

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Street Marketing y su influencia en la
confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito Allí Pushak del cantón Pelileo”**

Autora: Morelia Teresa Morales Sánchez

Tutor: Ing. Mg. Jorge Jordán.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

CERTIFICA

Que el presente Proyecto ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Junio 08 del 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Enrique V.', is written over a horizontal dotted line.

Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

C.I 1803079761

DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUNTENCIDAD

Yo, Morelia Teresa Morales Sánchez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente auténticos, originales y personales a excepción de las citas.

Ambato, Julio del 2015



Morelia Teresa Morales Sánchez

C.I 1804326427

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la institución

Cedo los derechos patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Morelia Teresa Morales Sánchez

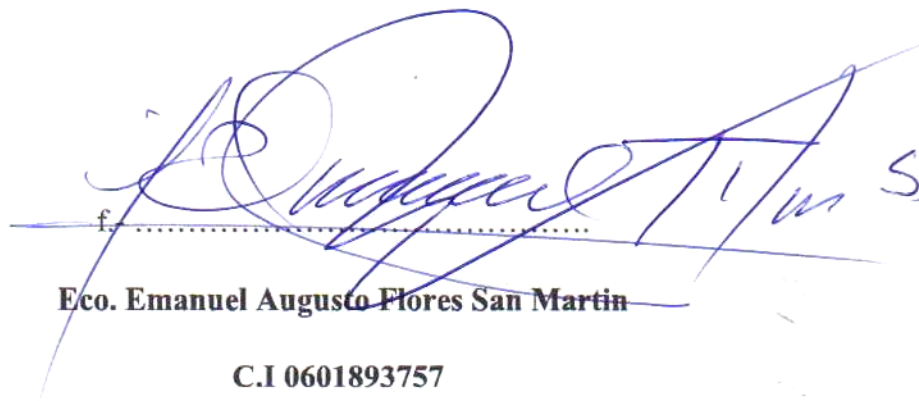
C.I 1804326427

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Ambato, Julio 17 del 2015


f.
Eco. Emanuel Augusto Flores San Martin
C.I 0601893757

I. CARLOS FLORES R.
f.-
Ing. Carlos Roberto Flores Ramos
C.I 1803084712

DEDICATORIA

A Dios por Fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para lograr mis objetivos y ser mi guía en mi diario vivir, quien ha permanecido sin abandonarme ni un solo momento: **“Jehová es mi pastor; nada me faltará. En lugares de delicados pastos me hará descansar; junto a aguas de reposo me pastoreará. Confortará mi alma; me guiará por sendas de justicia por amor de su nombre. Aunque ande en valle de sombra de muerte, no temeré mal alguno, porque tú estarás conmigo; tu vara y tu cayado me infundirán aliento.”** Salmo 23.

A mis padres quienes por ellos soy lo que soy.

A mi madre por su comprensión, apoyo, consejos y amor me ha dado fuerzas para seguir adelante y no desmayar en ningún obstáculo.

A mi hermano quien siempre tuvo una palabra de aliento en los momentos difíciles.

A mi esposo por su infinito amor, paciencia, apoyo y su tierna compañía ha sabido darme palabras de aliento.

A mi princesita por ser mi fuente de inspiración, mi alegría, mi esperanza y mi fiel testiga silenciosa de mis luchas diarias.

More

AGRADECIMIENTO

Daré gracias al SEÑOR conforme a su justicia, y cantaré alabanzas al nombre del SEÑOR, el Altísimo. Salmo 7

A la Faculta de Ciencias Administrativas por enriquecer mis conocimientos.

A mi tutor de tesis Ing. Jorge Jordán por su valioso aporte en el desarrollo de este Proyecto.

A la Cooperativa de Ahorro y crédito Allí Pushak por darme la oportunidad de realizar el Proyecto de Investigación.

A mi familia por apoyare en todo momento: Dios le pague.

A mis amigos que me han brindado su apoyo para seguir adelante.

A todos mi mayor gratitud y reconocimiento

More

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUNTENCIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Contextualización	1
1.2 TEMA	6
1.2.1 Análisis crítico	6
1.2.2 Prognosis.....	9
1.2.3 Formulación del problema.....	9
1.2.4 Preguntas directrices	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	10

1.4	OBJETIVOS	11
1.4.1	Objetivo General.....	11
1.4.2	Objetivos específicos	11
	CAPÍTULO II	12
	MARCO TEÓRICO.....	12
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.2.1	Fundamentación Axiológica.....	16
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
2.4.1	Infraordinación de la variable Independiente.....	21
2.4.1.1	Marketing.....	23
2.4.1.2	Mercado	33
2.5	HIPÓTESIS.....	46
2.6	VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	46
	CAPÍTULO III.....	47
	METODOLOGÍA	47
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.2.2	Investigación Bibliográfica o Documental.....	48
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.3.1	Investigación Exploratoria.....	49
3.3.2	Investigación Descriptiva	49
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	52

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	54
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	54
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	55
CAPÍTULO IV	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	57
4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	57
4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	72
CAPÍTULO V	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1 CONCLUSIONES	77
5.2 RECOMENDACIONES	79
CAPÍTULO VI.....	80
PROPUESTA.....	80
6.1 DATOS INFORMATIVOS	80
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	81
6.3 JUSTIFICACIÓN	82
6.4 OBJETIVOS	82
6.4.1 Objetivo general	82
6.4.2 Objetivos específicos.....	82
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	83
6.5.1 Político.....	83
6.5.2 Económico.....	83
6.5.3 Social.....	83
6.5.4 Tecnológico.....	83

6.5.5 Legal.....	84
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	84
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	88
6.7.1 PRIMERA FASE.....	89
6.7.1.1 Antecedentes de la Institución	89
6.7.1.2 Análisis de la situación	90
6.7.1.3 Análisis interno – externo.....	93
6.7.2 SEGUNDA FASE	93
6.7.2.1 Misión	93
6.7.2.2 Visión.....	94
6.7.2.3 Valores	94
6.7.3 TERCERA FASE	94
6.7.3.1 Establecimiento de las acciones.....	94
6.7.4 CUARTA FASE	100
6.7.4.1 Evaluación del modelo de Street marketing	100
6.7.4.2 Plan Operativo	100
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	105
6.8.1 Presupuesto.....	105
6.8.2 Cronograma de la Propuesta	106
6.8.3 Organigrama	107
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	108
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS.....	114
ANEXO 1 ENCUESTA.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población Frecuencia Muestra.....	51
Tabla 2: Operacionalización de variable independiente: Street Marketing.	52
Tabla 3: Operacionalización de variable dependiente: Confianza de los socios.	53
Tabla 4: Recolección de la información.....	54
Tabla 5: Técnicas e instrumentos de investigación.....	55
Tabla 6: Procesamiento y análisis de la información.....	55
Tabla 7: Servicios que satisfacen a los socios.....	58
Tabla 8: Tipos de acciones de Street Marketing.....	61
Tabla 9: Diferenciación de la Competencia.....	63
Tabla 10: Motivación.....	65
Tabla 11: Servicios adicionales.....	67
Tabla 12: Porqué es socio.....	69
Tabla 13: Inversión en Publicidad.....	70
Tabla 14: Frecuencia Observada y esperada.....	73
Tabla 15: Cálculo del Chi Cuadrado.....	74
Tabla 16: Cálculo del Chi Cuadrado en SPSS.....	75
Tabla 17: Acciones del Street marketing.....	86
Tabla 18: FODA.....	93
Tabla 19: Acción de Street marketing: Asientos del parque.....	95

Tabla 20: Cruces peatonales.....	96
Tabla 21: Basureros.....	97
Tabla 22: Árboles.....	98
Tabla 23: Postes de luz.....	99
Tabla 24: Plan Operativo	101
Tabla 25: Presupuesto	105
Tabla 26: Previsión de la evaluación	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	8
Gráfico 2: Superordinación Variables Independiente - Dependiente	20
Gráfico 3: Infraordinación de la variable Independiente	21
Gráfico 4: Elementos de la Variable Dependiente.....	22
Gráfico 5: Servicios que satisfacen a los socios.....	58
Gráfico 6: Acciones de Street Marketing.....	60
Gráfico 7: Tipos de acciones de Street Marketing	62
Gráfico 8: Diferenciación de la Competencia.....	64
Gráfico 9: Motivación	66
Gráfico 10: Servicios adicionales.....	68
Gráfico 11: Porqué es socio	69
Gráfico 12: Inversión en Publicidad	71
Gráfico 13: Gráfico de la verificación de hipótesis	76
Gráfico 14: Análisis de las fuerzas de porter	92
Gráfico 15: Cronograma de la Propuesta	106
Gráfico 16: Organigrama	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Depósitos a Plazo	2
Ilustración 2: Red de Seguridad Financiera	4
Ilustración 3: Ranking Cooperativas Grandes y Medianas	6
Ilustración 4: Fuerzas de Porter.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak, es una institución que brinda servicios financieros con agilidad, responsabilidad, solidaridad, transparencia y credibilidad con el objetivo de ayudar a resolver problemas socio-económicos contribuyendo de esta manera al desarrollo del Buen Vivir.

Es importante mantener la confianza entre los socios para mantener la comunicación y satisfacción por esta razón esta investigación se enfoca en realizar un modelo de Street Marketing con un tipo de publicidad diferente al del tradicional. Los resultados evidencian que los socios confían en esta institución pero necesitan fortalecerla mediante la aplicación de las acciones del Street Marketing.

Esta investigación se enfoca en diseñar un Modelo de STREET MARKETING que permita, incrementar la confianza, atraer nuevos socios, mantener informados a los socios actuales y potenciales mediante una publicidad innovadora diferente al de la actualidad ocupando los medios urbanos de la ciudad de Pelileo como son, cruces peatonales, árboles, asientos de parques, basureros y postes de luz; estas acciones impactarán a los transeúntes generando atención y rumor entre ellos logrando una difusión gratuita.

Palabras claves:

Street Marketing

BTL (Below the Line)

Medios Urbanos

Originalidad

Innovación

Creatividad

Confianza

EXECUTIVE SUMMARY

The credit union Allí Pushak There is an institution that provides financial services with agility, responsibility, solidarity, transparency and credibility in order to help solve socio-economic problems contributing to the development of Good Living.

It is important to maintain trust between the partners to maintain communication and satisfaction for this reason this research focuses on making a model of Street Marketing a type different from traditional advertising. The results show that the partners trust in this institution but need to strengthen it by implementing the actions of the Street Marketing.

This research focuses on designing a model that allows STREET MARKETING, increase confidence, attracting new members, provide information to current and potential partners through innovative advertising different from currently occupying the urban areas of the city of Pelileo like the manhole covers, crosswalks, sewer drains, Trashcans, trees, parks and seats lampposts these actions will impact passers generating attention and rumor among them achieving free distribution.

Keywords:

Street Marketing

BTL (Below the Line)

Urban Media

Originality

Innovation

Creativity

Confidence

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se dan cuenta de que esperar al cliente ya no es suficiente, sino que hay que ir a buscarlos en el medio donde se desenvuelven con acciones innovadoras y creativas por ello en esta investigación se determinan las acciones del STREET MARKETING con el objetivo de incrementar la confianza e informar a los socios y a la comunidad de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak del Cantón Pelileo de una manera diferente al de la competencia, este tipo de publicidad son efectuadas en un medio urbano en donde los transeúntes observarán el slogan de la Institución generando atención de los transeúntes.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

En este capítulo se analiza su respectiva contextualización, análisis crítico, pronosis, formulación del problema, preguntas directrices desarrollando su respectiva justificación y estableciendo objetivos para dar solución al problema.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Este capítulo está conformado por los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica y legal, también consta de las categorías fundamentales en donde se detallan las variables las mismas que son respaldadas por citas bibliográficas, finalmente se plantea la hipótesis y sus respectivas variables.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Conformado por el enfoque de la investigación, modalidad y tipo de investigación del problema también se identifica la población y muestra de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak. La operacionalización de las variables ayudará a realizar un cuestionario para la recolección de la información para resolver el problema.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Mediante la información de las tablas y gráficos se efectúa su respectivo análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y

Crédito Allí Pushak además se verifica la Hipótesis mediante la aplicación del Chi Cuadrado para conocer los datos esperados y los observados y así tomar una decisión.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se realiza las conclusiones de la encuesta para conocer la realidad de la Cooperativa dando su respectiva recomendación para que los Directivos de la Institución tomen las mejores decisiones.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

Este capítulo es la esencia de esta investigación porque contiene la solución del problema existente, orientando a los directivos a ejecutar el Modelo de Street Marketing para incrementar la confianza e informar a los socios, fortalecer la imagen corporativa, diferenciarse de la competencia, y motivar a la sociedad a que sea parte de esta Institución.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Contextualización

En el **Ecuador** la crisis financiera y la gran cantidad de dinero gastada por salvar a los bancos, dan como resultado una crisis económica generando una desconfianza total en estas organizaciones ya que se quedaron con el dinero del pueblo. Desde ese entonces las Cooperativas recibieron los ahorros de los clientes que perdieron confianza, fortaleciendo más de 26 veces en una década 1999-2009, lo que significa una ganancia en una crisis económica, esta ganancia desprende de las cuentas de los depósitos a la

vista, a largo plazo, activos, pasivos y reservas; en el año 2000 hasta 2004 existiendo una incremento en estas instituciones y a su disminución en el sector bancario en los años 1999 hasta 2002.

Ilustración 1: Depósitos a Plazo

DEPOSITOS A PLAZO :1998-2008 (en miles de dólares)				
AÑOS	COAC	Sist. Ban.	Var. % cs.	Var % sb.
1998	6.426	2.118.360		
1999	9.269	1.527.739	44.23	(27.88)
2000	11.733	1.280.313	26.58	(16.20)
2001	19.930	1.306.860	69.9	2.07
2002	30.140	1.274.216	51.2	(2.50)
2003	71.808	1.571.146	138.2	23.30
2004	124.952	1.916.472	74.0	21.98
2005	155.932	2.369.603	24.8	23.64
2006	215.636	2.785.542	38.9	17.55
2007	309.904	3.167.185	43.7	13.70
2008	399.739	3.961.747	29.0	25.09

Fuente: Estadísticas de las Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaboración: Nut Gutiérrez García, *Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador y sus transformaciones durante los últimos diez años*, Quito, Tesis FLACSO, año 2009, p.59

Elaborado por: Nut Gutiérrez García, *Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador y sus transformaciones durante los últimos diez años.*

Fuente: Estadísticas de la Superintendencia de Bancos y Seguros

Es así como se ha venido acelerando el crecimiento cooperativo, muy superior al del año 2002, con 5422 cooperativas representado por el 82,4%, en cuanto a la ubicación regional se concentran más en la Región Sierra con un 60,8%, en la Costa el 32,4%, en la Amazonia el 6,4% y en la región Insular el 0,4%. Para el año 2007 se establecen normas en el sector financiero para visibilizar, fomentar, promocionar y lo más importante controlar a las instituciones del sector financiero segmentando de acuerdo al tamaño de las cooperativas.

Para Rodas (2008). Las cooperativas se abren al crédito. Recuperado de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-cooperativas-se-abren-alcredito297479.html>. Presidente de la Junta de directores de la Confederación Latinoamericana de cooperativas de ahorro y crédito (Colac), “Ecuador es uno de los países donde más desarrollo ha tenido el cooperativismo de ahorro y crédito”.

Para el año 2014 la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) existen un total de 946 cooperativas en el Ecuador que brindan servicio a la sociedad. Mientras tanto, la confianza se incrementa en estas instituciones ya que estos protegen los pequeños depósitos y ayudan con créditos con mayor rapidez.

Para el desempeño de las cooperativas un eje fundamental es la confianza, pues sin ella su función como intermediarios financieros estaría afectando, sin embargo en la actualidad no es la única característica por el que se debe diferenciar una institución financiera, ya que los clientes demandan, variedad de productos, alta calidad en los servicios, innovación, tecnología, buena atención y agilidad en los tramites.

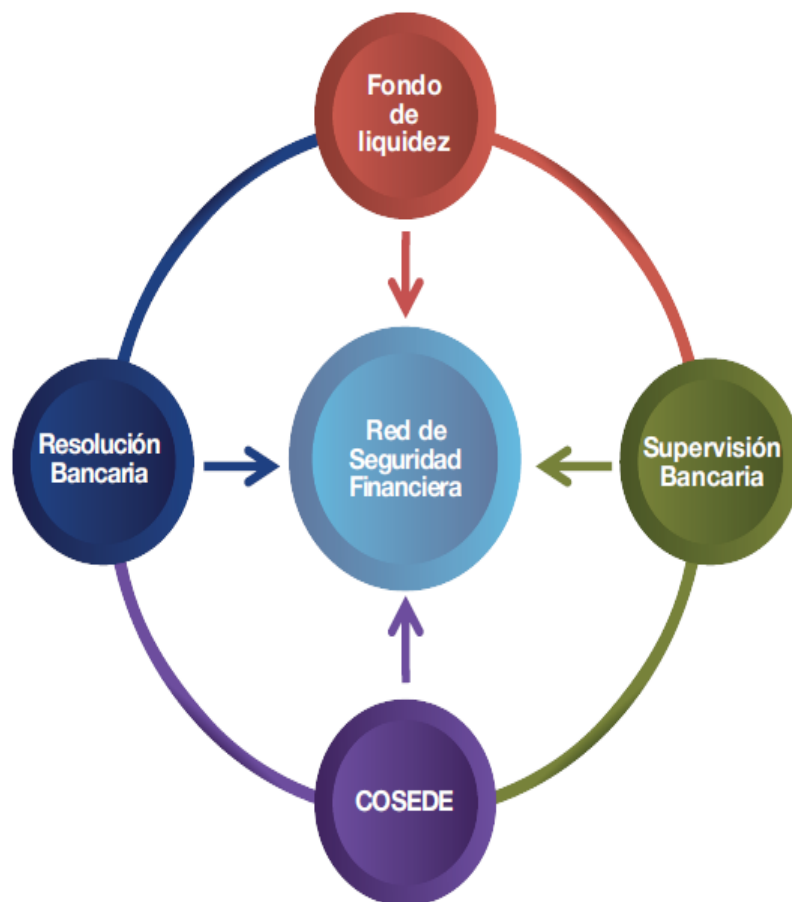
Para incrementar el nivel de confianza de los depositantes el estado ecuatoriano mediante la Superintendencia de Bancos y Seguros impulsa la ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera, con el fin de prevenir riesgos sistemáticos, asegurar la estabilidad del sistema de pago en la economía y enfrentar quiebras con un costo menor, a su vez monitoreando los niveles adecuados del capital de las instituciones para así cubrir cualquier riesgo que afecte al sistema de pagos y créditos. Dicha ley dispone que cada institución financiera tenga un defensor del cliente, designado por la

Superintendencia de Bancos y Seguros protegiendo a los depositantes con un valor equivalente a tres veces la fracción del impuesto a la Renta.

La Red de Seguridad Financiera tiene cuatro características fundamentales:

- La supervisión Bancaria.
- Fondo de Garantía de depósitos.
- El fondo de liquidez.
- Mecanismos de Resolución Bancaria.

Ilustración 2: Red de Seguridad Financiera



Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros

Fuente: Gestión y Resultados 2007-2010

Tungurahua posee una de las economías más sólidas de la Sierra considera como un eje productivo del Ecuador creciendo con mayor auge en el sector cooperativista, en el año 2014 se encuentran 456 cooperativas entre ellas con mayor captación y colocación son la Cámara de Comercio de Ambato, 29 de Octubre, el Sagrario, Mushuc Runa, Oscus, Chibuleo, y San Francisco estas entidades tienen activos por más de 4000 millones, medio millón de clientes, 1,6 millones de ahorristas provocando mayor competencia y alta demanda de servicios. Según opiniones de la ciudadanía manifiestan que estas cooperativas son más accesibles con las personas de escasos recursos y que sienten como estar en casa cuando llegan a estas entidades por ello mantienen confianza estrecha.

Las cooperativas en la Provincia realizan créditos de forma rutinaria y permanente que no pueden funcionar sin él, convirtiéndose en un entorno que se va extendiéndose en forma casual y de manera automática.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak es una institución de intermediación financiera que otorga créditos a las pequeñas y medianas empresas y comerciantes informales de la población de Pelileo. El trabajo y la iniciativa de los directivos hicieron realidad la creación de la institución y poco a poco con el respaldo y la confianza de los socios se crean sucursales en las ciudades de Ambato y Azogues.

Según datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria esta institución se ubica en el segmento de cooperativas medianas con activos entre 75 y 175 millones caracterizado por mantener instituciones más pequeñas en tamaño de activos pero en este ranking la Cooperativa Allí Pushak aún no pertenece debido a su bajo posicionamiento que posee.

Ilustración 3: Ranking Cooperativas Grandes y Medianas

COOPERATIVAS GRANDES								
ENTIDAD	LIQUIDEZ	SOLVENCIA	ROA	ROE	MOROSIDAD	EFICIENCIA	ACTIVOS	TOTAL ACTIVOS (USD miles)
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	10,69%	11,43%	0,93%	8,15%	2,86%	4,91%	94,55%	828.927,00
JARDIN AZUAYO	6,82%	12,43%	1,42%	11,45%	3,77%	3,88%	96,47%	459.872,45
29 DE OCTUBRE	18,74%	10,97%	0,33%	2,99%	7,00%	5,02%	93,17%	382.618,95
COOPROGRESO	19,21%	10,02%	0,50%	4,96%	4,52%	6,43%	95,52%	313.226,76
OSCUS	12,81%	12,15%	0,93%	7,65%	4,30%	4,31%	96,98%	260.660,07
MEGO	28,98%	13,50%	0,25%	1,82%	7,90%	3,63%	95,33%	236.493,19
RIOBAMBA	20,17%	14,37%	1,18%	8,21%	1,37%	4,40%	96,97%	239.197,80
SAN FRANCISCO	16,53%	14,79%	2,32%	15,67%	3,72%	4,53%	97,05%	250.963,76
CACPECO	22,05%	19,01%	2,42%	12,72%	4,16%	4,30%	96,90%	175.971,51

COOPERATIVAS MEDIANAS								
ENTIDAD	LIQUIDEZ	SOLVENCIA	ROA	ROE	MOROSIDAD	EFICIENCIA	ACTIVOS	TOTAL ACTIVOS (USD miles)
ALIANZA DEL VALLE	12,07%	13,09%	2,28%	17,42%	3,35%	3,96%	97,60%	157.792,96
MUSHUC RUNA	15%	16%	1%	9%	9%	6%	96%	157.782,40
ANDALUCIA	13,31%	15,35%	0,73%	4,73%	6,16%	5,74%	97,35%	149.168,58
ATUNTAQUI	7,91%	14,29%	1,74%	12,15%	3,53%	5,98%	96,81%	127.323,13
23 DE JULIO	12,80%	18,97%	1,99%	10,47%	5,69%	6,96%	94,90%	120.308,14
EL SAGRARIO	16,30%	17,75%	1,69%	9,51%	4,53%	4,42%	95,87%	119.434,68
CACPE BIBLIAN	12,35%	15,40%	1,66%	10,75%	4,52%	2,78%	96,43%	106.512,37
PABLO MUÑOZ VEGA	8,28%	15,42%	1,61%	10,46%	4,55%	5,79%	95,63%	103.048,17
SANTA ROSA	14,31%	18,52%	0,66%	3,58%	5,94%	6,15%	96,18%	100.852,82
SAN JOSE	21,86%	11,40%	0,88%	7,70%	3,63%	4,43%	96,58%	93.584,73
TULCAN	15,11%	16,18%	2,13%	13,14%	6,42%	5,18%	96,45%	90.894,04
15 DE ABRIL	13,02%	14,62%	0,00%	0,00%	33,04%	5,24%	94,22%	77.175,42
CACPE PASTAZA	17,48%	16,50%	1,96%	11,85%	2,97%	5,47%	96,32%	76.042,77

Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros: UIEM EKOS
Fuente: Revista Ekos marzo 2015

1.2 TEMA

Street Marketing y su influencia en la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak del Cantón Pelileo.

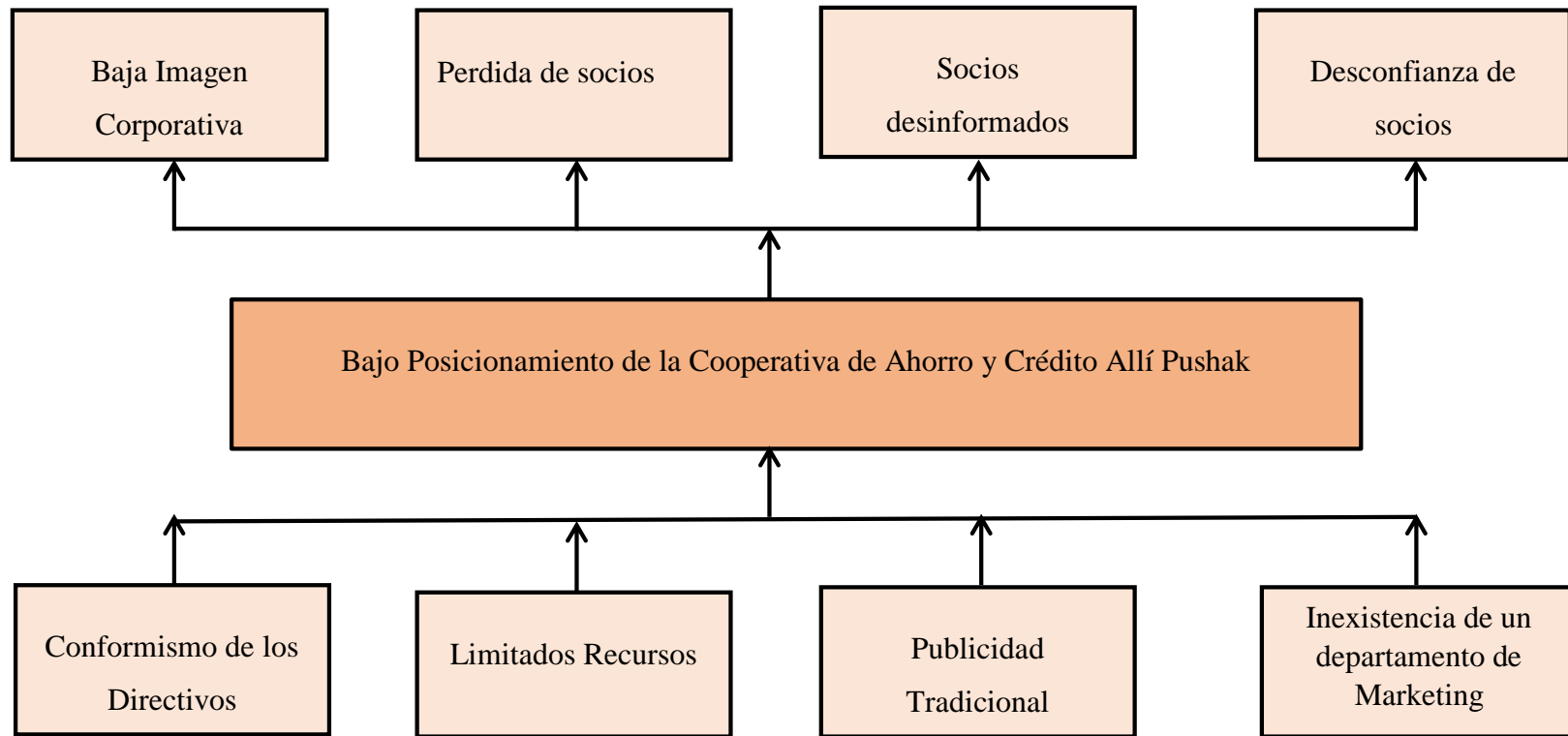
1.2.1 Análisis crítico

El bajo posicionamiento se da por la realización de una publicidad tradicional ya que tiene a los socios desinformados sin conocer los servicios brindados por la Cooperativa, esto se debe a que los clientes están bombardeados de mensajes y promociones que quieren obligarlos a comprar productos, situación que la mayoría de ellos rechaza y evita a toda costa. Otra causa es el por el conformismo de los directivos y los limitados recursos, afectando la imagen corporativa y la pérdida de los socios; la imagen

corporativa es el elemento esencial para permanecer en el mercado y diferenciarse de la competencia, aquellas que no lo consideran así, corren el riesgo de desaparecer del mercado. Así también un factor importante es la inexistencia de un departamento de marketing ya que dificulta el desarrollo de una publicidad apropiada, innovadora y creativa, por la carencia de estos factores existe una comunicación impropia hacia los socios causando esto una desconfianza en los socios.

Árbol de problemas

Gráfico 1: Árbol de problemas



Fuente: Análisis Crítico

Elaborado por: Morales Morelia

1.2.2 Prognosis

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak tiene como problema fundamental el bajo posicionamiento de la Cooperativa con este inconveniente tiene como consecuencia la pérdida de competitividad en el mercado financiero perdiendo una gran oportunidad de ser líder, lo cual es algo que no se debe permitir en este sector financiero, ya que en los últimos años está existiendo un incremento considerable de cooperativas en la Provincia de Tungurahua. De igual manera por la carencia de una publicidad creativa e innovadora existiría un decremento total de socios provocando que la competencia los atraiga, por ende lógicamente se cerraría la cooperativa ya que una organización sin clientes es como que no tuviera razón de ser. Los directivos de dicha cooperativa están a tiempo para aplicar el Street Marketing, salvaguardando lo invertido, obteniendo ganancias y lo primordial brindando servicio a la sociedad.

Delimitación

Por Contenido

- **Campo:** Marketing
- **Area:** Street Marketing(Marketing en la calle)
- **Aspecto:** Confianza de socios

Delimitación Espacial

Se realiza a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak del Cantón Pelileo.

Delimitación temporal

Se inicia en el mes de Enero - Julio 2015

Unidades de observación

Se realiza a los socios de la Cooperativa.

1.2.3 Formulación del problema

¿De qué manera el Modelo de Street Marketing ayuda a mejorar la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak?

1.2.4 Preguntas directrices

- ¿Cuáles son los beneficios del Street Marketing para incrementar la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak?
- ¿Cuál es la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak?
- ¿Es necesario diseñar un modelo de Street Marketing para ayudar a incrementar la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica porque:

La institución tiene un bajo posicionamiento debido a que la publicidad que se está realizando no es acorde a las expectativas de los socios y con el presente trabajo se pretende cambiar el tipo de publicidad, la misma que fortalecerá a la imagen corporativa y así se aumentará el número de socios permitiendo tener un crecimiento sostenible e incrementando la liquidez de la empresa.

La realización de este tipo de publicidad tendrá un impacto sorprendente, llamativo, original y creativo ayudando a que los socios se comuniquen con la Cooperativa y captando a su vez nuevos socios, logrando a su vez posicionarse en la mente del socio.

Este tipo de publicidad ayuda a que los socios se interesen en los servicios como micro crédito, crédito de consumo, crédito tecnológico, envió por Money Gram entre otros; ya que la publicidad es un pilar fundamental para la cooperativa se dé a conocer, fortalezca su posicionamiento y generar mayores ingresos.

Los beneficiarios serán los socios, los directivos de la cooperativa y la sociedad debido a que esta investigación propone una buena solución para este problema.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar un modelo de Street Marketing para mejorar la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los beneficios del Street Marketing para incrementar la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak.
- Diagnosticar la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak.
- Diseñar un modelo de Street Marketing para incrementar la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según la investigación los antecedentes son:

Loero D' Jesus & Ayala Ayala. (2012). *Campaña Turística basada en el Street Marketing para el Municipio el Hatillo año 2012*. Universidad Nueva Esparta, Venezuela.

Objetivos:

- Identificar los sitios de interés turísticos para los visitantes del Municipio el Hatillo.
- Conocer el perfil de los visitantes del Municipio el Hatillo.
- Conocer el perfil de los habitantes del municipio el Hatillo.
- Determinar los alineamientos de diseño para el desarrollo de la campaña.
- Establecer que información debe tener la presentación interactiva para el agrado del público.
- Desarrollar la campaña basada en el Street Marketing para la promoción turística del Municipio el Hatillo.

Conclusiones:

- Se debe considerar la utilización del Street marketing en el Municipio el Hatillo; según las encuestas un 61% de los encuestados totales no conocen la publicidad alternativa, esto produciría un fuerte apoyo e impacto para el conocimiento de los espacios recreacionales y culturales, por ese motivo se considera viable innovar con nuevos tipos de publicidad.
- Las publicidades habituales no crean una conexión con el espectador, ya que la costumbre de tenerlas presente omite totalmente su atención; al crear una publicidad innovadora que mantenga una relación con la persona, se podrá apreciar una mejora; en los resultados de las encuestas se puede ver que un 90% de la población habitante y visitante optan por elegir que la publicidad alternativa que debe tener una conexión con el turista o re creacionista; de esta manera se puede argumentar que el espectador estará más atento ante una publicidad que cumpla con estos requisitos.
- La propuesta que se presenta tiene como finalidad diseñar cuatro propuestas de publicidad alternativa para promocionar los atractivos turísticos del Municipio el Hatillo, ya que son los que promueven las actividades culturales y recreacionales del Municipio.
- Se tiene que disponer de diferentes ubicaciones (techos, columnas y paredes, pisos y ascensores), para colocar las publicidades alternativas.

- La realización del proyecto tuvo como objetivo llegar a generar suficientes visitas para invitar e intervenir en la zona.

Una vez concluida la investigación el autor recomienda aplicar el Street Marketing en la alcaldía Municipal el Hatillo de Venezuela para promocionar el turismo y promover las culturas de la ciudad aplicando una publicidad diferente al del tradicional utilizando medios urbanos como son los techos, columnas, paredes, pisos y ascensores. La utilización de estas acciones es viable e impactante ya que podrán promocionar y demostrar la comercialización en la calle comunicando de manera directa a las personas, también se puede decir que es una forma creativa de mercadeo “cara a cara “.

Para el autor Pintado Blanco & Sanchez Herrera (2012)

El Street Marketing no es algo realmente nuevo, pero si es una forma diferente de llegar a los consumidores, entre sus principales características se pueden señalar las siguientes:
pág.205

- Sale al encuentro del consumidor, va a buscarlo.
- Trata de sorprenderlo en su contexto habitual.
- Busca despertar simpatía y generar rumor.
- Implica al consumidor ya que lo considera difusor del mensaje, busca una relación directa consumidor – marca.
- Es una interesante opción para productos que no cuentan con grandes presupuestos puesto que juega más con la creatividad que con la grandiosidad.

El Street Marketing une todas acciones del medio urbano con el objetivo de atraer la atención e involucrarse con el consumidor, estas acciones se fundamentan en la innovación y el ingenio en donde se lo realice, marcando diferencia y efectividad ante las demás acciones de publicidad tradicional. Para realizar este tipo de acciones se buscan lugares estratégicos en los que se dé una mayor concentración y afluencia de viandantes.

Para el autor Moreno López (2010) afirma:

El Street advertising, o Street marketing, como también se suele denominar, es “todo el entorno de la calle, o acciones performance en ella, susceptible de ser usado como medio publicitario. Su principal diferencia con el ambient media es el coste económico, pues el Street advertising es de coste cero o muy bajo. Es lo que corresponde a la originaria guerrilla publicitaria, pueden combinar varios medios y emplear los medios ATL (above the line) de forma no convencional”. pág. (13)

Las acciones del Street marketing tiene como meta ayudar a conseguir los objetivos del marketing, es decir llegar a los consumidores de manera directa y diferente; tratando de sorprender y de emocionarle para que este sirva, a su vez llegue el mensaje, para ello se utilizan métodos pocos convencionales basados en las costumbres de los consumidores, llegando a ellos en su día a día con menos recursos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La construcción de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico - propositivo, debido a su investigación social que mejora la calidad de vida y satisface las necesidades sociales.

Para Herrera 63 (citado por Veintenilla V, 2014) piensa que el (paradigma critico propositivo es crítico porque los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; impugnando las explicaciones reducida a casualidad lineal; Propositivo, en cuanto a la investigación no se detenían en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad).

Además permite guiarnos en el estudio como un problema social en el cual el investigador debe profundizar, y analizar tanto el ambiente interno como externo para interactuar y conocer los aspectos que pueden llegar y transformar el problema en una solución visible.

2.2.1 Fundamentación Axiológica

Los factores elementales para que una cooperativa consiga una excelente comunicación con los socios, lograr confianza, y aumentar el posicionamiento son los valores como la seriedad, puntualidad, honestidad, honradez y transparencia los mismos que son proyectados cada día, logrando así los objetivos propuestos por la Cooperativa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación se fundamenta en las siguientes normas:

Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente 2008

Capítulo II

Artículo 311.- el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociadas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciando y preferencial del Estado, en la medida en que impulse el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Ley de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero 2011

Artículo 78.- Sector Financiero Popular y Solidario.- Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las Cooperativas de Ahorro y Crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.

Sección 1

De las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Artículo 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y,

previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente ley.

Artículo 82.- Requisitos para su constitución.- Para construir una cooperativa de ahorro y crédito, se requerirá contar con un estudio de factibilidad y los demás requisitos establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

Artículo 83.- Actividades financieras.- Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada.
- b) Otorgar préstamos a sus socios.
- c) Conceder sobregiros ocasionales.
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería.
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores.
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endoso o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- j) Emitir obligaciones con el respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;

- k) Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;
- l) Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional.
- m) Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales; y ,
- n) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la superintendencia.

Las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar las operaciones detalladas en este artículo, de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo que establezca el Reglamento de esta Ley.

Artículo 84.- Certificación de funcionamiento.- las cooperativas de ahorro y crédito tendrán, tanto en matriz, como en sus agencias, oficinas o sucursales, la obligación de exhibir en lugar público y visible, el certificado de autorización de funcionamiento concedido por la Superintendencia.

Artículo 85.- Solvencia y prudencia financiera.- Las cooperativas de ahorro y crédito deberán mantener índices de solvencia y prudencia financiera que permitan cumplir sus obligaciones y mantener sus actividades de acuerdo con las regulaciones que se dicten ara el efecto, en consideración a las particularidades de los segmentos de las cooperativas de ahorro y crédito.

Las regulaciones deberán establecer normas al menos en los siguientes aspectos:

- a) Solvencia patrimonial;
- b) Prudencia financiera;
- c) Índices de gestión financiera y administrativa;
- d) Mínimos de liquidez
- e) Desempeño social; y,
- f) Transparencia.

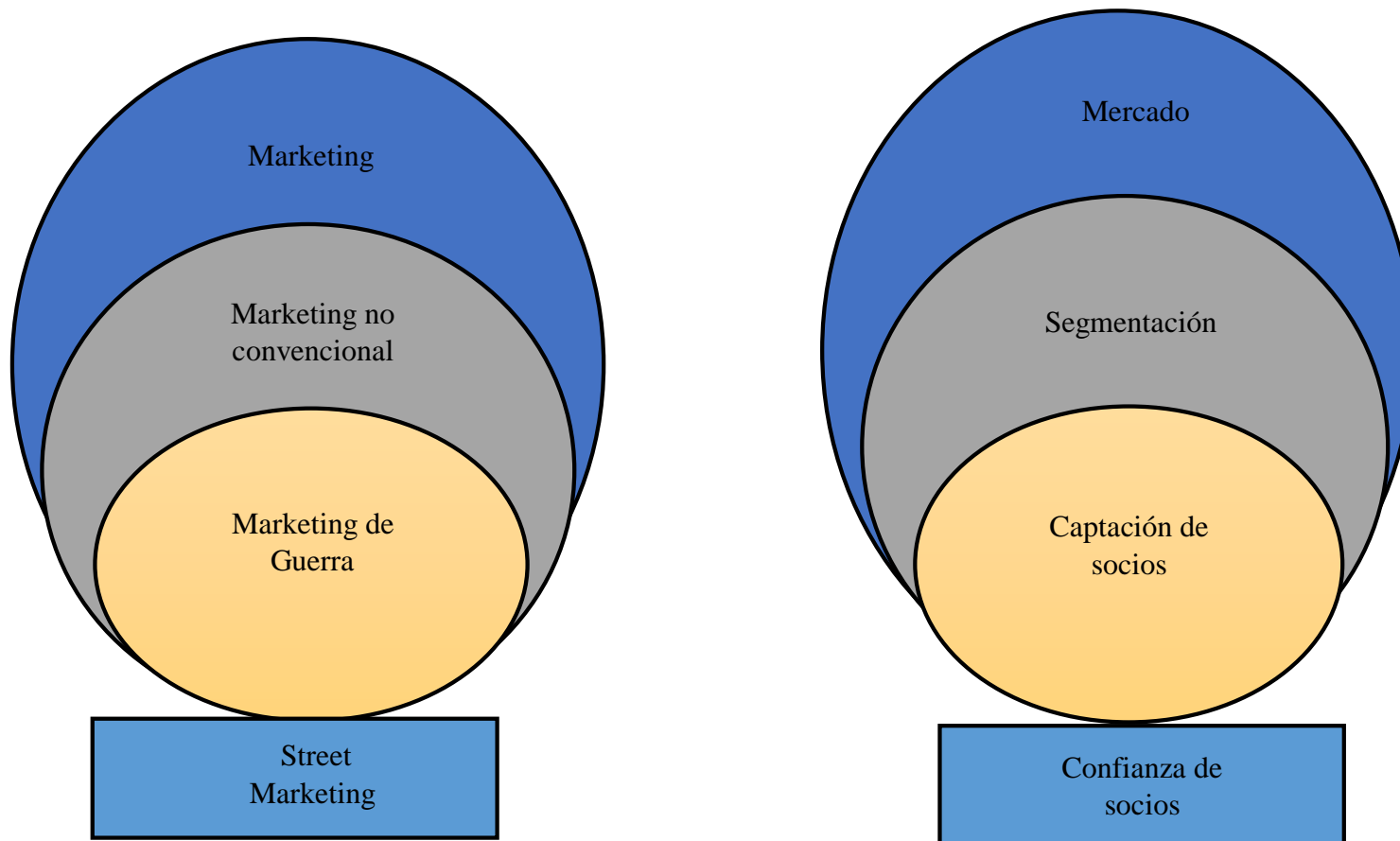
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2000

Regulación de la publicidad y su contenido

Artículo 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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

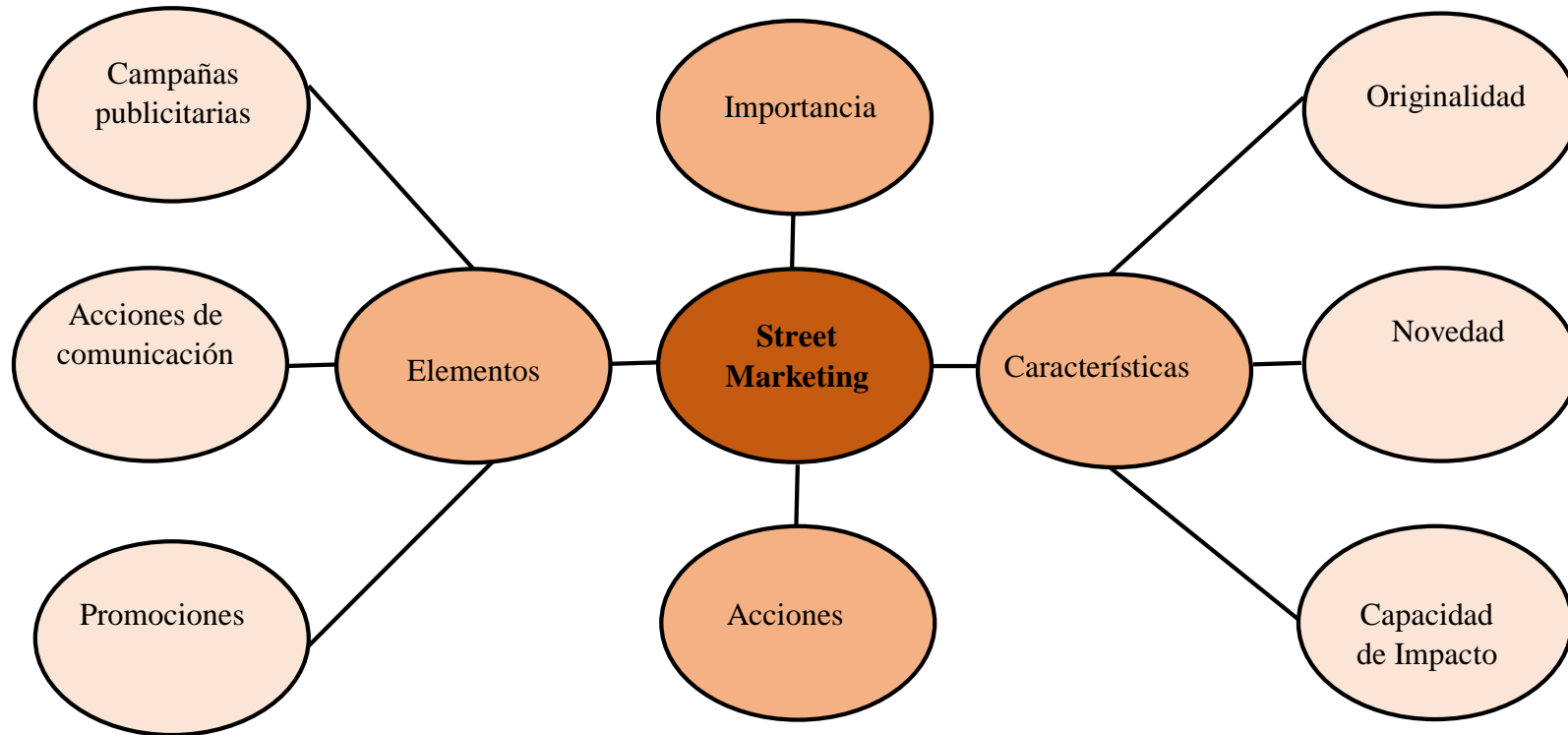
Gráfico 2: Superordinación Variables Independiente - Dependiente



Elaborado por: Morales Morelia

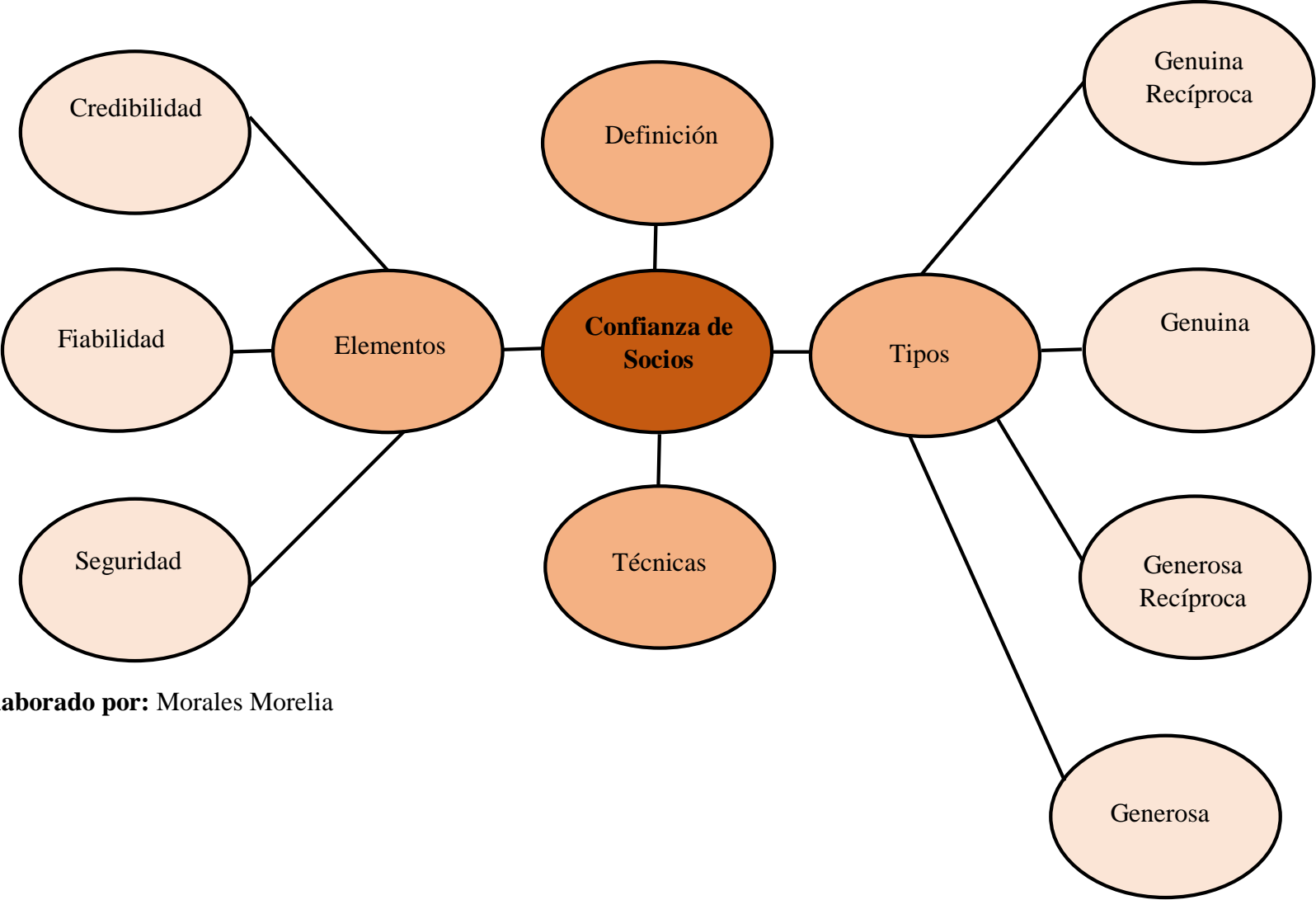
2.4.1 Infraordinación de la variable Independiente

Gráfico 3: Infraordinación de la variable Independiente



Elaborado por: Morales Morelia

Gráfico 4: Elementos de la Variable Dependiente



Elaborado por: Morales Morelia

2.4.1.1 Marketing

La comercialización de bienes y servicios es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los de su especie, con el trascurso del tiempo y el incremento de los intercambios, ha ido evolucionando de forma distinta en ejecutar la función comercial y en la de satisfacer necesidades.

Kotler (citado por Torres Tirado, 2011) piensa que el Marketing es un (Mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y el intercambio entre productos y otras entidades de valor).

Mientras tanto Hernández Garnica & Maubert Viveros (2009) afirma al Marketing como:

“Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlos, a través de bienes y servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo.”(p.14).

Por ello el marketing es la esencia de toda organización, porque pretende promocionar y vender los servicios, conjuntamente con una buena planificación es la clave primordial para llamar la atención del cliente tomando en consideración que.

Mesa Holguín (2012) recalca:

“Invertir en investigación, en atención al cliente, facilitar el crédito, la capacitación, seleccionar excelentes canales de comunicación y distribución y prestar servicio de posventa, implica dar valor. La lealtad y fidelización del cliente se construye a largo plazo mejorando continuamente el valor agregado que recibe con la oferta de marketing de la empresa” (p.3).

Para generar valor es importante que el producto y/o servicio lleguen al target y al cliente para satisfacer las necesidades, por ello el Marketing es todo lo que contribuye a que un cliente elija entre todas las opciones que tiene.

Marketing no Convencional (BTL: Below the Line)

El marketing no convencional ha venido evolucionando junto con la sociedad adecuándose a las necesidades de los consumidores, proveedores y servicios facilitando las compras de productos y o servicios desde la comodidad de los hogares. Below the line (bajo la línea) humaniza la marca volviéndose cercana, recibiendo un feedback instantáneo, y midiendo la efectividad de la publicidad; las saca de la radio o cualquier medio ATL (Above the line) para exponerlas en el lugar de los consumidores optimizando recursos a las organizaciones refiriéndose a las acciones de promoción comercial, los medios Below the line más utilizados son: marketing telefónico, publicidad en punto de venta, marketing directo, merchandising, marketing de guerrilla, Street marketing. Según Apolo Buenaño (2014). Comunicación 360 Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Recuperado de https://www.books.google.com.ec/books?id=qvySBQAAQBAJ&pg=PA43&dq=medios+btl&hl=es&sa=X&ei=a__nVPXWEcS9ggSowoDwDw&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=medios%20btl&f=false. Son medios no tradicionales, es decir cualquier forma no convencional de difundir una campaña, se puede tomar en cuenta que los medios BTL muchas veces tienen bajo costo que los ATL.

Así también para Fernández (2012) Marketing no convencional. Marketing below the line (BTL). Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/marketing-no-convencional-marketing-below-the-line-btl/>. Es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos y utilizando soportes diferentes a los habituales. Se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para la promoción de productos y servicios. Las acciones de marketing no convencional hacen más medible la efectividad de la publicidad pues la reacción al impacto suele ser más inmediata.

- El BTL no es masivo, está centrado a quien va dirigido y de fácil monitoreo.
- Está planificado para crear impacto en corto tiempo, ya que es sorpresivo.
- Está dirigido a un mercado específico.

Objetivos del marketing no convencional.

- Establecer relacionales lo más personalizadas posible con los distintos públicos.
- Interés del anunciante de pasar de una mera transacción a una relación con sus clientes.
- Capacidad para personalizar la comunicación y no dirigirse a una más previamente determinada con características similares.
- Búsqueda de una retroalimentación más efectiva, con menor tiempo de reacción

Marketing de Guerra

Este tipo de marketing surge del marketing y el mundo de las ventas como una Guerra, en donde los clientes son el centro de conquista, realizando lo mismo pero diferente, en 1982 Jay Conrad Levinson considerado el “padre” del Marketing de Guerrilla define

Conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: La creatividad y el ingenio. Que se entiende al marketing como esencial para el éxito de todo producto o servicio, la creatividad es la esencia de ese éxito aplicado al marketing. Con lo cual, la primera premisa que se debe entender, es la aplicación de la creatividad en cualquier campaña de marketing de guerrilla. (Conrad Levinson, 2009) pág. 9-10).

Así el autor enfatiza que se puede sobrevivir en un mundo competitivo realizando una publicidad creativa e ingeniosa para captar un gran número de clientes a un costo bajo.

Baack (2010) afirma: “El marketing de guerrilla destaca una combinación de medios, publicidad, relaciones públicas y tácticas sorpresivas para llegar a los consumidores” (p.274). Provocando una reacción inmediatamente y sorpresiva, despertando el interés por el producto, y la marca este tipo de marketing está diseñada para las pequeñas empresas enfocadas a la psicología humana.

Clausewitz (citado por Beatriz González, 2004) piensa que (La guerra no pertenece al campo de las artes o de las ciencias, sino al de la existencia social. Es un conflicto de grandes intereses. Sería mejor si en vez de compararlo con cualquier otro arte lo comparáramos al comercio, que es también un conflicto de intereses y actividades humanas, y se parece mucho a la política, la que a su vez, puede ser considerada como una especie de comercio en gran escala).

Street Marketing

A inicios de la presente década ya aparecían acciones publicitarias novedosas realizadas en plena calle, sorprendiendo a los transeúntes urbanos de forma diferente y utilizando recursos mínimos. Para **Ídem (Pintado Blanco & Sánchez Herrera 2012)** afirma es la: “Consecución de los objetivos de marketing planeados a través de métodos poco convencionales, invirtiendo más que dinero, energía, pasión, y creatividad” (p.256). El desarrollo de este tipo de marketing, ayudará a concientizar a las empresas de que no es suficiente esperar al consumidor a que se acerque, sino que hay que acercarse a él.

Los mencionados autores afirman que:

“Las acciones de Street Marketing son aquellas acciones publicitarias y comunicativas que se efectúan a pie de calle o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por compañías de medios para intentar generar impacto en los consumidores. Estas han sido las técnicas utilizadas para convertir varios establecimientos McDonald’s de diferentes ciudades españolas en todo un espectáculo en vivo que recogido en video, se ha transportado a la red para convertirse en uno de los virales del verano” (p.189).

Cubillo & Blanco (2014) mencionan que:

“Constituye un término utilizado para hacer referencia a las técnicas de comercialización aplicables a las utilizadas para promocionar los productos y/o servicios de una manera poco convencional en lugares públicos. El punto principal de Street Marketing es que las actividades se desarrollen exclusivamente en las calles o en otros lugares públicos, como centros comerciales” (p.41).

Sin embargo la revista Business woman la consultora Mendoza (2012), aporta; “la sociedad actual no es como la sociedad de los años 80; el Street Marketing da la oportunidad para que la marca y el cliente se encuentre en un espacio común y generen una experiencia muy personalizada”.

Además Pacheco Rueda (2008) confirma:

“En una acción de Street Marketing, el mensaje es algo vivo que se crea en directo durante el desarrollo de dicha acción. Hay unas estrategias y un guion detrás pero estos se materializan *in situ* con la puesta en escena ante y con la participación del *target* para quien se ha concebido dicha acción. Así las acciones de Street marketing se desarrollan en ciertos lugares en los que se produce el encuentro con los receptores, buscando la implicación y participación activa de estos” (p.147).

¿Qué tiene el Street Marketing que no tengan otras formas de publicidad?

Tiene la capacidad para interactuar con el público objetivo en su propio “terreno de juego” (las calles por donde pasa, el centro comercial donde va a comprar y divertirse, etc.), sorprendiéndole y dejando en su memoria la imagen de marca.

Importancia

Es importante ya que se adapta al entorno en el que vamos a realizar la campaña de Street Marketing y la posibilidad de que valoremos la medición de la misma con el uso de otros soportes, como su grabación y posterior difusión en medios sociales. El Street Marketing es una alternativa muy interesante para aquellas empresas que quieran obtener resultados y no disponen de presupuestos elevados, es por ello que cada vez más empresas se suman a utilizar esta estrategia de marketing. Para que una campaña de Street Marketing resulte exitosa hay que conocer que:

1. La empresa tenga claro qué mensajes, valores y estímulos piensa transmitir a los clientes. Estos deben ser coherentes con los principios que sustenten su imagen de marca, que deben preservar siempre.

2. Tener en cuenta cuál es el público al que se quiere dirigir y hallar en qué superficies urbanas o comerciales se encuentra. Esto es esencial para constatar que el mensaje ha llegado adecuadamente.
3. La necesidad de ser imaginativos, de que fluya la creatividad en la campaña de Street Marketing, buscando la visualización de la acción de comunicación, así como su impacto sobre los receptores.

Por lo que esta acción de Street Marketing debe ser planificada con anterioridad y lo primordial es visitar a una empresa que organice todo lo relacionado con la logística de la misma.

Elementos del Street:

Campañas Publicitarias

La campaña publicitaria siendo el motor primordial para el desarrollo de cualquier actividad comercial ayuda a establecer el producto o marca en el mercado. Stanton, Etzel & Walker (2000): “Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca” (p.534).

También Talaya, y otros (2008) definen:

“Conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo. La realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes frases” (p.697)

- Fijar objetivos de la campaña.
- Seleccionar la población o público objetivo.
- Decidir la estrategia creativa.
- Determinar la estrategia de medios.
- Establecer presupuestos.
- Control de la campaña publicitaria.

Sin embargo Maldonado. (2011).Merca20.Mexico.Recuperado de www.merca20.com/6-caracteristicas-de-una-campa%C3%B1a-cool/manifiesta-que-una-campa%C3%B1a-publicitaria-debe:

- Ser auténticos
- Generar experiencias de marca y no sólo discursos
- Llegar a través de los amigos
- Ser útiles
- Permitir cierto grado de personalización
- Ejecutarlo de una manera innovadora

Acciones de comunicación

Las acciones de comunicación globalizan todo un medio y no un fin en sí mismas, conllevando una estrategia de comunicación y respaldado por un mensaje unitario, por lo que no pueden ser acciones aisladas e independientes.

Martínez Martínez (2005) menciona:

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa, lo que no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. Por lo tanto la comunicación en su sentido más global es la que permite diferenciarnos del resto y dotar de un halo de exclusividad y singularidad al producto que trascienda en un comportamiento de compra, consumo, hábito e incluso lealtad del consumidor hacia producto-marca (p.9).

Las nuevas tendencias de comunicación en la actualidad son un instrumento de mayor utilización por grandes empresas norteamericanas y europeas por ello las acciones de Street Marketing es una base primordial para dar a conocer a la sociedad.

Las acciones de comunicación son:

- **La comunicación interna**

La comunicación interna es la interacción entre los miembros de la organización y el público de interés, permitiendo la participación de estos en un proceso de toma de decisiones a través de la información, denominando como cultura corporativa. A la par genera motivación pertenencia y cercanía entre los grupos de interés.

- **La comunicación externa**

Orientaciones según el público objetivo

Prioriza al mercado objetivo los beneficios potenciales, añadiendo los medios de comunicación, que tienen una importancia en la difusión del programa.

Promociones

La promoción siendo un factor primordial en el éxito de las organizaciones, es conocida como una actividad de apoyo para fomentar una ventaja ante la competencia, ya que con este instrumento logra mayor posicionamiento de la marca, aumentar la lealtad e incrementar clientes.

Bastos Boubeta (2006) afirma: “Conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines” (p.6).

Además Rivera Camino & Vigaray (2002) menciona: “La promoción “da vida” a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el punto de mira añadiendo temporalmente un valor, y eso, es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto” (p.18).

Antemano las promociones hay que planificar antes de ejecutarlas, ya que es un factor estratégico para asegurar el éxito de cualquier organización.

Existen distintos tipos de promociones según el medio a utilizar:

- **Muestras:** es una promoción orientada a nuevos productos que tiene como objetivo dar a conocer las características de un artículo ofreciendo una pequeña cantidad gratuitamente que el receptor no conoce.
- **Premios:** Son productos adicionales que no son susceptibles al artículo que se compra en un primer lugar que se regalan o se rebajan al comprar otro producto.
- **Regalos publicitarios:** son artículos con el logo de la empresa o producto que se entregan al cliente.
- **Premios a la fidelidad:** Descuentos, facilidades, etc. que se entregan a un cliente por el uso o adquisición continuada o reiterativa de un producto o servicio.
- **Exposición en ferias, evento:** tienen como finalidad dar a conocer el producto al cliente cuando éste se encuentra más receptivo.
- **Viajes:** son invitaciones a eventos especiales con la intención de convencer a los o consumidores.

Acciones de Street Marketing

- Asientos del parque
- Cruces peatonales
- Árboles
- Basureros
- Postes de luz

Características del Street Marketing

Originalidad

La originalidad crea un contacto directo y ameno con el nuevo consumidor generando confianza e impacto duradero. Muñoz (2004) afirma: “Condición ineludible de la publicidad, la originalidad es el ingrediente que aporta al fondo o la forma de los

mensajes aspectos nuevos, desconocidos, no imitados ni repetitivos. Está estrechamente vinculada a la creatividad” (p.236).

Por lo tanto el Street marketing va conjuntamente con la originalidad, captando la atención del cliente. Pérez del Campo (2002)“Importancia de la originalidad. Es muy importante ya que el diseño de las formas publicitarias sea originales de manera que se pueda alcanzar un mayor grado de atención y estímulo del público” (p.58).

Recomendaciones para realizar Street marketing originales:

- Romper las reglas
- Expandir inspiración
- Diseñar
- Caminar fuera de sus áreas de manejo

Estas recomendaciones hay que tomar en cuenta para diferenciar la publicidad.

Novedad

Es un aspecto sutil para mejorar las conductas en el aprendizaje a su vez es la predilección de una persona a experimentar la respuesta más fuerte a la primera vez que afronta a una experiencia potencialmente desafiante, provocando el interés, la atención, la motivación y la probabilidad de recuerdos. Por ejemplo, en marketing (lanzamiento de productos innovadores), medicina (interacción del efecto novedad y la hemiplejia), psicología (memoria y rendimiento) o juegos (una mezcla de todo lo anterior). Según el estudio “Novelty-Encoding Hypothesis” de Tulving and Kroll (1995), es la codificación de información en la memoria de las personas a largo plazo influenciada por su novedad.

Por ello en el Street marketing la característica primordial es la novedad, debido que esta llama la atención de los espectadores, depende de este factor para que una publicidad sea distinta. Además un estudio del MERC(Metropolitan Education and

Research Consortium of the Virginia Commonwealth University states) afirma que incluso después de que el efecto de novedad se desvanezca, el nivel de interés generado es superior que en el caso de elementos no novedosos, y que ese interés aumenta los esfuerzos y la persistencia de los usuarios.

Capacidad de impacto

El impacto persigue un efecto; que el potencial cliente, impactado por lo que ha observado o vivido, les cuente a otros su experiencia incrementando clientes para la empresa. Para Editorial Vértice (2008) menciona: “Se trata del valor cuantitativo de una exposición dentro de un medio determinado” (p.164). Llegando al mayor número de consumidores: para eso se elige bien la ubicación de la acción a realizar, llevando un mensaje impactante sin que perturbe el tránsito de las personas, transformando algo cotidiano en algo extraordinario y recordable.

Según Pujol Bengoechea (1999) menciona: “Es el nivel de acuerdo de un mensaje no solo depende de su repetición sino de su *rehearsal*, es decir, capacidad de ser asumido por la mente de quien lo recibe. Consiste no en la simplerepetición del mensaje, sino en una elaboración, por parte del receptor, del significado de la información en una vía que hace traer a la memoria de corto plazo pensamientos previamente almacenados en la memoria de largo plazo del receptor” (p.44).

Para la autora Valverde. (2000).Aulafacil.com. Recuperado de www.aulafacil.com/evaluacion-impacto/curso/lecc-1.htm. Un impacto es un cambio social permanente en la condición de las personas con quienes trabajamos.

2.4.1.2 Mercado

El mercado es parte primordial del marketing considerando que es el lugar en donde las organizaciones responden a las necesidades de su clientela. Rivera Camino & López Rúa (2009) menciona: “Es el Conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos /servicios ofertados por la empresa” (p.69). Por lo tanto el mercado está por donde quiera que las personas oferten bienes o servicios a cambio de un valor monetario.

Para Fisher & Espejo (2011)

Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para complementar esta definición deben existir tres elementos” (p.58).

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Tipos de mercado según Mercado (2004) (p. 71-72-73)

- **Mercado actual.** Lo constituyen todos los consumidores actuales. Es el resultado del total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- **Mercado autónomo.** Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en el llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí. Cuan no existe autonomía, entonces el mercado se denomina regulado o intervenido.
- **Mercado de capital.** Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- **Mercado de competencia.** Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- **Mercado de demanda.** En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- **Mercado de dinero.** En el que se negocian operaciones de crédito a corto plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante-
- **Mercado de la empresa.** Es la parte del mercado que la empresa domina.
- **Mercado exterior.** Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- **Mercado gubernamental.** Es el que está constituido por las instituciones estatales.

- **Mercado imperfecto.** Se llama mercado imperfecto a aquel en el que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.
- **Mercado industrial.** El constituido por las empresas transformadoras, potenciales, compradoras de bienes de equipo, materiales, materia prima o materias a incorporar en un proceso productivo.
- **Mercado interurbano.** Con este término se determina o denomina a las zonas que comprenden las ciudades con un pequeño espacio rural entre ellas, debido a su progresión en el crecimiento.
- **Mercado de la juventud.** Segmentación de mercados en función de la edad que cada vez adquiere mayor importancia, para productos tales como discos, motocicletas, juegos, chicles, bebidas, etc. Pues la disponibilidad de dinero evoluciona mucho con las actuales formas de estilos de vida de la sociedad.
- **Mercado libre.** También llamado “*open market*”, en este tipo de mercado los sujetos pueden efectuar las transacciones en las condiciones que determinen entre sí.
- **Mercado libre de concurrencia.** Es aquel mercado en donde hay muchos oferentes y muchos demandantes.
- **Mercado normal.** El sujeto considera el precio como independiente de su actuación. En caso contrario, se llama *mercado forzado*.
- **Mercado objetivo.** En inglés “*target*”. Después del oportuno análisis de la estructura del mercado global, la determinación del mercado que se ha elegido para un cierto producto, servicio o gama de artículos de una empresa.
- **Mercado perfecto.** Es cuando las propiedades de la mercancía se encuentran objetiva y completamente definidas.
- **Mercado potencial.** Es el que está formado por los prospectos que no consumen pero que pueden llegar a hacerlo.
- **Mercado potencial real total.** Aquel que es posible alcanzar de forma rentable con los medios de que disponen las empresas del sector.
- **Mercado potencial teórico total.** El mercado total posible para el conjunto de las empresas.

- **Mercado de productores.** Es el constituido por las empresas o industrias que se dedican a transformar materias primas o productos semiterminados.
- **Mercado real.** Es aquel del que se dispone actualmente.
- **Mercado regulado.** Es cuando no rige el principio de la libertad de cambio. En este caso, el gobierno limita la libertad de contratación estableciendo las condiciones a que deben ajustarse las transacciones.
- **Mercado rural.** Es el formado por las zonas agrícolas y sus pueblos, normalmente incluye hasta 50,000 habitantes.
- **Mercado test.** Se denomina así a un segmento del mercado geográfico que ha sido elegido para realizar sobre el la prueba de lanzamiento de un producto, en las mismas condiciones en que pensaba realizarse a nivel nacional.
- **Mercado transparente.** Permite que los sujetos se pongan en estrecha relación, de manera que cada comprador conozca las propuestas de todos los vencedores y puede elegir la más conveniente. En el caso contrario, se dice que presenta fricciones.
- **Mercado urbano.** Es el formado por las ciudades normalmente a partir de 50,000 habitantes.
- **Mercado relativo.** Es aquel que va a formar la empresa según la porción que le permita la competencia.
- **Mercado de consumo.** Se encuentra constituido por el consumidor final.

Segmentación

La segmentación de mercado ayuda a definir una estrategia para las empresas ya que identifica los factores de consumo de los clientes. “Esto significa que es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio” (Dvoskin, 2004, pág. 100). Por ello esta variable es importante para el desarrollo de estrategias como el proceso de mercados, penetración en el mercado y productos.

Bernat López & Pinto Ruiz (2001) menciona: “Segmentar es la técnica que sirve para subdividir el mercado de conjuntos homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de marketing adecuadas. De esa forma, la empresa puede obtener una serie

de ventajas importantes con respecto a la concepción tradicional de análisis de mercado” (p.33).

Hoy en día las empresas crecen al crear nuevos segmentos en el mercado para seguir teniendo relaciones con la empresa y cubrir sus necesidades de mejor manera. La selección de los segmentos implica compromiso con ciertos grupos de consumidores, como realizar habilidades y destrezas para satisfacer sus necesidades.

Enfoques relacionados con la segmentación de mercado según Llamas Arjona (2009) clasifica en:

- **Diferencia entre segmentación a priori y a posteriori:**
 - A. *Priori*: Se fija de antemano uno o más criterios de participación de mercado y, en función de estos criterios, se forman los diferentes segmentos de mercado.
 - B. *Posteriori*: crea los segmentos del mercado en función de la similitud de compra de los individuos (observa cómo se comportan frente a la compra y después crea los segmentos).
- **Diferencia entre macro y micro segmentación.**
 - **Macro**: divide el mercado global en productos- mercado.
 - Tiene en cuenta las funciones que desempeña el producto.
 - Tiene en cuenta la tecnología que se utiliza para desarrollar el producto.
 - Tiene en cuenta a los consumidores potenciales el mercado.
 - **Micro**: trata de identificar grupos de consumidores homogéneos para cada uno de los productos-mercado identificados antes.
- **Diferencia entre segmentación de mercado y producto.**
 - **De mercado**: dividir el mercado en grupos homogéneos en función de características distintivas de los clientes en cuanto a la compra.
 - **De producto**: dividir el mercado teniendo en cuenta que beneficios esperan obtener los clientes de un producto. (p.31-32).

También se puede decir que los segmentos de mercado van cambiando por lo que es importante realizar la segmentación de forma periódica ya que los consumidores son variantes al momento de adquirir un producto.

Captación de socios

La captación de clientes es uno de los principales objetivos del marketing y representa la principal preocupación de las empresas de cualquier sector hoy en día.

La captación de clientes consiste en atraer a la organización realice una compra o no. Para Soler (2013). Blog: Captación y Fidelización. OFF & ON LINE. Recuperado de www.blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-off-on-line/estrategias-de-captacion-de-clientes/: menciona como captar nuevos clientes:

- **Definir el target.** Éste es el primer paso que debemos dar si queremos conocer cuáles son realmente nuestros clientes potenciales, llevando a cabo un concienzudo estudio de mercado.
- **Segmentar el mercado.** Una vez conocemos cuáles son nuestros clientes, podemos segmentar el mercado para así centrar nuestras energías y recursos con acciones comerciales y de marketing hacia el segmento adecuado.
- **Escuchar al cliente.** Puede parecer una obviedad, pero dado que el producto o servicio que ofrecemos tiene que satisfacer una necesidad, es vital que escuchemos qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo.
- **Desarrollar el área comercial.** Ya que es nuestro principal instrumento para vender nuestro producto o servicio, y una vez que hemos identificado cuál es nuestro tipos de Cliente, es importante capacitar a los profesionales que van a poner en valor nuestro producto o servicio.
- **Escoger la vía adecuada.** Para dar a conocer las bondades de nuestro producto o servicio, es importante diseñar acciones publicitarias y de marketing acordes con el cliente que pretendemos captar. Tendremos que identificar si es mejor realizar acciones de patrocinio, aprovechar las redes sociales o publicitarse en la prensa escrita o en la radio, por ejemplo.

- **No olvidar a la competencia.** Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, con sus acciones y sus estrategias de marketing y venta. Además, qué es lo que están ofreciendo, qué nuevas ventajas ofrecen sus productos o servicios, etc.
- **Ofrezca un valor diferencial.** Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad para nosotros el buscar y llegar a ofrecer, con nuestro producto o servicio, un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado.

Realizadas estas acciones debemos captar a los Clientes, trabajando con los equipos comerciales y los departamentos de atención al Cliente, ayudándoles a desarrollar mecánicas efectivas de captación.

- Planes de acción comercial
- Planificación y entrenamiento de equipos de venta
- Estudios de Argumentación Comercial

Confianza de socios

La confianza es fundamental para crear fidelidad. Sin confianza no hay lealtad. Por lo tanto si existe confianza en los clientes estos estarán seguros de los servicios o productos que brindan las organizaciones.

Zunzarren & Gorospe (2012) afirma:

“La confianza es el factor más significativo en el desarrollo de vínculos recíprocos y duraderos. Toda acción cooperativa implica un riesgo, ya que las acciones de un grupo de confianza no son abiertas y no tienen protección, es decir, nada indica que se respetaran los compromisos y las reglas no escritas. La confianza es un sistema de control. Podemos definir la confianza como la espera o la expectativa de una satisfacción futura, generadora de una conducta estipulada y esperada. La confianza puede basarse en reglas, en históricos, en experiencias precedentes, en categorías, afiliaciones sociales, culturales u organizativas” (p.42).

La confianza permite tener expectativas positivas sobre el comportamiento de un individuo, respaldada en la razón y el sentimiento de seguridad.

Green (2006) menciona:

“La confianza altera drásticamente la dinámica comprador-vendedor. El resultado final de la venta centrada en los vendedores es una transacción o una serie de transacciones. El resultado final de la venta basada en la confianza es un paso hacia delante en una relación mutua que evoluciona. El valor de la confianza para un comprador sobrepasa los costes disminuidos. Le permite estar más abierto a ideas, explorar opciones y ser más rápido en la comercialización” (p.36).

Elementos

- **Credibilidad**

Alcaide (2010) menciona: “Credibilidad quiere decir que los clientes, aunque no sepan exactamente por qué, creen en lo que hacen y dicen los empleados de la empresa; el personal tiene siempre en el corazón los mejores intereses de los clientes” (p.53).

En el mundo de las personas la credibilidad es creer en un mensaje transmitido por la otra parte de intercambio, es por ello que es un elemento principal para inspirar confianza, implicando la aceptación de afirmaciones verdaderas, en el caso de mostrar credibilidad en una empresa se obtiene:

- Proporcionando información verificable, relevante y fidedigna para el comprador.
- Realizando demostraciones del producto, las cuales muestran cómo el producto cumple las expectativas del usuario.
- Siendo específico, conciso y claro en las comunicaciones.
- Presentando la experiencia en el mercado, la industria y la empresa.
- Posibilitando que el cliente pueda contactar con nosotros la empresa.
- Evitando los errores.

Bordonaba Juste. (2001). www.dialnet.unirioja.es. Recuperado de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F209925.pdf&ei=jnbuVJDfKoqLNsD5g7gE&usg=AFQjCNHjqfRmrRdS_zl9Rc2WiCuo6jki2A&bvm=bv.86956481,d.eXY.

La credibilidad refleja el grado en que una parte cree que la otra tiene la experiencia requerida para ejecutar las tareas de su trabajo efectivo y fiablemente. La confianza se puede desarrollar en una relación de intercambio mediante cinco procesos.

- **Proceso de cálculo:** calcular los costes o beneficios de comportamientos engañosos de la otra parte.
- **Proceso de previsión:** predecir el comportamiento de la otra parte.
- **Proceso de capacitación:** evaluar la habilidad de la otra parte para cumplir sus promesas.
- **Proceso de intencionalidad:** evaluar las motivaciones de la otra parte, interpretando sus palabras y comportamientos.
- **Proceso de transferencia:** transferir confianza en el compañero de una tercera parte con la que no se ha tenido experiencia, o se ha tenido muy poca.

Por otra parte, el autor López (2014). Elcomercio.pe. Recuperado de www.elcomercio.pe/blog/empresariodetuempleo/2014/03/ocho-pasos-para-la-credibilidad

1. **Los que valoran su credibilidad actúan de acuerdo con sus principios y valores.** Y lo hacen aunque eso afecte sus ingresos o su popularidad. Las personas que valoran su credibilidad respetan su nombre y cuida activa y conscientemente su marca personal.

2. **No se sobrevenden.** Conocen que su credibilidad está basada en realidades y no solo en apariencias. Las apariencias pueden generar buenas o malas reputaciones, ya que pueden ser interpretadas por otros a la ligera o subjetivamente. Saben que la confianza se logra por un récord consistente de acciones y logros reales en el tiempo.

3. No son improvisados ni se duermen sobre sus laureles. Los profesionales con credibilidad trabajan con seriedad, rigor y disciplina. No olvidan que su credibilidad está basada en valores, pero también en resultados y acciones que benefician a sus clientes, proveedores, colaboradores, accionistas, etc.

4. Cumplen su palabra. Respetan sus promesas y sus compromisos, incluso cuando hacerlo ya no les resulta práctico o conveniente o cuando les cuesta dinero u oportunidades de seguir ganando. No se desdicen ni cambian de opinión a la ligera. No necesitan de papeles firmados para validar sus acuerdos pactados, ya que para ellos su palabra es suficiente.

5. Son coherentes. Tienen los mismos valores para sus vidas personales y sus vidas profesionales, es decir, no tienen dobles discursos ni hay incoherencias entre lo que dicen y lo que hacen. Son íntegros y saben que conducirse correctamente no tiene fronteras, límites o áreas de exclusión. Tampoco viven con conflictos éticos ni de intereses, así eso afecte su bolsillo.

6. Son leales hasta en las malas. La gente que valora su credibilidad no vende sus lealtades al mejor postor ni tampoco compromete la reputación de otros gratuitamente (es decir, no se la pasan chismeando irresponsablemente). No dejan de lado a sus amigos cuando estos “ya no están de moda” o cuando son criticados por otros injustamente.

7. Reconocen los créditos ajenos. Son capaces de agradecer públicamente la colaboración de otros sin por eso sentirse disminuidos. No minimizan el apoyo recibido ni se ‘olvidan’ convenientemente de quienes los ayudaron a lograr sus metas u objetivos.

8. Dicen la verdad. Las personas que valoran su credibilidad tienden a ser líderes de opinión que no dejan de hacer lo correcto aunque eso los haga temporalmente impopulares. Son honestos y transparentes, y no mienten ni tampoco acomodan los hechos a su favor, aunque eso les resulte práctico o conveniente.

Aportando a lo anterior la credibilidad crece cuando una persona no deja brechas entre lo que dice o hace, la baja credibilidad disminuye la motivación, crea críticas y manifiesta falta de apoyo.

- **Fiabilidad**

Para el autor Iniesta (2004) menciona: “Cualidad de veracidad y confianza que nos ofrecen los resultados de un test, un análisis, etc” (p.107)

Según Farley (2008).ehowenespañol. Recuperado de www.ehowenespañol/describir-confiabilidad-como_243499/

Comprende de las palabras "confiar" y "habilidad", pero no significa la habilidad de depender (por el contrario, significa la capacidad de que se dependa de uno). La fiabilidad es "un valor como receptor de la verdad o confianza de otra persona". Es una característica primordial en las personas ya que brinda seguridad y confort, formando las relaciones verdaderas y cercanas.

Espinosa. (2014). PuroMarketing. Recuperado de www.puromarketing.com13/12498/condiciones-necesarias-para-ofrecer-servicio-calidad.html

La fiabilidad es uno de los puntos más importantes que hay que cumplir, ya que es un factor determinante para que un servicio se perciba de calidad. La fiabilidad en este caso directamente relacionada, con el correcto cumplimiento de las promesas realizadas al cliente.

- **Seguridad**

La seguridad es la ausencia de un peligro y a su vez es la confianza en algo o alguien por ende es un bienestar que se percibe y se disfruta. Un estilo de comunicación seguro puede ayudarnos a hacer lo que deseamos, cuando nos sentimos seguros de nosotros mismos, nos respetamos y respetamos a otros.

Setó Pamies (2004) menciona:

“Se refiere a la necesidad de no sentirse amenazado por daños físicos o económicos. La mayoría de las personas no se dan cuenta, de una manera consiente, de si sus necesidades de seguridad han sido gratificadas; ya que generalmente este tipo de necesidad es ignorado en un primer momento” (p.62).

Las personas que hablan con seguridad y confianza demuestran que creen en sí mismas. No son demasiado tímidas ni demasiado abusadoras. Saben que sus ideas y sus sentimientos son importantes. Tienen confianza. Las personas seguras de sí suelen hacer amigos con más facilidad. Se comunican con respeto hacia las necesidades de las otras personas y a sus propias necesidades. Suelen ser buenas para resolver conflictos y desacuerdos.

Para la pirámide de Maslow es la protección y estabilidad su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de esta encontramos la necesidad de estabilidad, la detener orden y la detener protección, entre otras, relacionando con el temor de los individuos a perder el control de su vida.

La Seguridad nace de la necesidad de que la persona se sienta segura y protegida. Dentro de ellas se encuentran:

- Seguridad contra el crimen de la propiedad personal
- Seguridad de autoestima
- Seguridad física
- Seguridad moral y fisiológica
- Seguridad de empleo
- Seguridad familiar
- Seguridad de ingresos y recursos
- Seguridad de salud

Técnicas de confianza de socios

- Seguridad de los productos

- Gestionar las quejas
- Consistencia en la calidad
- Escuchar a los clientes
- Satisfacer las necesidades individuales
- Admisión honesta de los errores
- Mantener las promesas

Tipos de Confianza

Estos tipos de confianza ayudarán a detallar de mejor manera la confianza.

Para el autor Muñoz. (2012). Congestiondepersonas.com. Recuperado de <http://congestiondepersonas.com/2012/04/sobre-confiar-o-no-en-las-relaciones/>

- **Genuina recíproca**

Aparecen una serie de valores como la integridad, la veracidad, la justicia o la lealtad que mantienen viva la relación. Se es íntegro, sincero, justo y leal de manera mutua tendrá una confianza a la par.

Es el elemento que permite que el público interno de una organización participe en el proceso de toma de decisiones mediante la información. A su vez, desempeña un papel esencial en la estrategia de comunicación dirigida a los empleados, y constituye una herramienta fundamental de relación entre organización y el público. Para desempeñar su función, utiliza herramientas de comunicación interna.

- **Genuina**

Es el resultado de múltiples interacciones, experiencias y conversaciones que van conformando la credibilidad del uno para el otro. Cuando la confianza llega por la fuerza de estas interacciones, podemos hablar de una confianza más profunda, resultado de una evidencia que consigue aplacar cualquier atisbo de incertidumbre o miedo sobre la otra persona. La situación ideal dentro de los equipos de trabajo es que las personas

que lo conforman tengan una relación recíproca de confianza genuina basada en los ámbitos de especialidad y conocimiento de cada uno de ellos.

- **Generosa recíproca**

Es el tipo de confianza más común cuando dos personas se juntan para emprender algo, pero no se conocen mucho. El tipo de confianza deseable cuando se trabaja con objetivos compartidos, mientras se va construyendo otro tipo de confianza más genuina.

- **Generosa**

Una voluntad decidida por no inquietarse, ni vacilar, por lo tanto, no controlar a la otra parte, a pesar de no disponer de demostraciones consistentes que justifiquen esta forma de actuar. Se trata de ser generoso y mostrar una actitud confiada hacia el otro, ya que esta actitud genera una sensación amable en ese otro, quien identifica dicha cercanía como una forma de reconocimiento para responder a unas expectativas determinadas. La confianza generosa es una señal que emite una de las partes a la otra, explicando sin palabras que pretende construir una “buena relación” con ella y que, si los hechos lo demuestran y no se tuerce nada por el camino, podrán llegar a tener una relación de confianza más genuina. Todo ello, a pesar de no tenerlas todas consigo, a pesar de no saber si la otra parte va a responder a esas expectativas puestas al descubierto

2.5 HIPÓTESIS

El Street Marketing permite incrementar la confianza de los socios de la Cooperativa Allí Pushak del Cantón Pelileo.

2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Street Marketing (Marketing en la calle) (cualitativa – no métrica)

VARIABLE DEPENDIENTE

- Confianza de socios (Cuantitativa – métrica)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación posee un enfoque cuantitativo ya que se orienta a comprender el objeto de estudio.

Cid, Méndez, & Sandoval (citado por Saaved, 2002) menciona el enfoque cualitativo (son aquellas cuyas propiedades que no son susceptibles de valoración numérica, no busca cuantificar, sino comprender determinado fenómeno; es decir, establecer como se relaciona un aspecto con otro. Se parte de una premisa cuando se aplica este enfoque; la

conducta humana es muy compleja tiene muchas matrices y es difícil, si no es imposible cuantificar algunas de sus manifestaciones; El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población).

Por lo tanto se aplicará el enfoque cuantitativo porque se utiliza la recolección y el análisis de datos que sirvieron para la comprobación de la hipótesis. Cabe mencionar que no se aplicará el enfoque cualitativo ya que no se utilizó herramientas como la entrevista ni la observación.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Graterol (2012) afirma: “es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, **Investigación pura** o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos” **investigación aplicada** (p.3).

Parella & Martins (citado por Arismendi, 2013) piensan (la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables; Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta).

Al aplicar este tipo de investigación se busca información primaria como la ejecución de las encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak matriz Pelileo.

3.2.2 Investigación Bibliográfica o Documental

Según Reyes (2006) se fundamenta:

Ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza con el apoyo de trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales y

electrónicos, la originalidad del estudio se refleja en el enfoque crítico, conceptualizado, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y en general el pensamiento del autor.

Por lo tanto en esta investigación se realizó lecturas de libros, revistas y publicaciones en internet las mismas que contribuyeron en el desarrollo de la investigación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

En el Ecuador este tema es nuevo según la investigación realizada en repositorios virtuales, también para la Cooperativa es un tema no estudiado por lo que nos ayudará a investigar más y a determinar los problemas que ocurren en dicha Cooperativa.

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2012, pág. 19).

3.3.2 Investigación Descriptiva

Esta investigación es descriptiva ya que se aplica las encuestas, las mismas que describen la realidad de los hechos.

Baray (2006) describe: “las características de una población, situación o área de interés recogiendo los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento” (p.1).

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

En esta investigación es esencial determinar el universo donde se realizará la encuesta. Rosales (2011) afirma: “Que es la recolección de datos que corresponde a las

características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación” (pág. 2).

Por lo tanto la población son todos los socios que conforman la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak ya sean de la matriz como el de las dos agencias ubicadas en los cantones de Azogues y Ambato teniendo un total de 7200 socios.

Muestra

Para la muestra se selecciona a los socios de la matriz del cantón Pelileo los mismos que son 4300 socios. El tamaño de la población es muy grande se procede a calcular el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Tipo de Población: FINITA

Simbología:

n= tamaño de la muestra.

z= nivel de confianza (95% - 1.96).

p= probabilidad a favor del causante o del fenómeno (50%).

q= probabilidad en contra del causante o del fenómeno (50%).

e = nivel de error (5%).

N= población o universo del mercado objetivo. (4300)

DESARROLLO

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 4300}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 4300 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 4300}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 4300 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{4129.72}{11.71}$$

$$n = 352$$

Tabla 1: Población Frecuencia Muestra

POBLACIÓN	FRECUENCIA	MUESTRA
Socios pertenecientes al Cantón Pelileo	4300	352

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak
Elaborado Por: Morales Morelia

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La operacionalización se desarrolla según las variables de la hipótesis.

Tabla 2: Operacionalización de variable independiente: Street Marketing.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS BASICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el cumplimiento de campañas y acciones de comunicación realizadas en un ambiente urbano como espacios comerciales, parques y específicamente en la calle ejecutando de manera innovadora, creativa, generando impacto y acercamiento directo con los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> Acciones de Comunicación Espacios urbanos Innovación Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión de los servicios Asientos del parque Postes de luz Cruces peatonales Árboles Basureros Novedoso Llamativo Impactante Originalidad Motivación Curiosidad 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Los servicios que brinda la Cooperativa Allí Pushak satisfacen las necesidades de sus socios? ¿Considera que las acciones de Street Marketing permitirá mejorar la imagen de la Cooperativa? ¿Qué tipo de acciones de Street Marketing le gustaría que se dé a conocer la cooperativa? ¿Al realizar este tipo de Street Marketing la Cooperativa se estaría diferenciando de la competencia? ¿Este tipo de Street Marketing motivaría a otras personas a que sean socios de la cooperativa? 	Encuesta a socios de la Cooperativa Allí Pushak

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Propia

Tabla 3: Operacionalización de variable dependiente: Confianza de los socios.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS BASICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es un paradigma de la conducta futura de las personas, que permite tener expectativas positivas sobre las personas, respaldadas por la credibilidad, seguridad y fiabilidad de cumplir las promesas de manera correcta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conducta de personas • Credibilidad, Seguridad, Fiabilidad • Cumplimiento de promesas 	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de los servicios • Confianza • Conformidad • Inconformidad 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir en la Cooperativa Allí Pushak? • ¿Usted está de acuerdo que la cooperativa Allí Pushak brinda confianza a los socios? • ¿Usted porque confía en la cooperativa Allí Pushak? • ¿Considera necesario invertir recursos para implementar publicidad en la Cooperativa? 	<p>Encuesta a socios de la Cooperativa Allí Pushak</p>

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Propia

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para esta investigación se realizó lo siguiente:

Tabla 4: Recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para verificar la hipótesis y obtener información para realizar la propuesta y así dar solución al problema.
2. ¿A qué persona o sujeto?	Las encuestas fueron realizadas a los socios de la Cooperativa Allí Pushak.
3. ¿Sobre qué aspecto?	“ El Street Marketing y la Confianza de los socios”
4. ¿Quién?	Investigadora Morelia Morales
5. ¿Lugar?	Cooperativa Allí Pushak de la ciudad de Pelileo
6. ¿Cuándo?	Abril del 2015
7. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
8. ¿Cuántas veces?	Una vez
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Instante en que los socios acuden a la Cooperativa

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Propia

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas estructuradas, la misma que es aplicada a 352 socios de la Cooperativa, para alcanzar los objetivos de la investigación.

Tabla 5: Técnicas e instrumentos de investigación

INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Información secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura científica 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros de Marketing • Libros de Publicidad Promoción y comunicación integral a marketing • Libros de Marketing de Guerra • Tesis de grado
<ul style="list-style-type: none"> • Información secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Propia

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Proceso que permitirá:

Tabla 6: Procesamiento y análisis de la información

PROCESO	DETALLE
1. CODIFICAR LA INFORMACIÓN	1.1 Enumerar cada pregunta del cuestionario. 1.2 Revisar cada pregunta para detectar errores.
2. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	2.1 Ingresar la información en el programa SPSS.20 para su procesamiento. 2.2 Procesamiento de la información en el programa SPSS.20.
3. GRAFICAR	3.1 Se realizará en el Programa SPSS.20, mediante la opción Analizar, Estadística Descriptiva, Frecuencia, Gráficos de sectores.

	3.2 Para analizar los datos, se realizará en porcentajes.
4. ANÁLISIS DE DATOS	4.1 Analizar los datos para su respectiva presentación de resultados.
5. INTERPRETACIÓN	5.1 Interpretar minuciosamente para resaltar información relevante, la misma que ayudará a dar solución al problema.
6. APLICACIÓN DEL CHI CUADRADO	6.1 Se realizará en el Programa SPSS y se toma las respectivas decisiones.

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se realizará su respectivo análisis e interpretación de los gráficos estadísticos según los resultados de las encuestas realizadas a los 352 socios de la Cooperativa Allí Pushak. El análisis e interpretación nos ayudará a concretar una justificación razonable para el problema existente.

4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Según las encuestas realizadas y su respectiva tabulación se obtiene los siguientes resultados:

1. ¿LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA COOPERATIVA ALLI PUSHAK SATISFACEN LAS NECESIDADES DE SUS SOCIOS?

Tabla 7: Servicios que satisfacen a los socios

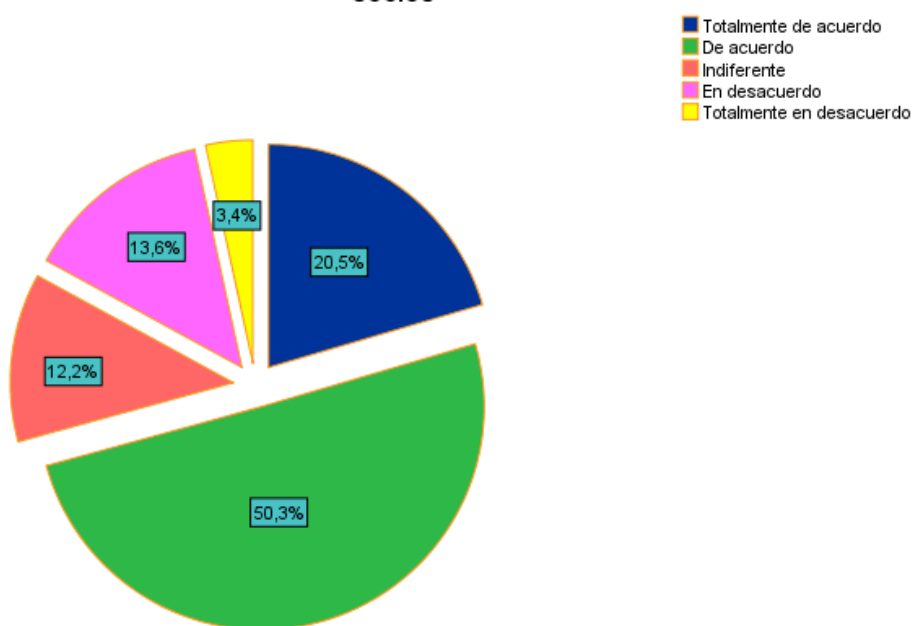
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	72	20,5	20,5	20,5
De acuerdo	177	50,3	50,3	70,7
Indiferente	43	12,2	12,2	83,0
Válidos En desacuerdo	48	13,6	13,6	96,6
Totalmente en desacuerdo	12	3,4	3,4	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Gráfico 5: Servicios que satisfacen a los socios

Los servicios que brinda la cooperativa Alli Pushak satisfacen las necesidades de sus socios



Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos del 100% de los socios el 20,5% manifiesta que está totalmente de acuerdo con los servicios que brinda, el 50,3% mencionan que si están de acuerdo en que la cooperativa sí satisfacen los servicios de la Cooperativa Allí Pushak también un 12,2% de los socios manifestaron indecisos con el servicio que reciben, un 13,6% de los socios está en desacuerdo en que esta cooperativa no satisface sus necesidades y un 3,4% está totalmente en desacuerdo en que los servicios no satisfacen sus necesidades.

El análisis nos permite evidenciar que la mayoría de los socios están de acuerdo en que la Cooperativa Allí Pushak si satisface sus necesidades de acuerdo con los servicios que brindan.

2. ¿CONSIDERA QUE LAS ACCIONES DE STREET MARKETING PERMITIRÁ MEJORAR LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA?

Tabla N° 1: Acciones de Street Marketing

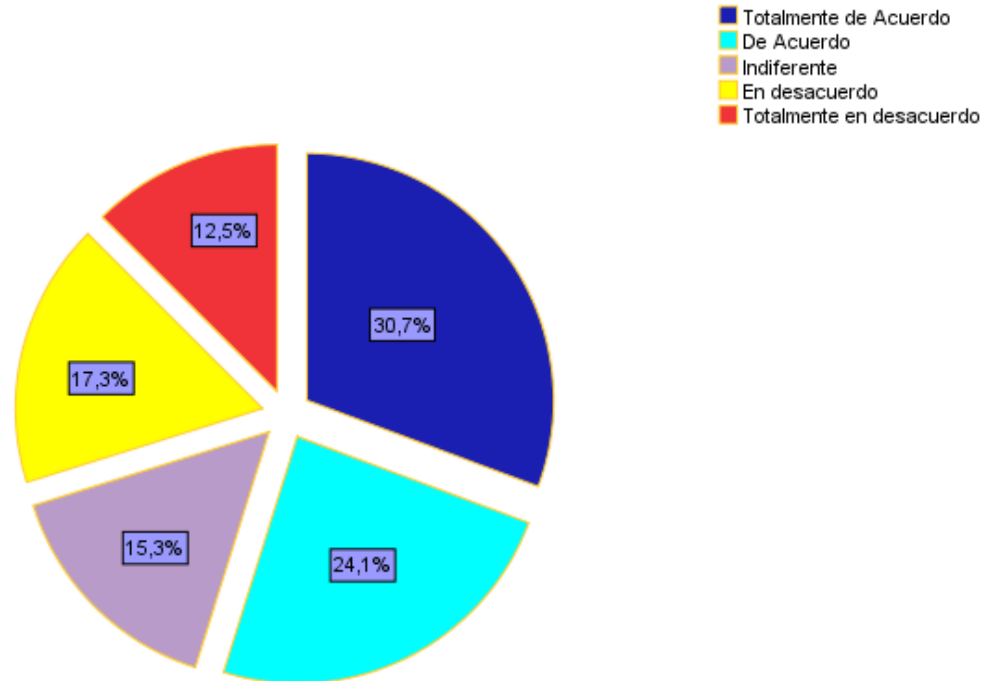
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	108	30,7	30,7	30,7
De Acuerdo	85	24,1	24,1	54,8
Indiferente	54	15,3	15,3	70,2
Válidos En desacuerdo	61	17,3	17,3	87,5
Totalmente en desacuerdo	44	12,5	12,5	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Gráfico 6: Acciones de Street Marketing

Considera que las acciones de Street Marketing permitira mejorar la imagen de la Cooperativa



Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa Allí Pushak de un 100% un 30,7% está totalmente de acuerdo en que las acciones de Street marketing mejorarán la imagen de la cooperativa, el 24,1% también están de acuerdo que acciones de Street marketing ayudarán a visualizar de mejor manera la imagen de la cooperativa, mientras tanto un 15,3% de los encuestados están desinteresados por la aplicación de dichas acciones, un 17,3% de los socios están en desacuerdo en que estas acciones no ayudarán a mejorar la imagen de la institución y un 12,5% manifiestan totalmente en desacuerdo en que estas acciones no permitirán mejorar la imagen de la cooperativa.

El análisis nos permite observar que la mayoría de socios están de acuerdo con la aplicación de las acciones de Street marketing las mismas que ayudarían a mejorar la imagen de la Cooperativa y así diferenciarse de la competencia.

3. ¿QUE TIPO DE ACCIONES DE STREET MARKETING LE GUSTARÍA QUE UTILICE PARA DAR A CONOCER LA COOPERATIVA?

Tabla 8: Tipos de acciones de Street Marketing

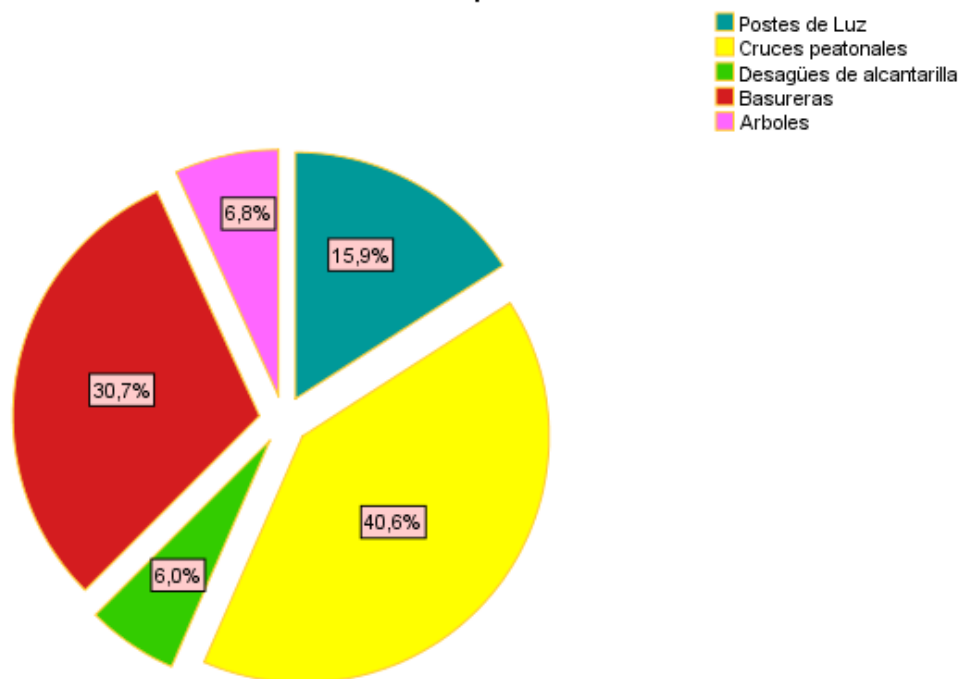
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Postes de Luz	56	15,9	15,9	15,9
Cruces peatonales	143	40,6	40,6	56,5
Desagües de alcantarilla	21	6,0	6,0	62,5
Basureras	108	30,7	30,7	93,2
Árboles	24	6,8	6,8	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Gráfico 7: Tipos de acciones de Street Marketing

Que tipo de acciones de Street Marketing le gustaria que utilice para dar a conocer la Cooperativa



Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa del 100% un 40,6% prefieren que las acciones de Street marketing se den a conocer por medio de los cruces peatonales, también el 30,7% de los socios optan que estas acciones se den a conocer por medio de los basureros, un 15,9% de los encuestados seleccionan que se den a conocer por medio de los postes de luz, también un 6,8% de los socios escogen que sean por medio de los árboles y un porcentaje mínimo de 6,0% lo prefieren en los desagües de alcantarilla para que las cooperativa se dé a conocer.

En el análisis se puede evidenciar que la mayoría de los socios prefieren la aplicación del Street marketing en los cruces peatonales ya que es un medio en donde todas las personas pueden observar y generar mayor impacto.

4. ¿AL REALIZAR ESTE TIPO DE STREET MARKETING LA COOPERATIVA SE ESTARÍA DIFERENCIANDO DE LA COMPETENCIA?

Tabla 9: Diferenciación de la Competencia

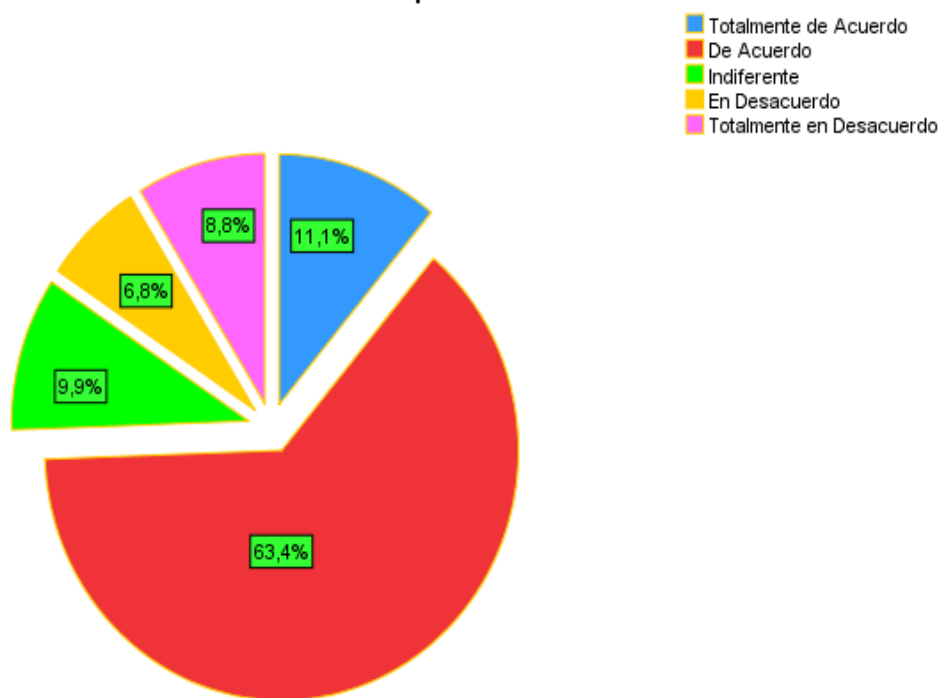
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	39	11,1	11,1	11,1
De Acuerdo	223	63,4	63,4	74,4
Indiferente	35	9,9	9,9	84,4
Válidos En Desacuerdo	24	6,8	6,8	91,2
Totalmente en Desacuerdo	31	8,8	8,8	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Gráfico 8: Diferenciación de la Competencia

Al realizar este tipo de Street Marketing la Cooperativa se estaría diferenciando de la Competencia



Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados un 11,1% de los socios están totalmente de acuerdo en que este tipo de Street marketing si ayudaría a diferenciarse de la competencia, el 63,4% manifiestan que también están de acuerdo en realizar este tipo de acciones en la cooperativa, mientras tanto un 9,9% de los socios no sabe si estas acciones ayudarán a diferenciar de la competencia, el 6,8% opinan en desacuerdo en que este tipo de marketing no ayudarían a diferenciarse de la competencia también un 8,8% mencionan que están totalmente en desacuerdo en que la cooperativa no se diferenciaría de la competencia con la aplicación de este tipo de marketing.

En el análisis se puede evidenciar que los socios de la Institución están de acuerdo en que las acciones de Street marketing si ayudaría a diferenciarse de la competencia ya que con la aplicación de estas llamaría la atención de las personas hasta de la misma competencia debido a que contiene creatividad e imaginación y diseño en lugares urbanos.

5. ¿CONSIDERA QUE ESTAS ACCIONES MOTIVARÍA A OTRAS PERSONAS A SER SOCIOS DE LA COOPERATIVA?

Tabla 10: Motivación

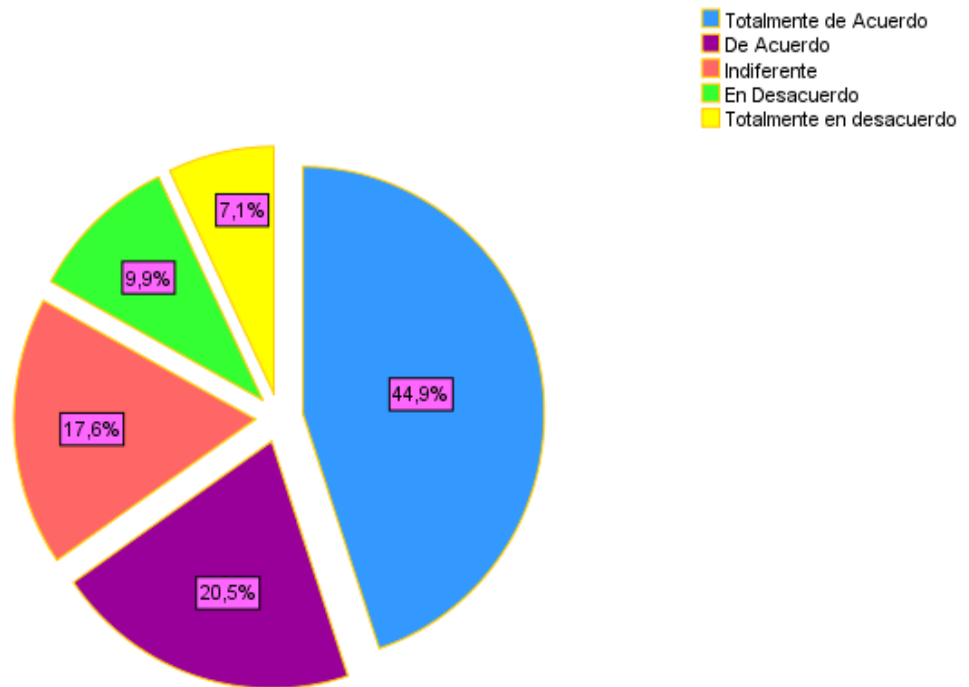
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	158	44,9	44,9	44,9
De Acuerdo	72	20,5	20,5	65,3
Indiferente	62	17,6	17,6	83,0
Válidos En Desacuerdo	35	9,9	9,9	92,9
Totalmente en desacuerdo	25	7,1	7,1	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Gráfico 9: Motivación

Considera que estas acciones motivaría a otras personas a ser socios de la Cooperativa



Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Análisis e Interpretación:

Las encuestas realizadas dan como resultado del 100% un 44,9% de los socios consideran totalmente de acuerdo en que estas acciones si motivarían a otras personas a ser socios de la cooperativa, el 20,5% también están de acuerdo en que las acciones motivarían a otras personas a ser aparte de la institución, un 17,6% de los encuestados están indecisos en que estas acciones motivaría a otras personas a ser miembros de la institución además un 9,9% está en desacuerdo y el 7,1% mencionan totalmente en desacuerdo en que estas acciones no motivarían a otras personas a ser socios de la cooperativa.

En el análisis se puede evidenciar un alto porcentaje en que los socios consideran que las acciones de Street marketing si motivarían a otras personas a ser parte de la cooperativa, ya que el objetivo primordial del Street marketing es generar impacto y acercamiento directo con las personas con esto se ganaría incremento de socios.

6. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR EN LA COOPERATIVA ALLI PUSHAK?

Tabla 11: Servicios adicionales

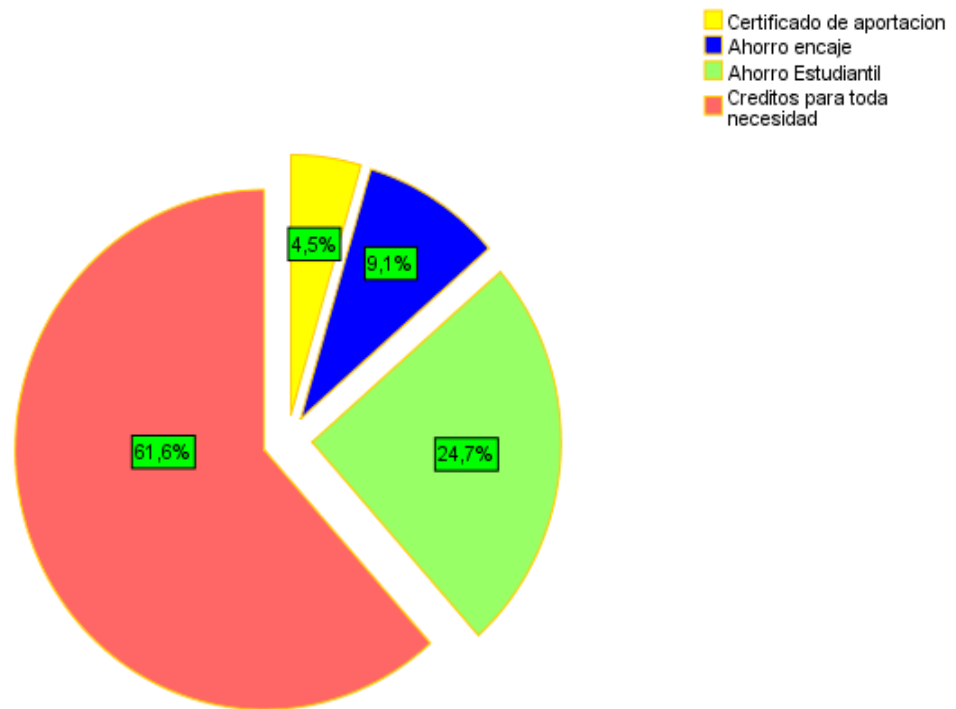
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Certificado de aportación	16	4,5	4,5	4,5
Ahorro encaje	32	9,1	9,1	13,6
Válidos Ahorro Estudiantil	87	24,7	24,7	38,4
Créditos para toda necesidad	217	61,6	61,6	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Gráfico 10: Servicios adicionales

Que tipo de servicios adicionales le gustaria recibir en la Cooperativa Allí Pushak



Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Análisis e Interpretación:

Las encuestas aplicadas dan como resultado del 100% un 61,6% de los socios optan que la cooperativa tenga un nuevo servicio como es el crédito para toda necesidad ya que este servicio ayudará a generar más ingresos a los socios, el 24,7% de los socios prefieren que sea ahorros estudiantiles, el 9,1% les gustaría que sea ahorros en encaje y un 4,5% de los socios señalan que prefieren certificados de aportación.

Según el análisis la mayoría de los socios preferirían un nuevo servicio como es el crédito para toda necesidad ya que este servicio ayudaría a solucionar su economía de las personas y a su vez la institución con este servicio estaría incrementando su cartera de socios.

7. ¿PORQUÉ ES SOCIO DE LA COOPERATIVA ALLI PUSHAK?

Tabla 12: Porqué es socio

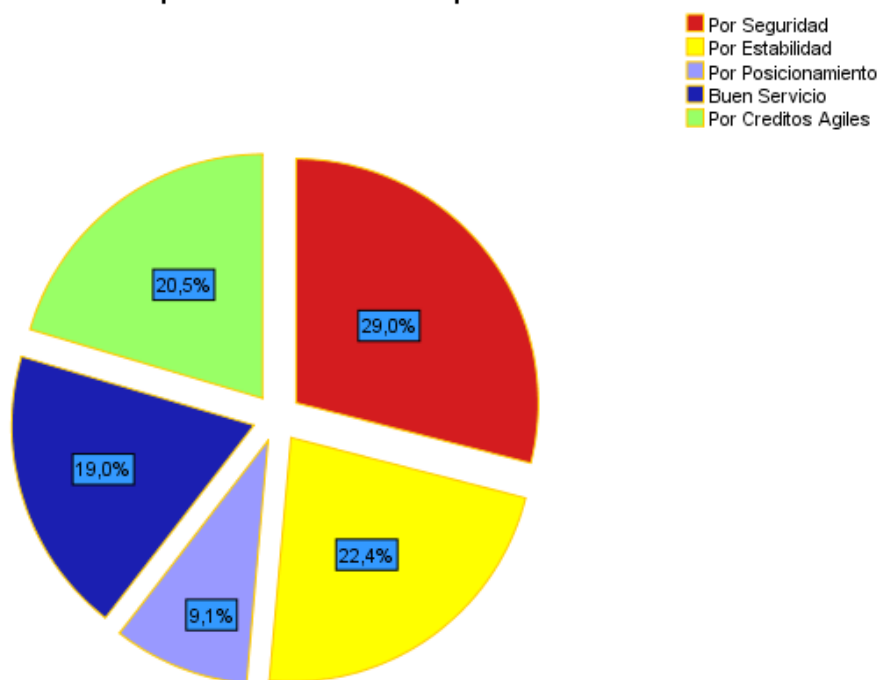
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por Seguridad	102	29,0	29,0	29,0
Por Estabilidad	79	22,4	22,4	51,4
Por Posicionamiento	32	9,1	9,1	60,5
Buen Servicio	67	19,0	19,0	79,5
Por Créditos Ágiles	72	20,5	20,5	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Gráfico 11: Porqué es socio

Porque es socio de la Cooperativa Alli Pushak



Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Análisis e Interpretación:

Las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa Allí Pushak dan como resultado del 100% un 29,0% confían en la cooperativa por seguridad mientras tanto un 22,4% de los socios pertenece a esta institución por estabilidad, un 20,5% de los encuestados son de la institución por los créditos ágiles que brinda, también un 19,0% confían en la cooperativa por el buen servicio y un 9,1% de los socios indicaron que es parte de la cooperativa por el posicionamiento que esta tiene.

Los socios de la cooperativa Allí Pushak confían en esta institución por la seguridad que les brinda al momento de ahorrar el dinero, realizar créditos y todo tipo de transacciones. Para fortalecer esta confianza de los socios ayudaría la aplicación de las acciones de Street marketing y así mantener e incrementar la cartera de socios. También se demuestra que esta institución tiene un bajo posicionamiento según las opiniones de los socios.

8. ¿CONSIDERA NECESARIO INVERTIR RECURSOS PARA IMPLEMENTAR PUBLICIDAD EN LA COOPERATIVA?

Tabla 13: Inversión en Publicidad

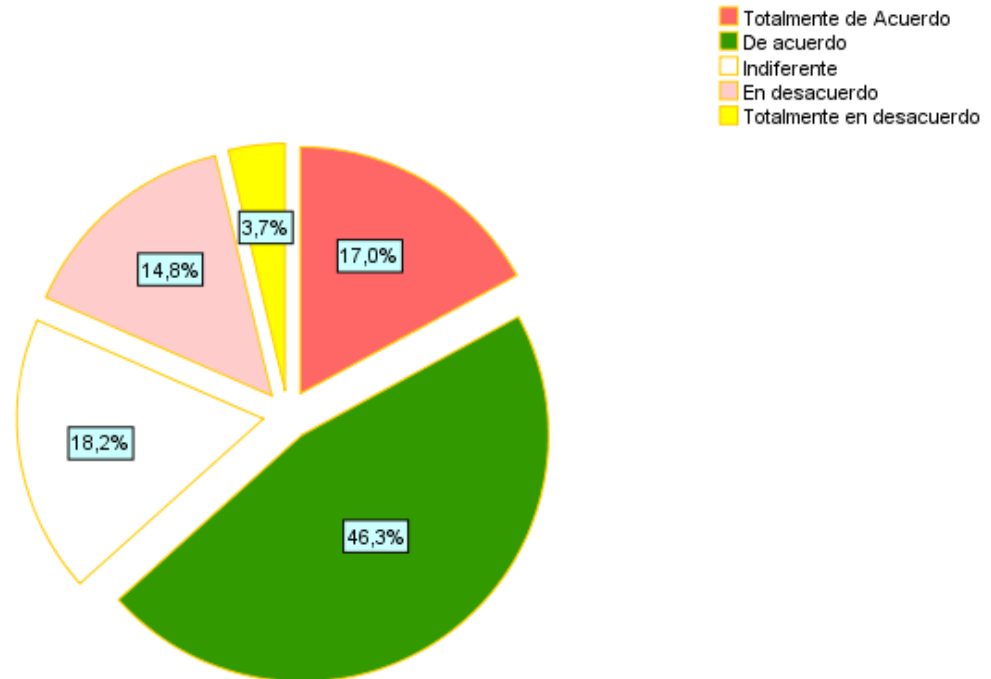
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	60	17,0	17,0	17,0
De acuerdo	163	46,3	46,3	63,4
Indiferente	64	18,2	18,2	81,5
Válidos En desacuerdo	52	14,8	14,8	96,3
Totalmente en desacuerdo	13	3,7	3,7	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Gráfico 12: Inversión en Publicidad

Considera necesario invertir recursos para implementar publicidad en la Cooperativa



Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados un 17,0% de los socios consideran totalmente de acuerdo en invertir recursos para la publicidad, el 46,3% también está de acuerdo en que se invierta recursos para la publicidad, el 18,2% opinan incertidumbre en invertir recursos para la publicidad, el 14,8% están en desacuerdo y el 3,7% están totalmente en desacuerdo en no invertir en publicidad.

El análisis nos indica que los socios en su mayoría consideran que la Cooperativa debe invertir más recursos para implementar publicidad ya que esta ayudará a darse a conocer más en la ciudad de Pelileo y en la Provincia de Tungurahua.

4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1. Formular la hipótesis alternativa y la hipótesis nula.

- **Hipótesis nula**

El Street Marketing NO permite incrementar la confianza de los socios de la Cooperativa Allí Pushak del Cantón Pelileo.

- **Hipótesis alterna**

El Street Marketing permite incrementar la confianza de los socios de la Cooperativa Allí Pushak del Cantón Pelileo.

2. Chi Cuadrado

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

x^2 = Chi cuadrado

\sum = sumatoria

O= frecuencias observadas

E= frecuencias esperadas

Por lo tanto para la matriz de tabulación cruzada se toman del cuestionario las siguientes preguntas:

Pregunta 2: Considera que las acciones de Street Marketing permitirá mejorar la imagen de la Cooperativa

Pregunta 7: Porqué es socio de la Cooperativa Allí Pushak

Tabla 14: Frecuencia Observada y esperada

Indicadores			Porqué es socio de la Cooperativa Alli Pushak					Total
			Por Seguridad	Por Estabilidad	Por Posicionamiento	Buen servicio	Créditos ágiles	
Considera que las acciones de Street Marketing permitirá mejorar la imagen de la Cooperativa	Totalmente de Acuerdo	Recuento	23,0	17,0	9,0	26,0	33,0	108,0
		Frecuencia esperada	31,3	24,2	9,8	20,6	22,1	108,0
	De Acuerdo	Recuento	29,0	22,0	4,0	13,0	17,0	85,0
		Frecuencia esperada	24,6	19,1	7,7	16,2	17,4	85,0
	Indiferente	Recuento	16,0	12,0	5,0	10,0	11,0	54,0
		Frecuencia esperada	15,6	12,1	4,9	10,3	11,0	54,0
	En desacuerdo	Recuento	22,0	15,0	6,0	12,0	6,0	61,0
		Frecuencia esperada	17,7	13,7	5,5	11,6	12,5	61,0
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	12,0	13,0	8,0	6,0	5,0	44,0
		Frecuencia esperada	12,8	9,9	4,0	8,4	9,0	44,0
Total		Recuento	102,0	79,0	32,0	6,7	72,0	352,0
		Frecuencia esperada	102,0	79,0	32,0	67,0	72,0	352,0

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

Cálculo del Chi Cuadrado

Tabla 15: Cálculo del Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
23	31,3	-8,3	68,9	2,2
17	24,2	-7,2	51,8	2,1
9	9,8	-0,8	0,6	0,1
26	20,6	5,4	29,2	1,4
33	22,1	10,9	118,8	5,4
29	24,6	4,4	19,4	0,8
22	19,1	2,9	8,4	0,4
4	7,7	-3,7	13,7	1,8
13	16,2	-3,2	10,2	0,6
17	17,4	-0,4	0,2	0,0
16	15,6	0,4	0,2	0,0
12	12,1	-0,1	0,0	0,0
5	4,9	0,1	0,0	0,0
10	10,3	-0,3	0,1	0,0
11	11	0	0,0	0,0
22	17,7	4,3	18,5	1,0
15	13,7	1,3	1,7	0,1
6	5,5	0,5	0,3	0,0
12	11,6	0,4	0,2	0,0
6	12,5	-6,5	42,3	3,4
12	12,8	-0,8	0,6	0,1
13	9,9	3,1	9,6	1,0
8	4	4	16,0	4,0
6	8,4	-2,4	5,8	0,7
5	9	-4	16,0	1,8
			Total	27,0

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Allí Pushak

3. Nivel de significancia

El grado de significancia que utilizamos para la investigación es 0,05 =al 5%

$\alpha = 0,05$ (nivel de significancia)

$gl = (f-1) (c-1)$

En donde:

gl= Grado de libertad

c= columna

f= fila

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

$gl = (5-1) (5-1)$

$gl = 4*4$

$gl = 16$

Tabla 16: Cálculo del Chi Cuadrado en SPSS

Indicadores	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,010 ^a	16	,041
Razón de verosimilitudes	27,177	16	,040
Asociación lineal por lineal	10,918	1	,001
N de casos válidos	352		

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Encuesta tabulada en Spss

Calculado el grado de libertad y el nivel de significancia de 0,05 da el valor de:

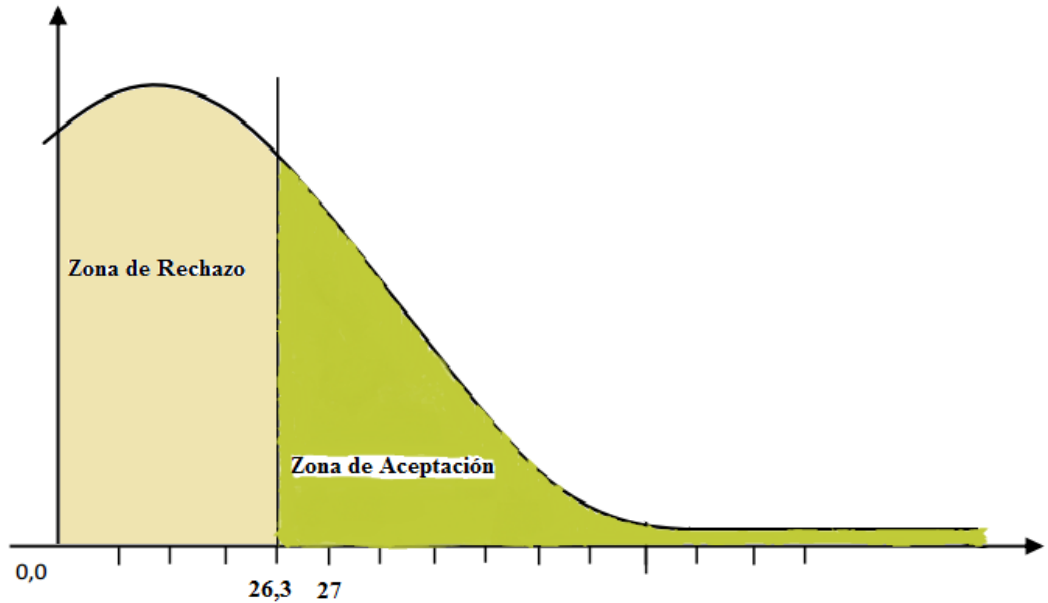
$$x^2 t = 26,296$$

Por lo tanto:

X^2 Tabular= 26,3 X^2 Calculado= 27,0

4. Gráfico de la verificación de hipótesis

Gráfico 13: Gráfico de la verificación de hipótesis



Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Investigación

5. Interpretación

El valor de chi cuadrado calculado es 27,0 es mayor que el valor de chi cuadrado tabulado 26,3. Por lo que se rechaza la hipótesis nula (**El Street Marketing NO permite incrementar la confianza de los socios de la Cooperativa Allí Pushak del Cantón Pelileo**), y aceptamos la hipótesis alterna (**El Street Marketing permite incrementar la confianza de los socios de la Cooperativa Allí Pushak del Cantón Pelileo**).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La cooperativa Allí Pushak está ganando una gran ventaja al mantener socios satisfechos con los servicios que está brindando, por lo tanto se está logrando fidelidad, difusión gratuita y a su vez participación en el mercado financiero. El mantener socios fieles ayuda a mantener socios comprometidos recomendando y hablando bien de la institución, de esta forma socios satisfechos y dispuestos a recomendar son la mejor referencia para captar nuevos clientes. La satisfacción

genera una relación monopólica entre el socio, y la Cooperativa dejando de lado a la competencia y logrando un Posicionamiento en la mente de los clientes.

- Se puede observar que la mayoría de los socios están de acuerdo con la realización de las acciones del Street Marketing, las mismas que fortalecerán la imagen corporativa, ya que una buena imagen proyectada llamaría más la atención de las personas, y los socios recordarían que tienen una institución en donde confiar.
- Los socios deducen que la aplicación de las acciones del Street marketing ayudarán a diferenciarse de la competencia, mucho más aplicando en los cruces peatonales ya que la mayoría de los socios lo prefieren por este medio. La mayor parte de la sociedad vive en las ciudades llenas de autos y avenidas, mirando una serie de líneas blancas mientras esperamos cruzar la calle, por ello este tipo de acción se puede convertir en un espacio potencial para llamar la atención e interactuando con la sociedad y la cooperativa, también la visibilidad es un factor importante e indispensable para que la marca salga a flote ante el público.
- Las opiniones de los socios delimitan que el Street marketing motivaría a otras personas a ser parte de la cooperativa ya que una imagen vale más que mil palabras, serán los curiosos quienes se interesen por la institución y comuniquen a los demás. El Street Marketing busca nuevas formas de acercarse al cliente ocupando lugares pocos usuales yéndose más allá de la clásica campaña publicitaria.
- La cooperativa Allí Pushak en la actualidad posee tres tipos de crédito: micro crédito, crédito de consumo, y tecnológico; por lo tanto los socios prefieren un nuevo servicio como es el crédito para toda necesidad, el cual es importante, porque facilitará solucionar los problemas económicos de las personas.
- Se concluye que se debe invertir más en recursos para publicidad ya que mantendrá informada a los socios, crearía interés en otras personas y estimularía al progreso económico a través de la expansión de otras agencias en el Ecuador, esto es posible gracias a la información que se entrega a las personas sobre la disponibilidad de nuevos servicios utilizando publicidad moderna.

5.2 RECOMENDACIONES

- Fortalecer los servicios existentes en la cooperativa por medio de la propagación de sus dos agencias ubicadas en la ciudad de Ambato y Azogues para tener un aumento de socios y seguir brindando un buen servicio a la sociedad. En la propagación de sus dos agencias aplicar en las acciones del Street marketing para comunicar a la sociedad, la innovación de este tipo de marketing obliga a las personas que están presenciando, recuerden el nombre de la institución creando curiosidad para que tengan la necesidad de saber más.
- Enfocar e implementar los servicios más rentables como créditos para toda necesidad como son: vivienda, comercial, emergentes y comercio especial para que los socios se sientan satisfechos completamente y a su vez se diferencie ante los servicios de la competencia.
- Realizar una inversión periódica en la publicidad para mantener comunicación constante con los socios con el fin de recordar que la cooperativa brinda seguridad y confianza. Al aplicar el Street marketing su costo es considerable en comparación con medios convencionales como prensa, radio, televisión o vallas publicitarias, por lo tanto invertir en una nueva publicidad será eficiente ya que posee un efecto de contacto directo sobre las personas.
- Diseñar un modelo de Street marketing para motivar y salvaguardar la confianza de los socios, esto ayudará a incrementar la cartera de socios y tener una vinculación estrecha a largo plazo, con la aplicación de este tipo de marketing también estaría fortaleciendo la imagen corporativa otra clave importante para posicionarse en mercado financiero y lograr diferenciarse de la competencia. Con este modelo también se estaría mitigando el problema de la institución que es el bajo posicionamiento.
- Aplicar las acciones del Street marketing en especial los cruces peatonales que serán pintadas con el slogan de la cooperativa para dar mayor realce a la institución y a sus servicios, logrando mayor confianza en los socios y permaneciendo en la mente del socio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño del modelo Street Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak.

Institución ejecutora: Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak

Beneficiarios: Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pelileo

Dirección: Quis Quis y Padre Chacón

Responsable: Ing. Patricio Masabanda Gerente General

Costo: \$ 4022,15

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Street marketing como parte del marketing empieza desde los años de los 50s en Francia por un lanzamiento de la crema solar “Ambre Solaire” en donde se trasladaron los directivos de marketing a las playas para ofrecer el producto a los bañistas explicando los beneficios del producto y buscando la notoriedad del público. Este tipo de marketing va teniendo éxito en los últimos años, lo que le ha permitido tener un crecimiento progresivo durante este tiempo situándose en un marketing actual, porque interactúa y se hace participe con el cliente diferenciándose de las demás publicidades.

Además es importante poner en práctica el Street marketing para alcanzar los objetivos de comunicación, incrementar la notoriedad de la marca, contribuir con el posicionamiento y transmitir confianza de la empresa o producto mediante un mensaje sorpresivo y creativo.

El Street marketing es muy eficaz al momento de impactar en la calle a un público que casualmente pasaba por allí. La curiosidad es uno de los factores primordiales para que las personas se interesen en el mensaje que se está transmitiendo y que puedan diferenciar de la competencia en este caso se difundirá por medio de las acciones del Street marketing como los asientos del parque, cruces peatonales, árboles, basureros, y postes de luz.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak desde su inicio ha venido realizando una publicidad tradicional la misma que ayudado a darse a conocer, pero no en su totalidad, se ha venido difundiendo por los medios ATL como TV, radio, prensa, vallas publicitarias, hojas volantes y calendarios, por ello la Cooperativa Allí Pushak ve la importancia de realizar un modelo de Street marketing para mantener e incrementar la confianza de los socios mediante la aplicación de las acciones de este marketing se

estará diferenciando de la competencia con una publicidad creativa y sorpresiva porque se difundirá en lugares en donde las personas no lo imaginaban.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El diseño del modelo de Street marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak es necesario ya que ayudará a difundir una publicidad eficaz, creativa y sorpresiva atrayendo la atención de los socios actuales y potenciales, consiguiendo un vínculo emocional con los socios para que se conviertan en fans de la marca, servicio e institución y que no solo sean consumidores. Este vínculo es el que le hace a la marca, servicio e institución a que llegue al corazón del socio ayudándole a integrarse en su vida cotidiana.

Las grandes empresas hoy en día aplican el Street marketing como una alternativa nueva por su bajo presupuesto y su alta notoriedad de la marca, asimilación del mensaje y experiencia directa con las personas. Con la realización de este modelo se estará ayudando a que los socios ya no se encuentren desinformados sino comunicados con la institución dando a conocer la variedad de servicios y manteniendo la confianza. Por lo tanto el diseño del modelo del Street marketing es muy importante ya que aportará al progreso de la Cooperativa, manteniendo e incrementando el número de socios y fortaleciendo la imagen de la institución.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

- Diseñar un modelo de Street Marketing que permita mejorar la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak.

6.4.2 Objetivos específicos

- Definir las acciones de Street Marketing para determinar la más idónea para su aplicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak.

- Seleccionar que tipo de acción de Street marketing es la más adecuada para mantener la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak.
- Calcular el costo del modelo de Street marketing para informar a los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.5.1 Político

Es factible ya que los directivos de la Cooperativa Allí Pushak si toman en cuenta el entorno político vigente en la actualidad como es la constitución del Ecuador, leyes, normas y reglamentos para así brindar un servicio de mejor manera.

6.5.2 Económico

La institución cuenta con un presupuesto considerable para crear este tipo de modelo, y así difundir el mensaje publicitario a los socios actuales y potenciales. Con esta difusión incrementara el número de socios y por ende la liquidez de la cooperativa.

6.5.3 Social

Para la Cooperativa Allí Pushak es muy importante la aplicación del Street marketing porque tendrá un gran impacto social por los factores sorpresa, originalidad e ingenio y a su vez esta institución es un ente de desarrollo social y productivo por lo que es importante que los socios actuales se mantengan satisfechos con los servicios que se ofrece.

6.5.4 Tecnológico

En la actualidad es de suma importancia la tecnología para lograr estabilidad y rentabilidad por ello la institución tiene tecnología idónea como es la página web, por este medio brinda servicios e informa aspectos relevantes de la organización, manteniendo comunicados a la sociedad.

6.5.5 Legal

Es factible la aplicación del Street marketing porque se encuentra respaldada por las leyes de comunicación y la ley de propiedad intelectual las mismas que garantizan la equidad, el respeto, la responsabilidad social, y la creatividad publicitaria.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Street Marketing

En un mundo globalizado, con disminución de la demanda, exceso de oferta (productos similares), clientes exigentes; sensibles al precio e infieles, el marketing va evolución cada día más buscando encontrar formas creativas, auténticas e impactantes al momento de crear una publicidad, este cambio hace que cada vez sea más difícil llegar a la mente del consumidor, posicionarse en una parte pequeña de su cerebro, atender los estímulos, valores e intereses. Cifras demuestran los miles de impactos publicitarios diarios que el consumidor observa como unos 80, y al final del día recuerda solo un mínimo de 12. Por lo tanto para el autor Guerrero, B. (2013). Street Marketing El consumidor presente en la acción. *Imagen y comunicación*. Recuperado de www.reddir.com.org/pdfs/revista%20%Imagen%20y20comunicación%20N44.pdf.

El Street marketing, o marketing en la calle corresponde a una de las modalidades que emplea la publicidad alternativa BTL (below the line). La calle y sus diversos espacios urbanos –*indoor y outdoor* son el lugar por excelencia donde se manifiestan estas acciones. El público puede ser sorprendido en cualquier lugar y momento, día o de la noche. El efecto sorpresa y el hecho de dejar huella serán los términos que orienten y consoliden estas ejecuciones. El dejar huella se vincula con el grado de aceptación y recordación de manera posterior e inmediata a la acción desarrollada.

Así también para Mendoza, M. (2012). Street marketing, lo último en eficiencia comercial. *Cat. Económica*. Recuperado de <http://www.monicamendoza.com/pdf/street-marketing.pdf>

Es una forma alternativa de hacer marketing, con acciones concretas en espacios públicos, la intención final es impactar al usuario, para así generar rumor y llegar al mayor número de consumidores en poco tiempo incluyendo un toque de humor. Pero generar rumor, o lo que es lo mismo, generar una acción de Street marketing con buenos resultados no es fácil debemos ofrecer una acción interesante, diferente y única, pero además, tiene que captar la atención y generar comentarios de la gente.

El único obstáculo que tiene el Street marketing es la imaginación humana, pues el ser humano tiene todo a su disposición para realizar cualquier acción de Street marketing. Por ejemplo visualizar la imagen de la institución en los asientos del parque, cruces peatonales, árboles, postes de luz, basureros etc.; estas acciones son las más comunicativas ya que tienen éxito en comunicar el mensaje, y por su bajo costo.

Ventajas del Street marketing

- Desarrollo de sentimiento positivo y simpatía hacia la marca, mediante las imágenes.
- Crea una relación interactiva y directa con el público.
- La calle es el campo de acción entre las personas y el mensaje.
- Permite llegar a determinados subgrupos de público a los que tal vez no lleguen.
- Refuerza identificación de la marca, producto o servicio.
- Fideliza a los clientes.
- Inversión económica limitada.

Estrategias para realizar las acciones de Street marketing


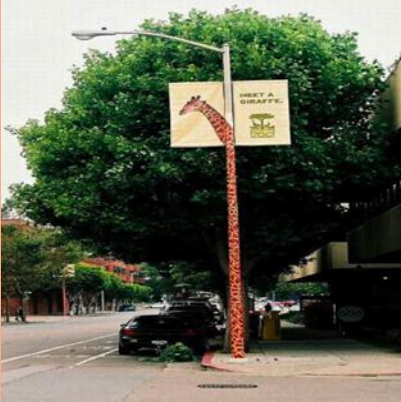
1. **Ser original:** realizar con ingeniosidad para llegar a la mente del consumidor. Realizar en algo que no se haya visto.
2. **Saber elegir la acción:** reconocer los gustos de nuestro target, por donde se moviliza, que busca.
3. **La localización:** conocer por donde se mueve nuestro público objetivo.
4. **El factor sorpresa:** enlazar la acción lo más posible a los sentimientos y emociones de los receptores.

5. **Tener un buen proveedor:** apoyo de la acción con señaléticas, permisos municipales, ambientales.

Acciones del Street Marketing

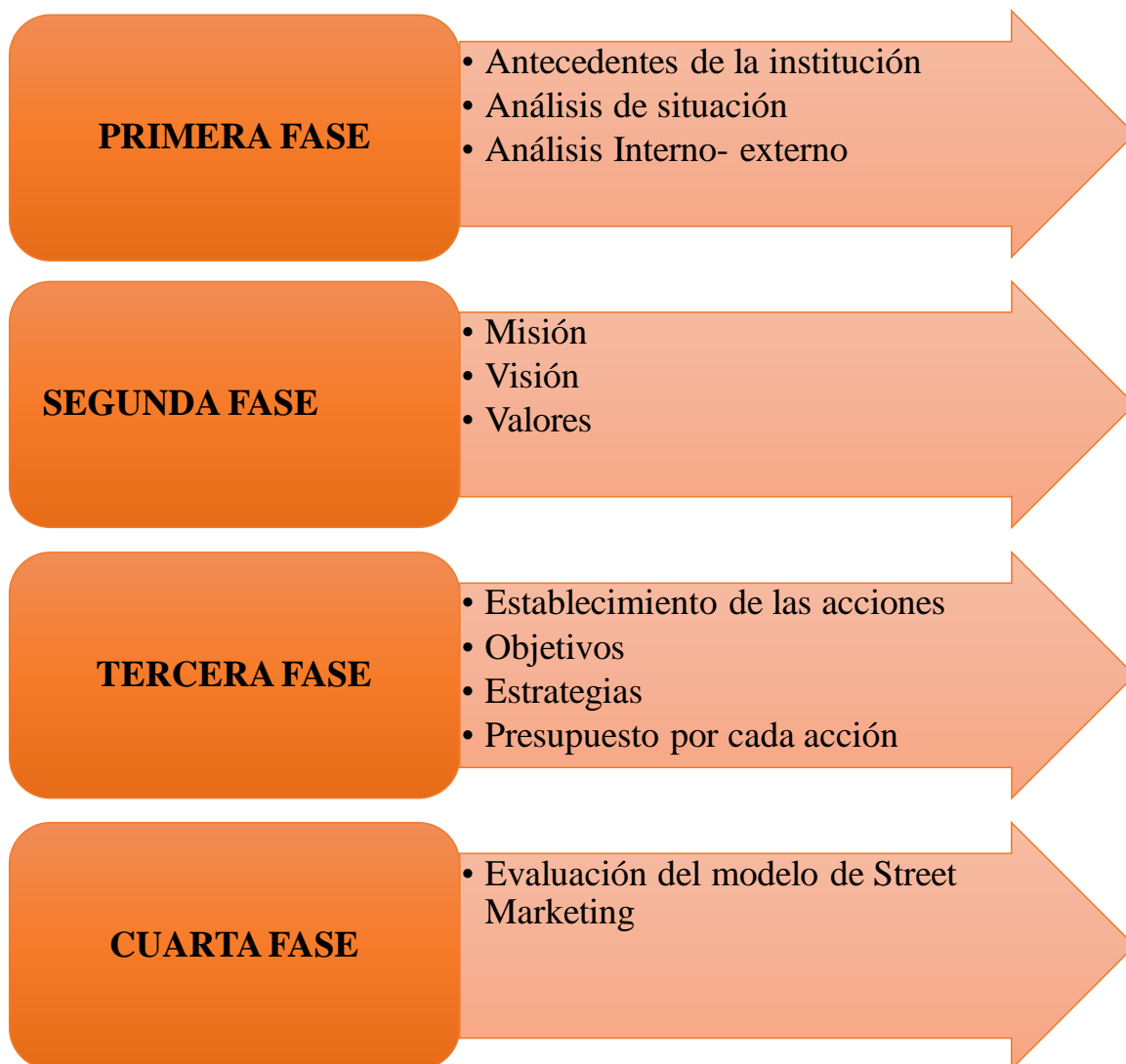
Tabla 17: Acciones del Street marketing

Acciones	Factor	Imagen
<p>1. Asientos del parque</p>	<p>Mediante esta acción se comunica la marca, reflejada en el asiento de un parque. En este caso se refleja la marca Nike.</p>	
<p>2. Cruces peatonales</p>	<p>Se retrata la marca en los pasos peatonales para captar la atención de los transeúntes. Macdonald's aplico esta acción ya que todos dirigen la mirada al suelo.</p>	
<p>3. Basureros</p>	<p>Esta acción utiliza a los basureros como remplazo de una cesta de baloncesto para llamar la atención a los deportistas, que la marca Nike es la mejor zapatilla para este deporte.</p>	

<p>4. Árboles</p>	<p>Este tipo de acción demuestra maceteros para las granjas Gorge Grown en donde la parte superior del árbol es cubierto con una maceta.</p>	
<p>5. Postes de luz</p>	<p>En esta acción se refleja en concientizar a los animales en especial a las jirafas.</p>	

Elaborado por: Morales Morelia
Fuente: Investigación

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO



6.7.1 PRIMERA FASE

6.7.1.1 Antecedentes de la Institución



La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ALLI PUSHAK”, que significa **BUEN LIDER**, fue creada el 16 de septiembre del 2009 ubicada como matriz en la ciudad de Pelileo, conformada por 9 personas de la comunidad de Chibuleo, mediante acuerdo ministerial N° 1380 por el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (DODENPE), fundada con el objetivo de brindar créditos para toda necesidad a las capital pequeñas y medianas empresas.

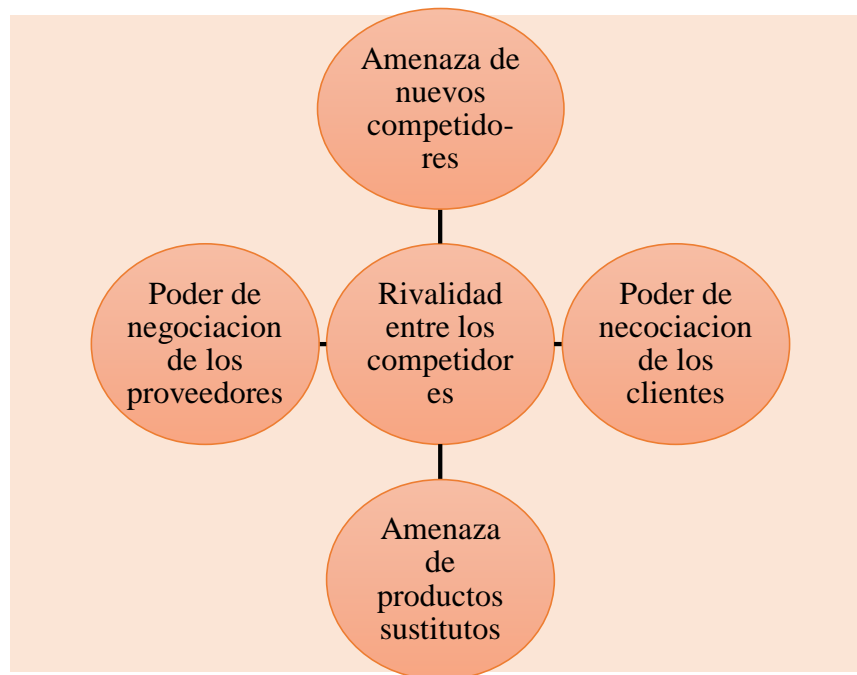
La institución en los últimos años está teniendo un crecimiento considerable demostrando día a día solvencia, responsabilidad y credibilidad ante sus socios, con estas características se crea nuevas agencias en la ciudad de Azogues y Ambato. En cuanto a la publicidad la institución ha venido realizando una publicidad basándose en métodos tradicionales como la radio, prensa, vallas publicitarias, internet, hojas volantes y calendarios las mismas que ha ayudado a darse a conocer y captar un porcentaje mínimo de socios, por ello los directivos están inconformes con este lento crecimiento y ven la necesidad de aplicar el modelo de Street marketing para aumentar su cartera de socios, estar en la boca de toda la sociedad y diferenciarse de la competencia.

6.7.1.2 Análisis de la situación

Se analizará la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ALLI PUSHAK” mediante el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, ya que permite conocer la rivalidad de los competidores, la rentabilidad en cada industria y sus restricciones.

Fuerzas de Porter

Ilustración 4: Fuerzas de Porter



Elaborado por: Porter M.2010

La amenaza de los nuevos competidores; es la posibilidad de ingresar a competir en un mercado. En el mercado financiero se vuelve más atractivo por la barrera de entrada de costos; determinadas por las empresas que conforman el sector y las políticas gubernamentales que no, limitan la entrada de nuevas cooperativas. La barrera de entrada para la Cooperativa Allí Pushak son los servicios que satisfacen las necesidades adquiriendo prestigio y fidelidad ante sus socios.

Amenaza de los productos sustitutos; son los nuevos servicios entregados por los nuevos competidores, en el caso de la Cooperativa Allí Pushak como principal amenaza

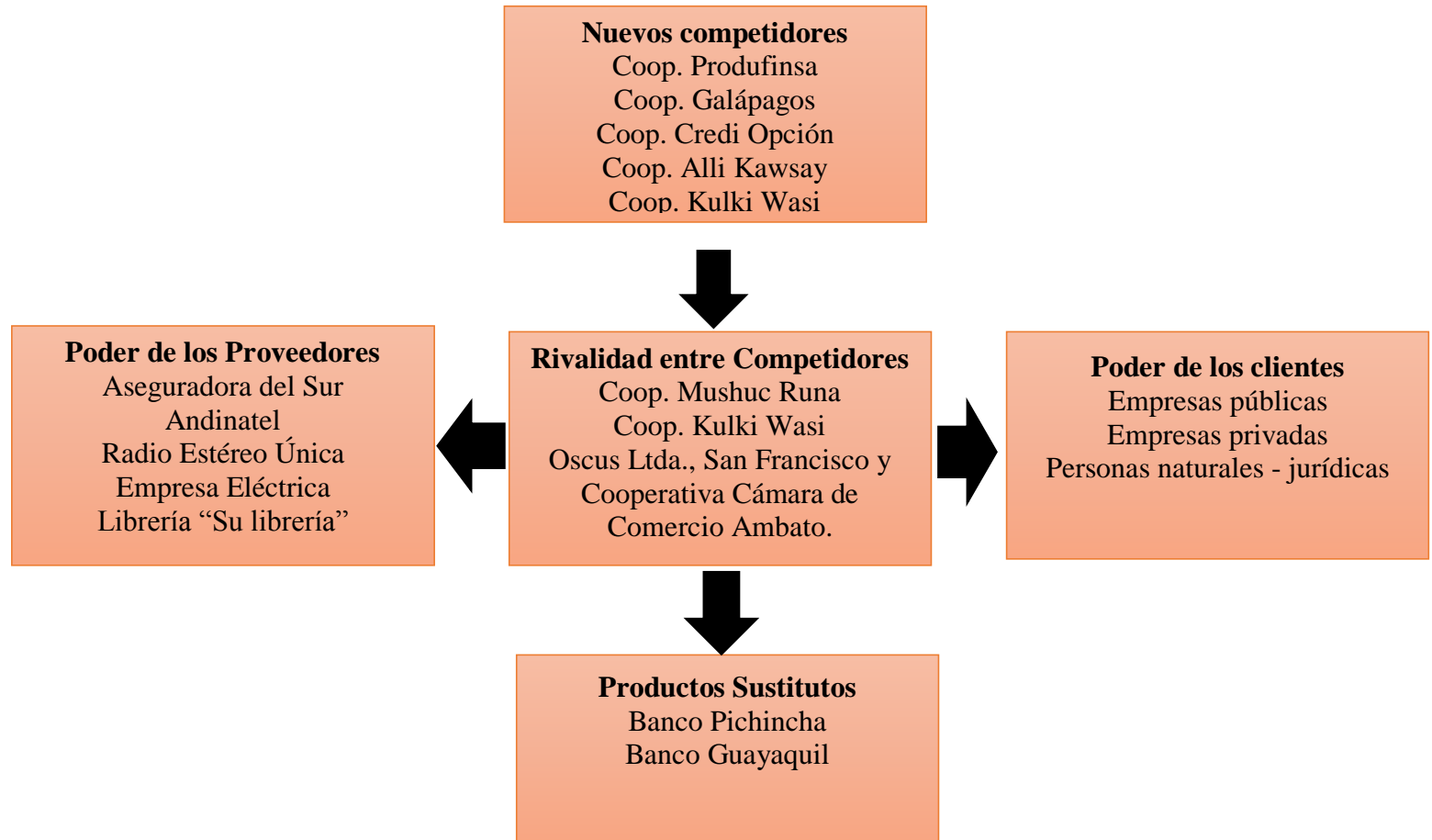
son los bancos que brindan el mismo servicio pero su regulación es distinta, las mutualistas y los prestamistas informales.

Poder de negociación de los clientes; se considera a los socios como compradores del servicio, los mismos que deben sobrepasar al de la competencia para generar diferenciación. Los socios también ejercen presión sobre las tasas de interés activas y pasivas, estas no varían ya que son reguladas por el Banco Central pero si la institución puede alterar con los tipos de servicios.

Poder de negociación de los proveedores; es conformado por el Banco Central, los inversionistas y el Sistema Financiero Nacional, quienes proveen los recursos como plazos, montos, tasas de interés, garantías y sectores a los que se deben destinar el financiamiento.

Rivalidad entre competidores; son la variedad de cooperativas que brindan diferentes servicios, como agilidad en los tramites, buen trato a los socios, entre otros. Al momento disputan varias cooperativas por ser líderes en este mercado como son: Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, kulki Wasi, Oscus Ltda., San Francisco y Cooperativa Cámara de Comercio Ambato.

Análisis de las fuerzas de Porter
Gráfico 14: Análisis de las fuerzas de porter



Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Cooperativa de Ahorro y crédito Allí Pushak

6.7.1.3 Análisis interno – externo

El análisis se lo realizará con el soporte de la matriz FODA, que identificará la situación actual mediante las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitiendo conocer los factores internos y externos.

Tabla 18: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Apertura de cuenta de ahorro con monto menores al de la competencia.• Agilidad en trámites para otorgación de créditos.• Créditos a bajos intereses.• Atención en los días sábados y feriados.• Capacidad organizacional.	<ul style="list-style-type: none">• Confianza de los socios.• Ubicación de la cooperativa.• Nuevas agencias.• Incremento de clientes referente a los créditos.• Desarrollo tecnológico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Bajo Posicionamiento.• Falta de servicios automatizados.• Publicidad tradicional.• Inexistencia de un departamento de marketing.• Oficina de arriendo.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con mayor solvencia.• Cambios en la ley de economía popular y solidaria.• Crecimiento de niveles de morosidad.• Economía del país.• Variación de las tasas de interés.

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Cooperativa de Ahorro y crédito Allí Pushak

6.7.2 SEGUNDA FASE

6.7.2.1 Misión

Ofrecer servicios financieros y no financieros de calidad que cubran las necesidades de nuestros socios y clientes, mediante un equipo de trabajo eficiente.

6.7.2.2 Visión

Llegar a ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito reconocida y competitiva en prestación de servicios sociales y financieros con un recurso humano capacitado y motivado, para así mejorar la calidad de vida de la sociedad en general.

6.7.2.3 Valores

Los valores son el conjunto de cualidades que las personas poseen para ser respetables y estimables ante las sociedad. La Cooperativa Allí Pushak acoge a los siguientes valores:

- Liderazgo
- Agilidad
- Honestidad
- Confianza
- Trabajo en Equipo
- Respeto
- Transparencia
- Solidaridad
- Reglas claras
- Equidad

6.7.3 TERCERA FASE

6.7.3.1 Establecimiento de las acciones

Para establecer las acciones del Street marketing es importante conocer los espacios públicos más idóneos tomando en cuenta los lugares con mayor afluencia de gente, en nuestro caso se considera las avenidas; Padre Jorge Chacón, Antonio Clavijo, 22 de Julio, Eloy Alfaro, Confraternidad, y Av. los Recuerdos. Las calles Juan Velasco, Luis Martínez, Antonio José de Sucre, José Mejía, Quis Quis, y Calicuchima; y sus dos parques del casco central de la ciudad, contando con los respectivos permisos ya que son espacios públicos supervisados por el GAD Municipal del cantón Pelileo y sus requisitos son:

1. Oficio dirigido al señor alcalde para obtener su respectiva autorización.
2. Certificado de no adeudar al Municipio.
3. Copia de cédula.
4. Pago de tasa de publicidad de 0,30 centavos x m².

“STREET MARKETING, LA MARCA ESTA AL DOBLAR LA ESQUINA “

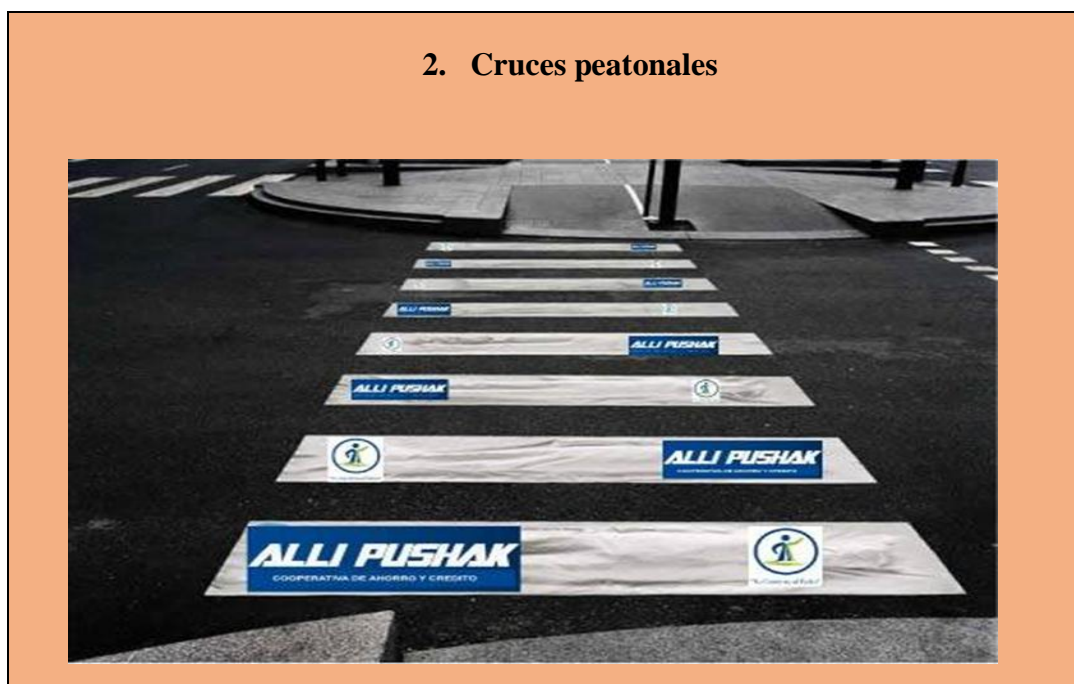
Tabla 19: Acción de Street marketing: Asientos del parque

1. Asientos del parque					
					
Objetivo	Informar la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak mediante los bancos del parque.				
Estrategia	Usar los asientos del parque, pintando la parte exterior con el logotipo de la cooperativa para generar impacto y novedad ante la sociedad.				
Presupuesto	Número de asientos del parque	Mano de Obra	Subtotal	Tasa publicitaria 0,30 x m2	Costo Total
	10	50,00	500,00	4,50	504,50

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Investigación

Tabla 20: Cruces peatonales



Objetivo	Difundir a la sociedad y a los socios la existencia de la Cooperativa para seguir brindando servicios con mayor calidad.				
Estrategia	Recurrir a los pasos peatonales para dibujar el slogan y el logotipo de la institución para que los socios y la sociedad puedan identificar a la Cooperativa como una institución confiable y segura, a su vez se está generando novedad y creatividad.				
Presupuesto	Número de pasos peatonales	Mano de Obra	Subtotal	Tasa publicitaria x m2	Costo Total
	15	40,00	600,00	22,50	622,50

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Investigación

Tabla 21: Basureros

3. Basureros



Objetivo	Difundir el logotipo de la Institución para que los transeúntes puedan conocer y recordar a la Cooperativa que está pendiente de sus socios actuales y potenciales en ayudar cualquier necesidad que requieran.				
Estrategia	Dibujar el logotipo de la Cooperativa en los diferentes ecos tachos de la ciudad, para generar novedad y originalidad ante la sociedad al realizar este tipo acción se estará diferenciando de la competencia.				
Presupuesto	Número de basureros	Mano de Obra	Subtotal	Tasa publicitaria x m2	Costo Total
	7	30,00	210,00	3,15	213,15

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Investigación

Tabla 22: Árboles

4. Árboles



Objetivo	Propagar la existencia de la Cooperativa para ayudar a la sociedad con las necesidades que requieran.				
Estrategia	Proyectar el logotipo de la Cooperativa en los árboles de la ciudad para publicitar y llamar la atención de la sociedad.				
Presupuesto	Número de árboles	Mano de Obra	Subtotal	Tasa publicitaria x m2	Costo Total
	20	30,00	600,00	6,00	606,00

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Investigación

Tabla 23: Postes de luz

5. Postes de luz



Objetivo	Publicar el slogan de la Institución para dar a conocer y recordar a los socios que pueden seguir confiando en la institución.				
Estrategia	Dibujar el slogan de la cooperativa en los postes de luz para llamar la atención y generar impacto ante los transeúntes.				
Presupuesto	Número de postes de luz	Mano de Obra	Subtotal	Tasa publicitaria x m2	Costo Total
	20	40,00	800,00	6,00	806,00

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Investigación

6.7.4 CUARTA FASE


6.7.4.1 Evaluación del modelo de Street marketing


Aplicaremos un control concurrente, o de “durante” el proceso del modelo con el objetivo de asegurar que los objetivos se den cumplimiento, mediante el control se preverá a tiempo si las acciones están ayudando a mejorar o no, el gerente general evaluará la publicidad realizada mediante la aplicación de encuestas en el tiempo que él lo requiera, tomando decisiones oportunas y evaluando los siguientes aspectos:



- Logra fidelidad en los socios.
- Lograr posicionamiento.
- Incrementa la cartera de socios.
- Los socios identifican la Imagen Corporativa de la Cooperativa.
- Este tipo de marketing está ayudando a diferenciarse de la Competencia.
- Esta publicidad si está informando a los socios actuales y potenciales.
- La cooperativa está progresando económicamente.


6.7.4.2 Plan Operativo

Tabla 24: Plan Operativo

Estrategia	Objetivo	Determinación de la acción	Tiempo		Responsable	Recurso económico	Imagen
			Fecha Inicio	Fecha Fin			
Usar los asientos del parque, pintando la parte exterior con el logotipo de la cooperativa para generar impacto y novedad ante la sociedad.	Informar la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak mediante los asientos del parque.	Asientos del parque	24 Junio del 2015	26 de Junio del 2015	Ing. Patricio Masabanda	504,50	

<p>Recurrir a los pasos peatonales para dibujar el slogan y el logotipo de la institución para que los socios y la sociedad puedan identificar a la Cooperativa como una institución confiable y segura, a su vez se está generando novedad y creatividad.</p>	<p>Difundir a la sociedad y a los socios la existencia de la Cooperativa para seguir brindando servicios con mayor calidad.</p>	<p>Cruces peatonales</p>	<p>29 de Junio del 2015</p>	<p>10 de Julio del 2015</p>	<p>Ing. Patricio Masabanda</p>	<p>622,50</p>	
--	---	--------------------------	-----------------------------	-----------------------------	--------------------------------	----------------------	---

<p>Dibujar el logotipo de la Cooperativa en los diferentes ecos tachos de la ciudad, para generar novedad y originalidad ante la sociedad al realizar este tipo acción se estará diferenciando de la competencia.</p>	<p>Difundir el logotipo de la Institución para que los transeúntes puedan conocer y recordar a la Cooperativa que está pendiente de sus socios actuales y potenciales en ayudar cualquier necesidad que requieran.</p>	<p>Basureros</p>	<p>13 de Julio del 2015</p>	<p>20 de Julio del 2015</p>	<p>Ing. Patricio Masabanda</p>	<p>213,15</p>	
<p>Proyectar el logotipo de la Cooperativa en los árboles de la ciudad para publicitar y llamar la atención de la sociedad.</p>	<p>Propagar la existencia de la Cooperativa para ayudar a la sociedad con las necesidades que requieran.</p>	<p>Árboles</p>	<p>21 de Julio del 2015</p>	<p>28 de Julio del 2015</p>	<p>Ing. Patricio Masabanda</p>	<p>606,00</p>	

Dibujar el slogan de la cooperativa en los postes de luz para llamar la atención y generar impacto ante los transeúntes.	Publicar el slogan de la Institución para dar a conocer y recodar a los socios que pueden seguir confiando en la institución.	Postes de luz	29 de Julio del 2015	04 de Agosto del 2015	Ing. Patricio Masabanda	806,00	
--	---	---------------	----------------------	-----------------------	-------------------------	---------------	---

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Elaboración propia

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La persona encargada de administrar el modelo de Street Marketing es exclusivamente el Gerente General de la Cooperativa Allí Pushak, este modelo ayudará a motivar y salvaguardar la confianza de los socios, incrementando la cartera de socios y fortaleciendo la imagen corporativa logrando diferenciarse de la competencia.

6.8.1 Presupuesto

Tabla 25: Presupuesto

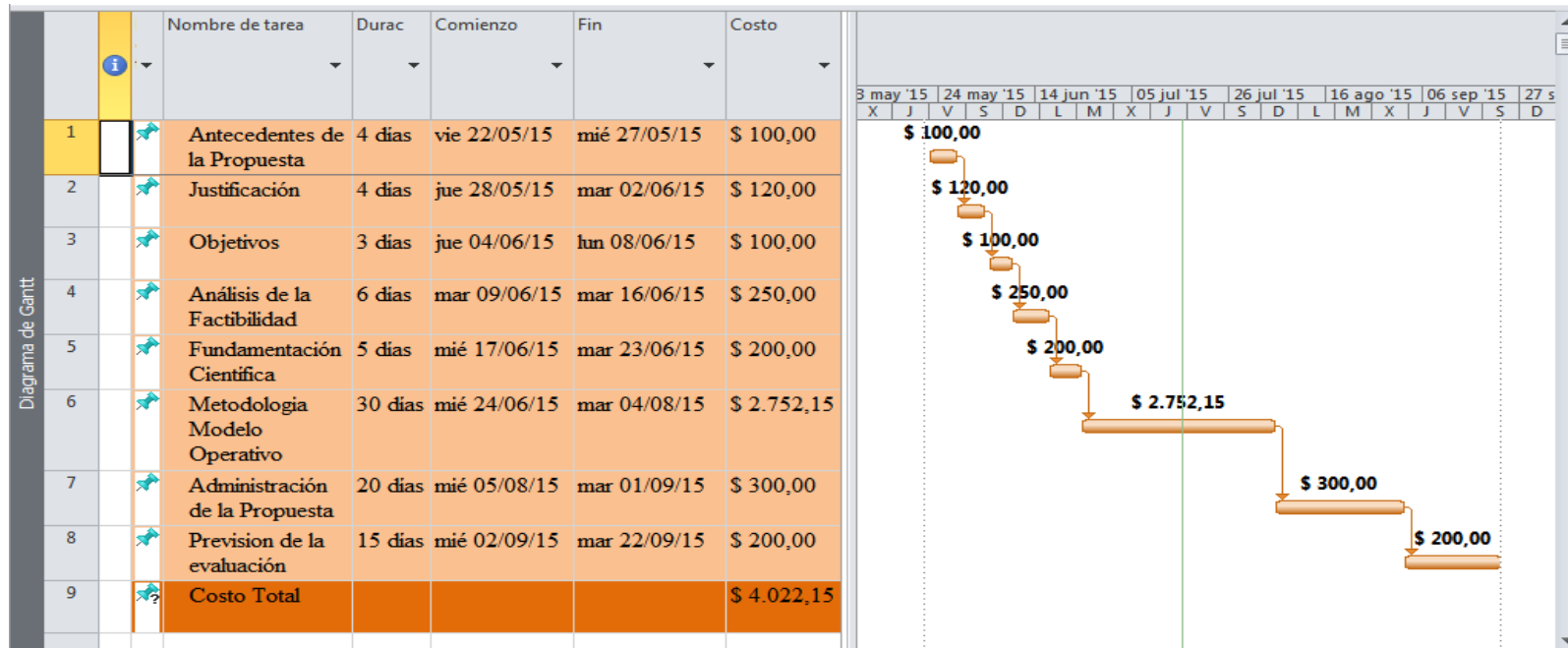
Acciones	# de espacios	Mano de Obra	Subtotal	Tasa publicitaria x m2	Costo Total
Asientos del parque	10	50,00	500,00	4,50	504,50
Cruces peatonales	15	40,00	600,00	22,50	622,50
Basureros	7	30,00	210,00	3,15	213,15
Árboles	20	30,00	600,00	6,00	606,00
Postes de luz	20	40,00	800,00	6,00	806,00
TOTAL COSTO DE LAS ACCIONES					2752,15

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Investigación

6.8.2 Cronograma de la Propuesta

Gráfico 15: Cronograma de la Propuesta

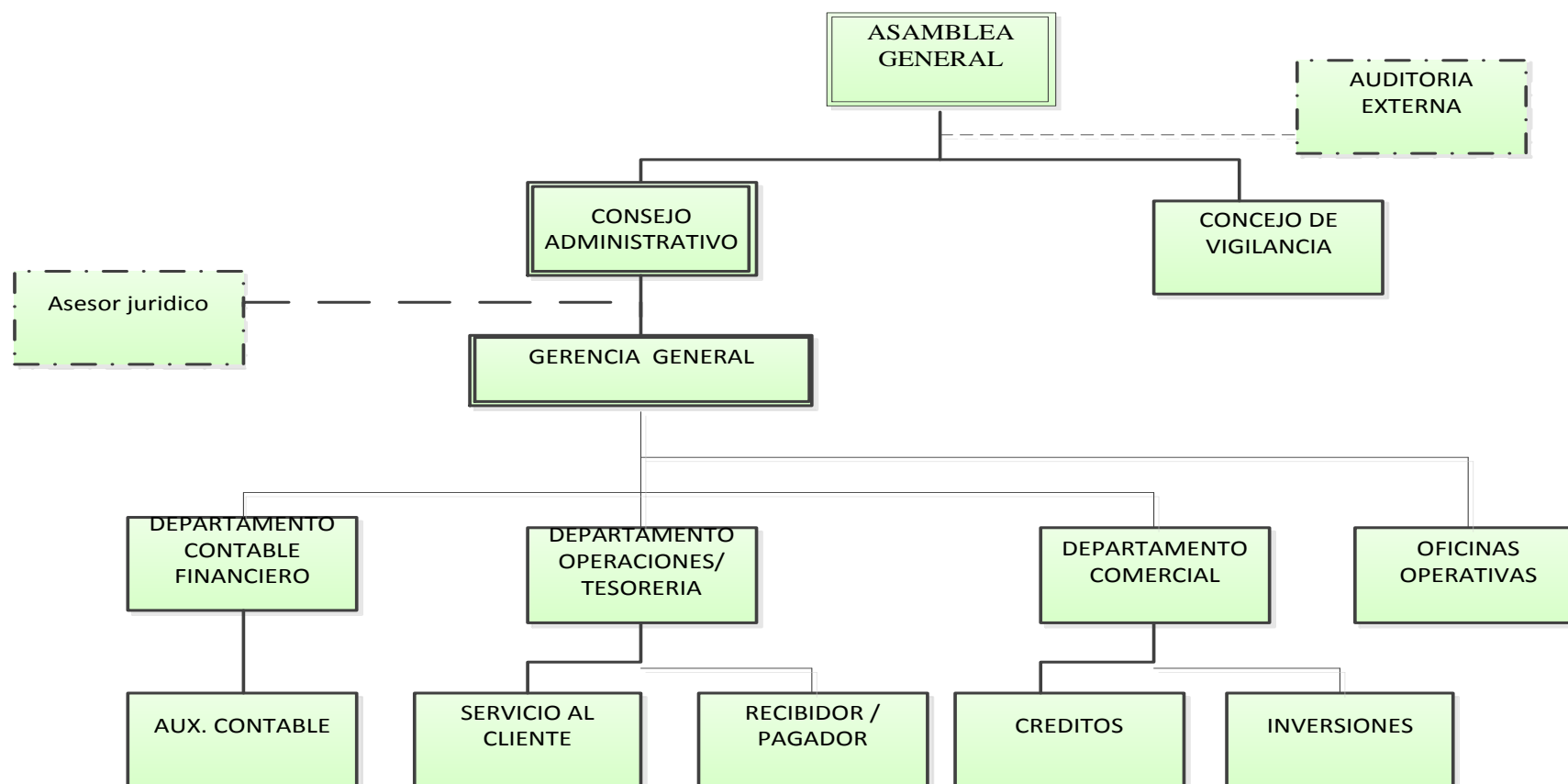


Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Investigación

6.8.3 Organigrama

Gráfico 16: Organigrama



Elaborado por: Cooperativa de Ahorro crédito Allí Pushak

Fuente: Investigación

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 26: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quienes solicitan evaluar?	Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak.
2. ¿Por qué evaluar?	Para conocer si el modelo de Street marketing permitirá incrementar la confianza de los socios.
3. ¿Para qué evaluar?	Para incrementar la confianza de los socios y aumentar la cartera de socios.
4. ¿Quién evalúa?	Gerente General de la Cooperativa: Ing. Patricio Masabanda.
5. ¿Cómo evaluar?	Mediante encuestas
6. ¿Cuándo evaluar?	Después aplicar la propuesta
7. ¿Con que evaluar?	Cuestionario

Elaborado por: Morales Morelia

Fuente: Investigación

BIBLIOGRAFÍA

- anagramacomunicacion. (lunes de abril de 2014). Obtenido de <http://anagramacomunicacion.com/index.php/publicidad/all-you-need-is-ecuador-la-nueva-campana-turistica-ecuatoriana/>
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: Esic Editorial.
- Apolo Buenaño , D. (2014). Comunicación 360 Herramienta para la gestión de comunicación interna e identidad. Quito-Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial - Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.
- Arias, F. (2012). Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html
- Baack, C. (2010). Publicidad, promoción, y comunicación integral en marketing. Mexico: Guillermo Dominguez Chavez.
- Baray, A. (2006). varieduca.jimdo.com. Obtenido de <http://varieduca.jimdo.com/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/la-investigaci3n-descriptiva/>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). Promoción y Publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción online. España: Ideas Propias Editorial.
- Bernat López, & Pinto Ruiz. (2001). La esencia del Marketing. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya, SL.
- Bordonaba Juste, M. V. (2001). Dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/209925.pdf. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F209925.pdf&ei=jnbuVJDfKoqLNsD5g7gE&usg=AFQjCNHjqfRmrRdS_zl9Rc2WiCuo6jki2A&bvm=bv.86956481,d.eXY

- Clausewitz, V. (2004). Marketing de Guerra.
- Conrad Levinson, J. (2009). Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=YUnJL0bIBW0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cubillo, J. M., & Blanco, A. (2014). Estrategias de Marketing Sectorial. Madrid: Esic Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing- teoria y experiencia. Buenos Aires-Granica: Ediciones Granica S.A .
- Editorial Vértice. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. España: Vertice.
- Espinosa, R. (2014). Puro Markerting. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/12498/condiciones-necesarias-para-ofrecer-servicio-calidad.html>
- Farley, A. (April de 2008). ehowenespanol.com. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/describir-confiabilidad-como_243499/
- Fernandez, M. A. (Marzo de 2012). Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/marketing-no-convencional-marketing-below-the-line-btl/>
- Figari, G. (s.f.). es.creads.org. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de <http://es.creads.org/blog/clase/analisis-marketing-comunicacion/page/2/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico: McGRAW-HILL/AMERICANA EDITORES,S.A DE C.V.
- Graterol, R. (2012). www.uovirtual.com. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- Green, C. H. (2006). Ventas basadas en la confiana: crear relaciones a largo plazo con la colaboracion de los clientes. España: Planeta DeAgostini Profesional y Formacion, S.L.

- Guerrero, B. D. (2013). Street Marketing El consumidor presente en la accion publicitaria. Imagen y Comunicacion, 5.
- Hernandez Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Iniesta, L. (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. Barcelona: Ediciones 2000,P Planeta de Agostini Profesional y Formacion .
- Llamas Arjona, C. (2009). Marketing y gestion de Calidad turistica. Madrid: Liber Factory.
- Loero , D. A., & Ayala Ayala , J. P. (2012). Campaña Turistica basada en el Street Marketing para el municipio el Hatillo año 2012. Venezuela.
- Lopez, A. (Marzo de 2014). /elcomercio.pe. Obtenido de <http://elcomercio.pe/blog/empresariodetempleo/2014/03/ocho-pasos-para-la-credibilidad>
- Maldonado, J. (Mayo de 2011). <http://www.merca20.com>. Obtenido de <http://www.merca20.com/6-caracteristicas-de-una-campana-cool/>
- Martinez Martinez, I. J. (2005). La comunicaicon en el punto de venta Estrategias de Comunicacion en el comercio Real y Online. Madrid: ESIC Editorial.
- Mendoza, M. (2012). El Street Marketing y como nos ayuda en las ventas. [revistabusinesswoman-street-marketing.pdf](#), 38.
- Mendoza, M. (2012). Street marketing lo untimo en eficiencia comercial. *Cat.Economica*, 52.
- Mercado , S. (2004). Mercadotecnia Programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado . Mexico: Limusa S.A de C.V Grupo Noriega.
- Mesa Holguin, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Moreno Lopez, B. (2010). Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia. 13-14.

- Muñoz, J. (2004). Nuevo Diccionario de Publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa. Buenos Aires: Libros Enred.
- Muñoz, N. (Abril de 2012). congestiondepersonas.com. Obtenido de <http://congestiondepersonas.com/2012/04/sobre-confiar-o-no-en-las-relaciones-profesionales/>
- Pacheco Rueda, M. (2008). La publicidad en el contexto digital. Sevilla: Comunicación Social.
- Perez del Campo, E. (2002). La comunicación fuera de los medios (Below the Line). Madrid: Esic Editorial.
- Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2012). Nuevas Tendencias en Comunicación. Madrid: ESIC Editorial.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). Diccionario de Marketing. España.
- Reinberg, D. (Lunes de Octubre de 2014). revista líderes. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/marketing/publicidad-ruedas-sello-ecologico-ecuador_0_1246075388.html
- Reyes, J. (2006). es.scribd.com. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/19058681/definiciones-Investigacion-Documental>
- Rivera Camino, J., & Lopez Rua, M. (2009). Dirección de Marketing - Fundamentos y aplicaciones. Mexico: Esic Editorial.
- Rivera Camino, J., & Vigaray, M. (2002). La Promoción de Ventas Variable clave del Marketing (Vol. 2). Madrid: Esic Editorial.
- Rodas, V. (Junio de 2008). <http://www.explored.com.ec/>. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-cooperativas-se-abren-al-credito-297479.html>
- Rosales, A. O. (Agosto de 2011). estadisticaparaadministracion.blogspot.com. Obtenido de <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>

- Setó Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic Editorial.
- Soler, I. (Abril de 2013). <http://blogs.icemd.com>. Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-off-on-line/estrategias-de-captacion-de-clientes/>
- Stanton , W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F: McGraw- Hill.
- Talaya, A. E., Garcia de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). Principios de Marketing (Vol. Tercera Edicion). Madrid: Esic Editorial.
- Valverde, R. (2000). <http://www.aulafacil.com/>. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/evaluacion-impacto/curso/Lecc-1.htm>
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). Guia del Social Mdia Marketing . Madrid: Esic Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

OBJETIVO: Determinar de qué manera el Street Marketing influye en la confianza de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Pushak.

INSTRUCTIVO:

- Lea detenidamente cada pregunta del cuestionario antes de contestar.
- Señale la respuesta con una X.

1. ¿LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA COOPERATIVA ALLI PUSHAK SATISFACEN LAS NECESIDADES DE SUS SOCIOS?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2. ¿CONSIDERA QUE LAS ACCIONES DE STREET MARKETING PERMITIRÁ MEJORAR LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3. ¿QUE TIPO DE ACCIONES DE STREET MARKETING LE GUSTARÍA QUE UTILICE PARA DAR A CONOCER LA COOPERATIVA?

Postes de luz	
Cruces peatonales	
Desagües de alcantarilla	
Basureras	
Árboles	

4. **¿AL REALIZAR ESTE TIPO DE STREET MARKETING LA COOPERATIVA SE ESTARÍA DIFERENCIANDO DE LA COMPETENCIA?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. **¿CONSIDERA QUE ESTAS ACCIONES MOTIVARÍA A OTRAS PERSONAS A SER SOCIOS DE LA COOPERATIVA?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. **¿QUE TIPO DE SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR EN LA COOPERATIVA ALLI PUSHAK?**

Certificado de aportación	
Ahorro encaje	
Ahorro estudiantil	
Créditos para toda necesidad	

7. **¿PORQUÉ ES SOCIO DE LA COOPERATIVA ALLI PUSHAK?**

Por seguridad	
Por estabilidad	
Por posicionamiento	
Buen servicio	
Por créditos ágiles	

8. **¿CONSIDERA NECESARIO INVERTIR RECURSOS PARA IMPLEMENTAR PUBLICIDAD EN LA COOPERATIVA?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN