas. | <p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con la variedad de servicios se debe aprovechar incursionando en nuevos nichos de mercado, cubriendo las necesidades de los socios insatisfechos. • Brindar crecimiento profesional al personal, instalando nuevas sucursales que permitan un crecimiento institucional y profesional a los clientes internos. |
| <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de instrucción de los directivos • Capacitación deficiente de personal. • Falta de campañas publicitarias. | <p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implantar Campañas publicitarias en los medios de comunicación aplicando publicidad escrita, radial visual. • Establecer programas de capacitación semestral al personal en temas de atención y fidelización de clientes, minimizando con ello el riesgo de pérdida de clientes por la alta competencia en el mercado financiero de la ciudad de Ambato. | <p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar medios de comunicación adecuados para dar a conocer los servicios financieros y no financieros con el fin de incrementar el número de socios. • Establecer el medio más adecuado tomando en cuenta su costo, alcance y eficiencia al momento de publicitar para efectivizar los costos operativos por publicidad. |

MATRIZ DE COMPETIVIDAD

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

TABLA N° 17

| Factores | COAC 10 DE AGOSTO | | | COAC SUMAK SAMY | | | COAC AMAZONAS | | | COAC MUSHUC RUNA . | | |
|--|-------------------|-------|------|-----------------|-------|------|---------------|-------|------|--------------------|-------|------|
| | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| Participación en el mercado | | X | | | X | | | X | | X | | |
| Atención rápida | X | | | | X | | | X | | | X | |
| Publicidad | | | X | | | X | | X | | X | | |
| Espacio físico | | X | | | X | | | X | | X | | |
| Servicio al cliente | X | | | | X | | | X | | | X | |
| Competitividad de precios | | X | | X | | | X | | | | X | |
| Disponibilidad inmediata del producto y servicio | X | | | | X | | | | X | | X | |
| Personal capacitado | | X | | | | X | | | X | X | | |
| Lealtad del cliente | | X | | | X | | | X | | | X | |

LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

| Factores críticos para el éxito | COAC 10 DE AGOSTO | | | COAC SUMAK SUMAY | | | COAC AMAZONAS | | |
|--|-------------------|--------------|----------------|------------------|--------------|----------------|---------------|--------------|----------------|
| | Peso | Calificación | Peso Ponderado | Peso | Calificación | Peso Ponderado | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
| Participación en el mercado | 0.09 | 2 | 0.18 | 0.09 | 2 | 0.18 | 0.09 | 3 | 0.21 |
| Atención rápida | 0.14 | 4 | 0.56 | 0.14 | 4 | 0.56 | 0.14 | 2 | 0.28 |
| Publicidad | 0.07 | 2 | 0.14 | 0.07 | 4 | 0.28 | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Espacio físico | 0.09 | 3 | 0.27 | 0.09 | 3 | 0.27 | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Posición Financiera | 0.14 | 4 | 0.56 | 0.14 | 3 | 0.42 | 0.14 | 2 | 0.28 |
| Competitividad de precios | 0.12 | 3 | 0.36 | 0.12 | 4 | 0.48 | 0.12 | 3 | 0.36 |
| Disponibilidad inmediata del producto y servicio | 0.20 | 3 | 0.60 | 0.20 | 2 | 0.40 | 0.20 | 1 | 0.20 |
| Personal capacitado | 0.08 | 1 | 0.08 | 0.08 | 2 | 0.16 | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Lealtad del cliente | 0.07 | 1 | 0.07 | 0.07 | 3 | 0.21 | 0.07 | 2 | 0.14 |
| Total | 1.00 | | 2.82 | 1.00 | | 2.96 | 1.00 | | 2.26 |

Elaborado por: Tania Chango

Los valores de calificación son los siguientes:

Mayor debilidad = 1

Menor debilidad= 2

Menor fortaleza =3

Mayor fortaleza = 4

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto está consolidada como una institución financiera sólida, la posición financiera es solvente en relación con sus principales competidores de acuerdo al total del puntaje.

A pesar del puntaje la Cooperativa 10 de Agosto con respecto a sus competidores; en el factor de éxito "Publicidad" la empresa presenta una Debilidad Menor (2) ,siendo un factor con un nivel de importancia alto con el 20%.

Historia de la compañía y del producto

Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., inicia sus actividades el 30 de julio del 2004, con la prestación de productos y servicios financieros, la Cooperativa está ubicada en la calle Sucre y Mariano Eguez de la ciudad de Ambato.

Es una institución que ofrece créditos a un 18% anual es uno de los servicios que mas acogida tiene en la actualidad por su baja tasa de interés, es seria con su gente y cumple con lo que ofrece es por eso que tiene buena acogida de la población ambateña.

Evaluación del producto

- La Cooperativa se dedica a la prestación de servicios:
- Ahorro a la vista
- Crédito
- Póliza a plazo fijo

SERVICIOS NO FINANCIEROS

- Pago de Bono de Desarrollo
- Cobro del SOAT.

Evaluación de la competencia

Se ha realizado un análisis tomando en cuenta las características de los productos y/o servicios que ofrecen otras cooperativas el cual se direccionan evidenciando como principales competidores en el mercado financiero a las siguientes cooperativas:

Cooperativa MUSHUC RUNA

Cooperativa AMAZONAS

Cooperativa SUMAK SAMY siendo esta la única que ofrece servicios no Financieros como el pago del SOAT, y tomando en cuenta su capacidad instalada así como el nivel de clientes, y su tiempo en el mercado es la principal competencia en el mercado.

III. Objetivos de la mercadotecnia:

- Incrementar el número de socios para el periodo Noviembre a Abril del 2012 con relación al nivel de socios del periodo enero- junio 2011.
- Diversificar los servicios para ingresar a nuevos nichos de mercado durante el periodo Noviembre 2011-Abril 2012.
- Dar a conocer los servicios de la cooperativa y la existencia de la misma por medios de comunicación para mantener altos niveles de competitividad y mayor captación de socios.

IV. Presupuesto:

El presupuesto destinado para un semestre del presente plan de publicidad es el siguiente:

TABLA N° 18

| Medio de comunicación | % de apoyo para el plan |
|--|-------------------------|
| Radio | 40% |
| Internet | 5% |
| Prensa | 10% |
| Estrategias publicitarias (transporte, pantallas gigantes, hojas volantes y promociones) | 45% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Tania Chango

Elaborado por: Tania Chango

BOSQUEJO DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD

TABLA N°19

| ACTIVIDAD | COSTO MENSUAL | TIEMPO | COSTO PARA EL PLAN |
|------------------------------------|----------------------|---------------|---------------------------|
| Radio | | | |
| Spots | \$ 100 | 1 | \$ 100 |
| Cuñas incluido IVA | \$ 180 | 4 meses | \$ 720 |
| TOTAL RADIO | | | \$ 820 |
| Internet | | | |
| Diseño de la pagina web | \$ 241 | 6 meses | \$ 241 |
| TOTAL INTERNET | | | \$ 241 |
| Prensa escrita | | | |
| “El Heraldo” | \$ 50 | 6 meses | \$ 300 |
| TOTAL PRENSA | | | \$ 300 |
| Publicidad Exterior | | | |
| Transporte | \$ 100 | 3 meses | \$ 300 |
| Pantallas gigante | \$ 100 | 6 meses | \$ 600 |
| TOTAL PUBLICIDAD EXTERIOR | | | \$ 900 |
| Hojas volantes | | | |
| Impresiones valor por unidad | 0,30 | 1000 | \$ 300 |
| TOTAL DE HOJAS VOLANTES | | | \$ 300 |
| Promociones rifa:(valorada) | | | \$ 1700 |
| TOTAL RIFA | | | \$ 1700 |
| SUBTOTAL | | | \$ 4261 |
| IMPREVISTOS 5% | | | \$ 213.05 |
| TOTAL | | | \$ 4474.05 |

Elaborado por: Tania Chango

V. Recomendaciones para la publicidad

El mercado meta:

El grupo de personas a las que se proyecta llegar con el mensaje publicitario a través de la radio son hombres y mujeres comprendidas entre 18-45 años de edad que habitan la zona centro de la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua a la clase social medio alto.

Objetivos de la comunicación publicitaria:

- Llegar a un gran número de personas mediante un medio de comunicación de gran alcance y bajo costo.
- Dar a conocer los servicios que presta la institución.
- Generar una buena imagen institucional de la Cooperativa para crear un impacto en la sociedad.

VI. Recomendaciones para los medios de comunicación:

El problema en los medios de comunicación clave:

La recomendación para las estaciones radiales que transmitirán el comercial de la empresa, es distribuirlo estratégicamente en todos los espacios y programas durante todo el día, con la finalidad de captar la atención de un amplio número de potenciales socios.

Objetivos en los medios de comunicación:

- Las estaciones radiales que se utilizarán tienen alcance regional que permitirá llegar de manera selectiva, a los nichos de mercado locales con mayor fluidez y eficacia.

- La publicidad exterior que se empleará, tiene gran acogida ya que mientras transitan en los respectivos vehículos buses la gente observa, y se publicitara en las pantallas gigantes de la ciudad es por ello que se espera llegar a gran parte de la ciudad y sus alrededores.
- Las hojas volantes al igual se entregarían en las principales avenidas de la ciudad especialmente los días feriados ya que transitan un gran número de personas.
- Se creara una página web para una mejor información de los potenciales socios

Estrategias publicitarias

Objetivo:

Informar a la población económicamente activa acerca de nuestros productos y servicios que ofrece la Cooperativa de ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., a través de la ejecución de los medios publicitarios durante 1 semestre del año 2011-2012.

Publico objeto:

Sexo: hombres y mujeres

Edad: 18 a 45 años

Nivel socioeconómico: clase media y alta

Ocupación: distinta

Promesa: Seguridad Financiera

“Luz y esperanza para la gente progresista como usted”

Es una institución financiera que presta productos y servicios cooperativos con bajas tasas de interés en sus créditos, la promesa nos da seguridad

Ventajas:

Seguridad de su dinero en la institución.

Confianza en su gente.

Estabilidad financiera.

Beneficio:

Los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. Las personas al adquirir nuestro servicio es la tasas de interés bajo, créditos al instante, el precio al aperturar una cuenta es bajo.

Agencias de publicidad

La preparación de la publicidad estará a cargo de una agencia publicitaria, que se será contratada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., de esta manera se garantizará la efectividad del contenido del mensaje, su diseño, innovación y creatividad.

Posicionamiento de la empresa

La cooperativa mediante las estrategias de publicidad tendrá como meta posicionar y dar a conocer los servicios que oferta la Cooperativa de ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. en el mercado ambateño específicamente en lo personal a cada uno de los clientes potenciales por los beneficios que oferta dando un lugar en la mente del consumidor, frente a la competencia, es por eso que se requiere ganar confianza en los clientes potenciales, y para lograrlo se deben realizar campañas publicitarias que permitan difundir los servicios financieros que se trata de introducir en el mercado y también se pretende motivar al cliente para que acuda a la Cooperativa para que acceda de los servicios.

Para lograr un buen posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. en el mercado se utilizará los principales medios de comunicación permanente que cumpla con los objetivos de informar, persuadir y recordar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. y asociarlos con los valores corporativos y logotipo de la institución.

Tipos de medios de comunicación:

Radio:

Es un medio en la que logra difundir la información a toda la ciudadanía, con este medio se logra llegar hasta los rincitos más pequeños que tiene nuestra ciudad, es un medio que tiene mucha acogida en las personas que trabajan en entidades públicas como privadas. En nuestro caso se realizara en la radio Panamericana por ser sintonizadas por la ciudad.

Prensa escrita

El diario el “Heraldo” este medio se utilizara para difundir información los días previstos para la publicación.

Internet

Se contrata a la agencia para el diseño de la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.

Publicidad exterior

Se utilizara las vallas en los buses, también en las pantallas gigantes la empresa encargada es PUBLIMAS.

Hojas volantes:

Se utilizará hojas volantes como un medio de ejecución de las estrategias publicitarias.

Mensaje publicitario**COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 10 DE AGOSTO LTDA.****“LUZ Y ESPERANZA PARA LA GENTE COMO USTED”**

Enfocadas a la seguridad y estabilidad financiera y económica de la institución y de sus clientes, con un mensaje de confianza en sus depósitos y créditos, fomentando el crecimiento personal de los clientes

Medios publicitarios

Radio.- Los spots grabados se realizara la grabación de un spot o cuña con la utilización de dos voces con un fondo musical y efectos de sonido apropiados, la duración aproximada del comercial es de 40 segundos.

La palabra viva.- Se contratará espacios dentro de las distintas barras de programación de mayor sintonía, para mencionar con la voz del locutor en vivo, la publicidad de la Cooperativa los servicios que presta esto con la finalidad de que el público auditorio reciba el mensaje con eficacia, pues el locutor es un líder de opinión que ejerce una importante influencia entre sus oyentes.

Prensa.-Se utilizará la Prensa, en este caso en la ciudad de Ambato se trabajará con el DIARIO el HERALDO por lo que es un diario local y por lo que tiene buena acogida por la ciudadanía.

Internet

La publicidad en Internet tiene como principal objetivo dar a conocer los producto y servicios que oferta la Cooperativa, también tiene otras opciones como son las páginas de Facebook, twitter.

Publicidad Exterior

Se utilizará los servicios de un profesional especializado en diseño grafico, para la elaboración de la misma, la página deberá contener toda la información acerca de la Cooperativa la ubicación, teléfono los servicios que presta.

Desarrollo de la estrategia publicitaria:

Ejecución en la Radio

Se transmitirá un spot publicitario previamente grabado, en una estación radial de la localidad, este spot publicitario será transmitido 4 veces al día, en horarios estratégicos

con locutores de mayor audiencia y sintonía, de lunes a sábado se realizara por cuatro meses.

TABLA N° 20

| EMPRESA | NUMERO DE CUÑAS | Frecuencia mensual | HORARIO | VALOR TOTAL MENSUAL |
|--------------------|-----------------|--------------------|---------------|---------------------|
| Radio Panamericana | 4 diarias | 80 | 10:00 a 12:00 | \$ 180 |

Elaborado por: Tania Chango

Ejecución en el internet

Se diseñara la página web para tener una mejor accesibilidad a la institución financiera con ello nos podrán dar sugerencias, e informarse de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa

TABLA N°21

| DETALLE | NUMERO | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------|--------|----------------|-------------|
| Pagina web | 1 | \$ 241 | \$ 241 |
| TOTAL | | | \$ 241 |

Elaborado por: Tania Chango

Diseño de la publicidad en la prensa



Te gustaría emprender en tu propio negocio, ven animate que nosotros te ayudamos a financiar tus ideas porque creemos en tu capacidad creativa e innovadora, con la ayuda de la cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., puedes hacer tu sueño realidad.

*Estamos ubicados en las calles: Sucre y Mariano Eguez Frente a la Clínica Pérez Sáenz
Teléfonos: 2426-783*

PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad en pantalla gigante se realizara en la avenida Cevallos y espejo esquina cada 10 segundos cuesta 0,15 centavos esto durara 6 meses y la publicidad en el transporte será en los buses urbanos en la unidad Tungurahua es de tres meses las medias es 2.20 metros x 1.50 metros es importante publicitar en estos medios porque tiene una audiencia representativa, a la cual se puede llegar a todas horas.

TABLA N° 23

| EMPRESA | DIAS | HORARIO | VALOR MENSUAL | VALOR TOTAL |
|-----------------|-----------------|----------------|---------------|--------------|
| PUBLIMAS | Durante 6 meses | Todos los días | \$ 100 | \$600 |
| BUS(Tungurahua) | Durante 3 meses | Todos los días | \$ 100 | \$300 |
| TOTAL | | | | \$900 |

Elaborado por: Tania Chango

Publicidad en bus



Publicidad en Pantalla Gigante



HOJAS VOLANTES

Estas hojas se lo entregara los días lunes y viernes ya que son los días feriados de la ciudad y tiene mucha aglomeración de personas en la zona centro. La publicidad en hojas volantes también ocupa un lugar representativo basado en las encuestas que se realizo siempre y cuando su diseño capte la atención del mercado meta.

TABLA N°24

| DETALLE | NUMERO | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------|--------|----------------|-------------|
| VOLANTES | 1000 | 0.30 | \$ 300 |
| TOTAL | | | \$ 300 |

Elaborado por: Tania Chango

Diseño de hojas volantes



VII. Recomendaciones para las promociones

Objetivos de la promoción de ventas

- Incrementar las captaciones por parte de los socios en Ahorros, a plazo fijo y certificados de aportación.
- Alcanzar un posicionamiento en el mercado financiero

Se realizara una rifa:

La cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. Realizara una rifa que se desarrollara las entregas de boletos desde el 1 de diciembre del 2011 al 28 de febrero del 2012 la duración es de tres meses para que la cooperativa pueda en ese lapso de tiempo cumplir con los objetivos propuestos.

BOLETOS Y CONDICIONES

Los boletos que se entregaran son a los socios de la cooperativa que depositen, por cada 20 dólares que depositen en la cuenta de ahorros reclaman un boleto, si depositan a aplazo fijo la cantidad de 200 dólares reciben 10 boletos, y en certificados de aportación por cada 50 dólares recibirán 5 boletos.

Los premios:

- Un juego de sala
- Una refrigeradora (Indurama)
- Una cocina 4 Q (Durex)

Las personas que se involucran para entregar los boletos para la rifa son las personas de ventanillas y en la actividad a realizar la rifa se encargara el gerente y su asesor.

El número de boletos a entregar es de 1500.

Diseño del boleto para la rifa

| | |
|--|--|
| NOMBRE:..... CTA..... DIRECCION:..... TLF:..... N° 001 | GRAN RIFA PREMIOS 1. JUEGO DE SALA 2. REFRIGERADORA(16"INDURAMA) 3.COCINA 4Q(DUREX) Fecha: 30 de enero del 2012 N° 001 Hora: 14:00 pm Lugar: oficinas de la Cooperativa |
|--|--|



VIII. Evaluación:

- Se cree conveniente realizar una inspección continua sobre la marcha del presente plan, puesto que todo proceso requiere indispensablemente de un control que permita detectar posibles falencias en el desarrollo de las actividades; de esta manera se podrá tomar las medidas de corrección necesarias a tiempo para no incurrir en desperdicio de tiempo y recursos.
- El plan está establecido para un periodo de 6 meses, se lo supervisará mediante una encuesta a los socios a y potenciales socios para determinar si el plan se está desarrollando, de manera adecuada, de tal modo que se pueda realizar cambios en el momento pertinente, con la finalidad de lograr los objetivos que se ha planteado en el presente plan de publicidad.
- Medir el nivel de número de socios que se han incrementado en la Cooperativa tomando como referencia el mismo periodo del año anterior.
- Los responsables deberán presentar informes mensuales acerca de las actividades que se les ha designado, para observar los avances de la ejecución del plan de publicidad.

IX. Conclusiones:

- El presente plan de publicidad mediante los medios de comunicación está diseñado detalladamente con actividades y acciones eficientes que hacen que sea un plan efectivo.
- El plan al ejecutarse de manera adecuada, brindara a la Cooperativa un alto grado de confiabilidad y factibilidad para la captación de nuevos socios para el desarrollo y rentabilidad de la institución.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| N° | ACTIVIDADES | NOVIEMBRE | | | | DICIEM | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | |
|----|---|-----------|---|---|---|--------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | 2011 | | | | 2011 | | | | 2012 | | | | 2012 | | | | 2012 | | | | 2012 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Ejecución de la publicidad en radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Ejecución de la pagina Web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Ejecución en la prensa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Ejecución de publicidad exterior (Transporte) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Ejecución de publicidad exterior(Pantallas G) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Entrega de hojas volantes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Promoción (RIFA) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Ejecución de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Control | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Evaluación de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Tania Chango

Elaborado por: Tania Chango

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Recursos Humanos

Gerente General

La ejecución de la propuesta estará a cargo del Gerente General de la Cooperativa y del Asesor externo mismos que se encarga del las políticas que se aplican en la institución, enmarcadas al desarrollo y crecimiento de la cooperativa.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es importante disponer de un matriz de evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas, pueden mantener la solución de la propuesta, modificarla realizar cualquier cambio.

MATRIZ DE EVALUACIÓN Y MONITOREO

| Preguntas Básicas | Explicación |
|-----------------------------|--|
| ¿Quiénes necesitan evaluar? | Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. |
| ¿Por qué evaluar? | Para conocer si el plan de publicidad propuesto es el más adecuado. |
| ¿Para qué evaluar? | Para conocer el impacto del plan de publicidad en la captación de nuevos socios para la cooperativa. |
| ¿Qué evaluar? | El impacto de la publicidad en cada uno de los medios propuestos. |
| ¿Quiénes evaluar? | Gerente, y asesor externo |
| ¿Cuándo Evaluar? | Tercer y sexto mes dentro de la ejecución del plan. |
| ¿Cómo evaluar? | Análisis del crecimiento de la cartera de socios. |
| ¿Con qué evaluar? | Encuestas, y análisis de los indicadores en la cooperativa. |

BIBLIOGRAFÍA

ARENS, W. (2003). *Publicidad*. Séptima edición. Pearson Prentice Hall. México.

ARENS, W. (2008). *Publicidad*. Undécima edición. McGraw-Hill. México

BARQUERO, J. y BARQUERO M. (2008). *El libro de oro de las Relaciones Públicas y el Marketing*. 5ª. Edición. Editorial. Deusto. España

BARROSO, C. MARTIN, E. (1999). *Marketing Relacional*. Editorial. Esic. Madrid.

CHARLES, LAMB. y otros. (2006). *Fundamentos de Marketing*. 4ª. Edición. Thomson. México.

HOFFMAN, D. (2007). *Principios de Marketing*. 3ª. Edición .Thomson Learning. México.

KOTLER, P. CAMARA, D. y otros.(2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Editorial Pearson Educación. México.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2004).*Marketing*. 10ma. Edición. Editorial Pearson Educación. México

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2005). *Marketing*. 10ma. Edición .Editorial Pearson Educación. México.

LAMBIN, J. (1995).*Marketing Estratégico*. 3ª. Edición. McGraw Hill. Madrid.

LIND,D. Y MARCHAL, W.(2008). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía*. 10ma. Edición. Editorial. McGraw Hill. México.

SCHULTZ D. Y TANNENBAUM S. (1992). Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria. Editorial Gráficas Monte Albán S.A. México.

STANTON, W. (2004). *Fundamentos del Marketing*. 14va Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.

WELLS, W. (2007). *Principios de Publicidad*. 7ª. Edición. Editorial Pearson Educación. México

WELLS, W., MORIARTY, S. y BURNETT, J.(2007). *Publicidad*. Séptima edición. Pearson Educación. México.

Páginas web

<http://es.wikipedia.org/wiki/fidelizacion> Fidelización de clientes

<http://www.revista.gestion.net/publicidad> Plan de publicidad

<http://es.wikipedia.org/wiki/mediosdecomunicacion> Internet

<http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Captación de Nuevos Clientes:

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N° 1
MATRIZ DE COHERENCIA LÓGICA

| | |
|-----------|--|
| TEMA | “Elaboración de un plan de publicidad que promueva la captación de nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. de la ciudad de Ambato. |
| PROBLEMA | La inexistencia de un plan de publicidad disminuye la captación de nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. |
| OBJETIVOS | <p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar si la elaboración de un plan de publicidad a través de un estudio de campo captara nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 Ltda. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el tipo de publicidad adecuado, utilizando los medios de comunicación, para incrementar la captación de nuevos socios. • Analizar las exigencias y necesidades de los socios potenciales, considerando las necesidades del mercado, para satisfacer las necesidades y captación de nuevos socios. • Proponer estrategias de publicidad, a través de medios de comunicación para captar nuevos socios. |
| HIPOTESIS | Con la aplicación de un plan de publicidad se logrará incrementar la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. |
| PROPUESTA | Diseñar un plan de publicidad para incrementar nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda., de la ciudad de Ambato. |

ANEXO N° 2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

**ENCUESTA SOBRE LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS PARA LA
COOPERATIVA 10 DE AGOSTO LTDA.**

OBJETIVO: Identificar las exigencias y necesidades de información sobre las posibilidades de financiamiento y ahorro de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato para elaborar un adecuado plan de publicidad, que le permita aumentar la captación de socios a la COOPERATIVA 10 DE AGOSTO LTDA.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X el casillero según su respuesta.

1.-¿Utiliza usted los servicios financieros de alguna institución del mercado?

1.1 SI

1.2 NO

2.- ¿Actualmente en qué tipo de institución financiera tiene invertido sus recursos económicos (ahorros)?

2.1 Banco

2.2 Cooperativa

2.3 Corporación Financiera

2.4 Otras

3.- ¿Cuáles son los productos financieros que usted utiliza actualmente en una institución financiera?

- 3.1 Ahorros a la vista
- 3.2 Plazo fijo
- 3.3 Créditos

4.- ¿Qué es lo que más le gusta de la institución financiera a la que asiste?

- 4.1 Confiabilidad
- 4.2 Rapidez
- 4.3 Garantía
- 4.4 Atención

5. ¿Conoce usted la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto?

- 5.1 SI
- 5.2 NO

6.-¿Cómo califica el servicio que le brinda la institución financiera a la que asiste actualmente?

- 6.1 Excelente
- 6.2 Bueno
- 6.3 Regular

7.-¿A que tipo de cliente pertenece actualmente usted?

- 7.1 Activo
- 7.2 Inactivo

8.- ¿Para usted cuál es el medio de comunicación con mayor impacto publicitario?

- 8.1 Televisión
- 8.2 Periódico
- 8.3 Vallas Publicitarias
- 8.4 Radio

9. ¿Qué información prefiere usted al momento de una publicidad?

9.1 Escrita 9.2 Radial 9.3 televisiva

10.-¿Cree usted que la Cooperativa debe realizar un plan de publicidad para captar nuevos socios?.

10.1 SI 10.2 NO

Fecha de aplicación

Nombre del encuestador.....

ANEXO N°3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CREDITO 10 DE AGOSTO LTDA.**

1. ¿Considera usted que a través de un plan de publicidad se incrementaría más socios para la Cooperativa?.

.....
.....
.....

2. ¿Qué otros productos financieros debería incrementar la Cooperativa para ofrecer sus servicios?

.....
.....
.....

3. ¿Cuál es su objetivo para el desarrollo de Cooperativa?

.....
.....
.....

ANEXO N° 4
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE EL EFECTO QUE OCASIONO EL PLAN DE PUBLICIDAD EN LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS PARA LA COOPERATIVA 10 DE AGOSTO LTDA.

OBJETIVO:

Conocer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. mediante la utilización de los medios de comunicación para determinar si las estrategias son o no efectivas para incrementar el número de socios.

INSTRUCCIONES:

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE USTED

1.-¿ Tiene conocimiento de la publicidad que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.?”

1.1 SI 1.2 NO

2.- ¿Por qué medio de comunicación usted se informo de la existencia de la Cooperativa?

2.1 Radio

2.2 Internet

2.3 Prensa

2.4 Publicidad móvil (transporte)

2.5 Publicidad en Pantalla Gigante

2.6 Hojas volantes

3.-¿Cómo calificaría usted a la publicidad de la Cooperativa?

3.1 Impactante

3.2 Poco impactante

4.-¿ La publicidad que se implanto incidió para que usted sea socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto ?

4.1 SI 4.2 NO

5.- ¿Actualmente usted es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.?

5.1 SI 5.2 NO

Fecha de aplicación

Nombre del encuestador.....

ANEXO N° 5

Árbol de Problemas

EFFECTOS

Ausencia de normativas y funciones.

No implementa un plan de publicidad

Desconocimiento de la Cooperativa.

No existe suficiente orientación para dar un excelente servicio.

Dificultad para competir con otras Cooperativas.

No permite el desarrollo y crecimiento de la misma.

Inexistencia de un plan de publicidad

No designan presupuesto para publicidad

Falta de capacitación al personal.

Escasa investigación y desarrollo de la Cooperativa.

Carencia de innovación en los servicios

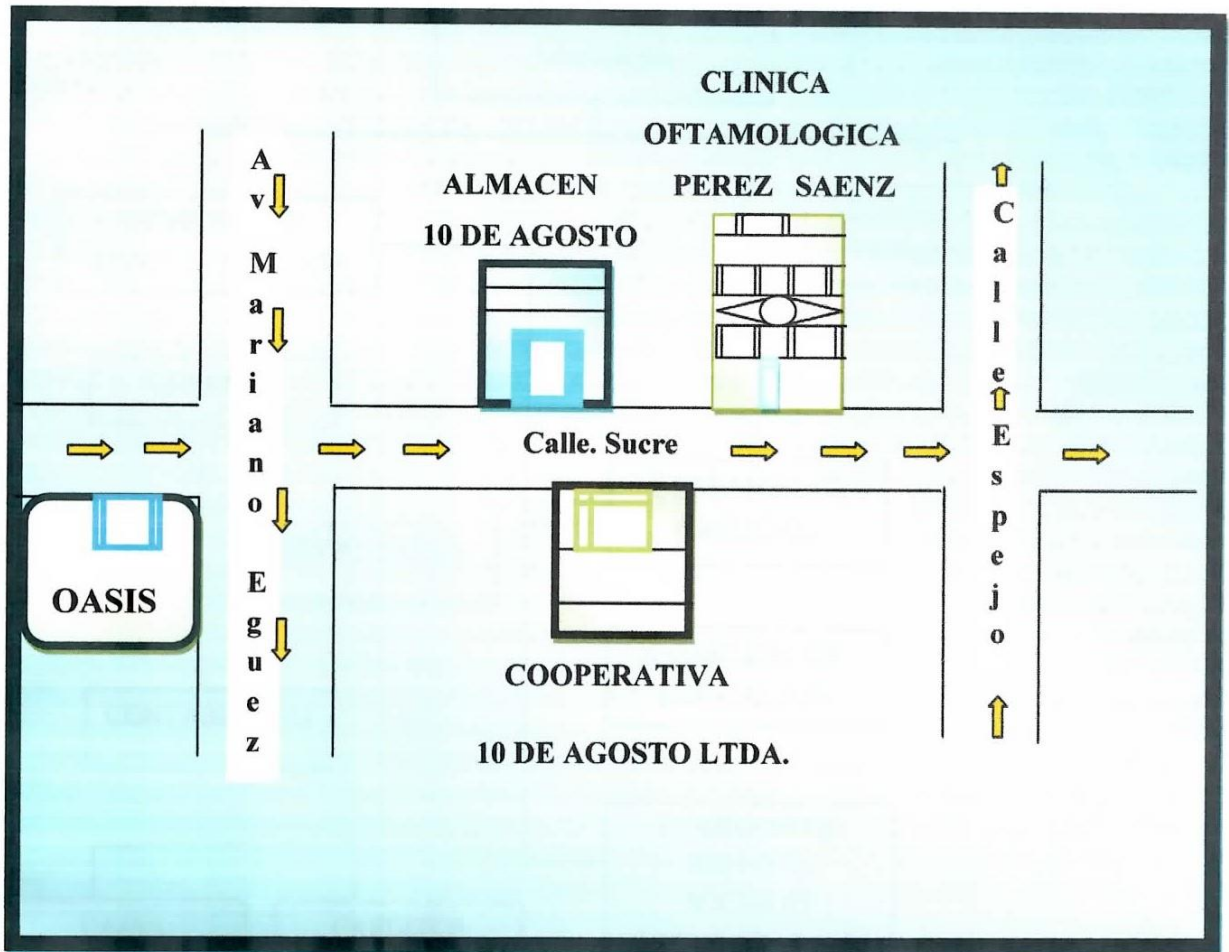
Desconocimiento en el área de marketing en la institución.

Desorganización administrativa y funcional en la Cooperativa

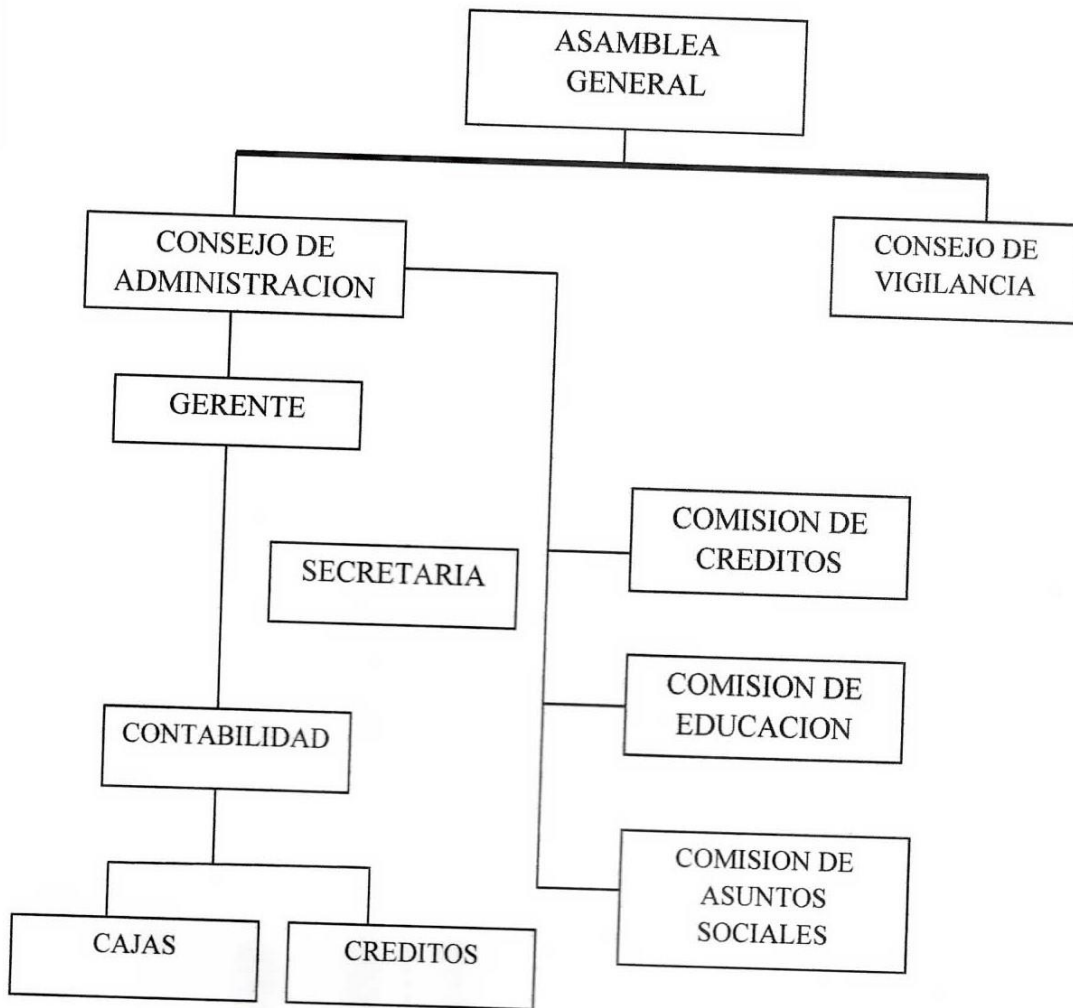
Inexistencia de un plan de trabajo.

CAUSAS

ANEXO Nº 6
CROQUIS DE LA EMPRESA



ANEXO N° 7
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 10 DE AGOSTO LTDA.



| REFERENCIA | |
|-----------------------|--|
| | Línea de Autoridad |
| | Nivel auxiliar operativo |
| | Nivel auxiliar asesor |
| FECHA: Agosto 2004 | Elaborado por: Cooperativa 10 de Agosto |