



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La publicidad y la colocación de
microcréditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
Indígena SAC Latacunga Ltda.”**

Autor: Juan Nicolás Tubón Quinfía

Tutor: Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz

Ambato - Ecuador

Noviembre 2015

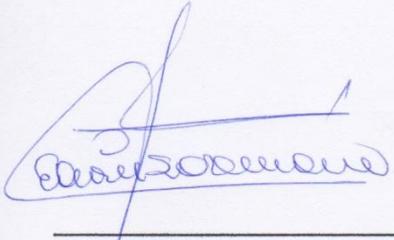


Ing. Mg. Edwin Santamaría

CERTIFICA:

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

Ambato, mayo 11 del 2015



Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz
C.I. 180160944-5
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Nicolás Tubón Quinfia, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

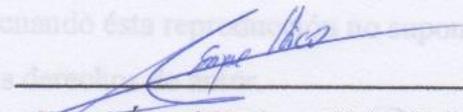


Sr. Juan Nicolás Tubón Quinfia
C.I. 180449635-2
AUTOR

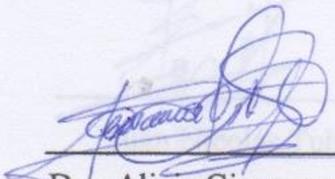
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

reproducción de este proyecto, dentro d
e y cuando ésta rep
mis d



Econ. Ángel Enrique Chico Frías
C.I 180264582-8



Dra. Alicia Giovanna Ortíz Morales
C.I 180234024-8

Ambato, octubre 07 del 2015

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

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



Sr. Juan Nicolás Tubón Quinfía
C.I. 180449635-2
AUTOR

DEDICATORIA

A Dios por ser el proveedor del conocimiento y la sabiduría, porque nunca me faltó con su bendición poderosa puesto en mi vida, por las fuerzas y fortalezas para poder continuar alcanzando mis sueños, venciendo todo obstáculo presentado en mi camino.

A mis padres Nicolás Tubón Chango y María Victoria Quinfía Punina con todo mi amor, quienes me han inculcado por el camino del bien, gracias a su apoyo incondicional han concebido a mí una persona exitosa y con miras a alcanzar mis objetivos, a mis queridos hermanos y hermanas por su inmenso cariño y apoyo quienes han sido el motor que me impulsa a seguir avanzando.

Juan Nicolás Tubón Quinfía

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, vida y por condescender todos los días a realizarme como persona y profesional, y por haberme puesto en mi camino a las personas máspreciadas en mi vida, a mi familia por ese gran apoyo que nunca me faltó para alcanzar mis sueños.

A la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, ya que por su intermedio logré culminar mis estudios, cada día representó un cúmulo de experiencias y de aprendizaje, a todos mis maestros que me enseñaron la responsabilidad y el deber cumplido.

A los directivos y compañeros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., por permitirme realizar este estudio, espero que contribuya a nuestro crecimiento como institución financiera, porque se ha realizado pensando en nuestra realidad.

Juan Nicolás Tubón Quinfía

ÍNDICE

Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado	iv
Derechos del autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos	xv
Índice de ilustraciones.....	xvi
Resumen ejecutivo	xvii
Executive summary	xviii
Introducción	1

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.2 Análisis critico	5
1.2.2.1. Árbol de problemas.....	6
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5. Interrogantes.....	7
1.2.6. Delimitación.....	7
1.2.6.1. Delimitación espacial.....	8
1.2.6.2. Delimitación temporal.....	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	10
2.2 Fundamentación filosófica	14
2.3 Fundamentación legal	14
2.4 Categorías fundamentales	21
2.4.1. Subordinación de la variable independiente	22
2.4.2. Subordinación de la variable dependiente.....	23
2.5. Fundamentación teórica	24
2.5.1. Variable independiente.....	24
2.5.2. Variable dependiente.....	25
2.5. Hipótesis.....	27
2.6. Señalamiento de variables.....	27

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Enfoque	28
3.2. Modalidad de la investigación	28
3.2.1. Investigación bibliográfica o documental.	29
3.2.2. Investigación de campo.....	29
3.2 Tipo de investigación	30
3.2.1. Investigación descriptiva.....	30
3.2.2. Investigación correlacional	31
3.3. Población y muestra	31
3.3.1. Población.....	31
3.3.2. Muestra.....	32
3.4. Población y muestra	32
3.5. Operacionalización de las variables	34
3.6. Plan de recolección de la información	36
3.7. Plan de procesamiento de la información	37

CAPÍTULO IV INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la Cooperativa Sac38	
4.3. Resultado de las encuestas aplicadas a los empleados de La Cooperativa Sa	47

4.2. Verificación de la hipótesis	55
---	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	60
5.2. Recomendaciones.....	61

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Tema.....	63
6.2. Datos informativos	63
6.3. Antecedentes de la propuesta	64
6.4. Justificación de la propuesta	65
6.5. Objetivos de la propuesta.....	65
6.5.1. Objetivos	65
6.5.1.1. General	65
6.5.1.2. Específicos	66
6.6. Análisis de factibilidad.....	66
6.6.1. Analisis PESTLE	66
6.6.1.1. Factibilidad Política	66
6.6.1.2. Factibilidad Económica.....	67
6.6.1.3. Factibilidad Social.....	67
6.6.1.4. Factibilidad Tecnológica.....	67
6.6.1.5. Factibilidad Legal.....	68
6.6.1.6. Factibilidad Ecológica.....	69
6.7.1. Desarrollo de las estrategias de expansión.....	69
6.7.1.1. Matriz 1 Análisis Foda	70
6.7.1.2. Matriz 2 Análisis Estratégicos.....	71
6.8. Fundamentación teórica	74
6.8.1. Estrategia publicitaria extensiva	74
6.8.2. Presupuesto para el gasto promocional	74
6.8.3. Medios o canales para publicitar.....	75
6.8.4. Medios para llevar a cabo la campaña publicitaria	76

6.8.5. Redacción del mensaje publicitario	76
6.8.6. Lanzar la campaña publicitaria	76
6.8.7. Enfoque estratégico de procesos de una estrategia publicitaria	77
6.9. Metodología del modelo operativo	78
6.9.1. Identificar al público	79
6.9.2. Analizar al público	79
6.9.3. Selección de los medios y canales	80
6.9.3.1. Televisión.....	81
6.9.3.2. Radio	82
6.9.3.3. Prensa	83
6.9.3.4. Internet	84
6.9.3.5. Redes sociales	85
6.9.3.5.1. Elección del medio y canal adecuada para transmitir la campaña publicitaria.....	86
6.9.5. Campaña publicitaria	89
6.9.5.1. Visión	89
6.9.5.2. Misión	89
6.9.5.4. Mensaje publicitario.....	90
6.9.5.4.1. Servicios de la Cooperativa Sac Latacunga	90
6.9.5.4.2. Productos de la Cooperativa Sac Latacunga	90
6.8.5.4. Medios de comunicación.....	91
6.9.5.4.1. Prensa	91
6.9.5.4.2. Radio	92
6.9.5.4.3. Redes sociales	93
6.9.5.4.3.1. Redes sociales más utilizadas en el Ecuador.....	94
6.9.5.4.3.1. Facebook	96
6.9.5.4.3.2. Youtube	97
6.9.5.4.3.2.1. Página web	98
6.9.6. La publicidad exterior	99
6.9.6.1. Carteleras.....	99
6.9.6.2. Transporte	100

6.9.6.3. Mobiliario urbano.....	102
6.9.7. Estrategias publicidad en la ferias libres de la ciudad de Latacunga	103
6.9.7.1. Banner de ahorro	105
6.9.7.2. Banner corporativo.....	106
6.9.7.3. Banner créditos.....	106
6.9.7.3. Banner inversiones	107
6.9.7.4. Trípticos	108
6.9.7.4.1. Tríptico parte delantera	108
6.9.7.4.1. Tríptico parte trasera	109
6.9.7.5. Díptico.....	110
6.9.7.6. Volantes.....	111
6.9.7.7. Stickers para automóviles y negocios	112
6.9.8.8. Jarros	112
6.9.8.8. Gorras	113
6.9.8.8. Camisetas hombre y mujer.....	113
6.9.8.8.1. Camisetas de hombre	113
6.9.8.8.2. Camisetas de mujer	114
6.9.8.9. Llaveros.....	114
6.9.8.9. Sombrilla	115
6.10. Presupuesto	116
6.11. Administración.....	117
6.12. Previsión de la evaluación.....	117
6.13. Calendario de ejecución	118
6.14. Resultados esperados	119

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes externos.....	125
Anexo 2. Encuesta dirigida a empleados de la cooperativa de Ahorro Y Crédito SAC Latacunga Ltda.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	33
Tabla 2. Muestra.....	33
Tabla 3. Variable Independiente: Publicidad	34
Tabla 4. Variable dependiente: Colocación de microcrédito	34
Tabla 5. Recolección de información.....	36
Tabla 6. Medio informativo que más utiliza	39
Tabla 7. Publicidad que ha escuchado de la Cooperativa SAC	40
Tabla 8. Socio de alguna institución financiera	41
Tabla 9. Motivo por el que es miembro de una Cooperativa	42
Tabla 10. Servicios de la Cooperativa SAC.....	43
Tabla 11. Conocimiento de los microcréditos.....	44
Tabla 12. Interés del cliente potencial.....	45
Tabla 13. Aspectos que debería implementar	46
Tabla 14. Cuanto tiempo es empleado o directivo en la Cooperativa SAC.....	47
Tabla 15. La Cooperativa SAC tiene suficiente publicidad en la ciudad.....	48
Tabla 16. Los socios de la Cooperativa se encuentran bien informados de los productos y servicios.....	49
Tabla 17. Considera que la Cooperativa es reconocida en el mercado local	50
Tabla 18. La publicidad permitiría que la Cooperativa SAC capte más socios.....	51
Tabla 19. Los directivos de la Cooperativa SAC deben realizar estrategias para publicitar los microcréditos	52
Tabla 20. La Cooperativa utiliza más presupuesto en publicidad se incrementará la cartera de socios.....	53
Tabla 21. Los medios que Ud. considera son los más idóneos para hacer conocer los microcréditos de la Cooperativa.....	54
Tabla 22 Preguntas para comprobar la hipótesis N°2	56
Tabla 23 Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC N° 6.....	57
Tabla 24. Frecuencias Observadas	57
Tabla 25. Frecuencias Esperadas	58
Tabla 26. Calculo de chi cuadrado.....	59

Tabla 27. Matriz 1 Análisis FODA	70
Tabla 28. Matriz 2 Análisis Estratégicos	71
Tabla 29. Analizar al público	79
Tabla 30. Televisión.....	81
Tabla 31. Radio	82
Tabla 32. Prensa	83
Tabla 33. Internet	84
Tabla 34. Redes Sociales.....	85
Tabla 35. Medio informativo que más más utiliza.....	86
Tabla 36. Radio	93
Tabla 37. Redes sociales más utilizadas en el Ecuador	94
Tabla 38. Posición de las redes sociales.....	95
Tabla 39. Presupuesto	116
Tabla 40. Previsión de la evaluación.....	117
Tabla 41. Calendario de Ejecución	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
Gráfico 3. Subordinación de la variable independiente	22
Gráfico 4. Subordinación de la variable dependiente	23
Gráfico 5. Análisis externo e interno, entorno y medio interno.....	26
Gráfico 6. Medio informativo	39
Gráfico 7. Publicidad de la Cooperativa SAC	40
Gráfico 8. Socio en instituciones Cooperativas	41
Gráfico 9. Motivo para ser socio en una Cooperativa.....	42
Gráfico 10. Servicios de la Cooperativa SAC.....	43
Gráfico 11. Conocimiento de los microcréditos	44
Gráfico 12. Interés del cliente potencial	45
Gráfico 13. Aspectos que debería implementar	46
Gráfico 14. Cuanto tiempo es empleado o directivo en la Cooperativa SAC.....	47
Gráfico 15. La Cooperativa SAC tiene suficiente publicidad en la ciudad	48
Gráfico 16. Los socios de la Cooperativa se encuentran bien informados de los productos y servicios.....	49
Gráfico 17. Considera que la Cooperativa es reconocida en el mercado local	50
Gráfico 18. La publicidad permitiría que la Cooperativa SAC capte más socios.....	51
Gráfico 19. Los directivos de la Cooperativa SAC deben realizar estrategias para publicitar los microcréditos.....	52
Gráfico 20. La Cooperativa utiliza más presupuesto en publicidad se incrementará la cartera de socios	53
Gráfico 21. Los medios que Ud. considera son los más idóneos para hacer conocer los microcréditos de la Cooperativa.....	54
Gráfico 22. Sobre la distribución	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Prensa	92
Ilustración 2. Facebook	96
Ilustración 3. YouTube.....	97
Ilustración 4. Página web inicio	98
Ilustración 5. Página web SAC	98
Ilustración 6. Gigantografías	99
Ilustración 7. Publicidad en el Exterior de Vehículos Cooperativa SAC	100
Ilustración 8. Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte Colectivo	101
Ilustración 9. Mobiliario Urbano.....	102
Ilustración 10. Banner de ahorro.....	105
Ilustración 11. Banner corporativo.....	106
Ilustración 12. Banner créditos	106
Ilustración 13. Banner inversiones	107
Ilustración 14. Tríptico parte delantera	108
Ilustración 15. Tríptico parte trasera	109
Ilustración 16. Díptico.....	110
Ilustración 17. Volantes 1	111
Ilustración 18. Volantes 2	111
Ilustración 19. Stickers para automóviles y negocios	112
Ilustración 20. Jarros	112
Ilustración 21. Gorras.....	113
Ilustración 22. Camisetas de hombre	113
Ilustración 23. Camisetas de mujer	114
Ilustración 24. Llaveros.....	114
Ilustración 25. Sombrilla.....	115

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., es una organización indígena de intermediación financiera con enfoque social, orientado a mejorar las condiciones de vida, y satisfacer las necesidades y expectativas de la población indígena, campesina y urbana marginal; mediante la prestación e innovación de productos financieros integrales de calidad.

Esta investigación se la realizó en vista que La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., presenta una disminución de préstamos en el segmento de mercado relacionado con los microcréditos, y esto se debe al desconocimiento por parte de los clientes de todos los servicios y productos que ofrece; por tal motivo se logró determinar las estrategias necesarias para plantear las soluciones más apropiadas.

Además por medio de esta investigación se pudo determinar que La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., está afrontando un serio problema, mismo que está relacionado con el decremento de microcréditos, lo que le está generando pérdidas económicas graves, el desinterés de sus clientes, y un bajo desarrollo comercial.

Basándose en lo anterior se pudo plantear los cambios necesarios y adoptar estrategias adecuadas, llegando a la estructuración de un diseño de la estrategia publicitaria extensiva para la Cooperativa SAC Latacunga., a través de una campaña publicitaria., la misma que ayudó a posicionar en el mercado el nombre de la empresa, los servicios y productos que ofrece, a más de seductoras ofertas y promociones que llamaron la atención de los actuales y futuros clientes en el mercado.

PALABRAS CLAVES:

- Publicidad
- Créditos
- Cooperativa de ahorro y crédito
- Servicios financieros

EXECUTIVE SUMMARY

The credit union SAC Indian Latacunga Ltda., Is an indigenous organization of financial intermediation with social approach, aimed at improving living conditions and meet the needs and expectations of indigenous peoples, peasant and urban marginal province Cotopaxi and country; by providing comprehensive financial innovation and quality products within the Christian principles and values, constantly seeking the comprehensive and equitable development of human talent and a model of efficient administration.

This research was conducted in the view that the credit union SAC Indian Latacunga Ltda., Has a reduction of loans in the market segment related to microcredit, and this is due to ignorance on the part of customers of all services and products offered by the credit union SAC Latacunga Ltda.; for this reason it was possible to determine the strategies needed to bring the best solutions that helped the Cooperative to improve your scenario, showing that the study provided very good information to benefit the Cooperative SAC Latacunga Ltda., thus being research fully justified.

Also through this investigation it was determined that the credit union Indigenous SAC Latacunga Ltda., Is facing a serious problem, it is related to the decrease of microcredit, generating a market positioning of the totally inadequate company what is causing serious economic losses, the lack of customers, and low commercial development.

Based on the above it could raise the necessary changes and adopt appropriate strategies, reaching structuring a design of extensive advertising strategy for Cooperative SAC Latacunga., Through an advertising campaign., The same that helped position the market and in the minds of customers the company name, services and products offered, providing appropriate information, more seductive offers and promotions that caught the attention of current and future customers in the market.

KEYWORDS: Positioning, Services, Products, Advertising Strategies, Banners, Placement microcredit, Communication, Management services.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación científica consta de seis capítulos, cada uno de los cuales contiene: En el primer Capítulo, se describe el tema, planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la Metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el Procesamiento, Análisis e Interpretación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

El quinto Capítulo, En este capítulo se realiza la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma, una vez obtenido y procesado la información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer un diseño de la estrategia publicitaria extensiva para la Cooperativa SAC Latacunga Ltda., a través de una campaña publicitaria., que permitirá establecer en el mercado un posicionamiento de servicios y productos de la Cooperativa SAC Ltda., Latacunga.

El sexto Capítulo, es en el que se propone la solución al problema existente en la empresa, mismo que se determina en el transcurso de la investigación realizada, además de la bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1TEMA

LA PUBLICIDAD Y LA COLOCACIÓN DE MICROCRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENA SAC LATACUNGA LTDA.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización Macro

La forma como se publicita la colocación de créditos a nivel mundial, es a través de las marcas, la habilidad de las compañías o de las empresas para crear nuevas necesidades supera la capacidad adquisitiva de los consumidores. (Halweil, 2004, pág. 215). La publicidad que se origina de los bancos o en las instituciones financieras, puede ocasionar un repunte de colocaciones, pero es necesario utilizar esta publicidad con responsabilidad, pues el sobreendeudamiento también puede ser perjudicial para los clientes.

A nivel mundial se establece que el cooperativismo es una fuerza económica social que ha trascendido desde tiempos antiguos y es vital para el desarrollo de los pueblos, sin embargo la falta de publicidad disminuye el alto grado de competitividad en el mercado de cualquier empresa, por ende se crean exigencias cada vez mayores en el campo empresarial. La inadecuada satisfacción de estas exigencias estriba en primer lugar en la posibilidad de lograr obtener información confiable y precisa acerca de las particularidades relacionadas que se establecen entre el consumidor de un producto y el servicio brindado, y de esta manera lograr mantenerse participativamente en el mercado.

La falta de conocimientos de manera profunda acerca del mercadeo y el segmento a los consumidores, conduce a la falta de motivación del cliente que es la acción que les impulsa a consumir algún tipo de servicio determinado.

Según (Fernández, 2012, pág. 3) manifiesta que en España de las 81 Cajas y Grupos Cooperativos que había en el inicio de la crisis (2007-2008), en diciembre de 2012 solo quedaban 41. No obstante, por la tipología de estas entidades se han visto menos afectadas por las consecuencias de la crisis y por la presión reestructuradora del regulador bancario

Para (Sosa, 2014) en el mundo las cooperativas cuentan con casi 1.100 millones de socios y generan 100 millones de empleos, un 20 % más que las firmas multinacionales. Las ventas de las 300 empresas cooperativas más grandes del mundo suman 1.1 trillones de dólares, importe comparable al PIB de algunas de las economías nacionales más importantes del planeta.

Contextualización Meso

En el Ecuador la actividad de la publicidad a través de agencias se dio en el año 1968, para el año 1970, con el boom petrolero, las empresas comienzan a desarrollar estrategias de marketing y gráfica publicitaria, es como los bancos ofertan créditos en la televisión, las cooperativas de ahorro y crédito en esa época utilizaban la publicidad en menor escala.

A nivel Nacional el cooperativismo se inició en la ciudad de Guayaquil a partir de 1937

y desde esa fecha ha ido incrementando dicha actividad, sin embargo el carácter económico y financiero de algunos empresarios han desestabilizado las empresas ya que utilizan herramientas actualizadas como lo es el marketing social, estas acciones atraen consecuencias comunes como lo es la dificultad para obtener el crédito. Las primeras cooperativas y organizaciones con la figura de economía popular y solidaria surgieron especialmente en Guayaquil. Esto permitió que se consolidara un sector importante del país, que a través de estas formas de organización generó procesos de redistribución de la riqueza más importantes de los que se pueden producir por medio del sistema netamente privado o empresarial privado. (El Telégrafo, 2014)

Según el (Telégrafo, 2014), datos del Banco Central del Ecuador (BCE), el volumen de crédito aumentó en 2010 31,36%; en 2011, 18,45% y en 2012, 10,64%. El año pasado la cifra creció 11,48% y sumó \$ 22 773,13 millones En cuanto a las distintas ofertas de crédito, el segmento del crédito de los bancos del sector público tiende a crecer más aceleradamente que el crédito de la banca privada y en los últimos 10 años ha crecido el sector de cooperativas comparado con el de bancos.

Esta no es una situación que se presenta solo en el Ecuador. En 2013, en la edición 65 del Estudio Económico, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) indica que el crédito “muestra cierta desaceleración en la región en su conjunto, si bien el dinamismo del crédito para el consumo se mantiene y en general no se han producido variaciones bruscas del monto de reservas internacionales que mantienen los países de la región”.

Contextualización Micro

En la provincia de Cotopaxi, la publicidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, para el año 2015 es agresiva, pues el crecimiento del sector cooperativista se incrementó a raíz del año 1999 con la crisis bancaria, con lo cual el impacto que tiene la publicidad sobre el mercado es importante, ya que el consumidor tiene una gama de posibilidades de acceso a créditos con lo cual es más complejo la colocación de microcréditos.

En el cantón Latacunga se prevé que algunas de las Cooperativas asentadas en el mercado con mayor tiempo son las que prevalecerán ya que los ciudadanos tienen conocimiento de los servicios que brindan, de acuerdo a datos del existen 14 Cooperativas calificadas al sistema nacional de pagos en la provincia de Cotopaxi, (Banco Central del Ecuador, 2015) por tal razón la competencia es muy significativa ya que ellos desarrollan actividades de marketing y esta es una de las razones por la que la inestabilidad y crisis del sistema donde el cliente demuestra su desconfianza, promoviendo el aumento de la crisis económica del sector.

Actualmente la Cooperativa “SAC LATACUNGA” Ltda., no tiene claro la imagen proyectada hacia los ciudadanos, provocando la falta de competencia en el mercado que día a día es más exigente y por ende estas acciones no le permite posicionarse en la mente de los clientes.

1.2.2 Análisis crítico

Por medio del análisis del tema presente se establece que en la Cooperativa SAC LATACUNGA” Ltda., existen problemas relacionados con la disminución de préstamos en el segmento de mercado microcrédito de la Cooperativa, ya que no utilizan herramientas tecnológicas de mercadeo y de publicidad, lo que ocasiona poca cobertura de publicidad; el desconocimiento de estrategias para posicionar el producto en el mercado, hace que exista un bajo nivel de competitividad, la alta oferta de créditos de la competencia produce un decremento de clientes para la empresa.

1.2.2.1. Árbol de problemas

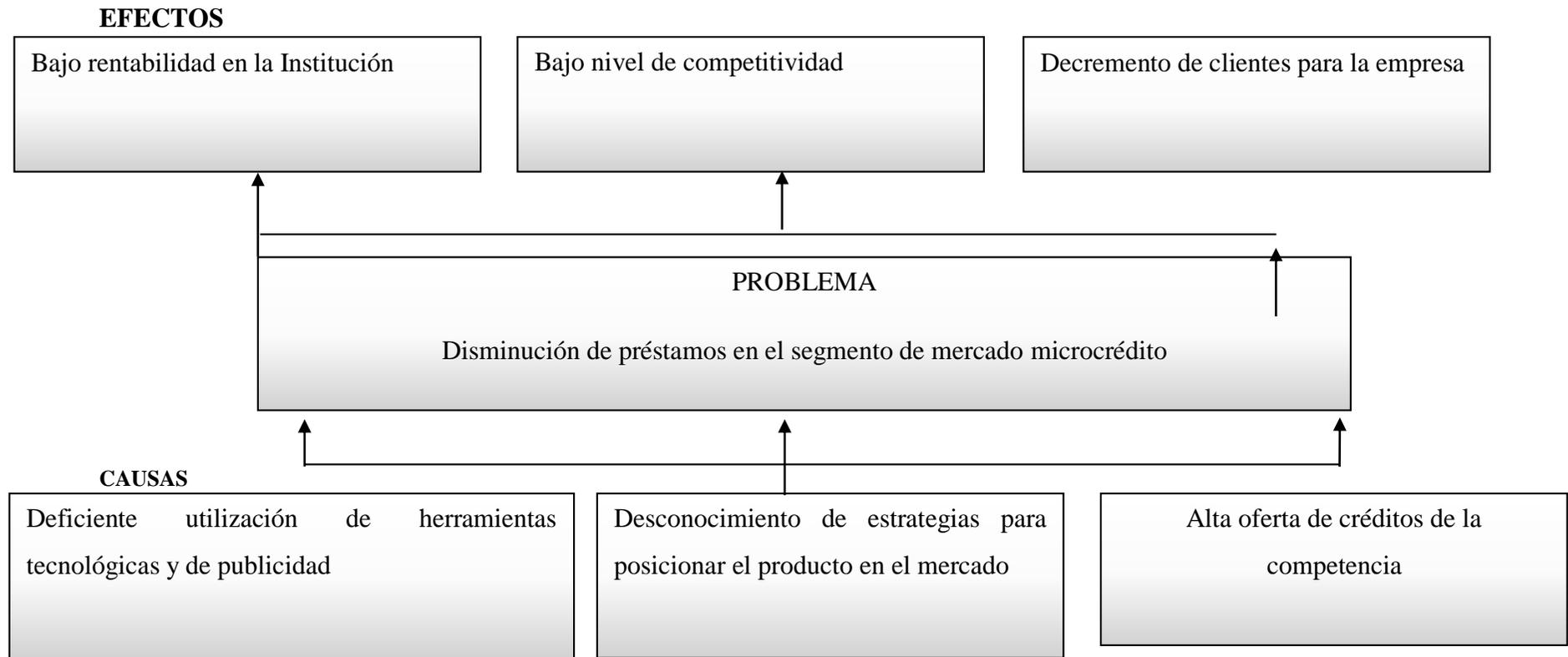


Gráfico 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Juan Tubón

1.2.3. Prognosis

Al no realizar colocaciones de microcrédito, la institución tendría graves problemas, considerando que es una empresa de servicios cuya finalidad es la intermediación financiera, afectaría al resto del sector, pues está regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la captación de clientes a través de las inversiones y la colocación de dinero a través de microcréditos, reporta la liquidez necesaria para que continúe sus actividades en el mercado.

Analizando la problemática del tema, si la Cooperativa SAC LATACUNGA” Ltda., no establece un plan de estrategias de publicidad en la cartera crediticia, se produce un aspecto negativo, es decir sus clientes irán disminuyendo y recurrirán a la competencia ya que no tienen claro totalmente acerca de los servicios que oferta la Institución, y como consecuencia la Cooperativa desaparecerá del mercado actual.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la publicidad en la colocación de microcrédito de la Cooperativa SAC LATACUNGA” Ltda. ?

1.2.5. Interrogantes

¿Cómo la aplicación de la publicidad en la Cooperativa SAC LATACUNGA” Ltda., repercute en la colocación de microcrédito?

¿De qué manera la publicidad se relaciona con la cartera de microcrédito?

¿Cuál es la solución al problema establecido, de manera que logra contribuir al mejoramiento de la colocación de microcrédito?

1.2.6. Delimitación

CAMPO: Marketing

ÁREA: Publicidad

ASPECTO: Colocación de microcrédito

1.2.6.1. Delimitación Espacial

El desarrollo de la presente investigación se efectuó en la Cooperativa SAC LATACUNGA” Ltda.

1.2.6.2. Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó durante el periodo 2014-2015

1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema establecido es de gran importancia para la Cooperativa ya que al aplicar estrategias de publicidad como herramienta de mercadeo se crearan oportunidades de mejora la relación con la cartera de microcrédito actual.

Por medio del uso de esta herramienta de publicidad se pretende lograr lo que se debe hacer, cuando y como debe realizarse, es una herramienta de gran importancia ya que esta permitirá mejorar la imagen empresarial, estableciendo ventajas competitivas y diferenciales, posteriormente la empresa ya posicionada puede expandirse en nuevos mercados.

Por medio de la publicidad la Cooperativa SAC LATACUNGA” Ltda., podrá mejorar su posicionamiento y de esa manera podrá competir en el mercado con otras Cooperativas, de esta manera crecerá empresarialmente. Para lograr este objetivo se debe plantear conocimientos de origen publicitarios y de esta manera a traer a más clientes, brindando la información necesaria acerca de los trámites necesarios del crédito basados en el conocimiento del deudor, voluntad de pago, solvencia moral, entorno social y potencialidades.

El tema propuesto es para estudiar la publicidad y la colocación de microcrédito en el

mercado de la Cooperativa SAC LATACUNGA Ltda., de la ciudad de Latacunga, mediante estrategias y mecanismos que permitan alcanzar un crecimiento empresarial y el cumplimiento de los objetivos ya establecidos. Esta investigación es sumamente factible por que se desarrolla dentro de un tiempo determinado, se cuenta con los recursos económicos, materiales y tecnológicos necesarios para su ejecución.

Además la empresa brindó toda la información necesaria para resolver el problema de estudio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Analizar el impacto de la publicidad en la colocación de microcrédito de la Cooperativa SAC Latacunga.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el uso de la publicidad de la Cooperativa SAC Latacunga.
- Analizar el comportamiento de la captación de clientes de microcrédito de la Cooperativa. SAC Latacunga.
- Proponer un plan publicitario que permita el incremento de los clientes

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Consecuentemente después de haber realizado la investigación bibliográfica en el Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato se establecieron los siguientes trabajos realizados con temas similares presentados posteriormente:

Autor: Sadrac Francisco Cepeda Zúñiga

Año: 2011

Tema: Estrategias Competitivas y su incidencia en la cartera vencida de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., del cantón Pelileo

Objetivo General: Investigar cómo incide las inadecuadas estrategias competitivas en el

incremento de la cartera vencida de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., del cantón Pelileo

Conclusiones:

El estudio realizado en la Cooperativa de ahorro y crédito Oscus del cantón Pelileo, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- ✓ De los socios encuestados consideran que la atención al cliente en la Cooperativa Oscus del cantón Pelileo es buena, es importante tomar en cuenta que la atención al cliente ya que es un factor importante y primordial para la Cooperativa ya que esto traerá a más clientes es decir referidos.
- ✓ Según la población encuestada la mayoría de los socios tienen microcrédito, este es un préstamo estrella para la Cooperativa porque es un crédito sin relación de base, el interés de este crédito es más alto porque no tiene encaje y está dirigido al sector micro empresarial.
- ✓ La eficiencia en la entrega de los créditos es buena es decir se entregan los créditos sobre firmas en el lapso de 3 días, esto es favorable para la Cooperativa porque está cumpliendo con los objetivos propuestos, pero el microcrédito demanda de más tiempo en el análisis, inspección, verificación, el cual incrementa el riesgo en la recuperación de la cartera.

La tasa de interés que aplica la cooperativa de Ahorro y crédito Oscus es del 23.80%, por lo tanto los socios encuestados están de acuerdo con la tasa de interés que maneja la cooperativa y de esta manera los socios se ven atraídos por el crédito sin encaje.

- ✓ Se recomienda evaluar el programa de capacitación a los socios que maneja la cooperativa a fin de establecer su efectividad y buscar mejoras para los socios ,

capacitándoles para una administración eficiente del crédito , ya que si el socio logra una estabilidad económica podrá retribuir con los beneficios que la cooperativa presta mejorando así su calidad de vida.

- ✓ Que es necesario la implementación de un plan estratégico a través de estrategias competitivas que permitan la recuperación de cartera vencida de créditos otorgados en el año 2010, por lo que estos resultados afectan a las utilidades de la Cooperativa de Ahorro y crédito Oscus Ltda. Del cantón Pelileo.

Autor: Nancy Delfina Masaquiza Masaquiza

Año: 2012

Tema: Los procesos de microcrédito y su incidencia en la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Ñan de la Parroquia Salasaka Cantón Pelileo

Objetivo General: Determinar qué procesos de microcrédito permitirán mejorar la calidad de servicios en la cooperativa de ahorro y Crédito Mushuc Ñan, en la Parroquia Salasaka cantón de Pelileo.

Conclusiones:

Del total de los datos de la encuesta se puede observar y concluir que mucho de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Ñan, llevan utilizando por un tiempo prolongado el servicio financiero, aunque una minoría son socios nuevos, es importante para la institución conocer el tiempo que llevan con socios sobre todo para mejorar los servicios de calidad y agilidad. Es decir que la institución pueda mediante un control en sus proceso de servicio alcanzar un reconocimiento y llegar a ser líder en el mercado financiero por sobre todo satisfaciendo y cubriendo la necesidad de todo sus socios actuales y potenciales, marcando de esta manera en la mente de nuestros socios y además nos promocionan con sus familiares y amigos.

- ✓ Los procesos de microcrédito que sigue la Coac Mushuc Ñan son todos necesarios, pero existe una demora en el tiempo que se le está otorgando al socio

este producto.

- ✓ La calidad de servicio que brinda la Coac Mushuc Ñan, en los procesos de microcrédito se refleja en la confianza y el trato que se le brinda al socio, pero en cuanto a la información que se les brinda y las expectativas que se crea en el socio, no se están cumpliendo de manera eficiente, con lo cual afecta la calidad de servicio que la institución desea brindar y es una de las razones para que los socios no vuelvan a acceder al producto.
- ✓ La existencia de una demora en procesos de otorgación de microcrédito crea la necesidad de evaluar.
- ✓ Se realizó una prueba de hipótesis en la cual se acepta la hipótesis alterna, que en su parte pertinente dice: Los procesos de microcrédito si inciden significativamente en la calidad de servicio al socio de la Coac Mushuc Ñan en el segundo semestre del año 2012
- ✓ La calidad de servicio no se refleja en su totalidad en los procesos de microcrédito, ya que desde el momento en que se entrega información al socio hasta el despacho hay una insatisfacción por parte del socio.
- ✓ De acuerdo con los datos de la encuesta se puede concluir que las expectativas de nuestro clientes es y será la calidad y la imagen que está brindando en su vida diaria comprometiendo de esta manera a la institución a mejorar cada día su calidad e imagen de sus productos para seguir compitiendo en un mercado que cada día es mucho más exigente.
- ✓ Una vez realizada la verificación las solicitudes de créditos son aprobadas por el Jefe de Agencia como presidente y dos Oficial de Crédito antiguos como vocales forma el comité de aprobación, pero cabe recalcar que su aprobación es sin tomar en cuenta el nivel deficiencia, efectividad, eficacia en el proceso de legalización

y despacho.

- ✓ Para los socios no es tan comprensible la información que se les brinda en cuanto a los requisitos y condiciones para que acceda al microcrédito, por lo tanto esto es un de las razones para que los mismos no accedan al producto que ofrece la institución.
- ✓ La institución no está cumpliendo con las expectativas que crea en el socio a la hora de acceder a l microcrédito.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En la presente investigación se utilizó el paradigma crítico-propositivo como parte de la investigación en donde se desarrolla el criterio del autor en el análisis y comprensión de la temática propuesta. Se establece en la misma el estudio de la publicidad y se busca desarrollar la relación que existe con las colocaciones de microcrédito, contribuyendo a la empresa a la toma de decisiones, la fundamentación filosófica es una herramienta certera para encontrar la solución al problema planteado y de esta manera analizar la publicidad y las colocaciones de microcrédito en el mercado, lo cual aporta para que el crecimiento de la Cooperativa SAC LATACUNGA Ltda.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio,

comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- **Ámbito.-** Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios. Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Art. 3.- **Objeto.-** La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,

e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Art. 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Concordancias:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Para la ejecución de la presente investigación se basa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el CAPÍTULO III, REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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

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

**REGLAMENTO INTERNO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO SAC LATACUNGA LTDA.**

CAPÍTULO 1

POLÍTICA GENERAL Y OBJETIVOS

Art. 1.- La Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Latacunga Ltda., cumplirá el objetivo principal del servicio de ahorro y crédito, al proporcionar a los socios de la Cooperativa, los recursos financieros necesarios y adecuados a sus posibilidades de pago, condicionados a las disposiciones del presente Reglamento.

Art. 2.- La Política General de la Cooperativa en la concesión de Crédito y captación de ahorros de los Socios se regirán por los siguientes principios:

- a) Igualdad absoluta de los asociados para obtener los beneficios de Crédito de la Cooperativa;
- b) Rapidez y oportunidad del servicio dentro de las limitaciones económicas de la Entidad;
- c) Protección de los Socios a través de la concesión de los créditos destinados a su mejoramiento económico social;
- d) Provisión de los Recursos para actividades micro-financieras;
- e) Asesoramiento técnico y financiero que asegure la correcta inversión de los créditos Cooperativos.
- f) Seguridad adecuada para la recuperación de los préstamos.

Art. 3.- Los microcréditos que otorgue la Cooperativa serán el resultado del estudio efectuado por los asesores de crédito, la Comisión de Créditos y la aprobación del señor gerente, sobre la base del análisis de los siguientes factores y de la solicitud de crédito:

- a) Necesidad del Cooperado;
- b) Capacidad económica;
- c) Garantías y seguridad para la recuperación del préstamo;
- d) Antecedentes crediticios en la Cooperativa (deben constar en la Solicitud);

- e) Frecuencia en el ahorro;
- f) Asistencia obligatoria a los cursos de capacitación de cooperativismos;
- g) El tiempo de membresía inicial a los socios nuevos en créditos se considera una oportunidad de negocio, a los socios activos se considerará el 100% de los certificados de aportación como parte de la base, debiendo cubrir la diferencia para el calce del encaje para su nuevo crédito.
- h) El socio que abre la cuenta con un valor de USD 4 se considera socio cliente ahorrista y para ser socio común deberá depositar el valor fijado en certificado de aportación en caso de solicitar créditos.

CAPITULO II

DE LOS PRÉSTAMOS

Art. 6.- Los préstamos que la Cooperativa otorgue a sus socios se clasificarán de la siguiente manera:

- a) Créditos Ordinarios:
- b) Créditos Extraordinarios
- c) Créditos Emergentes.
- d) Crédito de bono de desarrollo humano
- e) Crédito de electrodomésticos
- f) Crédito Sobre Giro Cooperativo

CAPÍTULO III

TRAMITE DE LOS CRÉDITOS

Art 14.- Serán sujetos de crédito quienes cumplan con los siguientes requisitos;

- a) Ser mayor de edad;
- b) Ser legalmente capaces de contraer obligaciones;
- c) Haber cancelado sus obligaciones, sin acción judicial, en la Cooperativa;
- d) Ser socio activo, antes de presentar la solicitud, y no encontrarse en mora;
- e) Poseer certificado de asistencia al curso de Cooperativismo dictado por la Cooperativa.
- f) Presentar certificado laboral de ingresos del socio y del cónyuge en caso de ser empleados públicos o privados, o que demuestre tener una actividad productiva, comercial o profesional que le permita tener una capacidad de pago.
- g) Que las garantías ofrecidas sean satisfactorias.

Art. 15.- El Departamento de Crédito.- Es el encargado de brindar amplia información a los socios sobre las diferentes líneas de crédito y recomendar su conveniencia, realizando las siguientes actividades:

CONDICIONES DE LOS PRÉSTAMOS

Art 9.- PRÉSTAMOS MICROEMPRESARIALES:

Su monto, encaje y plazo son los que constan en la Tabla de Préstamos vigentes.

Intereses: Tasa vigente a la fecha de concesión.

Garantía: Firmas conjuntas del grupo de socios solidarios. Además

Podrán exigirse otras garantías, si así lo considera la Comisión de Crédito, en los casos que fuere necesario tomar esta medida.

Requisitos: Los mismos que para los préstamos sobre firmas.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

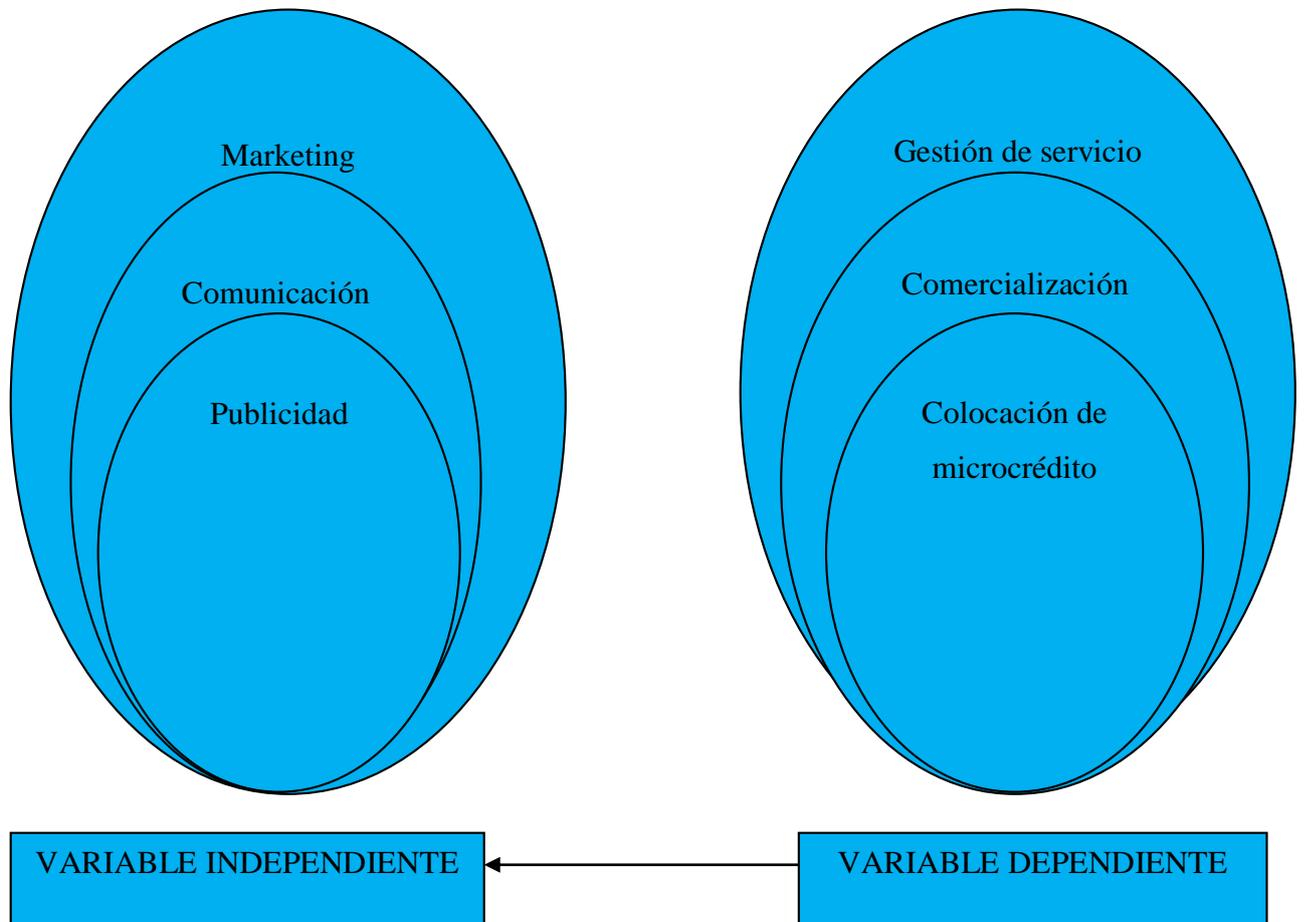


Gráfico 2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Elaborado por: Juan Tubón

Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.1. Subordinación de la variable independiente

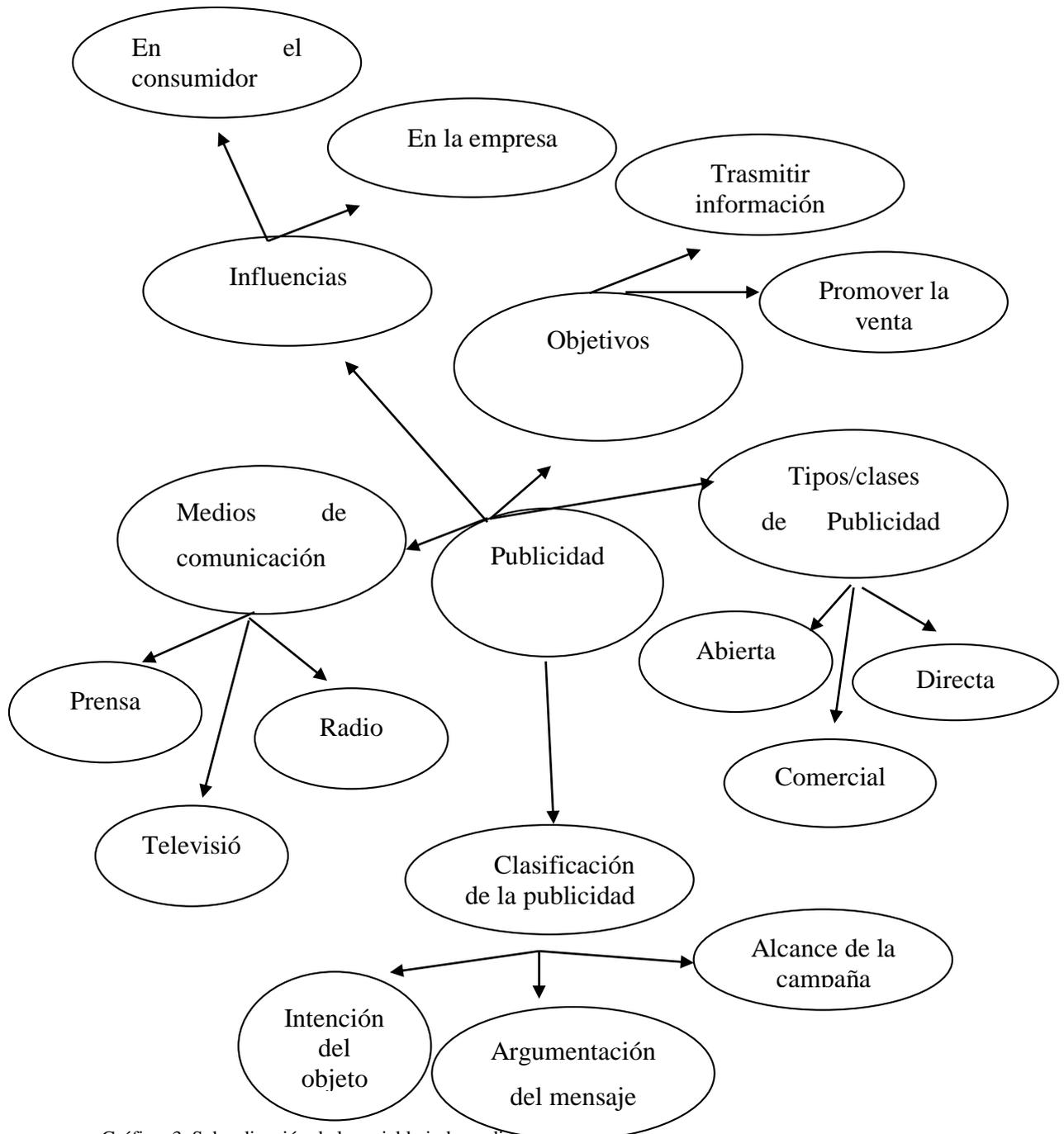


Gráfico 3. Subordinación de la variable independiente

Elaborado por: Juan Tubón

Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.2. Subordinación de la variable dependiente

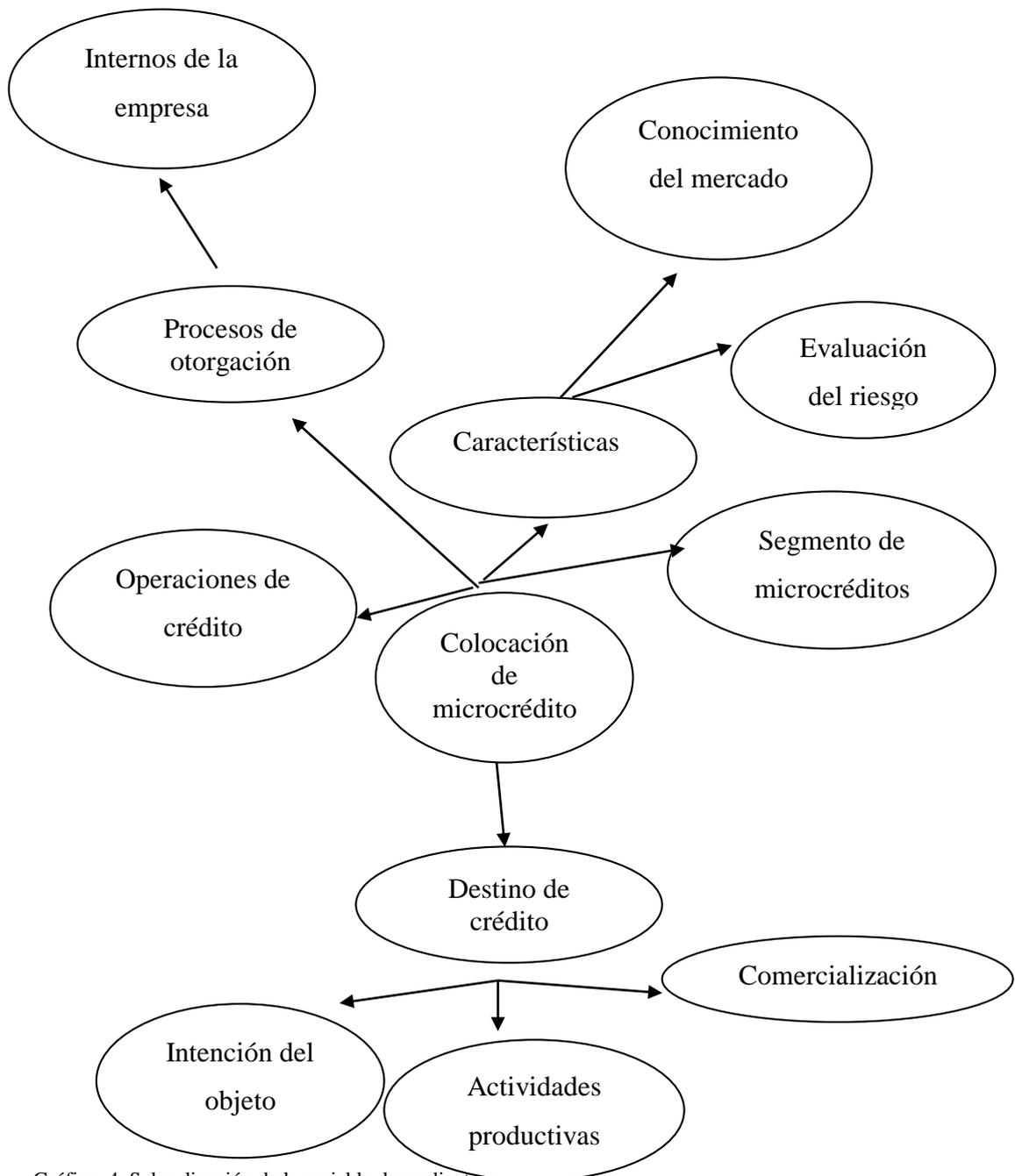


Gráfico 4. Subordinación de la variable dependiente

Elaborado por: Juan Tubón

Fuente: Investigación bibliográfica

2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

MARKETING

"Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados". (Peralta, 2004, pág. 37)

"Marketing es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita". (Ardura, 2006, pág. 38)

COMUNICACIÓN

Existen varias definiciones de las cuales se visualizan a continuación

Comunicación es

La capacidad que tiene todo ser animado de relacionarse con su entorno

El intercambio de ideas o pensamientos entre dos o más personas

Una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella, no existirían las relaciones humanas.

Un conjunto de técnicas que permitan la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos. (Freijeiro, 2006, págs. 8,9)

PUBLICIDAD

La Real Academia Española define la publicidad como «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores,

usuarios, etc.». Esta definición peca de excesivamente limitada, ya que deja fuera del concepto de publicidad amplios sectores de la comunicación, tales como la publicidad política y la de contenido social, que tienen como objetivo difundir ideas o valores para tratar de modificar el comportamiento de los ciudadanos. En cambio, define bastante bien la publicidad comercial y contiene los principales ingredientes que configuran el concepto.

Mediamente, la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio. (González, 2009, pág. 16)

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

GESTIÓN DE SERVICIO

La gestión del servicio es un conjunto de capacidades organizativas especializadas que proporcionan valor a los clientes en forma de servicios. Las capacidades adoptan la forma de funciones y procesos para gestionar servicios durante un ciclo de vida, con especializaciones en estrategia, diseño, transición, operación y mejora continua. Las capacidades representan la capacidad, competencia y confianza de acción de una organización del servicio. El acto de transformación de recursos en servicios de valor se encuentra en el centro de la gestión del servicio. Sin estas capacidades, una organización del servicio es simplemente un conjunto de recursos que, por sí mismos, tienen un valor intrínseco relativamente bajo para los clientes. (Office Of Government Commerce, 2009).

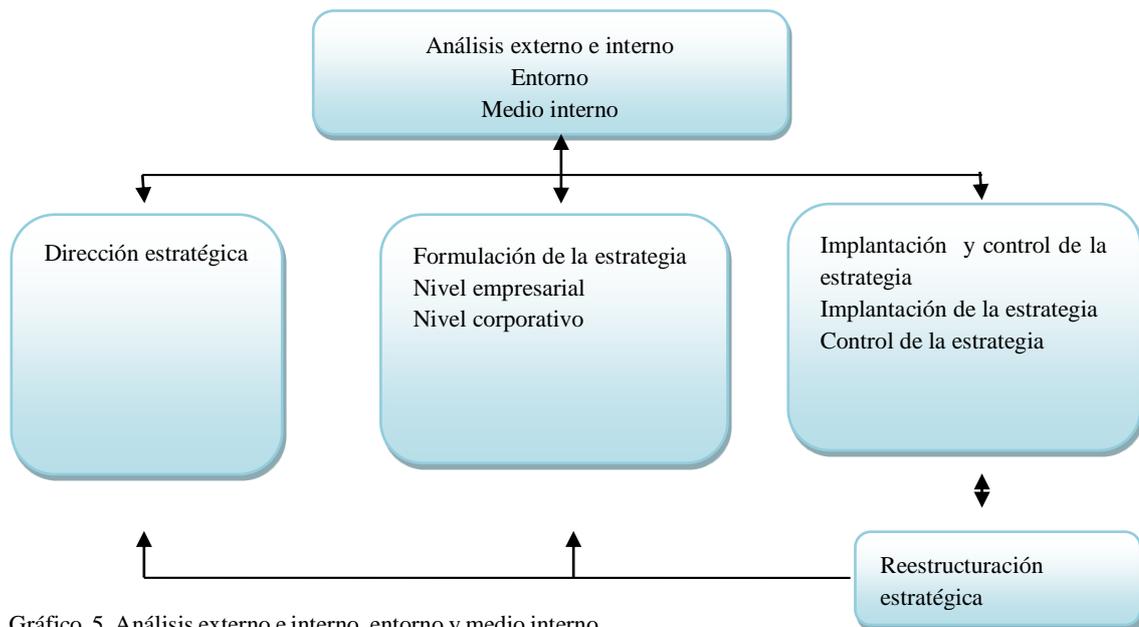


Gráfico 5. Análisis externo e interno, entorno y medio interno

(Harrison, 2009, pág. 3)

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización, como un sistema de comunicaciones, puede ser ilustrada con varios ejemplos. Cuando los productores, los intermediarios y los consumidores se reúnen para cambiar de propiedad al artículo, varios indicadores aparecen en la forma de precios. Los precios sugieren si se debe vender o comprar en ese lugar y a ese tiempo o si se deben considerar otras alternativas.

El "mercado" se encuentra en el corazón del sistema de comercialización; constituye una esfera de influencia donde los interesados en las transacciones comerciales llevan a cabo el intercambio. El mercado es algo más conceptual que físico, y forma parte de los varios procesos por medio de los cuales se traspasa la propiedad de los artículos. Otros sistemas de intercambio han sido identificados por estudiosos del mercadeo, incluyendo: el sistema de casta, el cual se basa en las costumbres, las tradiciones y las posiciones sociales; el sistema administrativo; el cual se basa en las regulaciones y las acciones de las autoridades políticas; y finalmente, el sistema de regateo, el cual se opera dentro de un

conjunto adulto de normas, según las cuales los participantes en las transacciones se suponen iguales. (Kriesber, 2002, pág. 23)

COLOCACIÓN DE MICROCRÉDITO

Se conceden sin avales ni garantías patrimoniales. El concepto original de microcrédito es un préstamo a agentes económicos que, por no dispone de avales o garantías, no tienen ninguna posibilidad de acceso al sistema financiero formal de sus países. Precisamente para alcanzar a dichas personas, que son millones en todo el mundo, surgieron las micro finanzas y las instituciones micro financieras. Ahora bien, todo lo anterior no está en contra de la posibilidad de exigir garantías morales. El microcrédito se basa en la confianza de que la persona a la que se le ha prestado el dinero lo devolverá, bien porque su proyecto de negocio suponga en sí mismo un aval económico, bien porque exista un aval o garantía solidaria cuando el microcrédito se concede a un grupo solidario, pero sobre todo porque la persona ofrece una seguridad de reembolso: «su dignidad es la mejor garantía». alderón, 2008, págs. 54,55

Por último, los recursos prestados se invierten en actividades escogidas de antemano por los propios prestatarios. (Calderón, 2008, págs. 54,55)

2.5. HIPÓTESIS

La publicidad permitirá incrementar la cantidad de colocación de microcrédito de la Cooperativa SAC LATACUNGA” Ltda.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: publicidad

Variable dependiente: colocación de microcrédito

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

De conformidad con el paradigma Crítico–Propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica corresponderá seleccionar el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Se utilizó el enfoque cualitativo ya que está estrechamente relacionado con el Paradigma crítico propositivo, de esta manera el investigador estará inmerso en la realidad de la Cooperativa SAC LATACUNGA” Ltda. El enfoque permite realizar una descripción del tema considerando aspectos importantes de las variables de estudio.

3.2. Modalidad de la Investigación

Las siguientes son las modalidades de investigación.

3.2.1. Investigación bibliográfica o documental.

Según (Rodríguez, 2008, pág. 25) establece que la investigación bibliográfica es clave en el desarrollo del conocimiento, ya que sistematiza, descubre y aporta nuevo conocimiento dando respuesta a la pregunta de investigación que le dio origen. Cabe subrayar que este tipo de investigación no se limita a recolectar datos, resumirlos y presentarlos, tampoco a abordar de manera general y superficial el tema de investigación. La realización de un trabajo de investigación bibliográfica debe recorrer diversos caminos que en ocasiones son difíciles de sortear, tanto por el exceso de optimismo como por la desesperación que se deriva de la complejidad del problema en estudio, así como por los grandes hoyos negros del conocimiento. El gusto por la investigación se desarrolla como el arte de caminar que favorece la meditación y hace surgir cosas olvidadas como ruinas hundidas y tesoros que no ha tocado el sol. Para caminar en estos intrincados caminos, el investigador se convierte en baquiano que lleva en su mochila ciertas habilidades personales, algunas técnicas comprobadas y, por supuesto, un mapa metodológica que marca, en ciertos casos, los caminos, senderos y atajos existentes para cumplir con el objetivo de aportar elementos frescos al conocimiento y, en consecuencia, estos se conviertan en el motor para futuros viajes de investigación.

Además (Rodríguez, 2008, pág. 19) también opina que la investigación bibliográfica establece la agenda de futuros estudios de campo y documentales sobre aquellas incógnitas de orden temático, metodológica y técnico que están pendientes de resolverse. La investigación bibliográfica es el punto de partida para investigaciones adicionales; abre caminos para formulaciones nuevas sobre problemas, hipótesis de trabajo y métodos de investigación.

3.2.2. Investigación de Campo

Según (García, 2006, pág. 35) manifiesta que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.

Claro está, que en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas a partir de los cuales se construye el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. (García, 2006, pág. 35)

La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

La investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras o en poblaciones enteras (censos), e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar los resultados.

La investigación de campo se efectuó en la Cooperativa SAC LATACUNGA”, para lo cual se utiliza los instrumentos de investigación adecuados.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la investigación del problema en estudio se aplicó la Investigación descriptiva y correlacional.

3.2.1. Investigación Descriptiva

Según (Nagh, 2005, pág. 91), la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a un organizativo el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es:

1. Describir las características de ciertos grupos.
2. Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características.

3. Pronosticar, por ejemplo. la venta para los próximos cinco años y usarla como base en la planificación.

Esta investigación permitió detallar las características más importantes del problema de la Cooperativa dentro de un tiempo y espacio determinado, analizando cómo se originó y desarrolló el problema de estudio.

3.2.2. Investigación Correlacional

Según (Bernal, 2006, pág. 113), la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la Investigación correlacionar es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra.- En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables en la Cooperativa. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, lo que podría representarse como; pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables, lo cual se podría representar.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Según (Malhotra, 2004, pág. 315), los diseños de muestreo comienzan por especificar la población objetivo. La población objetivo es la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones. La población objetivo se debe definir en forma precisa. La definición imprecisa de la población objetivo causara una investigación ineficaz en el mejor de los

casos y engañosa en el peor. Definir la población objetivo incluye traducir la definición del problema en un enunciado preciso de quien debe incluirse en la muestra y quién no. La población objetivo debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, extensión y tiempo. Un elemento es el objeto acerca del cual se desea la información. En una investigación de encuesta, el elemento por lo general es el encuestado. (Malhotra, 2004, pág. 315),

3.3.2. Muestra

Según (Malhotra, 2004, pág. 314) después de que se numera el censo, una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamada estadística, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de población, mas deducciones que vinculan características de muestra y parámetros de población son procedimientos de cálculo y pruebas de hipótesis.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Tamaño de la muestra

En la ejecución de la presente investigación participarán 1.500 clientes activos, y 800 clientes potenciales según segmentación del mercado objetivo, se toma como clientes potenciales a los garantes de los créditos otorgados, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

n= Muestra

N= Universo 2300

z= Nivel de confianza 1.96

P= Probabilidad de aceptación 50%

q= probabilidad de rechazo 50%

Tabla 1. Población

$$n = \frac{z^2 PqN}{e^2(N-1) + z^2 Pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 2300}{(0.05)^2 (2300 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

n= 329 o 329 personas

Elaborado por: Juan Tubón

La muestra es de 329 personas que serán seleccionados, aplicando el muestreo aleatorio simple ya que este permitirá del total seleccionar una parte.

Tipo de muestreo

Para integrar la muestra, se utilizara el muestreo probabilístico dentro del cual se empleara el simple.- los pasos, a seguir son los siguientes, se enumera el censo del universo objeto de estudio, mediante sorteo (o con una tabla de los números aleatorios) se seleccionan las unidades muestrales, es un método resulta indicado ante colectivos de estudios reducidos y homogéneos en relación con los aspectos.

Se considerará también a los empleados de la institución en un total de 13 funcionarios, razón por el cual permitirá aportar con un análisis de medición del comportamiento de la publicidad en relación al producto de microcréditos de un enfoque interno.

Tabla 2. Muestra

Muestra	N° personas	Porcentaje	Número de la muestra
Socios	1500	65,22%	215
Clientes potenciales	800	34,78%	114
Total	2300	100%	329

Elaborado por: Juan Tubón

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3. Variable Independiente: Publicidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un servicio o producto a través de los medios de comunicación, considerando los tipos de publicidad y de acuerdo a los objetivos para determinado público.	Medios de comunicación Tipos de publicidad Objetivos de la publicidad	Prensa, televisión, radio, vallas publicitarias, medios de comunicación. Respuesta directa, marca, anuncios destinados al público. Impacto directo, número de veces que se promueve la venta del producto.	¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza? ¿Observa Ud. los anuncios sobre créditos? ¿Conoce los beneficios de los microcréditos de la Cooperativa SAC Latacunga?	Encuesta a los clientes externos y empleados de la Cooperativa SAC Latacunga

Elaborado por: Juan Tubón

Fuente: Investigación bibliográfica

Tabla 4. Variable dependiente: Colocación de microcrédito

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La colocación de microcrédito, es un instrumento financiero que se sustenta en otorgar préstamos a un determinado segmento de la población, para lo cual cumple con ciertos procesos o metodologías de implementación.(Levantamiento de información, garantías, relación con el cliente, seguimiento de cartera)	Otorgación del microcrédito Segmento de mercado Procesos o metodologías de implementación	Minorista Acumulación simple Acumulación Ampliada Otorgación de Créditos a Nivel Alto Nivel Medio Nivel Bajo Proceso del crédito, Individual , grupal	¿Ud. es cliente de la Cooperativa SAC Latacunga? ¿Ud. accedió algún tipo de crédito de la Cooperativa SAC Latacunga? ¿Qué tipo de garantía entregó? ¿Solicita el crédito para que actividad?	Encuesta a los clientes externos y empleados de la Cooperativa SAC Latacunga

Elaborado por: Juan Tubón

Fuente: Investigación bibliográfica

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información, se aplicó técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 5. Recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.-¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
2.-¿A qué personas?	La investigación está dirigida al gerente y clientes de la Cooperativa
3.-¿Sobre qué aspectos?	Para poder determinar la publicidad adecuada para mejorar la relación con la colocación de microcrédito
4.-¿Quién?	Juan Nicolas Tubón Quinfia
5.-¿Cuándo?	Desde el inicio del perfil de investigación hasta Mayo del 2015
6.-¿Cuántas veces?	Para aplicar las encuestas a los clientes internos y externos
7.-¿Técnicas de recolección?	Encuestas o entrevistas
8.-¿Con qué?	Cuestionario
9.-¿En qué situación?	Se realizó en los días laborables de la Cooperativa SAC LATACUNGA.

Elaborado por: Juan Tubón

Fuente: Investigación bibliográfica

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se determina con los siguientes elementos:

1. Análisis de la población y muestra
2. Cálculo de la muestra
3. Aplicación del cuestionario
4. Descripción de los resultados con la tabulación de preguntas, a través del programa Excel
5. Análisis de los resultados con las interpretaciones
6. Desarrollo de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Para el análisis de resultados se consideró el cuestionario de preguntas relacionado a los clientes internos y a los clientes externos, en este sentido a los externos se determinó con un total de 329 encuestas aplicadas y a la totalidad de los clientes internos, considerados en este estudio son 13 personas.

Pregunta N° 1 ¿Qué medio informativo Ud. más utiliza?

Tabla 6. Medio informativo que más utiliza

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	110	33.3	33.3	33.3
Televisión	167	50.9	50.9	84.2
Prensa	17	5.3	5.3	89.5
Redes Sociales	35	10.5	10.5	100
Total	329	100	100	

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

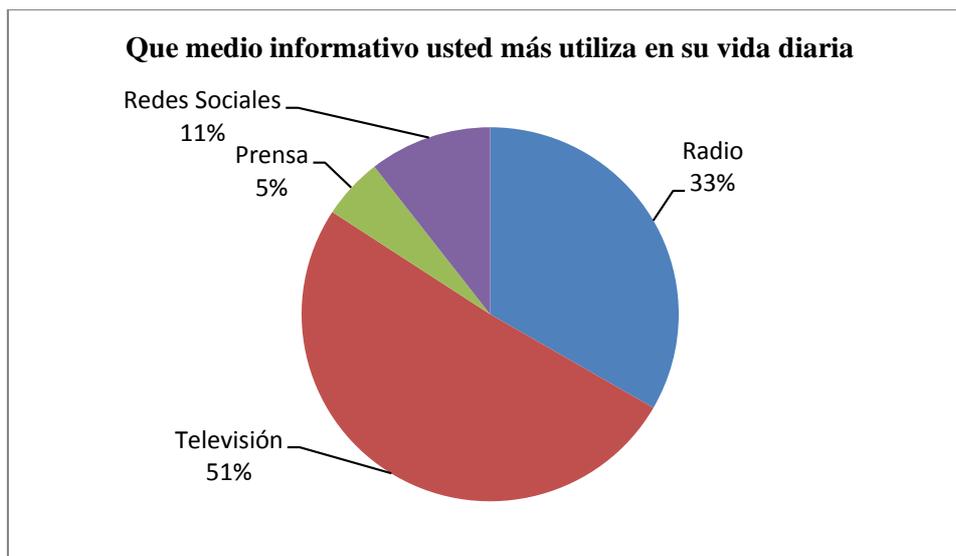


Gráfico 6. Medio informativo

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

El 51% de los clientes observan televisión, el 33% demuestra que escucha la radio, estos medios son un potencial recurso para publicitar a la Cooperativa, investigando cuáles son las condiciones de aquellos se puede utilizarlos para mejorar la publicidad.

Pregunta N° 2: ¿Ha escuchado publicidad de la COAC SAC Latacunga Ltda.?

Tabla 7. Publicidad que ha escuchado de la Cooperativa SAC

Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	104	31.6	31.6	31.6
No	225	68.4	68.4	100
Total	329	100	100	

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

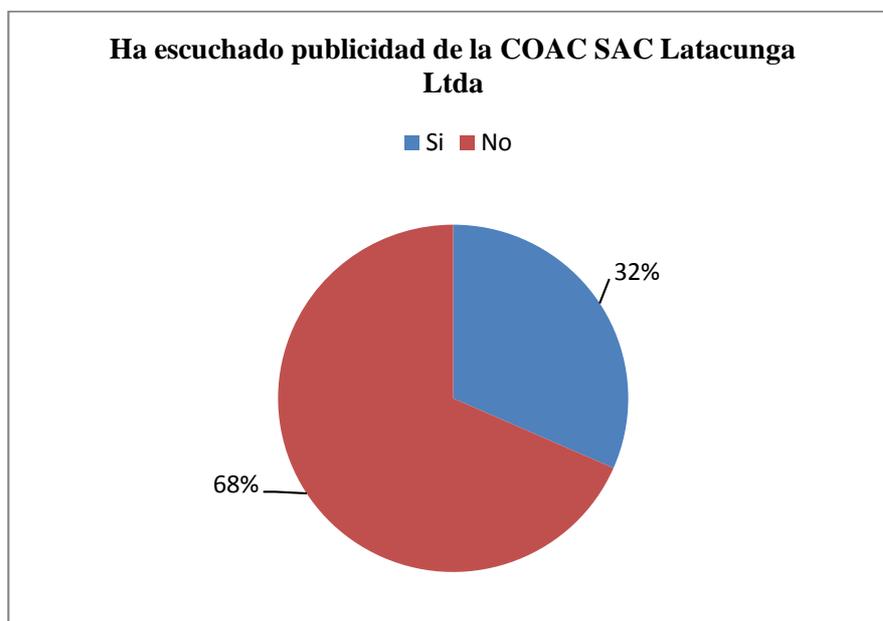


Gráfico 7. Publicidad de la Cooperativa SAC

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

Los clientes que son aquellos garantes de los socios, no han escuchado publicidad de la Cooperativa el 68% indicó aquello, la recordación a través de la publicidad no existe por lo que hay que direccionar de mejor manera la publicidad de la institución.

Pregunta N°3 ¿Ud. Es socio de alguna institución financiera cooperativista?

Tabla 8. Socio de alguna institución financiera

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	185	56.1	56.1	56.1
No	144	43.9	43.9	100
Total	329	100	100	

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

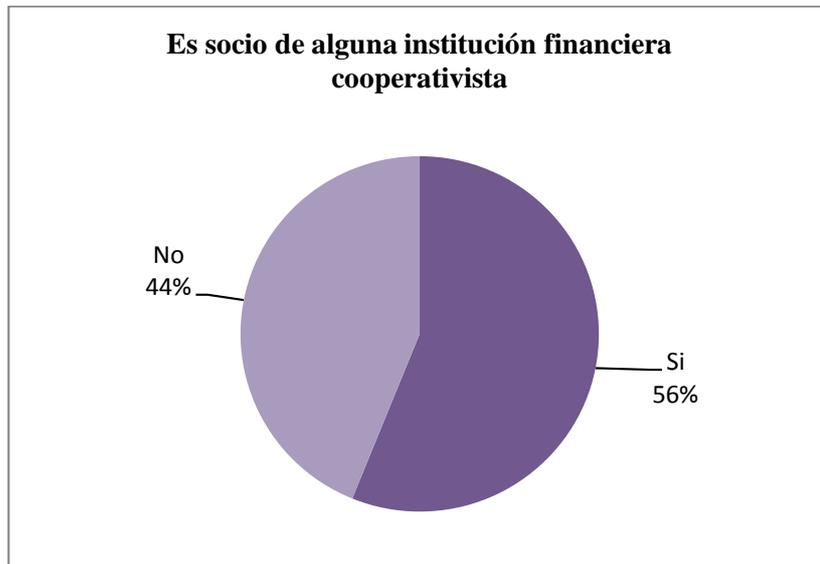


Gráfico 8. Socio en instituciones Cooperativas

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

El 56% de los clientes indican que si son socios de alguna institución y el 44% indica que no, realmente la Cooperativa tiene que cambiar sus acciones para captar a los clientes ya que el porcentaje es alto y puede contribuir al crecimiento de la misma.

Pregunta N° 4 ¿Cuál es el principal motivo por el cual Ud. decide ser parte de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tabla 9. Motivo por el que es miembro de una Cooperativa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ahorro	121	36.8	36.8	36.8
Crédito	176	53.5	53.5	90.4
Inversiones	32	9.6	9.6	100
Total	329	100	100	

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

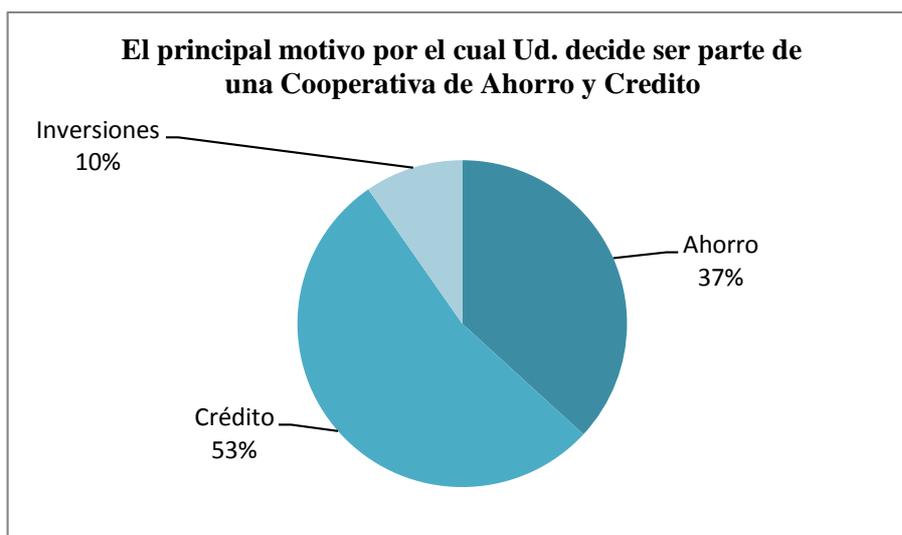


Gráfico 9. Motivo para ser socio en una Cooperativa

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

El crédito es la respuesta de los clientes correspondiendo al 53%, lo cual indica que el servicio financiero que tiene más interés de los clientes, el ahorro es el 37%, la Cooperativa con este dato orienta a sus clientes a ofertar el crédito para cubrir esas necesidades

Pregunta N° 5 ¿Conoce todos los servicios que oferta la Cooperativa SAC?

Tabla 10. Servicios de la Cooperativa SAC

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	26	7.9	7.9	7.9
No	303	92.1	92.1	100
Total	329	100	100	

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

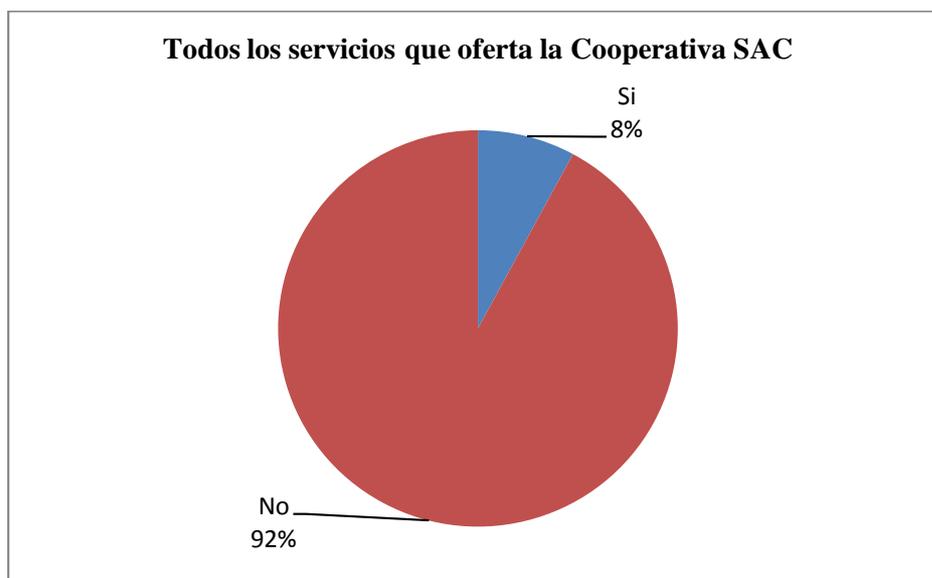


Gráfico 10. Servicios de la Cooperativa SAC

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

Los clientes responden que no conocen los servicios que tiene la Cooperativa, el 92% indica este aspecto, es un mercado potencial porque se puede llegar a ellos utilizando un slogan adecuado y entregando la gama de productos que tiene la institución.

Pregunta N° 6 ¿Conoce los microcréditos que la institución financiera Cooperativa ofrece a sus socios y clientes?

Tabla 11. Conocimiento de los microcréditos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	35	10.5	10.5	10.5
No	294	89.5	89.5	100
Total	329	100	100	

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

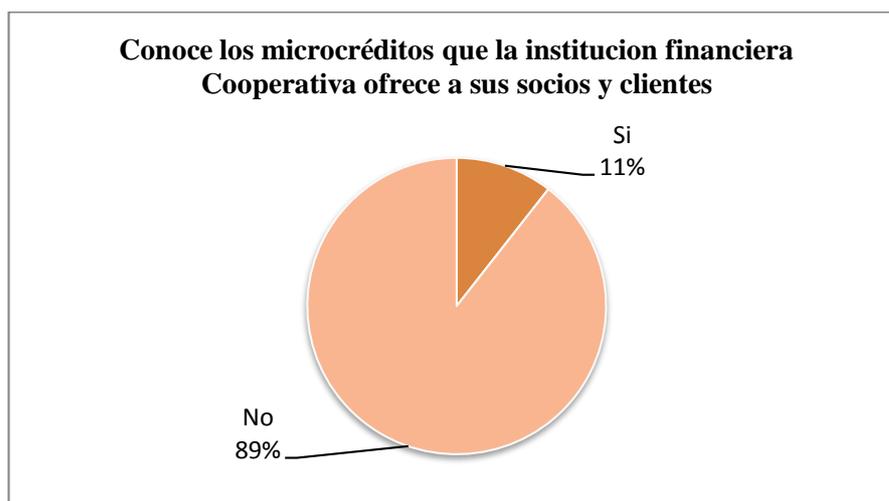


Gráfico 11. Conocimiento de los microcréditos

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 89% de los clientes no conoce que la Cooperativa ofrece microcréditos.

Con lo que la institución tiene que tomar acciones para realizar una comunicación adecuada a través de la publicidad utilizando los medios para que esta información llegue a los clientes.

Pregunta N° 7 ¿Qué le gustaría recibir al momento de ser socio de la COAC SAC Latacunga Ltda.?

Tabla 12. Interés del cliente potencial

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buen servicio	225	68.4	68.4	68.4
Crédito sin encaje	52	15.8	15.8	84.2
Tasas de interés	35	10.5	10.5	94.7
Confianza	17	5.3	5.3	100
Total	329	100	100	

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

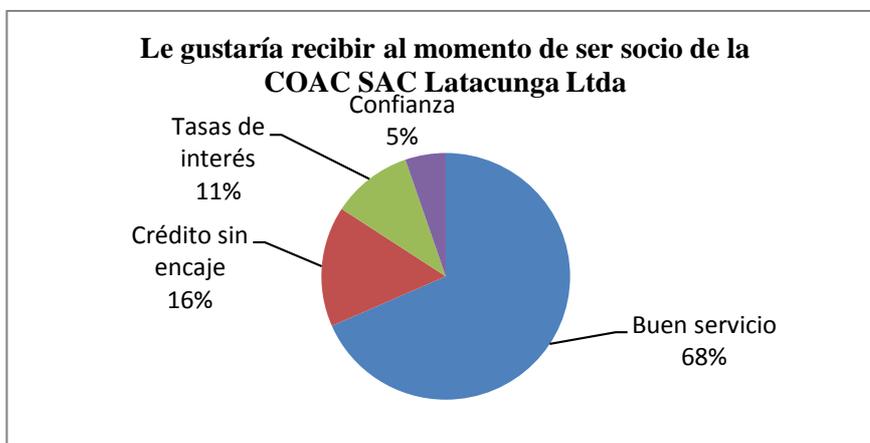


Gráfico 12. Interés del cliente potencial

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

De las respuestas obtenidas el 68% de los clientes piensan que el buen servicio es lo adecuado en una institución, los directivos tienen que analizar cuáles son las formas de ofertar un buen servicio para captar clientes.

Pregunta N° 8. Para que la COAC SAC Latacunga Ltda. logre alcanzar un alto rendimiento en la entrega de los créditos. ¿Qué aspecto debería implementar?

Tabla 13. Aspectos que debería implementar

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajo en equipo	132	40.4	40.4	40.4
Participación de mercado	58	17.5	17.5	57.9
Innovación	26	7.9	7.9	65.8
Servicio de cliente	113	34.2	34.2	100
Total	329	100	100	

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

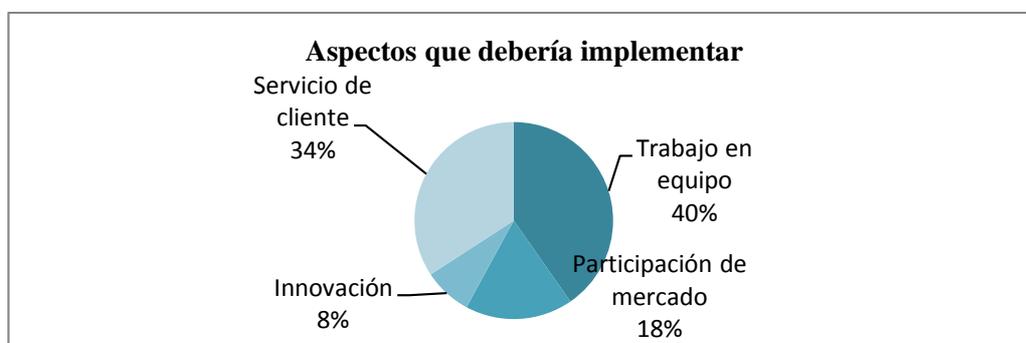


Gráfico 13. Aspectos que debería implementar

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas, la mayoría de los clientes consideran que el trabajo en equipo es lo adecuado para alcanzar un alto rendimiento y en segundo lugar el servicio al cliente con el 34%, por lo que es un aspecto que se debe considerar en relación al talento humano de la empresa.

4.3. Resultado de las encuestas aplicadas a los empleados de la Cooperativa SAC

Pregunta N° 1. ¿Hace cuánto tiempo es empleado o directivo en la Cooperativa SAC?

Tabla 14. Cuanto tiempo es empleado o directivo en la Cooperativa SAC

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6 meses	2	15.4	15.4	15.4
1 año	2	15.4	15.4	30.8
3 años	2	15.4	15.4	46.2
otros	7	53.8	53.8	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

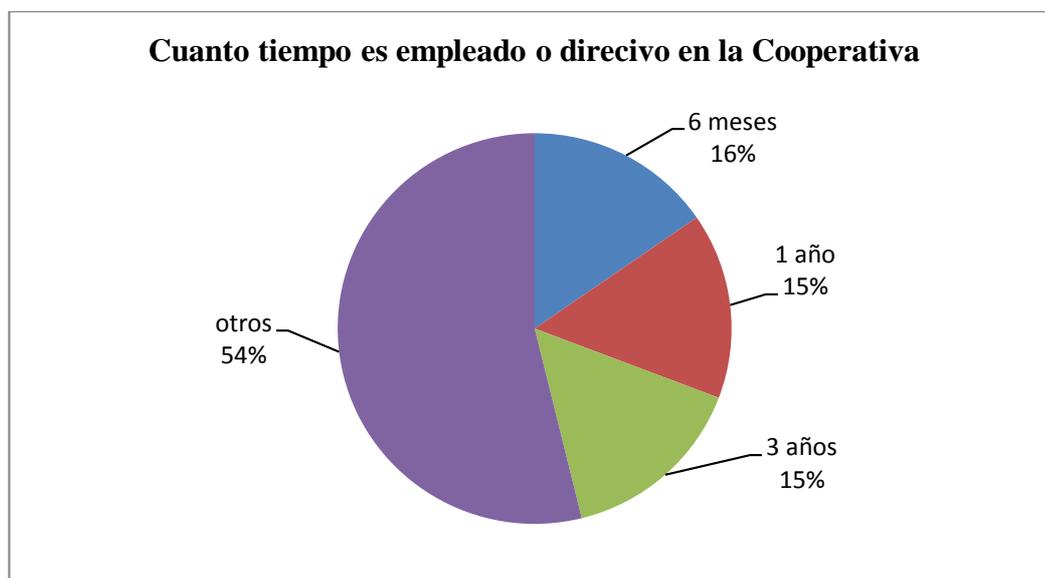


Gráfico 14. Cuanto tiempo es empleado o directivo en la Cooperativa SAC

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

Los empleados de la Cooperativa responden en su mayoría, el 54% que trabajan hace dos años, con lo cual se determina que es una institución relativamente nueva, los empleados necesitan ser capacitados para afianzar su crecimiento en las ventas.

Pregunta N° 2 ¿Considera que la Cooperativa SAC tiene suficiente publicidad en la ciudad?

Tabla 15. La Cooperativa SAC tiene suficiente publicidad en la ciudad

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	1	7.7	7.7	7.7
No	12	92.3	92.3	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

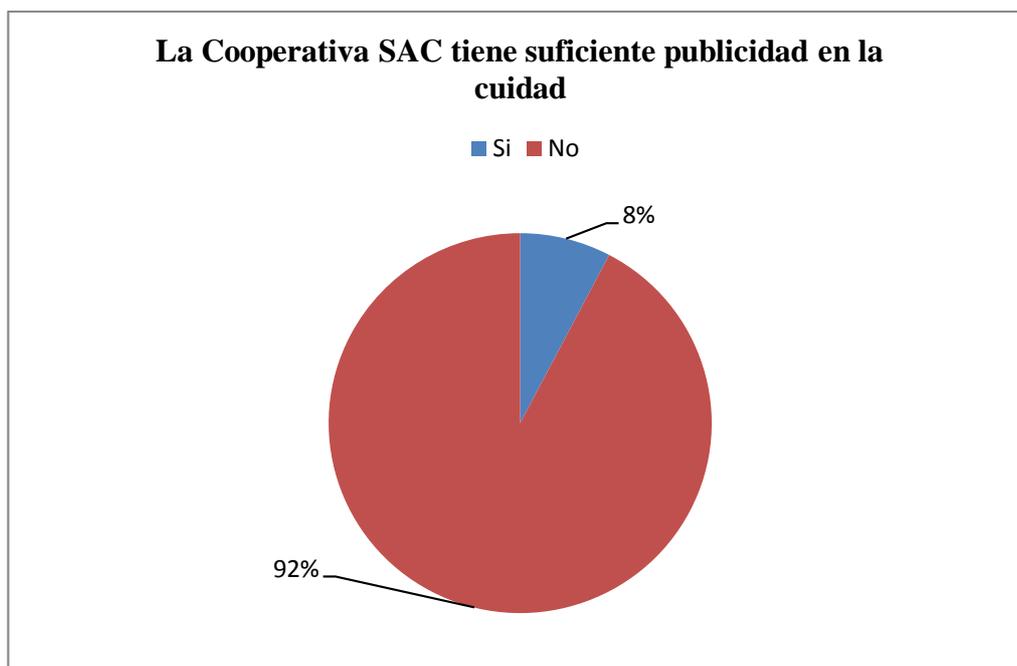


Gráfico 15. La Cooperativa SAC tiene suficiente publicidad en la ciudad

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

La mayoría de los empleados, el 92% manifiestan que no existe suficiente publicidad en la ciudad, las respuestas indican que hay necesidad de contar con un plan de publicidad de forma integral.

Pregunta N° 3. ¿Cree que los socios de la Cooperativa se encuentran bien informados de los productos y servicios?

Tabla 16. Los socios de la Cooperativa se encuentran bien informados de los productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	15.4	15.4	15.4
No	11	84.6	84.6	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

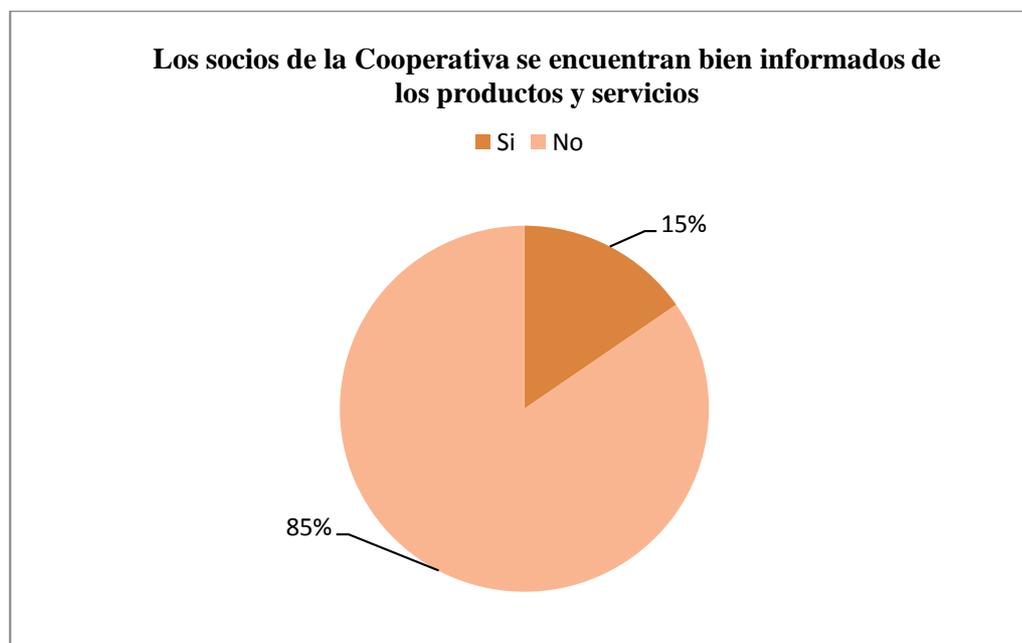


Gráfico 16. Los socios de la Cooperativa se encuentran bien informados de los productos y servicios

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

El 85% de los empleados consideran que los socios no están informados de los servicios que tiene la Cooperativa, por lo que la información detallada de cada uno de los servicios ayudará a que conozcan de su actividad.

Pregunta N° 4 ¿Considera que la Cooperativa es reconocida en el mercado local?

Tabla 17. Considera que la Cooperativa es reconocida en el mercado local

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	15.4	15.4	15.4
A veces	11	84.6	84.6	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón



Gráfico 17. Considera que la Cooperativa es reconocida en el mercado local

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

El 85% de los empleados indican que a veces se reconoce a la Cooperativa en el mercado, por esta situación la publicidad que se realice contribuirá al mejoramiento de la recordación del nombre de la empresa.

Pregunta N° 5 ¿Cree que la publicidad permitirá que la Cooperativa SAC capte más socios?

Tabla 18. La publicidad permitiría que la Cooperativa SAC capte más socios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	92.3	92.3	92.3
No	1	7.7	7.7	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

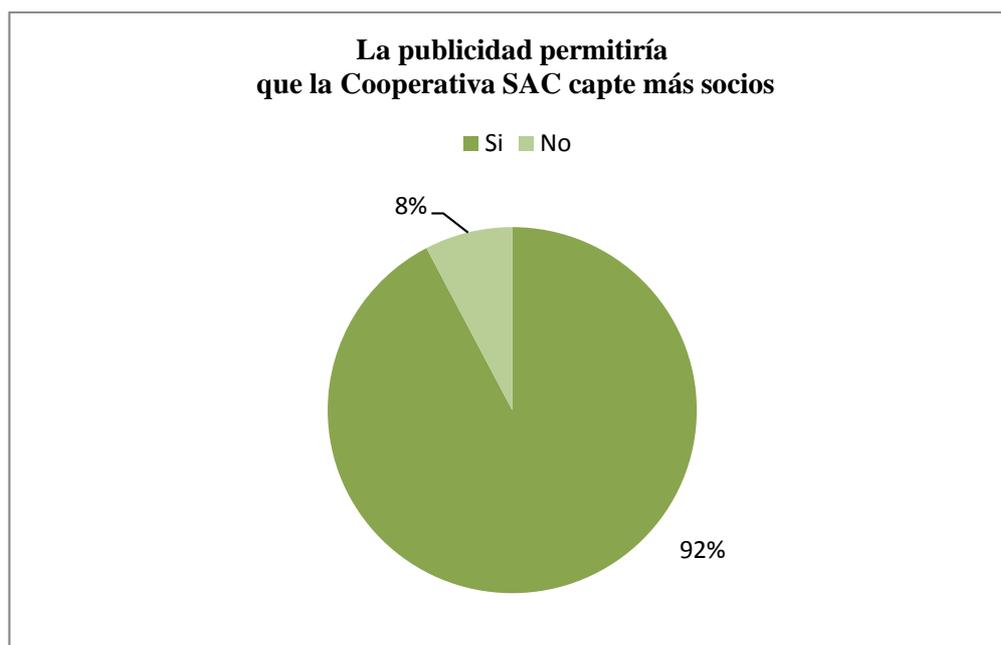


Gráfico 18. La publicidad permitiría que la Cooperativa SAC capte más socios

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

Los empleados en su mayoría el 92% consideran que la publicidad permitirá que la Cooperativa SAC pueda captar más socios. La contribución de esta herramienta de marketing apoyará a la difusión y conocimiento en el mercado de los servicios que ofrece la institución.

Pregunta N° 6 ¿Considera que los directivos de la Cooperativa SAC deben realizar estrategias para publicitar los microcréditos?

Tabla 19. Los directivos de la Cooperativa SAC deben realizar estrategias para publicitar los microcréditos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	13	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

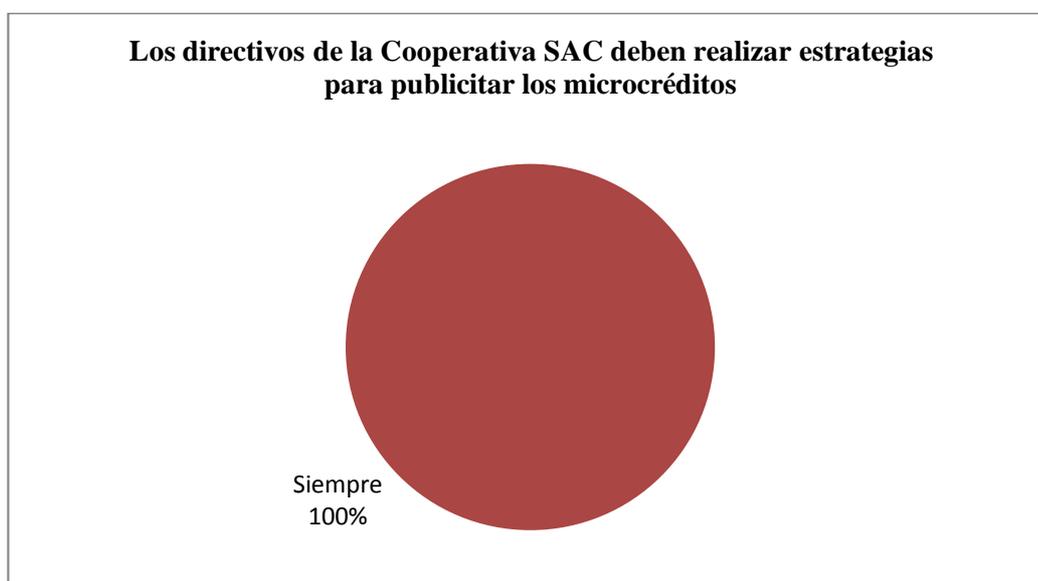


Gráfico 19. Los directivos de la Cooperativa SAC deben realizar estrategias para publicitar los microcréditos

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

El 100% de los empleados consideran que la utilización de las estrategias servirá para hacer conocer los microcréditos. Por lo que se puede realizar un cronograma de actividades para su cumplimiento.

Pregunta N° 7 ¿Considera que si la Cooperativa utiliza más presupuesto en publicidad se incrementará la cartera de socios?

Tabla 20. La Cooperativa utiliza más presupuesto en publicidad se incrementará la cartera de socios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	76.9	76.9	76.9
A veces	3	23.1	23.1	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

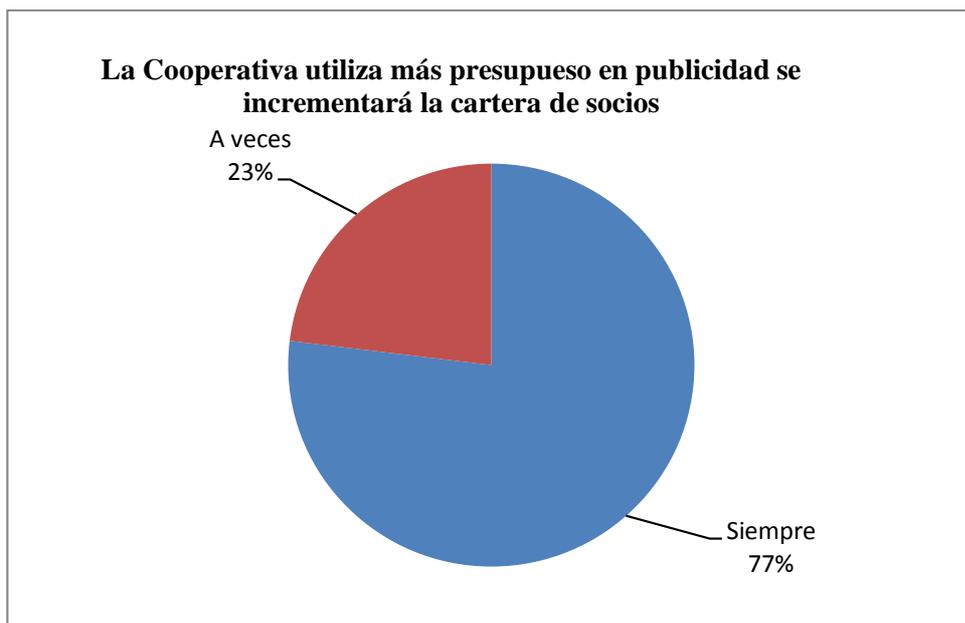


Gráfico 20. La Cooperativa utiliza más presupuesto en publicidad se incrementará la cartera de socios

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

Los empleados consultados piensan en su mayoría el 77% que la Cooperativa tiene que utilizar más presupuesto para la publicidad, porque las ventas se incrementan ya que se captan más socios en el mercado.

Pregunta N° 8. ¿Cuáles son los medios que Ud. considera son los más idóneos para hacer conocer los microcréditos de la Cooperativa?

Tabla 21. Los medios que Ud. considera son los más idóneos para hacer conocer los microcréditos de la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	9	69.2	69.2	69.2
Tv	3	23.1	23.1	92.3
Periódico	1	7.7	7.7	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

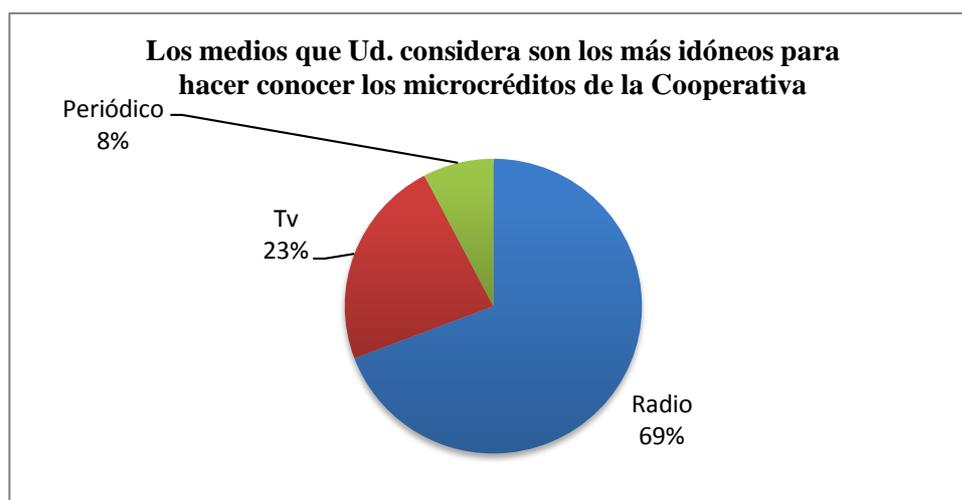


Gráfico 21. Los medios que Ud. considera son los más idóneos para hacer conocer los microcréditos de la Cooperativa

Fuente: Encuestas a los clientes internos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Análisis e interpretación

El 69% de los empleados consideran que es la radio el medio más idóneo en la ciudad de Latacunga que puede utilizarse en la difusión de los servicios de la Cooperativa, en segundo lugar está la televisión, los directivos tienen que tomar decisiones frente a estas posibilidades.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se considera la correlación de la variable independiente con la variable dependiente, cuyo enunciado indica:

Variable independiente: Publicidad

Variable dependiente: Colocación de microcrédito

De acuerdo a Prat (2000), “La ley de Chi-cuadrado con X grados de libertad, es la distribución de la suma de los cuadrados de variables aleatorias independientes y todas ellas de distribución N (0:1)”

Planteamiento de la hipótesis

Se determina la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis alterna (H1), se establece el siguiente enunciado:

Ho= La publicidad NO permitirá incrementar la cantidad de colocación de microcrédito de la Cooperativa SAC LATACUNGA” Ltda.

H1= La publicidad SI permitirá incrementar la cantidad de colocación de microcrédito de la Cooperativa SAC LATACUNGA” Ltda.

El nivel de significancia

El nivel de significancia juega un papel importante en las pruebas de hipótesis, pues permite establecer, a priori, el grado de error que el investigador está dispuesto a aceptar. El nivel de significancia especifica qué tanto riesgo se quiere correr para que las conclusiones sean erróneas (Lin, Burt, y Vaughn, 1976). El nivel de significancia se refiere a una diminuta parte de los extremos o colas de una distribución muestral. Si el valor que se busca se ubica dentro de esa zona, entonces se concluye que no es posible que el evento ocurra debido al azar, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y; por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Al nivel de significancia se le denomina alfa (α). Valores $\alpha = 0.05$. ó 5%, son los más utilizados en las ciencias sociales. Así, $\alpha = 0.05$ significa que 95 de cada 100 veces, el valor que se obtenga reflejará el valor verdadero de la población, y que 5 veces de 100 no lo reflejará (habrá un error). (Moncada, 2005)

Esta investigación tiene un nivel de confianza de 0.95 (95%) y un nivel de riesgo de 5% = 0.05

Prueba de Chi Cuadrado

Se aplicó la siguiente fórmula:

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

x^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Preguntas para comprobar la hipótesis

Pregunta N° 2 ¿Ha escuchado publicidad de la COAC SAC Latacunga Ltda.?

Tabla 22 Preguntas para comprobar la hipótesis N°2

Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	104	31.6	31.6	31.6
No	225	68.4	68.4	100
Total	329	100	100	

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Pregunta N° 6 ¿Conoce los microcréditos que la institución financiera Cooperativa ofrece a sus socios y clientes?

Tabla 23 Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC N° 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	35	10.5	10.5	10.5
No	294	89.5	89.5	100
Total	329	100	100	

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Considerando estas preguntas se realiza el cálculo de las frecuencias observadas.

Cálculo de Frecuencias Observadas

Tabla 24. Frecuencias Observadas

VARIABLES	Pregunta N° 6 ¿Conoce los microcréditos que la institución financiera Cooperativa ofrece a sus socios y clientes?			TOTAL FILAS
Pregunta N° 2 ¿Ha escuchado publicidad de la COAC SAC Latacunga Ltda.?	ALTERNATIVAS	SI	NO	
	SI	20	78	104
	NO	15	216	225
TOTAL COLUMNAS		35	294	329

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Cálculo de Frecuencias Esperadas

Tabla 25. Frecuencias Esperadas

VARIABLES	Pregunta N° 6 ¿Conoce los microcréditos que la institución financiera Cooperativa ofrece a sus socios y clientes?			TOTAL FILAS
	ALTERNATIVAS	SI	NO	
Pregunta N° 2¿Ha escuchado publicidad de la COAC SAC Latacunga Ltda.?	SI	11,06	92,94	104
	NO	23,94	201,06	225
TOTAL COLUMNAS		35	294	329

Fuente: Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Cálculo de los grados de libertad

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

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

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

$$gl = 1$$

El valor de $X^2_t(\alpha, gl)$ tabular, con $\alpha = 0.01$, y $gl = 1$, es

$$X^2_t(0.01; 1) = 6.635 \text{ (Fuente: Lind D., 2012)}$$

Calculo de chi cuadrado

Tabla 26. Calculo de chi cuadrado

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O-E)2	(O-E)2/E
Pregunta 6 /SI	20	11,06	8,94	79,86	7,22
Pregunta 2 /SI	78	92,94	-14,94	223,09	2,40
Pregunta 6 /NO	15	23,94	-8,94	79,86	3,34
Pregunta 2 /NO	216	201,06	14,94	223,09	1,11
				X²_t	14,06

Elaborado por: Juan Tubón

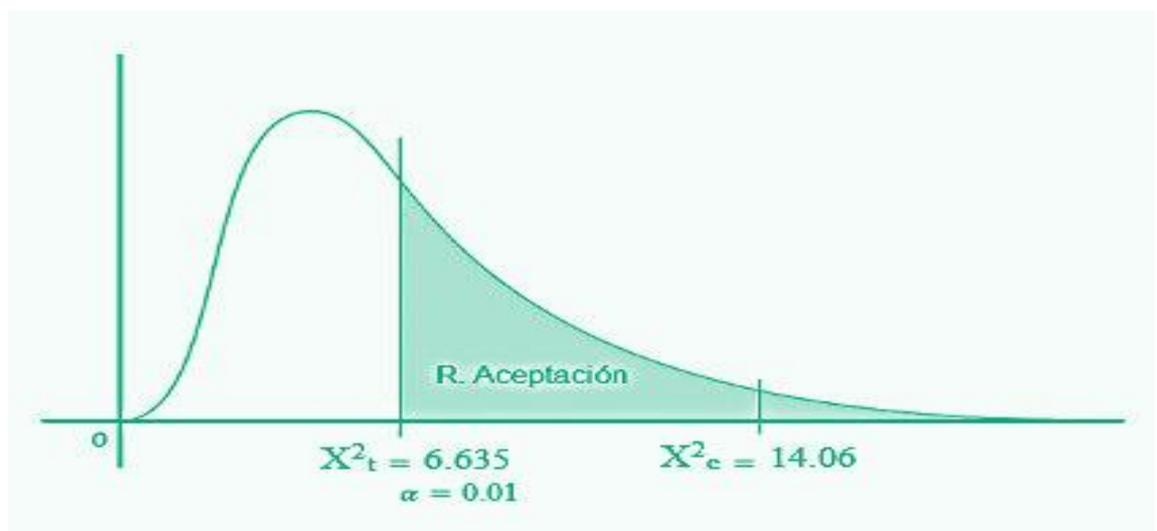


Gráfico 22. Sobre la distribución

Elaborado por: Juan Tubón

Interpretación:

La regla de decisión se cumple, indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, porque el Chi cuadrado calculado de 14.06 es mayor que el Chi cuadrado tabulado de 6.635, con un nivel de significancia de 0.01 (1%), es decir con el 99% de confianza por lo que el enunciado de la hipótesis alternativa H1, es aceptado:
H1= La publicidad SI permitirá incrementar la cantidad de colocación de microcrédito de la Cooperativa SAC LATACUNGA” Ltda.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que la Cooperativa de Ahorro y crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., tiene una estructura organizacional determinada, cuyas funciones se establecen de acuerdo a los parámetros del Ministerio de Economía Popular y Solidaria, y su crecimiento depende de las gestiones que los directivos señalen como estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado.
- En lo referente a la captación de clientes se concluye que la Cooperativa no realiza ningún tipo de programa o plan para captar nuevos clientes, la publicidad de los servicios financieros en el mercado local es escasa, por lo que se debe tomar alternativas de solución para esta deficiencia.
- Se observa y concluye que la publicidad que se realiza en la institución le afecta

en la colocación de microcréditos, porque produce poco impacto en los clientes del mercado local.

- Con relación al diagnóstico de la Cooperativa en el uso de la publicidad, se concluye que los socios manifiestan que en relación a la publicidad no tienen mucho conocimiento porque no se difunde publicidad en la ciudad, de igual forma los empleados de la institución señalan que no existe la suficiente publicidad de microcréditos en el mercado local.
- En base a la encuesta realizada se puede concluir que un 90% de las personas forman parte de una cooperativa de ahorro y crédito por los créditos que estas ofrecen a la ciudadanía, oportunidad que la cooperativa de ahorro y crédito indígena SAC Latacunga Ltda. No está aprovechando para poder otorgar los microcréditos ya que la ciudadanía desconoce de este servicio ofrecido.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los ejecutivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., el planteamiento de nuevas y atractivas estrategias para lograr la captación de clientes, además de destinar un presupuesto anual para que sostener las campañas publicitarias las cuales aportaran al crecimiento económico de la cooperativa, con el fin de desarrollar su actividad de préstamos y servicios que esta ofrece, ampliar el número de socios que mantiene hasta el momento y atraer a los socios inactivos y potenciales.
- Se recomienda implementar una campaña de publicidad externa para llegar directamente a los clientes y socios de la cooperativa para de esta manera lograr captar nuevos clientes e inducirlos a formar parte de la Cooperativa de Ahorro y crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., y que se beneficien de los microcréditos ofrecidos por la institución.

- Se hace indispensable recomendar que se mejoren las estrategias publicitarias utilizadas en la actualidad, para que logre impactar rápida y directamente en las personas que miren o escuchen dicha publicidad, y de esta manera lograr que la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Latacunga pueda incrementar su cartera de clientes.
- Se recomienda Implementar con urgencia en la institución una alternativa de comunicación interna con su personal, y externa con sus socios y potenciales clientes, para realizar acciones de difusión de sus productos financieros y que estos estén informados de los servicios que la cooperativa ofrece al mercado.
- Se sugiere direccionar la campaña publicitaria a la colocación de microcréditos en el mercado local, como el mercado potencial, para lograr la de captación de clientes, ya que este particular es el de mayor interés en las personas de la sociedad cotopaxense, y de esta manera hacer que la Cooperativa pueda incrementar las ventas y la captación de clientes en la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Tema

Diseño de la estrategia publicitaria extensiva para la Cooperativa SAC Latacunga a través de una campaña publicitaria.

6.2. Datos informativos

Institución ejecutora:

Cooperativa de Ahorro y crédito Indígena SAC Latacunga Ltda.

Beneficiarios:

Socios, clientes, directivos y empleados

Ubicación:

Latacunga

Tiempo de ejecución:

Mayo – Septiembre 2015

Investigador:

Juan Tubón

Equipo técnico responsable:

Departamento de ventas y comercialización

Gerente General:

Sr. Luis Alberto Chango Chango

Costo:

\$ 14.455,00

6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Se determina a través de las encuestas establecidas para los clientes, los socios y los empleados que la Cooperativa de Ahorro y crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., no realiza la suficiente publicidad por lo que la institución tienen que tomar alternativas de solución.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., viene trabajando en la provincia de Cotopaxi hace más de 4 años, tiene 4890 socios en total considerando las sucursales, con una cartera colocada de 2'700.968 con 1375 operaciones al año 2014. En la ciudad de Latacunga se encuentra la Agencia motivo de estudio en este trabajo de investigación, conformada por 13 empleados en total, con sus funciones delimitadas de acuerdo a los departamentos de: Gerencia General, Crédito, Inversiones, Servicio al

cliente.

El área de colocación de crédito tiene 4 personas que a su cargo tienen como responsabilidad la colocación y recuperación de la cartera de los socios.

En relación a la propuesta de investigación se determina que la Cooperativa tiene que decidir sobre la aplicación de una estrategia publicitaria extensiva, porque sus productos financieros (Ahorros, créditos, inversiones.) ya existen en el mercado; solo hace falta que sean reconocidos a través de la publicidad.

6.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Se justifica la propuesta por la importancia de implementar las estrategias de publicidad en la Cooperativa de Ahorro y crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., es necesario que el crecimiento en las colocaciones de microcréditos se incremente y esto se logrará con el desarrollo de estrategias de publicidad para el mercado local. En la ciudad de Latacunga existen varios puntos para lanzar la campaña publicitaria.

La propuesta es viable y existe la factibilidad de realizar la publicidad porque se tiene el apoyo de los directivos para mejorar este aspecto.

Hay impacto social en la propuesta porque la publicidad generará una mayor aceptación en el mercado local, la utilización de imágenes y colores creará un impacto visual favorable hacia los potenciales clientes.

6.5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.5.1. Objetivos

6.5.1.1. General

Diseñar la estrategia publicitaria extensiva para la Cooperativa SAC a través de una

campana publicitaria

6.5.1.2. Especificos

- ✓ Establecer un análisis de los medios y canales de publicidad más idóneos para lanzar la publicidad de la Cooperativa SAC Latacunga.
- ✓ Identificar los medios adecuados, por los que se va a dar a conocer la publicidad de los servicios y productos que brinda la Cooperativa SAC Latacunga.
- ✓ Calcular el presupuesto para la campaña de publicidad

6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para determinar si esta investigación es viable se procede a realizar un análisis de los factores externos que podrían afectar o a su vez ayudar al desarrollo del estudio, por lo cual es necesario hacer un análisis de factibilidad política, económica, social, tecnológica, legal, y ecológica “PESTLE”.

6.6.1. Analisis PESTLE

La factibilidad económica se refiere a la posibilidad de que la Cooperativa utilice parte del presupuesto para direccionarlo a la Publicidad, los directivos de la institución están preparados para el apoyo a esta propuesta porque contribuye a la consecución de más clientes.

6.6.1.1. Factibilidad Política

Es necesario acotar que políticamente esta propuesta es factible puesto que en la actualidad las políticas de gobierno respaldan el desarrollo empresarial, y fomenta el

emprendimiento comercial o empresarial y sobre todo respaldan a las instituciones financieras por medio de diferentes reglamentos y leyes promovidas por el organismo de control de la comunicación, por esta razón esta propuesta es factible políticamente, cabe recalcar que los mensajes o la publicidad utilizada para la campaña publicitaria, misma que será transmitida a la ciudadanía por los medios tradicionales de comunicación, deberá ser, clara, objetiva, sana y no mal intencionada.

6.6.1.2. Factibilidad Económica

Económicamente esta propuesta es factible debido a que para realizar una campaña publicitaria se requiere de un presupuesto el cual cubra la inversión que se requiere y la cooperativa de ahorro y crédito Indígena SAC Latacunga Ltda. Cuenta con este presupuesto, dicha campaña estará enfocada en la colocación de microcréditos lo cual lógicamente es de vital importancia ya que la institución percibirá réditos económicos por la colocación de dichos créditos, además de posicionar en el mercado la marca o imagen corporativa de la cooperativa.

6.6.1.3. Factibilidad Social

Con respecto al factor social, se puede decir que la presente propuesta es factible debido a que la colocación de los microcréditos en la ciudadanía la cooperativa está fomentando el desarrollo de la sociedad aportando de esta manera al bienestar y mejoramiento de vida de la sociedad haciéndolos productivos y socialmente activos, por esta razón y muchas otras la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., además del apoyo social que brinda, podrá mantener un crecimiento sostenido beneficiando todas las personas que conforman la sociedad cotopaxense.

6.6.1.4. Factibilidad Tecnológica

En la actualidad todas las organizaciones que conforman el mundo del desarrollo

comercial y empresarial tienen una relación sumamente importante con la tecnología, la cual brinda las facilidades necesarias para el desarrollo de las diferentes actividades que se llevan a cabo dentro de las mismas y que además está en constante actualización, en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Latacunga Ltda. Estará ligada a la tecnología ya que se realizará una campaña publicitaria por medio de las redes sociales más conocidas en el mundo cibernauta, además de los medios de comunicación más importantes como son la radio, la televisión, la prensa, por tal motivo se puede asegurar que la presente propuesta es totalmente factible en cuanto a la tecnología se refiere.

6.6.1.5. Factibilidad Legal

En el campo legal esta propuesta también es factible ya que está respaldada por la constitución de la república del Ecuador en la cual en uno de sus artículos específicamente en el artículo 384 ampara a la comunicación social, estableciendo que “El sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana” además el estudio se respalda en los artículos 1 y 2 del Reglamento interno que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Latacunga Ltda.

Art. 1.- La Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Latacunga Ltda., cumplirá el objetivo principal del servicio de ahorro y crédito, al proporcionar a los socios de la Cooperativa, los recursos financieros necesarios y adecuados a sus posibilidades de pago, condicionados a las disposiciones del presente Reglamento.

Art. 2.- La Política General de la Cooperativa en la concesión de Crédito y captación de ahorros de los Socios se regirán por los siguientes principios:

- a) Igualdad absoluta de los asociados para obtener los beneficios de Crédito de la Cooperativa;
- b) Rapidez y oportunidad del servicio dentro de las limitaciones económicas de la

Entidad;

- c) Protección de los Socios a través de la concesión de los créditos destinados a su mejoramiento económico social;
- d) Provisión de los Recursos para actividades micro-financieras;
- e) Asesoramiento técnico y financiero que asegure la correcta inversión de los créditos Cooperativos.

6.6.1.6. Factibilidad Ecológica

Ecológicamente esta propuesta es totalmente factible, ya que la misma no afectará al medio ambiente, puesto que la publicidad física o documental P.O.P. será manejada con absoluta responsabilidad ya que se la utilizará en eternamente en los costados de las unidades de transporte urbano de la ciudad de Latacunga sin que esta llegue a afectar el medio ambiente, y en el caso del material que será entregado directamente a la sociedad, y es arrojado a la calle este desaparecerá rápidamente sin causar estragos en el medio ambiente ya que es este es biodegradable protegiendo de esta manera al medio ambiente.

6.7.1. Desarrollo de las estrategias de expansión

Formulación de Estrategias (FE)

Para la formulación de estrategias se realizara una matriz FODA que son las fortalezas y debilidades internas junto con las oportunidades y amenazas externas y una declaración de misión sólida constituyen las bases para determinar objetivos y estrategias.

La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la Organización por lo tanto antes de desarrollar las estrategias de

expansión se determina la matriz FODA como un instrumento de apoyo para las acciones que se llevarán a cabo.

6.7.1.1. Matriz 1 Análisis FODA

Tabla 27. Matriz 1 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Personal preparado para brindar el servicio	Apertura de nuevos mercados	Inexistencia de departamento de marketing	Incremento de la competencia
Talento humano comprometido con el crecimiento	Incremento de demanda de microcréditos	Limitada capacidad de decisión para incrementar el presupuesto para publicidad	Poca capacidad de pago de los clientes
Infraestructura adecuada	Incremento de actividades productivas en la ciudad	Marca no posicionada	Leyes gubernamentales estrictas

Fuente: Información del análisis de factores interno y externos de la COAC Indígena SAC Latacunga Ltda.

Elaborado por: Juan Tubón

6.7.1.2. Matriz 2 Análisis Estratégicos

Tabla 28. Matriz 2 Análisis Estratégicos

MATRIZ MAFE		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Personal preparado para brindar el servicio		D1 Inexistencia de departamento de marketing
	F2 Talento humano comprometido con el crecimiento		D2 Limitada capacidad de decisión para incrementar el presupuesto para publicidad
	F3 Infraestructura suficiente		D3 Marca no posicionada
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO
O1 Apertura de nuevos mercados	F3-O2 Realizar una adecuación del mobiliario e infraestructura para mejorar la imagen de la oficina, aprovechando la ubicación estratégica e incremento de demanda de microcréditos.		D1-O1 Implementar el departamento de marketing, para que brinde apoyo constante en estrategias de publicidad, para llegar al público y a nuevos mercados.
O2 Incremento de demanda de microcréditos	F2-O1 Mejorar las potencialidades de las habilidades y de los conocimientos del talento humano para llegar a predecir el comportamiento de los nuevos mercados para que se pueda estar siempre un paso delante de los competidores.		D3 -O2 Implementar un diseño de una estrategia publicitaria promocionando la marca, para que los clientes y socios conozcan, y concurra el incremento de demanda de microcréditos.

O3 Incremento de actividades productivas en la ciudad	F1-O3 Contar con el personal preparado y calificado para brindar el servicio de calidad, aprovechando el incremento de actividades productivas en la ciudad de Latacunga que ocasione buena imagen de la cooperativa.	D2-O3 Crear compromiso en el concejo de administración de la cooperativa para incrementar el presupuesto y mejorar la publicidad en las zonas de actividades productivas que se de en la ciudad.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Incremento de la competencia	F1-A2 Incrementar al talento humano en la participación en el proceso de negocios a través de redes sociales tales como el Facebook, Twitter, entre otros, dando a conocer la calidad de los productos de microcréditos que oferta la cooperativa con el fin de competir con la competencia.	D1-A3 Desarrollar un manual de metodología individual y grupal para el producto de microcréditos para disminuir el riesgo y recursos, ocasionando veracidad y cumplimiento a las disposiciones de las leyes gubernamentales.
A2 Poca capacidad de pago de los clientes	F2-A3 Disponer del talento humano para procesos de gestión de negocios, estructurando una nueva metodología de microcréditos que ocasione mejor imagen de servicio y ocasione una	D3-A1 Incrementar la participación en el proceso comercial, con la marca y un nuevo slogan que promocióne el producto, recordando el nombre de la cooperativa y dando a conocer su servicio, para

	publicidad de respuesta directa cumpliendo con las exigencias gubernamentales.	fortalecer como empresa en el incremento de la competencia.
A3 Leyes gubernamentales estrictas		

Fuente: Mediante información de la COAC. Indígena SAC Latacunga Ltda.

Elaborado por: Juan Tubón

6.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.8.1. Estrategia publicitaria extensiva

La finalidad de las estrategias publicitarias de desarrollo es potenciar el crecimiento de la demanda, y las más frecuentes son:

- Estrategias extensivas. Intentan darse a conocer para así conseguir nuevos consumidores, bien de productos y servicios nuevos, o de productos y servicios que ya están en el mercado. (Marvin, 2000, págs. 81-87)

6.8.2. Presupuesto para el gasto promocional

a) Método del porcentaje de ventas

Este método establece un presupuesto de promoción según un porcentaje de ventas actuales o previstas; muchas veces, también calculan el presupuesto sobre un porcentaje del precio de venta. Este método tiene varias ventajas:

- El gasto promocional varía en función de lo que pueda permitirse en invertir la empresa.
- La empresa tiene en cuenta la relación entre el gasto promocional, el precio de venta y la ganancia por unidad.
- Crea una estabilidad competitiva puesto que las empresas de la competencia suelen invertir en promoción aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas.

La desventaja que presenta este método es que resulta difícil planificar a largo plazo, ya que el presupuesto varía con las ventas de cada año. (Badía, 2013, págs. 81-87)

b) Método competitivo

Consiste en establecer un presupuesto de promoción que esté a la altura de la

competencia, sin tener en cuenta los ingresos mediante ventas. Presenta la desventaja de no tener en cuenta la propia capacidad de la empresa y de ser difícil de calcular. (Badía, 2013, págs. 81-87)

c) Método analítico

Es el método más real y adecuado aunque el más costoso de calcular. En él se determinan los presupuestos de publicidad definiendo los objetivos específicos, las tareas necesarias para alcanzarlos y el cálculo de los costes de dichas tareas. Con este método la empresa establece un presupuesto basado en lo que quiere conseguir con la campaña publicitaria. (Badía, 2013, págs. 81-87)

6.8.3. Medios o canales para publicitar

Seleccionar los medios o canales publicitarios. Identificado y analizado el público objetivo y determinado el presupuesto publicitario se deben seleccionar los medios o canales que se van a utilizar para dirigir el mensaje publicitario al público objetivo, es decir, seleccionar los medios y canales que se van a utilizar para publicitar el producto o servicio. Para ello, debemos basarnos en las características del público objetivo: por ejemplo, si se trata de un público juvenil que utiliza Internet, se pueden utilizar como medio publicitario las redes sociales. (Badía, 2013, págs. 81-87)

Para elegir el medio es necesario tener en cuenta diferentes aspectos:

- El alcance es el número de personas expresado en porcentaje que ven un anuncio en un medio al menos una vez en un tiempo concreto. Por ejemplo: el porcentaje de mujeres que escuchan al menos una vez un anuncio del centro de imagen personal durante un mes. Cada medio de comunicación tiene un alcance distinto.

La frecuencia es el número de veces de media que cada persona puede ver o escuchar un anuncio en un medio en un determinado periodo de tiempo. Por ejemplo: un anuncio de colonia por televisión que aparece cuatro veces al día en una campaña publicitaria

de Navidad. (Badía, 2013, págs. 81-87)

6.8.4. Medios para llevar a cabo la campaña publicitaria

Algunos medios o canales publicitarios utilizados para llevar a cabo campañas publicitarias son:

- La televisión es un medio costoso pero de amplio alcance.
- La radio es un medio también costoso, pero con alta frecuencia de exposición del mensaje.
- La prensa, compuesta por revistas, diarios y publicaciones especializadas, es un medio que da credibilidad de prestigio.
- Internet: puede ser a través de alquiler de espacios publicitarios en
- El correo directo implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios a través del correo postal.
- Las ferias consisten en el alquiler de stands o puestos donde se publicitan productos o servicios.
- Instrumentos publicitarios: letreros, paneles, carteles, folletos, catálogos, tarjetas de presentación, etc. (Badía, 2013, págs. 81-87)

6.8.5. Redacción del mensaje publicitario

- Seleccionado el medio o canal publicitario, se debe redactar el mensaje que enviaremos al público objetivo a través de dichos medios para dar a conocer, informar, persuadir o hacer recordar los productos o servicios. (Badía, 2013, págs. 81-87)

6.8.6. Lanzar la campaña publicitaria

Se lo hará en base a lo siguiente:

- Publicar la dirección de la página web de la empresa en directorios web.

- Alquilar un espacio publicitario en programas o plataformas en Internet.
- Hacer publicidad en redes sociales, por ejemplo, Facebook.
- Enviar anuncios o mensajes publicitarios por mail a clientes que nos hayan autorizado su dirección de correo electrónico o a los que se hayan suscrito al boletín electrónico de la empresa.
- Enviar anuncios o mensajes publicitarios por correo postal.
- Realizar llamadas telefónicas donde la empresa ofrezca los productos o servicios.
- Alquilar un puesto o stand en ferias para dar a conocer los productos o servicios.
- Participar en algún evento o actividad donde se pueda publicitar la marca, producto o servicio.
- Colocar láminas publicitarias en el exterior de vehículos de la empresa o vehículos públicos (taxis, autobuses, etc.).
- Poner publicidad en las bolsas que la empresa entrega en las ventas de productos
- Alquilar un espacio publicitario en la vía pública.
- Colocar un cartel publicitario en la fachada del establecimiento.
- Diseñar y repartir folletos publicitarios.
- Diseñar y repartir calendarios publicitarios y artículos de *merchandising* como llaveros, espejos, bolígrafos, agendas, etc. (Badía, 2013, págs. 81-87)

6.8.7. Enfoque estratégico de procesos de una estrategia publicitaria

Una empresa puede definir estrategias individuales para sus actividades de promoción de ventas, *publicity* y RP. En ese caso, cada una de ellas habrá de considerar los siguientes **elementos estratégicos**:

- (i) Definición de la audiencia objetivo.
- (i) Establecimiento de los objetivos.
- (iii) Definición de la estrategia del mensaje.
 - Las motivaciones o posición del mensaje.
 - El formato del mensaje.
- (iv) La planificación de medios.
 - Mezcla de medios y vehículos, y opciones de medios.
 - Alcance y frecuencia del mensaje.
 - Calendario de ejecución.

Fuente: (Shaughnessy, 1991, pag.353)

6.9. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO



Elaborado por: Juan Tubón

Fuente: Bibliográfica (Badía 2010)

Antes de desarrollar el modelo operativo indicamos la verdadera razón de haber tomado la estrategia de expansión para la presente investigación.

Para el autor Badía, la estrategia de expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento o no del mercado actual y la mejora de los productos ofrecidos se puede distinguir entre las siguientes estrategias de expansión:

- Consiste en dar penetración en el mercado que se fundamenta en el aumento de las ventas utilizando técnicas de marketing para buscar nuevos clientes.
- Comprende el desarrollo del mercado para buscar nuevos clientes para nuestro producto.
- Percibe que el departamento de marketing debe estar siempre en expectativa del requerimiento del público para el desarrollo de nuevos productos haciendo que evoluciones con mejores ventajas competitivas.

La publicidad y la colocación de microcréditos van de la mano, es por eso que la estrategia de expansión será utilizado en la presente investigación ya que la esencia de la misma está ligado a la publicidad extensiva, y esta representación nos permite interactuar con una campaña publicitaria hacia el cliente con el objetivo de tener mayor impacto y mejorar en la demanda de los microcréditos en la cooperativa de ahorro y crédito Indígena SAC Latacunga Ltda.

6.9.1. Identificar al público

La campaña publicitaria se dirige al público de la ciudad de Latacunga que comprende de 22 hasta 55 años de edad, comerciantes microempresarios del área urbana y rural, que estén interesados en microcréditos para su actividad productiva, considerando las zonas calificadas para la concesión del productos según políticas internas.

6.9.2. Analizar al público

Para analizar al público, es necesario recurrir a los datos internos de la cooperativa los cuales ayudarán a realizar un análisis del público, y por medio de ello dar a conocer los servicios y productos que brinda la Cooperativa SAC Latacunga.

Tabla 29. Analizar al público

ANALICES DE LOS CLIENTES SEGÚN EL TIPO DE NEGOCIO		
NEGOCIO	# PERSONAS	%
Comerciantes	123	37%
Agricultores	81	25%
Artesanos	67	20%
Ganaderos	58	18%
Total	329	100%

Fuente: Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Después del resultado obtenido sabemos y entendemos que se tiene una idea clara, que es necesario dar a conocer los servicios y productos de la cooperativa, a este tipo de segmento que internamente mantiene la cooperativa SAC Latacunga.

6.9.3. Selección de los medios y canales

Para realizar una selección adecuada de los medios y canales apropiados es necesario dar a conocer sus ventajas y desventajas.

6.9.3.1. Televisión

Tabla 30. Televisión

TELEVISIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	El tipo de transmisión que se recibe gratis. Se relaciona comúnmente con las grandes cadenas	Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor.
	La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar.	Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
	El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo.	La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes.
	Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en: Geografía—A dónde llega la señal. Hora—La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía. Programación—Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos.	Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio. A diferencia de la televisión abierta, el Cable TV es un medio más especializado y resulta más efectivo para alcanzar grupos específicos.
	El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.	Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
	La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costo-eficiente.	Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia,
	Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.	Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
	La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar.	Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.
La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.	La compra de tiempo en TV es bastante complicada. Utilice la ayuda de un experto, que, aunque añada gastos a su presupuesto.	

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.3.2. Radio

Tabla 31. Radio

RADIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia.	La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce.
	Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.	La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, etc.
	El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.	No existe una publicación impresa su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio
	La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en: Geografía—los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación. Hora— la audiencia cambia según la hora del día—mañana, mediodía o noche. Formato—puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave, información, noticias, etc.	Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación.
	Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificar con mucha anticipación.	Se arriesga a que todos los anuncios suenen iguales. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.
	El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (FM/AM)	Existe espacio radiales contratados
	La radio tiene un atractivo local.	La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.
	El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje.	
	La producción de cuñas de radio es sencilla. Al oyente no le cuesta nada, es gratis.	

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.3.3. Prensa

Tabla 32. Prensa

PRENSA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	Continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de dólares invertidos.	No es un buen medio para audiencias específicas.
	Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.	la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad. El problema reside en que deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos
	La audiencia se concentra en regiones específicas	Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales.
	Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.	El periódico no es el medio más popular para ciertas edades
	La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente.	Los periódicos son estáticos y bidimensionales
	La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible	El precio varia de acuerdo al tipo de prensa escrita, es decir al tipo de empresa u organización que la distribuye
	El espacio no tiene límites en los periódicos. Usted podrá escribir mensajes largos, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.	El costo es diario
	Ofrecen una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.	Sirve como información al día
	Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico.	Existe anuncio no deseados

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.3.4. Internet

Tabla 33. Internet

INTERNET	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus banners en páginas de temas relacionados.	La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío.
	Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente	Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet.
	Los anuncios en Internet pueden ser interactivos.	La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente.
	Se puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.	Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas para determinar la mejor forma de invertir su dinero.
	Los banners corren con la frecuencia que usted seleccione. El Internet está siempre disponible.	No se puede controlar la publicidad de otros
	Puede alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.	

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.3.5. Redes Sociales

Tabla 34. Redes Sociales

REDES SOCIALES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	Mejorar la Marca Personal, Institucional o Empresa	Mala configuración de la privacidad de los perfiles sociales
	Canal Perfecto para la difusión de tus contenidos	No conocer las normas de las Redes
	Mejorar la Reputación Online de una Marca o Negocio	El uso de las imágenes personales y privadas
	Crear y Fidelizar una Comunidad de Seguidores	Suplantación de la identidad
	El mejor compañero de viaje	Adicción a las Redes Sociales
	Conectar con otros profesionales	Poner en riesgo tu seguridad
	Tu mejor ventana de atención al cliente	Ciberbullying
	Acuerdos con otros profesionales, estrategias y alianzas	Ser víctima de virus y códigos maliciosos
	Una fuente de tráfico muy importante	Se pueden crear una mala reputación para un negocio
	Incrementan las ventas de nuestro negocio	La publicidad no puede ser controlada, es decir contenidos obscenos y mal fundada

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.3.5.1. Elección del medio y canal adecuada para transmitir la campaña publicitaria

Considerando como antecedente, la pregunta N°1 de la encuesta que dice:

¿Qué medio informativo Ud. más utiliza?, la misma que arroja resultados tales como:

Tabla 35. Medio informativo que más más utiliza

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	110	33.3
Televisión	167	50.9
Prensa	17	5.3
Redes Sociales	35	10.5
Total	329	100

Fuente: Encuesta pregunta N°1

Elaborado por: Juan Tubón

Se toma la decisión de crear una campaña publicitaria en los siguientes medios de comunicación:

- ✓ Radio
- ✓ Prensa
- ✓ Internet
- ✓ Redes sociales

Cabe recalcar que en la encuesta existe una mayor inclinación por el medio más utilizado que es la televisión, con un porcentaje del 50,9% que equivale a 167 personas; Pero el investigador no aplica la campaña de publicidad en este medio de comunicación y propone que se aplique la publicidad exterior.

La publicidad exterior se divide en tres tipos que son:

- ✓ Carteleras
- ✓ Transporte
- ✓ Mobiliario Urbano

En las carteleras se hace uso de lo siguiente:

Estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

Muros

Anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

Modelos Gigantes

Figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

Parada de buses

Son refugios colocados en las paradas de autobuses, trolebuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones.

En la publicidad llamada como transporte, se hace uso de lo siguiente:

Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte Colectivo

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte de Carga

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.

Publicidad en el Interior de Vehículos de Transporte Colectivo

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

En la publicidad llamada como mobiliario urbano, se hace uso de lo siguiente:

Parada de buses

Son anuncios colocados en las paradas de autobuses, trolebuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

6.9.5. Campaña publicitaria

6.9.5.1. Visión

Brindar a nuestros clientes soluciones integrales por medio de los microcréditos informándolos a cerca de estos a través de la comunicación estratégica, como es la publicidad desde el diseño de una campaña creativa, hasta la captación de los clientes para la colocación de los microcréditos, haciendo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Latacunga Ltda. Sea notable en el mercado y que su imagen corporativa impacte en la sociedad.

6.9.5.2. Misión

Ser la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena preferida por toda la ciudadanía cotopaxense, reconocida por los resultados que los clientes logran en sus negocios por medio de los microcréditos otorgados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Latacunga Ltda., además de los valores y el profesionalismo que la institución brinda a cada uno de sus clientes.

6.9.5.3. Objetivo de la estrategia de expansión

Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados, por lo tanto el objetivo aplicable es:

- Promover a la gente la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC, fundamentada el servicio y producto.

- Posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC. de la Ciudad de Latacunga.
- Impulsar a los socios para que utilicen los servicios y productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC. de la Ciudad de Latacunga

6.9.5.4. Mensaje publicitario

El mensaje que se pretende comunicar a los clientes de la Cooperativa SAC Latacunga, es el dar a conocer los servicios y productos de la cooperativa.

6.9.5.4.1. Servicios de la Cooperativa SAC Latacunga

- ✓ Ahorros
- ✓ Ahorro a la vista,
- ✓ Ahorros programados,
- ✓ Ahorros a plazo fijo
- ✓ Créditos
- ✓ Prestamos ordinario
- ✓ Préstamos hipotecarios
- ✓ Préstamos prendarios

6.9.5.4.2. Productos de la Cooperativa SAC Latacunga

- ✓ Préstamos de consumo
- ✓ Microcréditos
- ✓ Microcréditos minoristas
- ✓ Microcréditos de acumulación simple
- ✓ Microcréditos de acumulación ampliada

6.8.5.4. Medios de comunicación

Los medios de comunicación utilizados para llevar a cabo la campaña publicitaria de la cooperativa SAC Latacunga, son por los siguientes medios:

6.9.5.4.1. Prensa

Para realizar la campaña de publicidad por medio de la prensa, tomares muy en cuenta el diario más vendido en la ciudad de Latacunga como es la Gaceta, en el mismo que se dará a conocer este tipo de publicidad:



Requisitos para solicitar un Crédito.

- *Copia de la libreta de ahorros actualizada.*
- *Copia de la Cédula y certificado de votación, socio, garante y cónyuge.*
- *Una foto carnet actualizada (1er. crédito).*
- *Original o copia del pago de luz, agua o teléfono.*
- *Una escritura del socio o garantes.*
- *Rol de pagos o certificado de trabajo.*
(si es funcionario público o privado)
- *Copia del RUC (si posee negocio propio)*
- *Copia de la matrícula del vehículo, (si posee), socio o garante.*
- *Si el socio, garante o cónyuges se encuentran fuera del país o ausente, adjuntar la justificación.*

Crédito Hipotecario.

- *Escritura, certificado de gravámenes.*

www.coopsac.com

24 | **7** días a la
HORAS | semana
contigo

Av. Amazonas 7-43 y Félix Valencia
LATACUNGA

032 660 093

Ilustración 1. Prensa

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.5.4.2. Radio

Para el uso de este medio de comunicación como es la radio, se realizara un jingle o spot publicitario, el mismo que dará a conocer acerca de los servicios y productos de la Cooperativa SAC Latacunga.

Tabla 36. Radio

SPOT PUBLICITARIO – RADIO

SAC Cooperativa de Ahorro y Crédito, un mundo de servicios para ti, empieza a ser realidad tus sueños, ahorrando y siendo parte de nuestros créditos, inversiones y seguros, te brindamos la oportunidad de invertir y obtener tu negocio propio. DALE TRANQUILIDAD A TU FAMILIA, ahorra y aprovecha los múltiples beneficios que te ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC, todo esto en un solo lugar, estamos ubicados en la avenida Amazonas 7-43 y Félix Valencia, comunícate con nosotros al 2660093, para más información visita nuestra página web www.coopsac.com cooperativa de Ahorro y crédito SAC ayudarte es nuestro compromiso

Elaborado por: Juan Tubón

Este spot publicitario se transmitirá por las dos radios más escuchadas en la ciudad de Latacunga como es la Radio Latina FM 90.1, y por la Radio del Ecuador 105.3.

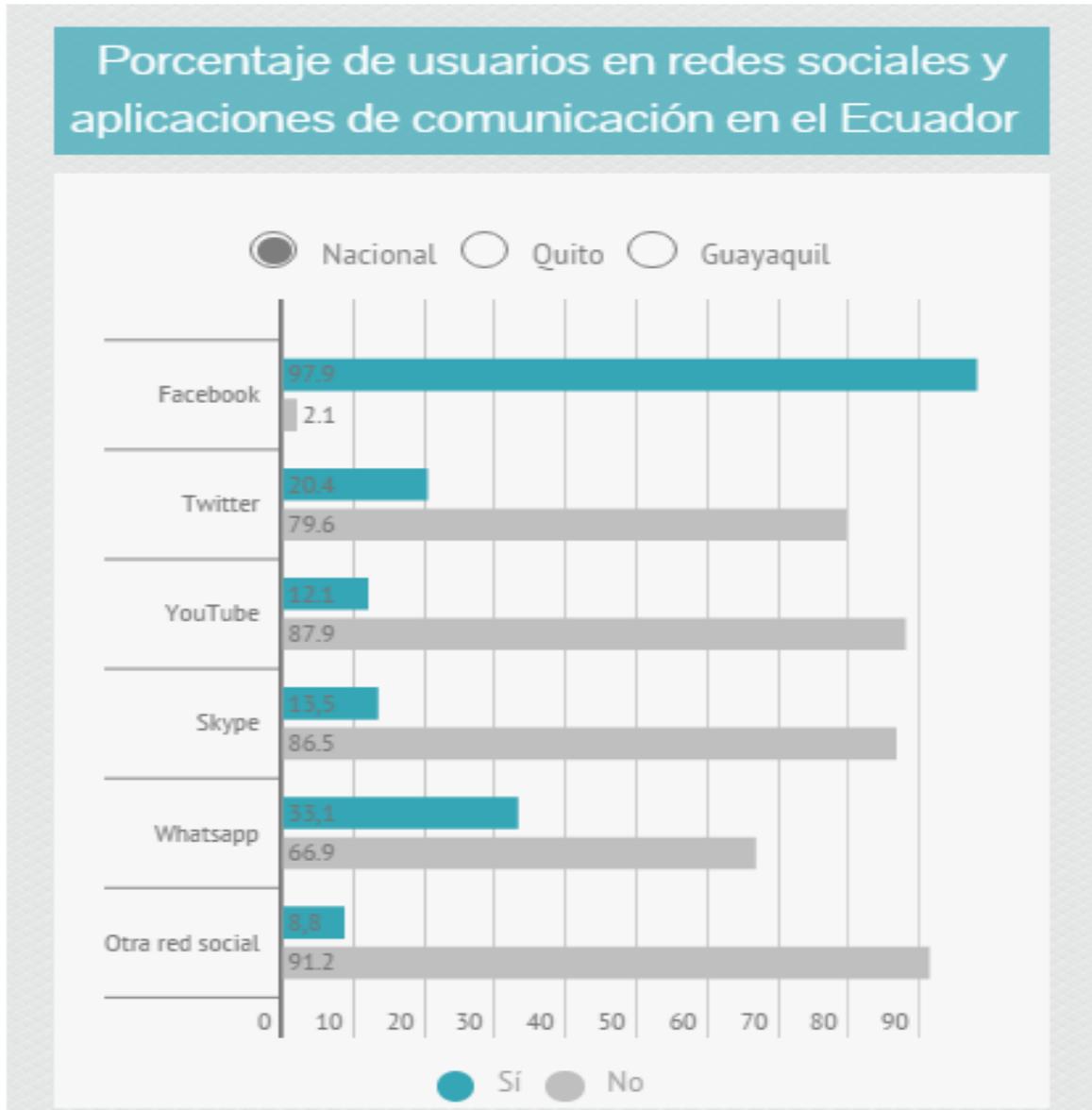
6.9.5.4.3. Redes sociales

Hoy en día el uso de las redes sociales es un método eficaz para expansión y posicionamiento de una empresa u organización; por tal motivo se ha tomado la decisión de realizar publicidad por medio del uso de la red social Facebook, y la red social o mejor conocida como el canal de videos YouTube.

Para llegar a esta determinación del uso de estas dos redes sociales se analizó la aceptación de las mismas y se obtuvo lo siguiente.

6.9.5.4.3.1. Redes sociales más utilizadas en el Ecuador

Tabla 37. Redes sociales más utilizadas en el Ecuador



Fuente: El comercio

Elaborado por: Juan Tubón

Después de este comparativo del uso de las redes sociales a nivel nacional, es claro notar que la red social Facebook tiene una aceptación y uso a la vez de un 97.9 % a nivel nacional, así mismo podemos darnos cuenta que el canal que transmite videos tiene un aceptación y una utilización del 12, 10 % a nivel nacional.

Para que la estrategia de publicidad sea efectiva acudimos a otra fuente que nos da un panorama más claro del uso de las redes sociales en el ecuador y a la misma vez ratifica el acierto para lanzar la publicidad en redes sociales elegidas.

Tabla 38. Posición de las redes sociales

Posición	Red Social	Alexa
1	Facebook	2
2	Youtube	3
3	Twitter	9
4	Linkedin	18
5	Instagram	23
6	Pinterest	37
7	Slideshare	44
8	Badoo	93
9	Hi-5	105
10	Skype	152

Fuente: Insights Magazine

Elaborado por: Juan Tubón

Después de este analices de las redes sociales se toma la decisión de realizar la campaña publicitaria por la red social Facebook, y YouTube.

6.9.5.4.3.1. Facebook



Ilustración 2. Facebook

Elaborado por: Juan Tubón

En la red social facebook se hará conocer a nuestros clientes actuales y potenciales de todos los servicios y productos que brinda la cooperativa de ahorro y crédito SAC de Latacunga. En esta red social ya por ser utilizada la más utilizada a nivel mundial, ayudará a que la Cooperativa SAC Latacunga, llegue a posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor o usuario, llegando ser más competitivo en el mercado actual.

6.9.5.4.3.2. YouTube

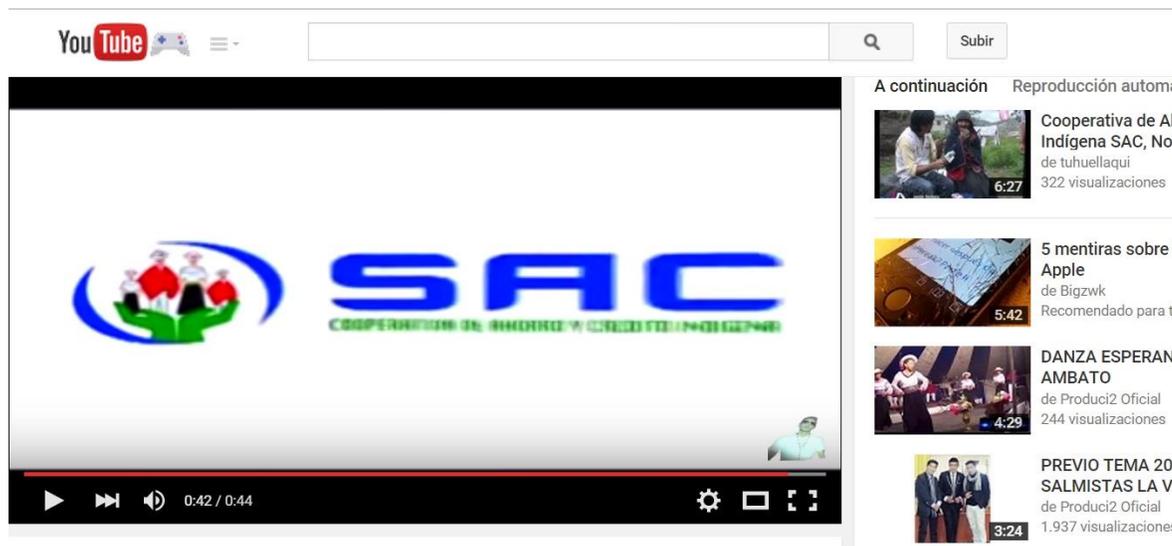


Ilustración 3. YouTube

Elaborado por: Juan Tubón

En esta red social más conocida por generar tráfico con videos, es una puerta abierta para dar a conocer los servicios y productos a los miembros o clientes de la cooperativa SAC Latacunga; pero también es de una gran fortaleza para la cooperativa, ya que por medio de este canal podemos dar a conocer como su estructura, sus elegantes instalaciones, programas de capacitación, lo bueno y nuevo que tiene la cooperativa para sus clientes e inversionistas. Cabe recalcar, que al momento del uso de estas redes sociales es fundamental direccionar a los usuarios a la página web de cooperativa SAC Latacunga www.coopsac.com, para que los usuarios o clientes potenciales conozcan más a profundidad de los servicios, productos, la dirección, ubicación de las agencias, teléfonos de contacto, y saber a la misma vez si ellos pueden aplicar a un préstamo de acuerdo a su interés personal, en la Cooperativa SAC Latacunga

6.9.5.4.3.2.1. Página web



Ilustración 4. Página web inicio

Elaborado por: Juan Tubón



Ilustración 5. Página web SAC

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.6. La publicidad exterior

6.9.6.1. Carteleras

A este tipo de publicidad se le conoce o se le denomina con el nombre de gigantografías. Las gigantografías estarán ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad de la Latacunga, es decir a la entrada de la ciudad, en el centro de la ciudad y a la afueras de la ciudad.



Ilustración 6. Gigantografías

Elaborado por: Juan Tubón

Así mismo difundirá los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Latacunga.

6.9.6.2. Transporte

Publicidad en el Exterior de Vehículos

En este tipo de publicidad vamos hacer uso de las unidades de transporte con las que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Latacunga, para movilizar las unidades dentro y fuera de la ciudad y el cantón.



Ilustración 7. Publicidad en el Exterior de Vehículos Cooperativa SAC

Elaborado por: Juan Tubón

Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte Colectivo

Así mismo se hará la publicidad con el uso del transporte colectivo, es decir con los buses que prestan servicio de transporte a los habitantes de la ciudad de Latacunga a diferentes partes del cantón o provincia; al igual que las demás propagandas, la intención es que las personas se informen y se mantenga al tanto de los servicios y productos que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Latacunga.



Ilustración 8. Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte Colectivo

Elaborado por: Juan Tubón

Para que la estrategia sea eficiente y eficaz se pretende colocar láminas publicitarias en el exterior de vehículos de la empresa o vehículos públicos (taxis, autobuses, etc.).

Por esta razón la cooperativa SAC Latacunga, pretende llegar a un acuerdo, o mejor dicho, manejar una estrategia de marketing con los dueños de las unidades, o entrar en negociación con los representantes de las cooperativas de transporte urbano y provincial, que sería la siguiente:

Si el dueño de la unidad de transporte, permite que se le coloque la publicidad de la Cooperativa SAC Latacunga en su unidad, el gerente de la Agencia, entregara una librea de ahorros con \$100 dólares, llegando así, de una u otra manera a incrementar más socios, y fomentando la buena costumbre del ahorro. Este tipo de estrategia servirá de gran ayudara por que se lograra la fidelización del cliente con la cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Latacunga.

A continuación de detalla una lista de las Cooperativas de transportes existentes actualmente en la ciudad de Latacunga:

Cooperativa de Transportes Colectivos Sultana del Cotopaxi (Buses)

Cooperativa de Transportes Colectivos Citulasa (Buses)
Cooperativa de Transportes Mulalo (Buses)
Cooperativa de Transportes Lasso (Buses)
Cooperativa de Transportes Tanicuchi (Buses)
Cooperativa de Transportes Belisario Quevedo (Buses)
Cooperativa de Transportes Primavera (Buses)
Cooperativa De Transportes Rivera Del Cutuchi (Camionetas)
Cooperativa Transportes Magdalena (Camionetas)

6.9.6.3. Mobiliario Urbano

Otra de las estrategias de publicidad es el utilizar el mobiliario urbano, es decir como por ejemplo aprovechar las paradas de los autobuses, para colocar la información de los productos y servicios de la Cooperativa SAC Latacunga; así que mientras el usuarios de estas unidades esperan a los buses que les llevara a sus destinos pueden tener acceso a la información de la cooperativa SAC Latacunga.



Ilustración 9. Mobiliario Urbano

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.7. Estrategias publicidad en la ferias libres de la ciudad de Latacunga

Se considera que para la campaña publicitaria es necesario que se aclare que el público objetivo son comerciantes que acuden a las ferias y mercados de la localidad, por este motivo se pretende realizar la siguiente publicidad

a) Alquilar un puesto o stand en ferias para dar a conocer los productos o servicios.

Plaza EL SALTO, Ferias de exposiciones en eventos organizado por el Gobierno Provincial y cantonal de Cotopaxi. Dirección Av. Amazonas y 5 de Julio

Plaza La Merced, Ferias los días martes, viernes y sábados Dirección Juan Abel Echeverría, y Quijano y Ordóñez.

Plaza Santo Domingo, Ferias de exposiciones en eventos organizado por el Gobierno Provincial y cantonal de Cotopaxi. Dirección Calle Guayaquil y Fernando Sánchez de Orellana

Plaza San Agustín, Ferias de exposiciones en eventos organizado por el Gobierno Provincial y cantonal de Cotopaxi. Calles Hermanas Páez y Quito

Plaza Canadá, San Felipe, Ferias los días martes, viernes y sábados Dirección Av. Ibero Americana.

Mercado Mayorista de Latacunga en el cantón Latacunga.

b) Stand en ferias tradicionales de las parroquias

Parroquias urbanas

- Eloy Alfaro (San Felipe)
- Ignacio Flores (La Laguna)
- San Buenaventura

Parroquias rurales

- San Juan de Pastocalle
- Mulaló
- Tanicuchí
- Guaytacama

- Aláquez
- Poaló
- Once de Noviembre
- Belisario Quevedo
- Joseguango Bajo

Participar en algún evento o actividad donde se pueda publicitar la marca, producto o servicio.

Fiestas de Latacunga

Fiesta de la Independencia de Latacunga (11 de noviembre)

Festividad de la Mama Negra: independencia de Latacunga. Desfiles, eventos culturales y corridas de toros de pueblo Fecha: 11 de noviembre Lugar: calles de la ciudad.

Bailes de Inocentes: bailes, disfraces, mascaradas, comidas típicas. Fecha: 28 de diciembre al 6 de enero. Lugar: Parque Vicente León

Fiesta de la Virgen de las Mercedes: vísperas, mascaradas, bandas de pueblo, fuegos artificiales, misa de gallo, procesión religiosa. En Latacunga: procesión de la "Mama Negra" Fecha: 23 - 27 de septiembre Lugar: calles de la ciudad.

Fiesta en Honor a la Santísima Cruz en el Barrio Joseguango Alto: Durante el mes de septiembre

Fiesta en Honor al Dr. San Buenaventura que se celebra en la parroquia del mismo nombre: Durante el 14 de julio se celebra la santísima tragedia de la Mama Negra y la Capitania, con un desfile multicolor, aquí nació la Mama Negra, el desfile se desarrolla por las calles de la parroquia que se dirigen al Santuario del Dr. San Buenaventura en el Barrio Centro.

Feria taurina San Isidro Labrador: Es una feria taurina de fama mundial, realizada a fines del mes de Noviembre en la plaza de toros San Isidro Labrador del Centro Agrícola Cantonal, en esta plaza han actuado algunos de los mejores toreros del mundo.

Fiestas de Carnaval: En las fechas del carnaval Latacunga ha venido organizando algunos desfiles de carnaval como "El Carnaval de las Rosas" y "El Mashcarnaval", también ha

organizado algunos eventos artísticos y culturales para alegrar a la población y a los turistas que llegan en esas fechas.

Para la participación en este tipo de ferias se propone usar la siguiente publicidad para dar a conocer los servicios y productos de la Cooperativa SAC Latacunga

6.9.7.1. Banner de ahorro



Ilustración 10. Banner de ahorro

Elaborado: por Juan Tubón

6.9.7.2. Banner corporativo



Ilustración 11. Banner corporativo

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.7.3. Banner créditos



Ilustración 12. Banner créditos

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.7.3. Banner inversiones



Ilustración 13. Banner inversiones
Elaborado por: Juan Tubón

En dicha ferias se entregaran trípticos, propaganda, llaveros, camisetas, esferos, jarros, gorras a las personas que se interesen por los servicios de la cooperativa SAC Latacunga

6.9.7.4. Trípticos

6.9.7.4.1. Tríptico parte delantera

NUESTROS SERVICIOS

Ahorros

- Ahorro Infantil
- Ahorro a la vista
- Certificados de Aportación
- Plazo fijo e inversiones

Créditos

- Emergentes
- Hipotecarios
- Ordinarios

SERVICIOS NO FINANCIEROS

SOAT
SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁFICO

EMPRESA ELÉCTRICA
ANEXOS
REGIONAL CENTRO
NORTE S.A.

- Débito de Energía Eléctrica
- Fondo Mortuario
- Seguros de préstamos
- Transferencias Nacionales e Internacionales
- Pago de sueldos de Instituciones públicas

Dr. Segundo Tzolombo
GERENTE

La Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. es una organización indígena-cristiana de derecho privado. Tiene sus orígenes en la comunidad de Palugsha, Parroquia Pilahuín donde se creó como una alternativa de financiamiento para los indígenas y campesinos de la zona quienes tenían como única opción de créditos a los prestamistas informales.

Los antecedentes institucionales se inician en Abril 1982 con la formación del Servicio de Ahorro y Crédito de la Asociación de Indígenas Evangélicos de Tungurahua, una caja de ahorro y crédito creada bajo la iniciativa de 20 personas que realizaron un aporte para el inicio de las actividades.

El 15 de Septiembre de 1998, los miembros de la caja de ahorro y crédito deciden la creación de una cooperativa de ahorro y crédito, bajo el control del MBS, es así que el 16 de Abril de 1999 obtienen la personería jurídica mediante Acuerdo Ministerial #01128.

INCENTIVOS A NUESTROS MEJORES SOCIOS

S O C I O S

Mayor Capital

Mejor movimiento en sus libretas

Pagos puntuales de Créditos

ENCUENTRANOS EN LAS REDES SOCIALES

f

facebook.com/cooperativa.sac

t

@coopsac2013

www.coopsac.com

Ilustración 14. Tríptico parte delantera

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.7.4.1. Tríptico parte trasera

TU DINERO
LAS 24 HORAS DEL DÍA
LOS 365 DÍAS DEL AÑO

FACTORES DE ÉXITO
Imagen, Confianza, Credibilidad, Seguridad, Posicionamiento, Disponibilidad de recursos, Calidad de servicios, tecnología, diversidad de productos enfocados a la demanda.

MISIÓN
SAC es una organización indígena de intermediación financiera con enfoque social, orientada a mejorar las condiciones de vida de sus 80 mil socios, y satisfacer las necesidades y expectativas de la población indígena, campesina y urbano marginal de la provincia de Tungurahua y el país; mediante la prestación e innovación de productos financieros integrales de calidad, dentro de los principios y valores cristianos, buscando permanentemente el desarrollo integral y equitativo de su talento humano y un modelo de administración eficiente.

VISIÓN
En el año 2014, la Cooperativa SAC será una institución consolidada y reconocida en el Ecuador, como proveedora de productos financieros. Solvente y sólida, ofrecerá servicios ágiles y oportunos a más de cien mil asociados, a través de recursos tecnológicos, personal capacitado, comprometido y procesos internos establecidos. Además cuenta con el respaldo de los organismos de control y otros organismos de apoyo nacional e internacional.

15 OFICINAS A NIVEL NACIONAL

2840198	Ambato Sur: Antonio Clavijo y Sevilla
2421363	Ambato: Castillo 7-27 y Juan B. Vela
2830038	Pelileo: Calicuchima y Padre Chacón frente a la Policía
2873194	Píllaro: Urbina y Flores frente a la Plaza San Juan
2460093	Latacunga: Av. Amazonas 7-43 y Félix Valencia
023062001	Quito Sur: Av. Maldonado S2481 y Cusubamba sector El Cablec
2986784	Riobamba: Colombia y Carabobo frente al Mercado Condomine
042928788	Otavalo: Manuel Quiroga entre Bolívar y Sucre
042910330	Aluntaqui: Luis Leoro Franco y Salinas frente a la Empresa Eléctrica
2986292	Guaranda: Sucre 6-06 y Rocafuerte
042953475	Ibarra: Obispo Mosquera 6-150 y Sánchez Cifuentes a 20m del Mercado Amazonas
026014832	Sangolquí: Av. Abdón Calderón 8-25 y Quito
042780786	Santa Elena: Av. Octava entre las calles 22 y 23 frente al Mercado de los Mariscos
022760970	Santo Domingo: Babahoyo entre Latacunga e Ibarra
072855700	Cuenca: Av. Carlos Arizaga Vega y Roberto Crespo Mercado Arenal

SAC
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INDIGENA

Institución Financiera con enfoque social.

**Apoyando el Presente
Creando el Futuro**

Ilustración 15. Tríptico parte trasera

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.7.5. Díptico



SAC
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INDIGENA

INVERSIONES

Incrementa tu dinero de la manera **más segura y rentable**

Recibe mensualmente tus intereses



ENERO FEBRERO MARZO ABRIL MAYO JUNIO

31 años
a su servicio

~ www.coopsac.com ~

BENEFICIOS

SEGURIDAD

Te ofrecemos seguro de vida gratis, puedes estar tranquilo por tu bienestar futuro y el de tu familia.

CONFIANZA

Somos una Institución Financiera con 30 años de servicio a nuestros socios y clientes en todo el país

EXPERIENCIA

Al ser considerada una Institución solvente, te permite tener tranquilidad de poner tu dinero a las mejores manos.

COMODIDAD

Recibe mensualmente los intereses en tu cuenta o retíralos en cualquier ventanilla, al invertir 1 año.

RENTABILIDAD Y FLEXIBILIDAD

Te permite escoger el tiempo por el que decides acceder a la inversión, y a su vez a las diferentes tasas, las más rentables de acuerdo a tu conveniencia y adaptabilidad.

CON OFICINAS A NIVEL NACIONAL

MATRIZ AMBATO	PELILEO	PILLARO	LATACUNGA
☎ 2421363 ☎ 2421438	☎ 2830038	☎ 2873194	☎ 2560093
QUITO SUR	RIOBAMBA	AMBATO SUR	ATUNTAQUI
☎ 023062001	☎ 2969990	☎ 2840198	☎ 062910330
SANGOLQUI	SANTA ELENA	CUENCA	STO. DOMINGO
☎ 026014832	☎ 042780786	☎ 074042358	☎ 022760970
GUARANDA	IBARRA	OTAVALO	
☎ 2986392	☎ 062953475	☎ 062928788	

MATRIZ AMBATO: Castillo 7-27 y Juan Benigno Vela
Telf.: (03) 2 421 438

Ilustración 16. Díptico
Elaborado por: Juan Tubón

6.9.7.6. Volantes



Ilustración 17. Volantes 1

Elaborado por: Juan Tubón



Ilustración 18. Volantes 2

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.7.7. Stickers para automóviles y negocios



Ilustración 19. Stickers para automóviles y negocios

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.8.8. Jarros



Ilustración 20. Jarros

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.8.8. Gorras



Ilustración 21. Gorras

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.8.8. Camisetas hombre y mujer

6.9.8.8.1. Camisetas de hombre



Ilustración 22. Camisetas de hombre

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.8.2. Camisetas de mujer



Ilustración 23. Camisetas de mujer

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.8.9. Llaveros



Ilustración 24. Llaveros

Elaborado por: Juan Tubón

6.9.8.9. Sombrilla



Ilustración 25. Sombrilla

Elaborado por: Juan Tubón

Todo esta publicidad se utilizara para dar a conocer de los servicios y productos de la cooperativa SAC Latacunga, logrando así, despertar el interés de los clientes actuales y clientes potenciales para que inviertan en los dichos productos y servicios de la misma; no hay que olvidar que este tipo de publicidad ayudara a la misma vez a la cooperativa a posicionar su marca y posicionar a la vez sus servicios como cooperativa.

6.10. Presupuesto

Tabla 39. Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD /MESES	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Spot publicitario o creación de gige para radio	1	500,00	500,00
Cuña en la Radio Latina FM 90.1	1	200,00	200,00
Cuña en la Radio del Ecuador 105.3	1	180,00	180,00
Publicidad para prensa, Diario la Gaceta	1	250,00	250,00
Creacion de fang page facebook	1	500,00	500,00
Creacion de fang page YouTube y videos promocioanal	1	1.200,00	1.200,00
Gigatografias para vallas	1	500,00	500,00
Publicidad externa para vehiculos de la cooperativa SAC	1	150,00	150,00
Publicidad externa autobuses de la ciudad de Latacunga	90	100,00	9.000,00
Tripticos	500	0,60	300,00
Dipticos	500	0,60	300,00
Jarros	500	0,50	250,00
Camisetas	500	2,00	1.000,00
Llaveros	500	0,25	125,00
TOTAL			14.455,00

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Juan Tubón

6.11. Administración

La propuesta será llevada a cabo por los directivos de la Cooperativa SAC, con el acompañamiento del investigador Juan Tubón, el mismo que forma parte del Staf de crédito de la mencionada institución.

6.12. Previsión de la evaluación

Para la previsión de la evaluación se procede a contestar las siguientes interrogantes:

Tabla 40. Previsión de la evaluación

1. ¿Quién solicita la aplicación de la estrategia extensiva de publicidad?	El Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC de la ciudad de Latacunga, por la necesidad de captar más socios.
2. ¿Por qué evaluar?	Para determinar si se pueden cumplir con las expectativas de los directivos en la consecución de aumentar la cartera de clientes.
3. ¿Para qué evaluar?	Para determinar si la aplicación de la propuesta es viable y si se logra su cumplimiento.
4. ¿Qué evaluar?	Los medios que se utilizarán en la publicidad, tanto la publicidad directa como la que se realizará a través de vallas y anuncios en los medios de transporte de la ciudad.
5. ¿Quién evalúa?	El Gerente General de la institución
6. ¿Cuándo evaluar?	En el momento en que se ponga en práctica la propuesta.
7. ¿Cómo evaluar?	Considerando realizar un estudio para observar si los clientes que llegan a la Cooperativa SAC se enteraron de los servicios financieros por intermedio de los medios propuestos.
8. ¿Con qué evaluar?	Utilizando instrumentos como son los cuestionarios para registrar la información solicitada de los nuevos clientes.

Elaborado por: Juan Tubón

6.13. Calendario de Ejecución

Tabla 41. Calendario de Ejecución

DESCRIPCIÓN	Cronograma de Actividades																												
	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sep.			MESES DE CAMPANA PUBLICITARIA									
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Estrategia Extensiva																													
Establecer Objetivos	■	■	■																										
Identificar el publico				■	■	■	■																						
Analizar el Publico								■	■	■	■																		
Determinar el presupuesto											■	■	■	■															
Seleccionar los medios y canales														■	■	■	■	■											
Redactar el mensaje																			■	■	■	■							
Lanzar la campaña																						■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Juan Tubón

6.14. Resultados esperados

Se espera que con la implementación de esta propuesta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC. Latacunga Ltda. Pueda lograr los siguientes resultados:

- ✓ Que el mensaje de microcréditos sea recordado por los potenciales clientes.
- ✓ Incrementar la cartera de clientes nuevos.
- ✓ Utilizar un nuevo slogan para la campaña publicitaria y que sea de uso permanente en la institución

BIBLIOGRAFÍA

- Amerpages*. (2013). Recuperado el 06 de Octubre de 2014, de <http://amerpages.com/spa/ecuador/items/search/category:729/city:1130230232>
- A, M. (2006). *Administración*. Mexico: PEARSON PRENTICE HALL.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial ESIC.
- Ardura, I. R. (2006). *Dret penal II*. BARCELONA: EURECA MEDIA S.L.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias del Marketing*. España: UOC.
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. España : Editorial UOC.
- Badía, M. A. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. España: Paraninfo .
- Banco Central del Ecuador. (2015). http://www.bce.fin.ec/documents/pdf/proyecto_bid_bce/Coacsaprobadasxregionact.pdf. Recuperado el 2 de febrero de 2015, de http://www.bce.fin.ec/documents/pdf/proyecto_bid_bce/Coacsaprobadasxregionact.pdf.
- Barquero, J. D. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. ESPAÑA: EDITORIAL LEX NOVA .
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. México: Pearson.
- Calderón, M. L. (2008). *Microcréditos y pobreza: de un sueño al Nobel de la Paz*. España: Turpial.
- Camps, o. L. (2005). *Planificar la formación con calidad*. MADRID: EPISE.
- Cataluña, R. (2013). *Gestión de precios*. España : Editorial Esic .
- COOTAD. (2012). Recuperado el 16 de Octubre de 2014, de COOTAD : http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la ...* VIGO - España : Editorial Ideas Propias .
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: PEARSON.
- Ecuador, A. p. (6 de Octubre de 2014). *Agua potable y saneamiento en Ecuador*. Recuperado

- el 21 de Octubre de 2014, de Agua potable y saneamiento en Ecuador:
http://es.wikipedia.org/wiki/Agua_potable_y_saneamiento_en_Ecuador
- El Telégrafo. (14 de Junio de 2013). *//www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html*. Recuperado el 21 de Junio de 2014, de *//www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html*: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html>
- El Telégrafo. (04 de febrero de 2014). *http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-cooperativas-manegan-cerca-de-6-000-millones-en-activos.html*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-cooperativas-manegan-cerca-de-6-000-millones-en-activos.html>: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-cooperativas-manegan-cerca-de-6-000-millones-en-activos.html>
- EMAPA. (2012). *EMAPA*. Recuperado el 21 de Onctubre de 2014, de EMAPA: <http://www.emapa.gob.ec/>
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Editorial ESIC .
- Fernández, A. H. (2012). *LOS MECANISMOS DE DEFENSA DE LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO EN ESPAÑA*. España: Universidad de Cordoba.
- Fernandez, M. A. (2013). *El Control fundamento de la Gestion por Procesos*. Madrid: ESIC.
- Freijeiro, S. D. (2006). *Técnicas de Comunicación*. España: Vigo .
- García, P. (2006). *Introduccion a la Investigacion Bioantropologica en Actividad Fisica Deporte*. Venezuela: Aces.
- García, R. H. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de Servicios y Turísticas*. España: GRAFICAS REY S.L.
- Gómez, G. Y. (Diciembre de 2002). *Plan de Desarrollo del Sector de Agua Potable y Saneamiento* . Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de Plan de Desarrollo del Sector de Agua Potable y Saneamiento : <http://www.etapa.net.ec/Documentos%20Varios/Agua%20Potable/Plan%20de%20Desarrollo/ECUADOR%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20final.pdf>

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- González, M. Á. (2009). *Manual de publicidad*. España: España.
- Harrison, J. (2009). *Fundamentos de la dirección estratégica*. España: Paraninfo.
- Herrera, J. S. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid : Editorial ESIC.
- Huerta, M. M. (2003). *Ética con los clásicos*. México : PyV.
- Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica Y Política de Negocios*. México: PEARSON.
- Hurtado, G. (2007). *El mobiliario del mundo: ensayos de ontología y metafísica*. México : Miravalle.
- INEGI. (Marzo de 2007). *INEGI*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2007/agua07.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: EDITORIAL PEARSON .
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. MÉXICO: PEARSON .
- Kriesber, M. (2002). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países en Desarrollo*. Costa Rica : IICA.
- Leon G. Schiffman. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial Pearson .
- Imaraz, J. (2013). *La teoría sociológica de Talcott Parsons*. España: Six.
- López, B. (2004). *La esencia del Marketing*. BARCELONA: EDITORIAL UPC.
- López-, B. (2004). *La esencia del Marketing*. BARCELONA: EDICIONES UPC.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Méxioco: Pearson.
- Marvin. (2000). tipos de clima organizacional. En D. Marvin, *Psicología industrial y del comportamiento* (pág. 123). Colombia: Trillas.
- Molina, Y. M. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. COLOMBIA: FONDO EDITORIAL EAFIT.
- Moncada, J. (2005). *Estadística para ciencias del movimiento humano*. San José Costa Rica:

Universidad de Costa Rica.

- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid : Editorial ESIC .
- Nagh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESPAÑA: ESIC.
- Peralta, F. J. (2004). *Ecuador, su realidad*. Quito: SENRES.
- Pradillo, J. L. (2002). *Fundamentación conceptual para una intervención psicomotriz en educación física*. España: Inde.
- Quiñones, M. E. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. La Sabana : Editorial ECOE.
- Robbins, S. p. (2005). *Administracion* . Mexico: PEARSON.
- Rockefeller, D. (2006). *Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales*. New York : GRUPO PLANETA .
- Rodríguez, A. M. (2008). *La investigacin en la era de la informacin / The Research in the information* . México : Trillas.
- Rodríguez, A. M. (2008). *La investigacin en la era de la información*. México: Trillas.
- Rojas, F. A. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio*. Madrid: ESIC.
- Shaughnessy, J. O. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid: Diaz de Santos .
- Silva, P. E. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del Servicio. Sea el líder en mercados* . BOGOTA : ECOE.
- Solís, C. C. (2006). *Cambio y conservación intergeneracional del quechua*. Bolivia : Plural .
- Sosa, J. R. (16 de Junio de 2014). *Diario El Nacional* . Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de Diario El Nacional : <http://elnacional.com.do/revela-cooperativas-en-el-mundo-generan-100-millones-empleos/>
- Telégrafo, D. E. (2014). *Diario El Telégrafo* . Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de Diario El Telégrafo : <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/asi-esta-el-credito-en-el-ecuador.html>

- Vallejo, P. M. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación: Construcción de escalas y* . ESPAÑA: ORMAG.
- Vázquez, M. A. (2003). *Marketing social corporativo*. ESPAÑA: EDITORIAL REVERTE.
- Vega, V. (2000). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: UNED .
- Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing*. MALAGA: Editorial Vertice .
- Vertice, G. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga : Editorial Vertice
- Vértice, G. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. ESPAÑA: VERTICE.

Anexos

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes externos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS

Encuesta de la publicidad y la colocación de microcrédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Latacunga Ltda.

Objetivo: Indagar de la publicidad y su impacto en la mejora en la colocación de microcrédito de la COAC SAC Latacunga Ltda.

Instrucciones: Leer detenidamente cada pregunta, y marcar con una X donde considere adecuado y sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. ¿Cuál medio informativo usted más utiliza en su vida diaria?
Radio__ Televisión__ Prensa__ Redes sociales__ otros__
2. ¿Ha escuchado publicidad de la COAC SAC Latacunga Ltda.?
Sí__ No__
3. ¿Ud. Es socio de alguna institución financiera cooperativista?
Sí__ No__
4. ¿Cuál es el principal motivo por el cual Ud. decide ser parte de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?
Ahorro__ Crédito__ Inversiones__
5. ¿Conoce todos los servicios que oferta la Cooperativa SAC?
Sí__ No__
6. Conoce los microcréditos que la institución financiera Cooperativa ofrece a sus socios y clientes.
Sí__ No__

7. ¿Qué le gustaría recibir al momento de ser socio de la COAC SAC Latacunga Ltda?

Buen servicio —

Créditos sin encaje —

Tasas de interés —

Confianza —

8. Para que la COAC SAC Latacunga Ltda. logre alcanzar un alto rendimiento en la entrega de los créditos. ¿Qué aspecto debería implementar?

Trabajo en equipo —

Participación de mercado —

Innovación —

Servicio al cliente —

Anexo 2. Encuesta dirigida a empleados de la cooperativa de ahorro y crédito SAC Latacunga Ltda.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO SAC LATACUNGA LTDA.**

Objetivo: Indagar de la publicidad y su impacto en la mejora en la colocación de microcrédito de la Cooperativa SAC Latacunga Ltda.

Instrucciones: Leer detenidamente cada pregunta, y marcar con una X conde considere adecuado y sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. ¿Hace cuánto tiempo es empleado o directivo en la Cooperativa SAC?
De 1 a 3 meses__ 6 meses__ 1 año__ 3 años__ otros__
2. ¿Considera que la Cooperativa SAC tiene suficiente publicidad en la ciudad?
Sí__ No__
3. ¿Cree que los socios de la Cooperativa se encuentran bien informados de los productos y servicios?
Sí__ No__
4. ¿Considera que la Cooperativa es reconocida en el mercado local?
Siempre__ A veces__ Nunca__
5. ¿Cree que la publicidad permitirá que la Cooperativa SAC capte más socios?
Sí__ No__
6. ¿Considera que los directivos de la Cooperativa SAC deben realizar estrategias para publicitar los microcréditos?

Siempre__ A veces__ Nunca__

7. ¿Considera que si la Cooperativa utiliza más presupuesto en publicidad se incrementará la cartera de socios?

Siempre__ A veces__ Nunca__

8. ¿Cuáles son los medios que Ud. considera son los más idóneos para hacer conocer los microcréditos de la Cooperativa?

Radio _____ TV. _____ Periódico _____ Visitas a zonas _____ Stands en ferias _____ Recorridos por la ciudad _____ Publicidad rodante _____ Vallas publicitarias _____

Otros (señale) _____

Gracias por su colaboración