



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La Comunicación mix y su incidencia sobre el
posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de
Ahorro y crédito Coorcotopaxi LTDA.”**

Autora: Luz María Grijalva Bastidas

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros L.

AMBATO – ECUADOR

Febrero - 2016



Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

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

Ambato, 13 de abril del 2015



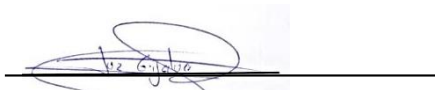
Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I: 1802453629

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luz María Grijalva Bastidas, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Srta. Luz María Grijalva Bastidas

C.I. 180362283-4

AUTORA

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.

f).....


Ing. Héctor Emilio Hurtado Puga
C.I. # 1802323699

f).....


Ing. Rodrigo Fernando Miranda López
C.I. # 180 3556040

Ambato, 15 agosto del 2015

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o 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 esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Luz María Grijalva Bastidas

C.I. 180362283-4

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado de manera muy especial madre, ya que ha sido ejemplo de superación y dedicación para toda la familia, entregando su vida entera por ver a sus hijos y nietos profesionales.

A mi Hijo José Ignacio, porque fue mi motivo para seguir luchando en la vida.

Luz María Grijalva

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios, por bendecirme y darme su bendición.

Mi agradecimiento para mis familiares y amigos que estuvieron en momentos cruciales en mi vida, su apoyo fue esencial, así como determinante en la culminación de este trabajo.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, los cuales formaron mi conocimiento.

También a la cooperativa de ahorro y crédito COORCOTOPAXI, por permitirme realizar este proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHO DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
EXECUTIVE SUMMARY	XV
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	5
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Preguntas directrices	7
1.2.6. Delimitación del problema.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	10
2.2. Fundamentación Legal	15
2.3. Fundamentación Filosófica	18
2.3.1. Ontológica.....	18
2.3.2. Epistemológica.....	18
2.3.3. Axiológica.....	18
2.3.4. Metodológica.....	19
2.4. Categorías Fundamentales	20
2.4.1. Categorización de Variables	21
2.4.3. Conceptualización.....	23
2.5. HIPÓTESIS.....	43
2.6. Señalamientos de la variable de la hipótesis	43

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque	44
3.2. Modalidad Básica de la Información.....	44
3.2.1 Investigación Bibliográfica Documental.....	44
3.2.2 Investigación de campo.....	45
3.3. Nivel Operativo de Investigación.....	45
Investigación Exploratoria.....	45
Investigación Descriptiva.....	45
Investigación Correlacional.....	46
3.4. Población y Muestra.....	46
3.5. Operacionalización de Variables.....	47
3.5.1. Variable independiente: Comunicación mix.....	47
3.5.2. Variable independiente: Posicionamiento de mercado	47

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	49
3.7.1. Análisis de datos	50
3.7.2. Formula Chi Cuadrado.....	51
3.7.3. Presentación de datos.	51
3.7.4. Interpretación de los resultados.....	51
3.7.5. Presentación de datos.	51
3.7.6. Interpretación de los resultados.....	51

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	52
4.1.1. Estructura de la población investigada.....	52
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	52
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	67
4.3.1. Formulación de la Hipótesis.....	67
4.3.2. Nivel de Significación.....	67
4.3.3. Elección de la prueba estadística.....	67
4.3.7. Conclusión.....	72

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES	73
5.2. RECOMENDACIONES	74

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS	75
-------------------------------	----

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	76
6.3. JUSTIFICACIÓN	79
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	80
6.4.1. Objetivo General	80
6.4.2. Objetivos específicos	80
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	80
6.5.2. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER.....	83
6.6. FUNDAMENTACIÓN	86
6.7. METODOLOGÍA.	90
6.7.1. Modelo operativo del Plan de Comunicación.....	90
6.7.2. Misión	90
6.7.3. Reseña histórica	91
6.7.4. Análisis interno y externo	92
6.7.5. Diagnostico	98
6.7.6. Objetivos estratégicos	102
6.7.7. Desarrollo de la propuesta.....	103
6.7.8. Plan de acción	113
6.7.5 Presupuesto	114
6.8. ADMINISTRACIÓN	114
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS.....	121
Cuestionario de Encuesta	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra	46
Tabla 2. Operacionalización de Variables	47
Tabla 3. Operacionalización de Variables	48
Tabla 4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
Tabla 5. Conoce a la Cooperativa Coorcotopaxi	53
Tabla 6. Identifica la marca de la cooperativa	54
Tabla 7. Anuncios en medios de comunicación.....	55
Tabla 8. Reconocimiento de la Cooperativa	56
Tabla 9. Promociones de productos	57
Tabla 10. Fidelidad de clientes.....	59
Tabla 11. Incremento de número de clientes	60
Tabla 12. Promoción servicios.....	61
Tabla 13. Se benefician de los productos y servicios.....	62
Tabla 14. Diferencia de servicios.....	63
Tabla 15. Reconocimiento de otras cooperativas en el mercado	64
Tabla 16. Incremento de clientes	65
Tabla 17. Mayor información	66
Tabla 18. Datos observados	69
Tabla 19. Grados de libertad	70
Tabla 20. Valor de la tabla	70
Tabla 21. Datos esperados.....	71
Tabla 22. Análisis de frecuencias observadas con esperados	72
Tabla 23. Matriz FODA	93
Tabla 24. Análisis EFI.....	94
Tabla 25. Análisis EFE	95
Tabla 26. Estrategias FODA	96
Tabla 27. Posicionamiento actual entre Cooperativas de Ahorro y Crédito	102
Tabla 28. Guión publicitario para Radio.....	106
Tabla 29. Plan de acción	113

Tabla 30. Presupuesto	114
Tabla 31. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2. Categorización Variable Dependiente Comunicación mix.....	20
Gráfico 3. Variable Independiente – Comunicación Mix.....	21
Gráfico 4. Variable Independiente – Posicionamiento del mercado.....	22
Gráfico 5. Conoce a la Cooperativa Coorcotopaxi.....	53
Gráfico 6. Identifica la marca de la cooperativa.....	54
Gráfico 7. Anuncios en medios de comunicación.....	55
Gráfico 8. Reconocimiento de la Cooperativa.....	56
Gráfico 9. Promoción de productos.....	57
Gráfico 10. Fidelidad de clientes.....	59
Gráfico 11. Incremento de número de clientes.....	60
Gráfico 12. Promoción servicios.....	61
Gráfico 13. Se benefician de los productos y servicios.....	62
Gráfico 14. Diferencia de servicios.....	63
Gráfico 15. Reconocimiento de otras cooperativas en el mercado.....	64
Gráfico 16. Incremento de clientes.....	65
Gráfico 17. Mayor información.....	66
Gráfico 18. Gráfico de la verificación de la hipótesis.....	72
Gráfico 19. 5 Fuerzas de PORTER.....	83
Gráfico 20. Modelo operativo del Plan de Comunicación.....	90
Gráfico 21. Posicionamiento entre Cooperativas.....	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diseño de la publicidad.....	108
Ilustración 2. Facebook.....	110
Ilustración 3. Youtube.....	112

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga, pensando en las necesidades de sus clientes, brinda a sus usuarios servicios financieros y productos financieros cumpliendo así con las expectativas de los mismos; pero en dicha cooperativa se detectó un problema base de esta investigación, que es el deficiente posicionamiento de la Cooperativa Coorcotopaxi.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado; la insuficiente comunicación mix, y a la vez realizar una alternativa de solución. Así mismo desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas, ya que muestra de algún modo algunos temas como; segmentación y posicionamiento de mercado.

Los resultados establecidos en la investigación demuestran que la comunicación actual no es la apropiada por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga; por otra parte también nos revela que carece de un buen posicionamiento en el mercado actual ya que el medio de comunicación actual no satisface las necesidades y expectativas tanto de los clientes.

Por lo tanto, para dar solución al problema detectado, se barajó varias alternativas y la más acertada fue proponer un plan de comunicación en el que intervienen distintos medios de comunicación, como son la televisión, la radio, la prensa, y el uso del internet por medio de las redes sociales, llegando así al posicionamiento en el mercado.

PALABRAS CLAVES: (Comunicación, Comunicación Digital, Posicionamiento, Institución Financiera, Cooperativa Coorcotopaxi)

EXECUTIVE SUMMARY

The credit union Coorcotopaxi city of Latacunga, with the needs of its customers, provides users with financial services and financial products thus fulfilling the expectations thereof; but one in the cooperative basis of this research, which is the poor positioning of the Cooperative Coorcotopaxi problem was detected.

This research is justified from the practical point of view, since it proposes to the problem; Inadequate communication mix, while performing an alternative solution. Also from the theoretical point of view, this research will generate reflection and discussion both on existing knowledge described here, as within the scope of Administrative Sciences, and somehow showing some issues such as; segmentation and market positioning.

The results established in the investigation shows that the current communication is not appropriate for part of the credit union Coorcotopaxi city of Latacunga; moreover also it reveals that lacks a good positioning in the current market as the means of communication does not suit current needs and expectations of customers.

Therefore, to solve the problem identified, several alternatives are shuffled and the most successful was to propose a communication plan which involved various media, such as television, radio, press and Internet use through social networks, reaching the market positioning.

KEYWORDS: (Communication, Digital Communication, Positioning, Financial Institution, Cooperative Coorcotopaxi)

INTRODUCCIÓN

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, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, 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 y la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y Procesado la Información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer la creación de Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento en el mercado, de la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga, de la Provincia de Cotopaxi.

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la Bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La comunicación mix y su incidencia sobre el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

La comunicación mix forma parte fundamental del marketing que buscan la aplicación de diferentes herramientas para divulgar, persuadir los beneficios y características de un producto, en las empresas latinoamericanas de alto prestigio

se han implementado planes en base a estrategias que han logrado posicionar su imagen corporativa y los atributos de los servicios.

En el Ecuador analizando la situación de las empresas en cuanto a la comunicación mix se ha convertido en algo fundamental su implementación, hay casos muy destacados de cooperativas y bancos que entre sus procesos de marketing han incluido la comunicación mix, el Banco de Guayaquil tiene toda clase de herramientas anuncian en diferentes clases de medios de comunicación, en su página web ofrecen marketing directo, y participan en eventos como parte de las relaciones publicas, como este hay muchos casos destacados de grandes empresas que ha logrado posicionarse en el mercado gracias al marketing mix. (El telgrafo, 2012)

1.2.1.2. Meso

Las institución financieras no son la excepción y se han tenido que acomodar a estos constantes cambios que presenta la economía ecuatoriana cuyos efectos pueden ser negativos pudiendo inclusive llegar a hacerlas desaparecer del mercado, por tal motivo todas las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Cotopaxi están expuestas a un alto riesgo de perder credibilidad y posicionamiento en el mercado al no estar preparado con una publicidad adecuada direccionada a su target definido, misma que contenga la información apropiada y necesaria para la sociedad cotopaxense, y esta logre afianzar dicha confianza generando beneficios para el sector financiero, en este ámbito las empresas buscan establecer estrategias de posicionamiento que le permitan ingresar al mercado y mantenerse en él.

En cuanto al mercado financiero respecta, se ha tenido un gran desafío estos últimos años debido al incremento de las instituciones financieras creando competencias entre ellas no solo en la provincia de Cotopaxi sino en todo el Ecuador. (Yanez, 2015)

1.2.1.3. Micro

En cuanto a la provincia de Cotopaxi, concretamente a la ciudad de Latacunga respecta en los últimos años se ha venido observando con mayor notoriedad un gran incremento de instituciones que se dedican al financiamiento económico ya que es un negocio que se torna indispensablemente para el funcionamiento de los productores y comerciantes.

La empresa donde se realizará la investigación es la que a continuación se detalla: Nace en el año 2004 gracias a la visión de un grupo de personas que asistían a la Iglesia Evangélica Árbol de la Vida.

A inicios del año 2006 al surgir muchas ideas orientadas al desarrollo de las personas de escasos recursos económicos no solo del grupo no de la parroquia sino de toda la provincia, se constituye la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi con una oficina en la parroquia de Santa Rosa.

Es así como el 11 de Mayo del 2006 se expide el acuerdo Ministerial en el Ministerio de Bienestar Social (MIES) N^a 011- SDRCC reconociéndonos como una sociedad cooperativa con personería jurídica.

Su razón Social es Coorcotopaxi Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Cooperativa controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidario (SEPS), se matriz se encuentra ubicada en el cantón Latacunga, Avenida 5 de Junio y Marco Aurelio Subía, la matriz, se denomina Empresa: Intermediación Financiera (servicios)

La cooperativa de Ahorro y Crédito desde hace algún tiempo no realiza ninguna tipo de publicidad, promoción de ventas relaciones publicas y venta personal, lo que conlleva a que la cooperativa no sea muy reconocida en el campo de las finanzas. (Coorcotopaxi, 2015)

1.2.2. Análisis Crítico

Como toda empresa u organización, no está libre de tener problemas que se presenta a diario, y menos a un una institución financiera que lo más importante es brindar y vender servicios a sus clientes; en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de la Latacunga se detectó el siguiente problema que no es más que el limitado posicionamiento de la Cooperativa, este mismo problema genera causas efectos que se detalla a continuación:

Como primera causa se detectó una débil comunicación mix, y esto se debe porque existe internamente una deficiente cultura organizacional, por la misma razón genera un efecto que es el desconocimiento de servicios de la cooperativa por parte de los clientes, y llegando a la conclusión que todo es sucede por una comunicación inadecuada que maneja la cooperativa.

Otra de las causa es la inexistencia de un departamento de marketing en la cooperativa, lo que con lleva a una sub causa que es la inexistente expansión territorial, generando como efecto la dificultad de la expansión y crecimiento tomando en cuenta que para lograr este tipo de expansión existe una limitación económica en la cooperativa de ahorro y crédito.

La siguiente causa que se detectó es la deficiente capacitación comunicativa del personal y esto genera un inadecuada manera de contacto con el cliente, y por ende se manifiesta el siguiente efecto que no es más que la limitada demanda de servicios y eso se debe a que existe un desconocimiento de la existencia de la cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi.

Y por última causas se detectó las insuficientes herramientas de comunicación y a su vez es generado dicha causa por que existe barreras administrativas para ejercer una comunicación eficaz e eficiente; y su efecto es la inadecuada relación con los medios de comunicación y la comunidad lo que da lugar a los desconocimiento de los servicios que brinda los medios de comunicación.

1.2.2.1 Árbol de problemas

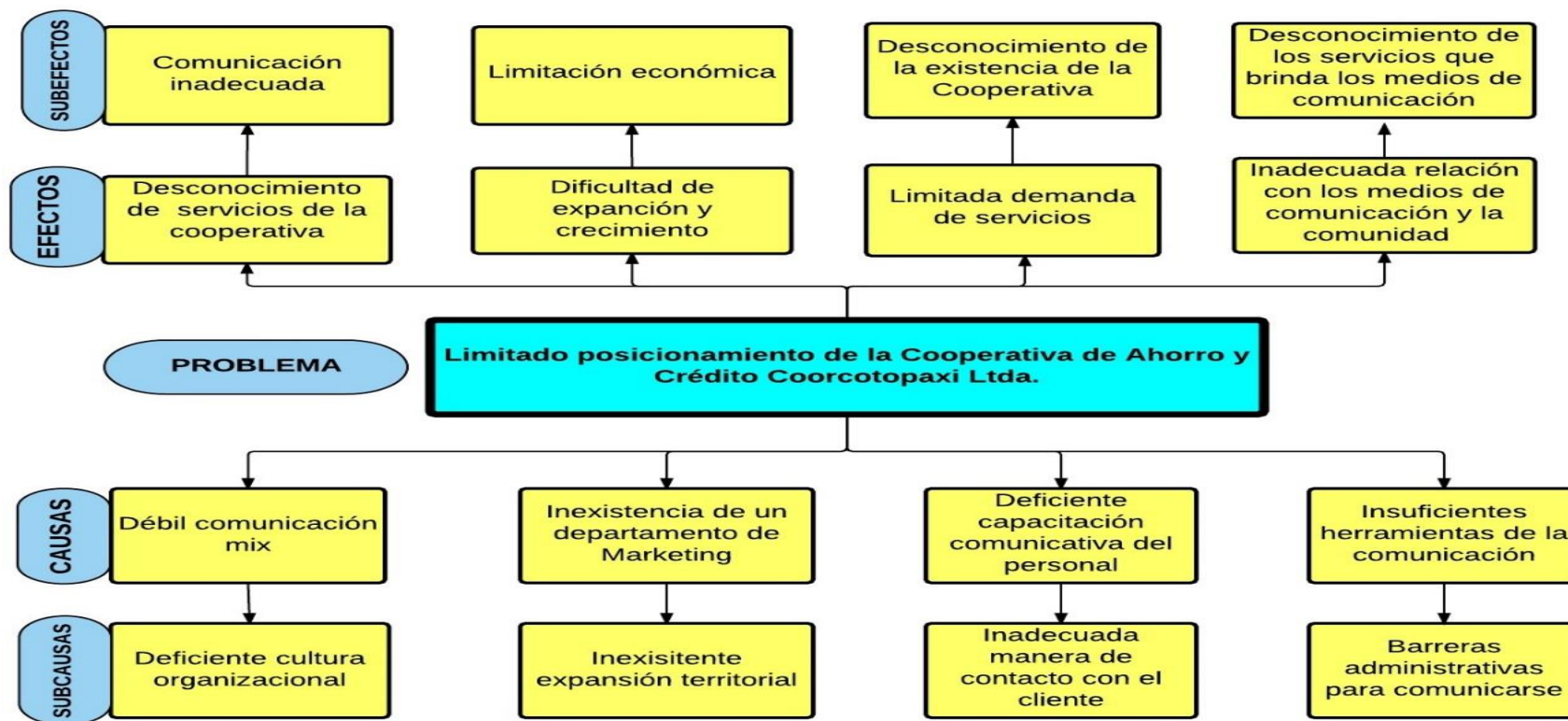


Gráfico 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Luz Mará Grijalva

1.2.3. Prognosis

Al no aplicar adecuadamente las herramientas de la comunicación mix en la cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda. Esto conlleva que no tenga un posicionamiento en el mercado, lo cual hace que la empresa no cumpla sus metas y objetivos y por ende la pérdida de los primeros lugares en el sector cooperativas en la provincia de Cotopaxi.

Se presentará una deficiente demanda de servicios de la cooperativa, por lo cual no habrá nuevos clientes a futuro, no se logrará establecer mejores estrategias para que haya más socios interesados en créditos, el riesgo de continuar con la deficiencia en herramientas de comunicación mix es un claro desconocimiento en el mercado de sus productos financieros, baja rentabilidad y preferencia a los competidores directos que tiene mejor publicidad y relaciones públicas.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera la comunicación mix influye en el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi LTDA.?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Qué herramientas del mix de comunicación se ejecutan en la cooperativa?
- ¿Qué importancia tiene la aplicación de herramientas de comunicación en la cooperativa?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en el mercado de la cooperativa?
- ¿Qué propuesta ayudará a la solución del problema planteado?

1.2.6. Delimitación del problema

CAMPO: **Administrativo**

ÁREA: **Marketing**

ASPECTO: **Publicidad y Promoción**

Delimitación Especial:

El lugar de estudio es la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi ubicada en la Av. 5 de Junio y Marco Aurelio Subía, en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.

Delimitación Temporal:

El periodo de focalización por el estudio es de julio a diciembre del 2013.

Unidad de observación:

La investigación será aplicada al gerente y directivos de la institución.

1.3. Justificación

La ejecución del presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones:

La cooperativa tiene deficiencia en sus actividades de promoción, publicidad, no se encuentra posicionada en el mercado financiero, teniendo problemas en su planificación.

Es de interés para la ejecución de las herramientas adecuadas de la comunicación mix, para mejorar los ingresos que estos generen y obtener la aceptación de los clientes para posesionarnos en el mercado, y de esta manera alcanzar todos los objetivos y metas propuestos por la institución financiera.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado; la insuficiente comunicación mix, realizar una alternativa de solución, que de emplearla, ayudaría a su resolución.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas, ya que muestra de algún modo algunos temas como; segmentación y posicionamiento de mercado.

Con la presente investigación es de impacto porque se podrá reforzar los conocimientos adquiridos por el investigador durante sus estudios superiores. Esto se lograra gracias al gerente de la empresa que facilitará toda la información requerida, debido a que la institución financiera no cuenta con herramientas adecuada de comunicación mix la misma que ha venido generando el bajo posicionamiento en el mercado y por ende perdidas en la empresa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera influye la comunicación mix en el posicionamiento del mercado la cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda. de la ciudad de Latacunga en el mercado actual.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el tipo de herramientas de la comunicación mix que utiliza la cooperativa de ahorro y Crédito Coorcotopaxi en la ciudad de Latacunga.
- Determinar el nivel de posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi.
- Diseñar una propuesta que dé solución del problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Como antecedente investigativo tomamos el aporte del siguiente trabajo de investigación con el tema “El posicionamiento y su incidencia en la rentabilidad de la empresa PROALIMEC Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato en el segundo semestre del año 2011” del autor Wilson Estuardo García Chico, realizada en el año 2012. La investigación del autor antes mencionado, aporta con los siguientes objetivos y conclusiones.

Objetivos:

Objetivo General:

Determinar que estrategias de posicionamiento permitirán mejorar la rentabilidad en la empresa Proalimec de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

- ✓ Analizar el posicionamiento actual en el mercado de la empresa Proalimec.
- ✓ Determinar el nivel de rentabilidad de la empresa Proalimec.
- ✓ Proponer estrategias de posicionamiento de mercado que permita mejorar la rentabilidad de la empresa Proalimec.

Conclusiones:

La empresa no cuenta con un posicionamiento de la marca “Proalimec” y el logo por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes minoristas no valoran la calidad de los productos.

Proalimec no cuenta con una publicidad adecuada, por falta de estrategias publicitarias en la empresa, lo cual hace que sus productos no sean conocidos por los potenciales clientes, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, por consiguiente poca rentabilidad para sus asociados.

Proalimec al no tener una buena presentación y empaques apropiados para sus productos, no permite apreciar la calidad y atributos, limitando el nivel de ventas, y perjudica el crecimiento a nivel empresarial. Actualmente diferenciarse es más difícil por la existencia de muchos productos similares.

La atención al cliente es muy importante en la empresa, conocer sus gustos, preferencias, necesidades, asegurar la satisfacción del cliente. En la microempresa, un factor totalmente diferenciador será justamente el servicio al cliente. Es decir, la satisfacción que pueda llegar a tener el cliente luego de realizada la compra. Este

tema toma una vital importancia ya que los clientes están dispuestos a consumir y gastar y lo harán en los almacenes que mejor los atiendan. Entonces, cuando atiende al cliente, el microempresario debe convertirse en un asesor de compras. (García , 2012)

Así mismo la siguiente autora Sandra Elizabeth Naula C. aporta con el siguiente tema de investigación “El Benchmarking y su impacto en el Posicionamiento del Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo.” Dicho estudiante realizo su trabajo de investigación en la Universidad Técnica Ambato, de la Facultad Ciencias Administrativa, en el año 2013. Así mismo de los cuales tómanos los siguientes objetivos y conclusiones.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la incidencia del benchmarking en el bajo posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar la inexistencia de un modelo apropiado de benchmarking en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo.
- ✓ Analizar las estrategias importantes para mejorar el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo.
- ✓ Proponer un modelo de benchmarking en el área de servicio al cliente para mejorar el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo

Conclusiones:

La mayoría de los clientes manifiestan que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. No brinda un valor agregado a sus servicios esto no le permite contar con una cierta diferenciación para hacer frente a la competencia.

La mayor parte de los clientes consideran que es necesario informar sobre la solvencia económica de la Cooperativa lo cual permite a los usuarios tener mayor confianza y lealtad.

Los clientes manifiestan haber recibido una mala atención al cliente debido a que en la Cooperativa existe poca capacitación del personal.

La mayoría de clientes hacen uso de los servicios de la Cooperativa por Ahorro a la vista y mientras que un porcentaje equilibrado por los Créditos que ofrece.

Los clientes están satisfechos con los productos de la Cooperativa y existe un bajo porcentaje de clientes que se sienten indiferentes ante los productos.

Los clientes manifiestan que la Cooperativa debería brindar nuevos servicios esto permitirá a la institución contar con variedad de servicios.

La mayor parte de los clientes manifiestan que el horario de atención de la Cooperativa es muy bueno en referencia a la competencia. (Naula , 2013)

Por otra parte la autora Olga Teresa Jaramillo Montoya aporta, a la investigación con el siguiente tema “La comunicación comercial y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa la Carlita de la parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda”, la estudiante realizó la investigación en el año 2013 en la Universidad Técnica de Ambato. Por tal motivo se tomó como ejemplo los siguientes objetivos y conclusiones.

Objetivos

Objetivo General

Determinar estrategias de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa La Carlita de la Parroquia Facundo Vela.

Objetivos Específicos:

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa para mejorar la comunicación comercial de la empresa La Carlita.
- ✓ Analizar los instrumentos y mecanismos que utilizaríamos para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa La Carlita.
- ✓ Proponer estrategias de posicionamiento que utilizaríamos para lograr una estabilidad en el mercado en la empresa La Carlita de la parroquia Facundo Vela.

Conclusiones:

El presente proyecto es totalmente factible, según los estudios realizados, basados en el Estudio de Mercado que consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización, fueron elementos básicos para poder verificar la posibilidad real de inserción de la empresa la Carlita de la ciudad de Guaranda de la Parroquia Facundo Vela, en el mercado objetivo.

El estudio realizado durante las encuestas afirman que si deberían de haber canales de comercialización para poder llegar con facilidad a la mente del consumidor, y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Según datos obtenidos mediante la encuesta se puede mencionar que la empresa debe estar dando charlas a los clientes externos constante mente para que sepan

cómo va el crecimiento de la empresa y puedan desenvolverse cuando turistas los visiten.

Al obtener resultados de las encuestas podemos decir que un 36.5% consideran importante que los clientes actuales reciban descuentos seguido de un 4% cabe recalcar que son muy pocas las personas que no saben si ese descuento es el mejor por lo tanto ellos no están de acuerdo.

La mente del consumidor siempre se siente actualizada para la compra del producto por ello se concluye que el cliente adquiere el producto por calidad por consiguiente en un menor porcentaje lo adquieren a través de intermediarios.

Las personas han optado en su mayoría de momento de realizar la compra por la imagen que esta empresa brinda dando como resultado de un 35% mientras que por venta y productividad en un 26% esto nos da a conocer que por estas cosas no son muy bien acogidos. (Jaramillo, 2013)

2.2. Fundamentación Legal

Este estudio se fundamenta en la Constitución del Ecuador y la Ley de Comunicación aprobada por la Asamblea Constituyente del Capítulo II

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a redes libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación”.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para la forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Según la constitución es un derecho la comunicación, por ello toda empresa debe implementar estrategias de comunicación mix para dar a conocer sus productos y servicios, de manera transparente, con una idea clara y bien definida por el departamento de marketing.

2.3. Fundamentación Filosófica

Se lo plantea como una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico por que cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprendidas con lógicas instrumental del poder. Propósito debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad. (FREIRE, 2012)

Para la ejecución de la presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo puesto que sostengo que el problema de la insuficiente comunicación mix en la cooperativa de ahorro y crédito “COORCOTOPAXI” conlleva consecuencias frenando el logro de objetivos, para lo cual se contemplan las siguientes razones.

2.3.1. Ontológica.

La comunicación mix dentro de las empresas de intermediación financiera viene desde hace varios años en donde instituciones de esta línea no aplican adecuadamente las herramientas de comunicación mix esto ha conllevado que el cliente no se acerque a la cooperativa y además la demanda de dinero en el mercado hace que la gente concurra a las instituciones financieras más reconocidas.

2.3.2. Epistemológica

El problema investigado en la cooperativa Coorcotopaxi es de tipo financiero en el cual se realizara mediante dialogo directo con el Gerente de la empresa y mencionan que la insuficiente mix de comunicación hacen que se vean mermadas para la consecución de los objetivos propuestos.

2.3.3. Axiológica

La ciencia que influirá en la presente investigación para determinar el mix de comunicación en la cooperativa Coorcotopaxi, se hará mediante la utilización de la ética profesional y los valores de responsabilidad, honestidad, integridad los cuales permitirán que la información sea verídica y así mismo la interpretación tenga fundamento del tema investigado y posteriormente dar soluciones solventes, que al aplicarlos den resultados positivos y la consecución de objetivos propuestos.

2.3.4. Metodológica

El método para la investigación se basará mediante el enfoque cualitativo, utilizando la indagación de campo, entrevista, matriz FODA y las consideraciones básicas para asegurar las herramientas más adecuadas del mix de comunicación efectiva; el cual permitirá que la información obtenida sea procesada adecuadamente.

2.4. Categorías Fundamentales

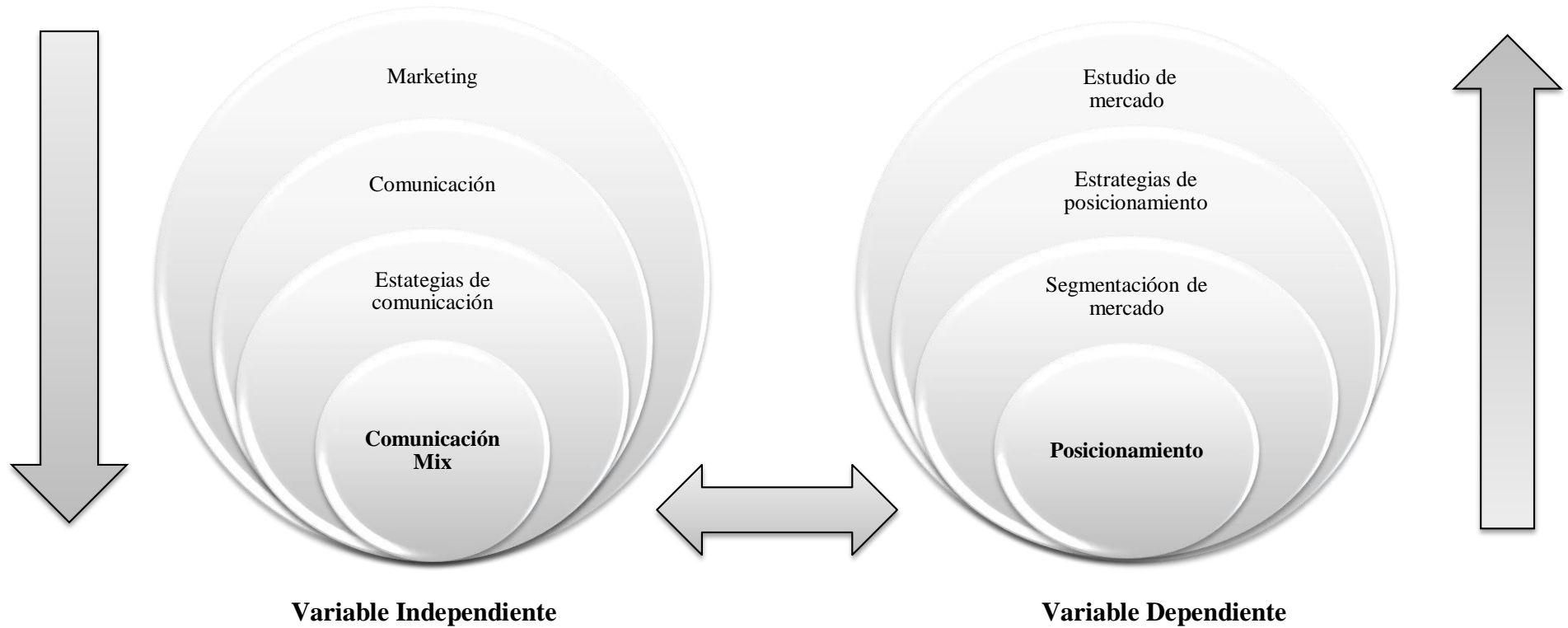


Gráfico 2. Categorización Variable Dependiente Comunicación mix

Elaborado por: Luz María Grijalva

2.4.1. Categorización de Variables

2.4.1.1. Variable Independiente – Comunicación Mix



Gráfico 3. Variable Independiente – Comunicación Mix

Elaborado por: Luz María Grijalva

2.4.1.2. Variable Independiente – Posicionamiento del mercado

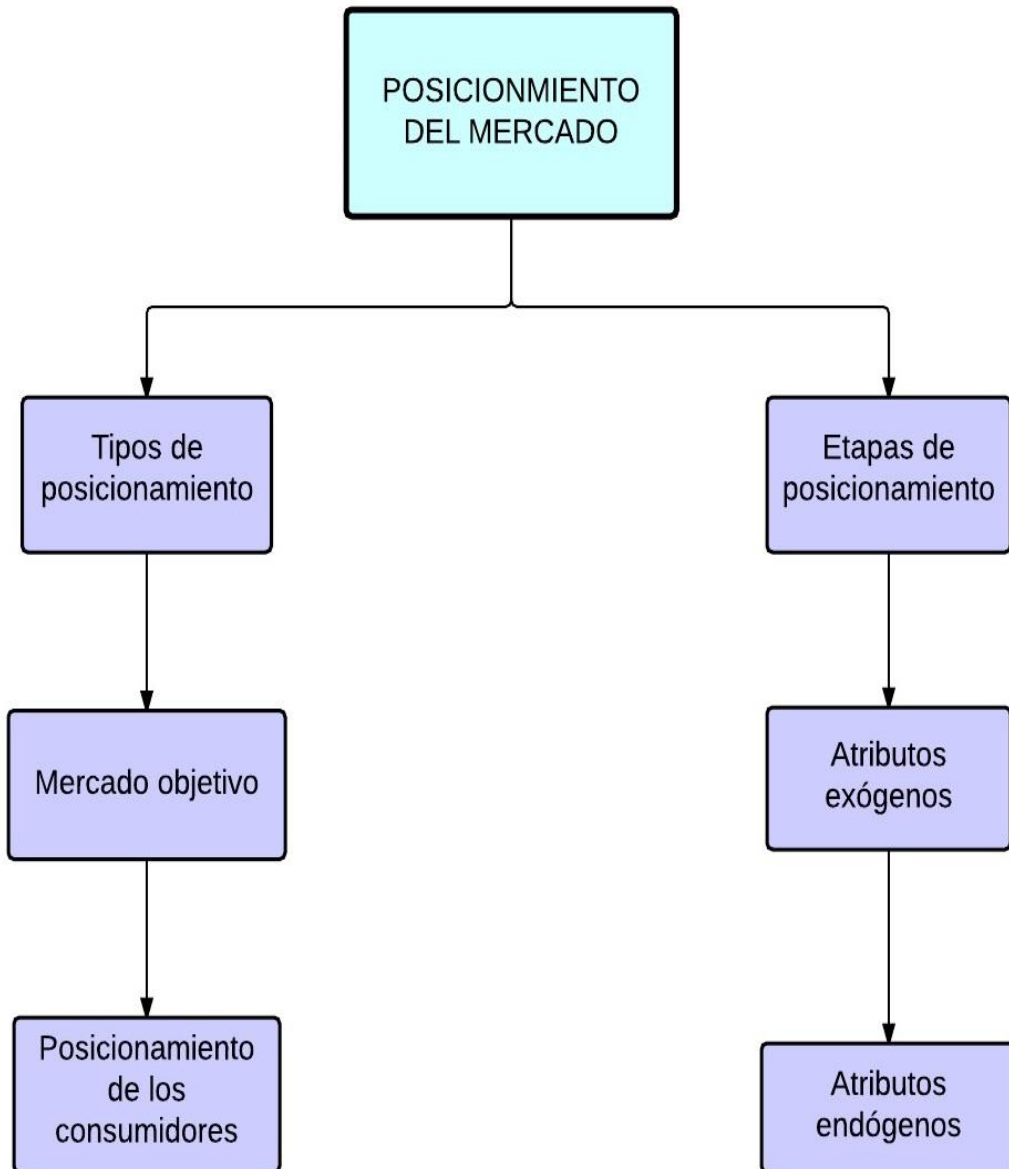


Gráfico 4. Variable Independiente – Posicionamiento del mercado

Elaborado por: Luz María Grijalva

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Variable independiente

Marketing

“Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Philip , 2002, pág. 4).

Así mismo el autor Rodríguez en su libro Dret penal II, da a conocer el siguiente concepto de 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 todos los interesados” (2006, pág. 37).

A continuación la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición normal, marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. (Kotler & Lane , 2006, pág. 6)

El marketing es una herramienta fundamental hoy en día que reúne un conjunto de técnica y estudios, todo esto con la intención de mejorar la comercialización de un producto que brinda un empresa u organización o a la vez también ayuda comercializar un servicio, sin olvidar que el marketing es una herramienta efectiva de comunicación tanto para la empresa u organización como para el cliente o usuario.

Comunicación

El medio más utilizado para llegar a la comprensión del ser humano, o entre individuos, no es nada más que el traspaso de información de unos a otros para recibir un tipo de codificación lingüística, y a la vez será remitido en forma clara y entendible, para poder entregar a los demás el mensaje que se desee comunicar. De Miguel (2006, pág. 41).

Así mismo el Autor corporativo, Díaz de Sanitos (2007, pág. 23).manifiesta, que la comunicación “Tiene como intención trasferir, de forma agrupada, recados contundentes a personas y organizaciones que son clientelas y usuarios finales, actuales o potenciales, con el fin estimular la disposición de compra a favor de los productos o servicios de la compañía”

Hay que tomar en cuenta la primera dimensión es el nivel de observación o abstracción algunas definiciones, nos dice, son amplias e inclusivas; otras son restrictivas como por ejemplo la comunicación es el procesos qe conecta partes discontinuas del mundo vivo , es sin duda un definición general. En cambio, la comunicación como un sistema como los teléfonos o telégrafos para comunicar información y ordenes como un servicio naval a esto se le conoce como una definición restrictiva. (Viladot , 2008, pág. 15)

Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto; la manera de comunicarnos a transcendido con el pasar del tiempo, el mismo tiempo se ha encargado de que los seres humanos encontremos diferentes formas de comunicarnos desarrollando así una variedad de métodos, los cuales han servido para poder llegar a ocupar un espacio en el mercado actual según la actividad económica que desarrolle dicha empresa u organización; dicho de una

mejor manera y más técnico la comunicación es un herramienta vital para llegar a posicionarse en el mercado actual tan competitivo.

Estrategias de comunicación integrada

“Las actividades de comunicación de marketing requieren, para ser emprendidas de modo efectivo, de un proceso de planificación estratégica de resultados del cual se elabore un plan de comunicación tomando en cuenta sus estrategias de comunicación integrada por sus varios componentes” (Rodríguez, 2007, pág. 61).

Así mismo las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes por lo cual resulta obvio, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing” (Madroneo, 2002, pág. 89).

Además la palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee. La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Las estrategias de comunicación son herramientas que sirven para dar a conocer un mensaje utilizando diferentes medios o canales de comunicación, para transmitir algún recado. Este punto es muy importante ya que el medio que se utilice debe ser

el más apropiado de acuerdo al segmento o tipo de mercado al que apunta o de sea llegar.

Comunicación mix

“El mix de comunicación hace referencia a las herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar. Es necesario gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fueran elementos inconexos e independientes.” (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001, pág. 284).

Resulta oportuno manifestar que la comunicación es un conjunto de herramientas de publicidad, promoción relaciones públicas, venta personal, marketing directo y promoción de ventas que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios, con el fin de lograr sus objetivos de marketing y metas específicas de la empresa.” (Aljure , Bocco, & Bosovsky, 2005, pág. 137).

Cabe señalar que una definición validad para el mix de comunicación es un conjunto de disciplinas de comunicación como la publicidad, relaciones públicas y promociones y ventas que optimizan y posibilitan el proceso de poner a disposición de un cliente o persona el producto o servicio ofertado por una empresa, agilizando su compra y uso con el lógico beneficio económico para la empresa o ente que pone a disposición el producto. (Casado , 2006, pág. 264)

La comunicación mix que maneja una empresa u organización, consiste en la combinación certera y adecuada del manejo de publicidad, las ventas personales, promociones de ventas, ofertas y las relaciones publicas que la empresa utiliza para alcanzar sus logros, es decir alcanzar sus objetivos trazados o propuestos.

Marketing directo

“Es una herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos” (Casado , 2006, pág. 279).

Después de lo anterior expuesto es una forma de hacer Marketing que orienta a la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente esto quiere decir como consumidor o miembro de una organización, a través de establecimiento y gestión de relaciones directas e indirectas con él, gestionadas por medio de base de datos de marketing para realizar un intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios que favorezca la obtención de utilidades mutuas (Bird, 1991, pág. 22).

En cualquier caso estos términos nos revelan importantes detalles sobre la verdadera naturaleza del negocio. Es indiscutible que el Marketing Directo se basa en la creación de una Database de igual modo que la publicidad en general se concentra en el uso de medios electrónicos e impresos, así como la promoción de ventas gira en torno al punto de venta. (Abascal, 2009)

El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo.

Publicidad

“Es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas, también podemos decir que es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos” (Merinero & Merinero , 1997, pág. 105)

Sobre el concepto de publicidad que se manifiesta anteriormente, el autor Arconada manifiesta que la publicidad es antigua como actividad pero moderna como disciplina. Puede afirmarse que siempre ha habido empresas y desde siempre se ha utilizado la publicidad, aunque ambos conceptos han evolucionado históricamente adaptándose a la estructura social, económica, cultural, y comunicativa de las diferentes etapas” (Arconada , 2006, pág. 22).

Entre tanto se define la publicidad como la comunicación pagada, no personal que, por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresa comerciales organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. (Castaño, 2004, pág. 16)

La publicidad es una herramienta que pertenece al marketing, se puede decir que es, una de las herramientas más importantes, ya que por medio de esta herramienta se transmiten emociones a diferentes segmentos o sector que se encuentran en el mercado al cual se desea llegar, y al mismo tiempo es una herramienta de comunicación efectiva.

Relaciones públicas

“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas y planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público” (Rojas, 2012, pág. 37).

De acuerdo a los autores Cutlip, Center y Broom en su libro Manual de relaciones públicas eficaces, diríamos que el concepto unilateral de relaciones públicas se sirve de la propaganda y la comunicación persuasiva que son formulas típicamente propias de la publicity, en la práctica es una forma más de definir la actividad o función” (Cutlip, Center, & Broom, 2006, pág. 36).

Una de las críticas que se hacen al sector de las RRPP radica en que no es posible encontrar una sola definición que tenga la aceptación unánime de todos los profesionales que la practican. Esto también puede ser un problema para posibles clientes que pueden sentirse defraudados al esperar un tipo de servicio que en realidad los profesionales de relaciones públicas no pueden ofrecerles directamente.

Las relaciones publicas RRPP, son un conjunto de estrategias y acciones coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo que tiene como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos escuchándolos informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Ventas personales

“Se define como un proceso de comunicación personal, que puede ser cara a cara, por teléfono o inclusive vía electrónica en tiempo real; en la que un representante autorizado por la compañía de un determinado país, ofrece información relevante a un cliente ubicado en una plaza extranjera (Pedroza , 2005, pág. 101).

En el orden de la ideas anteriores la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 470)

Así mismo se define las ventas personales como una presentación personal que se realiza la fuerza de ventas de una empresa u organización con el fin de efectuar una

nueva venta y cultivar relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 470)

Las ventas personales son aquellas que el individuo, persona, colaborador o trabajador de una empresa u organización realizan para concluir con una venta o ventas, es decir que la venta es directa con el cliente o consumidor.

Promoción de ventas

“Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se empela, a quien se dirige y como es realizada” (Mercado, 2004, pág. 372).

Es evidente entonces citar en siguiente concepto que constituye siempre un incentivo con el objeto de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo. Permite un incremento de las ventas, pero raras veces el nivel del consumo global del mercado en cualquier caso facilita al producto incrementar su participación en el mismo” (Rivera & Vigaray, 2002, pág. 17).

Así mismo podemos definir que la promoción de ventas, es un conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio. (Chong, 2007, pág. 23)

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

2.4.3.2. Variable Dependiente

Estudio de mercado

Es determinar al mercado objetivo (target de mercado) al que se dirige la empresa, así como su capacidad o potencial de compra, para lo que habrá que determinar: cuantas personas componen el mercado; que ingresos tienen; cual es el nivel de vida; como gastan sus recursos; donde se localizan los potenciales de compra; índices de capacidad de compra, etc. (Casado & Sellers, 2006, pág. 95).

Según lo citado los estudios de mercado pretenden, a partir de una serie de informaciones, prever la respuesta del mercado antes de lanzar el producto y plantear las mejores estrategias comerciales. (García & Bória, 2006, pág. 42).

El estudio de mercado aporta elementos de juicio a los demás estudios parciales se refiere a las cuestiones que analizan bajo el título general de problemas de comercialización, así las formas de almacenaje y transporte habitual, analizadas para decidir si se mantiene en el proyecto o se modifican. (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006, pág. 73)

El estudio de mercado trata principalmente de un análisis de la situación del mercado o plaza, esto se lo realiza para probar o indagar la aceptación de un producto o un servicio en el mercado actual, saber las tendencias del perfil del consumidor y a la misma vez satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.

Estrategias de posicionamiento

Una definición de estrategia de posicionamiento para una empresa de distribución podría basarse en los siguientes aspectos subrayados por Cook y Walters (1991): El posicionamiento es una respuesta a una oportunidad de mercado identificada en un grupo específico de consumidores (segmento estratégico) que está basado en una serie de atributos y características de la empresa que constituyen ventajas

competitivas duraderas, que engloba la formulación de forma coordinada y conjunta de una determinada fórmula comercial y formato de establecimiento, una determinada gama de productos, de un determinado nivel de servicios al cliente y una política de comunicación al mismo. (Sains, 2001, pág. 413).

El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de posicionamiento de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. (Rodríguez, 2006, pág. 126)

El posicionamiento determina el lugar de la marca en el mercado. Para ello, es esencial determinar qué y cuantas diferencias se van a potenciar. Se trata de una decisión difícil no exenta de riesgos, ya que supone un sacrificio al renunciar a que la marca se identifique con otros atributos y ventajas. (Jiménez & Calderón , 2004, pág. 90)

También conocida como Marketing de acción, la estrategia de posicionamiento en torno a la disciplina de valor que ofrece un punto de vista diferente sobre el posicionamiento. Según casi todas las definiciones, el posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas, y que estas se comuniquen. De manera más específica, para decidir sobre la estrategia de posicionamiento es necesario definir una marca referencia mediante la identificación del mercadeo meta y de la competencia, así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas. (Kotler & Lane , 2006, pág. 311)

Con referencia a lo anterior el posicionamiento determina el lugar de la marca en el mercado. Para ello es esencial determinar qué y cuantas diferencias se van a potenciar. Se trata de una decisión difícil exenta de riesgos ya que supone un sacrificio a renunciar a que la marca se identifique con otros atributos y ventajas.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado en su concepción pura consiste en el proceso mediante el cual subdividimos estos mercados en grupos o sectores menores. Este proceso reconoce que los mercados no son homogéneos que están integrados por consumidores que difieren con respecto a sus necesidades, formas de satisfacerlas, precios que están dispuestos a pagar, entre otros aspectos. Los cuales son factibles de agrupar para obtener sectores pequeños a los que la empresa pueda satisfacer con mayor eficiencia, determinando e implementando estrategias orientadas a ese mercado o grupo- meta. (Vega, 2009, pág. 61)

Se observa claramente que la segmentación de mercado consiste en una diversificación del producto porque se reconocen demandas individuales, que surgen como consecuencia de diferentes necesidades de los consumidores. (Abascal, 2009, pág. 17).

La segmentación de mercado no es más que fraccionar el mercado potencial de un producto en un cierto número de subconjuntos (segmentos) lo más homogéneos posibles en términos de necesidades de los consumidores (clientes) que lo componen. (Vidal, 2004, pág. 126)

Se conoce a la segmentación de mercado, a la división del mercado, esto se lo hace de acuerdo al tipo de investigación que se realice, de acuerdo al tipo de producto que se ofrece, de acuerdo al tipo de servicio, entre otros.

Posicionamiento del mercado

El posicionamiento es la toma de una posesión concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. (García M. , 2005, pág. 96).

Dadas las condiciones que anteceden el posicionamiento de mercado es definir el grupo objetivo y el beneficio básico, es decir posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores. (Ordozgiti & Ignacio, 2009, pág. 65)

El concepto de posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado resultado de una comparación entre ellas, de tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente. (García R. , 2002)

El posicionamiento de mercado, es lo que se conoce cuando una empresa u organización tiene reconocimiento y es de fácil reconocimiento, y a la vez cuando está posicionada en la mente del consumidor, y hace que los consumidores mantenga de una u otra manera la fidelidad de empresa cliente, cliente empresa.

Tipos de posicionamiento

Actualmente podemos distinguir cuatro conceptos de posicionamiento, que deben ser entendidos y aplicados por las empresas que se dedican a la comercialización de sus productos o servicios, o a una determinada marca en particular. Son posicionamiento empresarial, posicionamiento específico, posicionamiento de valor, y posicionamiento global. (Editorial Vertice, 2008, pág. 95).

Cabe agregar el siguiente concepto de tipos de posicionamiento, que la diferenciación parte del propio producto o del propio consumidor. De ahí que siguiendo a Harrison (1989), podemos decir que existen dos tipos de

posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores, posicionamiento de producto y posicionamiento de consumidor. (García M. , 2008, pág. 238)

Así como en un programa de fútbol en la televisión se habla del ranking o la posición que un equipo tiene en la tabla, de la misma manera nuestros productos, servicios y empresas cuentan con un lugar en el mercado, dentro de los consumidores, tanto en sus mentes como en sus compras.

Para poder lograr ese posicionamiento se deben de realizar estrategias mercadológicas planeadas según el giro, el mercado, los productos y o servicios, la competencia, así como lo que se desea lograr.

Estas son las siguientes:

En función de los atributos. Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te benefician en algo. Por ejemplo, el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud.

Por beneficio. A diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo. Ejemplo: los medicamentos con patente.

En función de la competencia. Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, como es el claro ejemplo de las baterías que anuncia el conejito versus la batería bicolor negro ladrillo. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.

Por uso. Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o

aplicación. El mejor ejemplo de esto es la bebida rehidratante que utilizan los atletas, regularmente de color naranja y con una “G” enorme.

Por diferencias en el producto. A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. Tal es el ejemplo del refresco de cola de Santa Claus en México.

Por calidad o precio. El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable. Es el caso de las farmacias de productos similares con atención médica y que cuenta con la botarga de un médico.

Mediante una característica clave. De todos los beneficios que ofrece nuestro producto debemos buscar ese único que el consumidor toma como excepcional. No es cuestión de inventarle características, si no buscar entre las que ya tiene y que aún no han sido explotadas. Como ejemplo tenemos la magia que vende el parque de diversiones del ratón americano.

A través de los consumidores. Este es resultado por la publicity (publicidad de boca en boca) por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello. Es el caso del jabón rosa en barra para ropa.

Mediante asociación. Se utiliza generalmente cuando nuestro producto tiene un competidor muy fuerte y no posee un beneficio que lo destaque frente a los demás. Lo que se busca es asociar el producto a algo que tenga una posición ya consolidada; es un método de bajo costo. Como el caso del payaso que vende hamburguesas a los niños, aunque no se las coman.

Con un problema. Pretende presentar al producto como una solución a un problema ya existente; pretende mostrar al público su utilidad y que puede

ayudarnos a aliviar alguna necesidad inmediata. Tal es el caso del aceite sin colesterol.

Por estilo de vida. Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida; es muy aspiracional. Es el caso de los automóviles.

Los tipos de posicionamiento, no es más que herramientas para detectar a qué tipo de posicionamiento se encuentra actualmente o mejor dicho que tipo de lugar ocupa en el mercado actual y para lograr esta medición depende mucho de que, o como desea medir, sea este por un producto o servicio.

Mercado objetivo

Un mercado meta es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes y servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos. (Sulser, 2007, pág. 65).

En referencia a la conceptualización anterior, esto implica entender las características de los mercados a partir del comportamiento de los consumidores, de la tasa de demanda, de las preferencias, del consumo potencial. A partir de ese análisis podemos determinar el foco de nuestra base de productos y servicios. (Bilancio, 2009, pág. 100).

Definir mercado objetivo requiere conocer el concepto de segmentación. Un concepto de segmentación planteado desde el comportamiento del consumidor, y no desde aspectos descriptivos. El comportamiento es la clave, y para ello el monitoreo de los distintos factores sociales que marcan tendencia es vital a la hora de identificar un mercado objetivo posible. (Bilancio , 2006, pág. 100)

El término mercado objetivo se utiliza en publicidad para referirse al grupo de consumidores ideales de un producto o servicio. Se utilizan como sinónimos los términos grupo objetivo, público objetivo o mercado meta; también es frecuente el empleo de los sinónimos en inglés target market, target group o simplemente target. Se puede decir que el mercado objetivo es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto.

Posicionamiento de los consumidores

Se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Posiciona al producto en términos de sus usuarios, por afinidad con ellos, la clase de gente que son, el tipo de vida que llevan, este tipo de posicionamiento exige conocer en profundidad al grupo objetivo y a los grupos de referencia, conocer los valores que sustenta, sus estilos de vida para saber cuáles debe proyectar la marca. (García M., 2008, pág. 238).

En este propósito el siguiente autor manifiesta que se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio, se posiciona en términos de sus usuarios, la clase de consumidores, el tipo de vida que llevan las ocasiones o momentos en que encaja el producto etc. (Editorial Vertice, 2008, pág. 77).

El mercado es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos. Es decirse que, más allá de un espacio físico, el mercado surge o se materializa en el momento en que los vendedores se relacionan con los compradores y se articula un mecanismo de oferta y demanda. (Stockwell & Shaw, 2006)

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que

existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores

Etapas de posicionamiento

“En la etapa de posicionamiento en el mercado, deberemos construir un programa de marketing específico para el sector elegido y de acuerdo al segmento elegido se procederá a formular etapas de posicionamiento que ayuden a la empresa y a su vez a posicionar su marca en la mente del consumidor y en el mercado” (Dvoskin, 2004, pág. 117).

Por otra parte “El posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas como es el posicionamiento actual en el cual consiste determinar el lugar en el actualmente se encuentre el servicio; también tenemos el posicionamiento ideal, esta etapa puede enfocarse desde dos punto de vistas como es el posicionamiento ideal del consumidor y el posicionamiento ideal de la empresa; y por ultima estrategia tenemos posicionamiento deseado, que consiste en determinar la forma de posicionar el producto o como llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa” (Avendaño , 2008, pág. 53)

- Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:
- El análisis del mercado
- La definición del concepto del producto
- La definición del posicionamiento
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

En la definición del concepto del producto y su futuro posicionamiento es esencial el análisis del valor. A través de este se intentan eliminar los costos inútiles y

mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización...) que permiten realizar estas funciones.

A partir del concepto definido se realiza el desarrollo del producto, donde se fijan las características formales, de imagen y nivel de calidad para la determinación de la marca y para el diseño del envase, embalaje o packaging. En esta fase se incorpora el diseño industrial al producto. Las fases del desarrollo son básicamente tres: proyecto, prototipo y puesta a punto.

Pero en el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño. A menudo, los compradores prefieren un producto por su diseño, pensemos en los automóviles que anteponen a otros aspectos como las prestaciones o el precio. (MENTORES POR CHILE, 2015)

El posicionamiento de mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

En este sentido, es esencial definir los aspectos del producto, los cuales se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Atributos exógenos

En consecuencia los llamados atributos exógenos son, en realidad, tres de las cuatro P de las que se hablan en el marketing y que constituyen el mix de marketing: el precio, la plaza y la promoción. (Dvosking, 2006, pág. 216).

Entre los factores exógenos o externos tenemos que considerar al aprendizaje y a la socialización. El aprendizaje es un factor que aparece en todas las criaturas, desde la más inferior hasta la criatura superior que es el hombre. (Artís & Guillén , 2008)

Las variables de estado describen el estado de un sistema o uno de sus componentes, ya sea al comienzo, al final o durante un periodo. Estas variables interaccionan con las variables exógenas del sistema Y con las endógenas, de acuerdo con las relaciones funcionales supuestas para el sistema. El valor de una variable de estado, durante un periodo particular de tiempo, puede depender no solamente de los valores de una o más variables exógenas en algún periodo precedente, sino también del valor de ciertas variables de salida en periodos anteriores. (Peña , 2014)

Cada ser humano es capaz de desarrollar y cumplir múltiples funciones, evidenciando un comportamiento; éste depende de una serie de factores internos o endógenos y externos o exógenos, que influyen en su manera de vida.

Atributos endógenos

Los llamados atributos endógenos, por su parte, varían con el tipo de producto. Simplificando es posible clasificar estos atributos en dos clases. En primer lugar se encuentran aquellas características físicas que diferencian unos productos de otros, entre ellas se encuentran el tamaño, la textura, el sabor etc. en segundo lugar podemos identificar los componentes de servicio de productos, entre los que se encuentran la posibilidad de adaptar el producto a las necesidades y gustos del cliente. (Dvosking, 2006, pág. 216).

Las variables endógenas son las dependientes o salidas del sistema y son generadas por la interacción de las variables exógenas con las del estado, de acuerdo con las características de operación del último. El hecho de que una variable en particular esté clasificada como exógena, de estado o endógena, depende del propósito de la investigación.

Una característica de operación es una hipótesis, generalmente una ecuación matemática, que relaciona las variables endógenas y de estado del sistema con sus variables exógenas. Las características de operación aplicadas a procesos estocásticos toman la forma de funciones de densidad de probabilidad. La precisión de los resultados de una simulación depende, en gran parte, de la exactitud con que se estimen los parámetros del sistema. (Peña , 2014)

En este estudio interesan algunos factores exógenos referentes a las relaciones socio-dinámicas, las estrategias metodológicas implementadas en los salones de clases y las características del cuerpo docente y de las instituciones educativas.

En cuanto a los factores endógenos del estudiantado se incluyeron el perfil demográfico, las condiciones familiares, los antecedentes académicos. (Moreira, 2009)

Se utiliza el término endógeno para describir las actividades que ocurren dentro del sistema, (variables internas) y el término exógeno para describir las actividades en el medio ambiente, (variables externas) que afectan al sistema.

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de las herramientas de la comunicación mix incide en el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda. En la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

2.6. Señalamientos de la variable de la hipótesis

Variable independiente: **Comunicación mix.**

Variable Dependiente: **Posicionamiento del mercado.**

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo - cuantitativo, la misma que permite recolectar información sobre el tema de investigación utilizando las técnicas de encuesta y entrevista para obtener un marco histórico referencial. El cuantitativo se va a utilizar para la recolección de información estadística, esta permitirá identificar el problema dentro de la institución para que por medio de la misma se plantee procedimientos y alcance de soluciones del problema. Mediante encuestas al cliente para analizar que tanto conocen a la institución financiera y si la conocieron por publicidad o por otro método.

3.2. Modalidad Básica de la Información.

3.2.1 Investigación Bibliográfica Documental

Para el desarrollo de la investigación se utiliza fuentes bibliográficas documentadas, acudiendo a fuentes bibliografías como libros, tesis, proyectos, informes técnicos,

revistas, manuales, páginas web las mismas que tienen una estrecha relación con nuestro tema de estudio, que ha permitido ampliar y profundizar los conocimientos para la fundamentación teórico científica acerca de enfoques, teorías, conceptualizaciones basadas en publicidad y promoción, administración financiera.

3.2.2 Investigación de campo

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizara las siguientes modalidades: Se empleará la investigación de campo, porque la información necesaria para el estudio será proporcionada en el lugar de los hechos.

3.3. Nivel Operativo de Investigación

Se utilizará los diferentes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria.

Se utilizará la investigación exploratoria, porque al inicio no se tenía conocimiento suficiente del tema, por lo que se acudió en primera instancia a fuentes bibliográficas anteriores para adquirir conocimientos suficientes y posteriormente ir a la empresa para determinar el verdadero problema de investigación para luego formular sus causales y efectos, y seleccionar la metodología adecuada para nuestra investigación.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación ha facilitado conocer detalladamente las características del problema, permitiendo delimitarlo de un modo temporal y espacial es decir sus características y como se manifiesta la comunicación mix la cooperativa, además permite identificar las características demográficas de las unidades a investigarse tales como número de población, y planificación del marketing.

Investigación Correlacional.

Se utilizará la Investigación Correlacional, porque facilita medir la relación que existe entre las dos variables, por lo que esta investigación ayuda a medir los efectos de la comunicación mix frente al bajo posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito.

3.4. Población y Muestra

La población o universo de estudio está integrada por el personal directivo, administrativo y operativo que está inmerso en la cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., y a la vez se toma la Población Económicamente Activa de la Provincia de Cotopaxi, según datos tomados del Instituto Nacional Estadísticas y Censo. (INEC, 2010)

Categorías	Casos
Cotopaxi PAE	658.646
Cooperativa Coorcotopaxi LTDA	31
Total	658677

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Tabla 1. Población y muestra

Z	nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z= 1,96
P	probabilidad de ocurrencia	50%		Z= 3,8416
Q	probabilidad de no ocurrencia	50%		
N	poblacion	658677		
e	error de muestreo	5%		
n	Muestra	384		

Elaborado por: Luz María Grijalva

Después de realizar el cálculo correspondiente para obtener la muestra, tenemos un resultado de 384, dicho resultados es el total de encuestas que se realizaran.

3.5. Operacionalización de Variables

3.5.1. Variable independiente: Comunicación mix

Tabla 2. Operacionalización de Variables

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
El mix de comunicación es un conjunto de herramientas de publicidad, promoción relaciones públicas, venta personal, marketing directo y promoción de ventas que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios, con el fin de lograr sus objetivos de marketing y metas específicas de la empresa.	Herramientas de publicidad	Anuncios en medios de comunicación tradicionales y alternativos	¿Está usted de acuerdo en que la cooperativa cuenta con anuncios en los medios de comunicación tradicionales y alternativos?	Encuesta Clientes Externos
	Marketing directo	Promoción directa de servicios	¿Considera usted que la cooperativa utilice estrategias adecuadas para promocionar sus servicios y promociones de forma directa con sus clientes?	
	Informar al mercado	Internet Prensa Televisión	¿Está usted de acuerdo en que la cooperativa promociona sus productos financieros a la sociedad?	
	Productos y servicios	Satisfacción del cliente	¿Considera usted que se ha logrado afianzar la fidelidad de los clientes con la cooperativa?	
	Metas específicas	Mayores ingresos Mejor rentabilidad	¿Considera que con las actividades promocionales actuales se ha logrado incrementar el número de clientes de la cooperativa?	

Elaborado por Luz María Grijalva

3.5.2. Variable independiente: Posicionamiento de mercado

Tabla 3. Operacionalización de Variables

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
El posicionamiento es la toma de una posesión concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares	Posesión en la mente	Reconocimiento Marca	¿Está usted de acuerdo en que un plan de comunicación apropiado generará el reconocimiento de la cooperativa en la zona centro del país?	Encuesta Clientes Externos
	Sujetos	Ahorros Inversiones Créditos	¿Considera usted que los clientes actuales de la cooperativa se sienten beneficiados de los productos y servicios financieros que ofrece?	
	Oferta	Diferenciación Beneficios o valores distintivos	¿Está usted de acuerdo en que la cooperativa brinda servicios que la diferencian de sus competidores?	
	Necesidad	Otras cooperativas	¿Considera que otras cooperativas competidoras tienen mayor reconocimiento que Coorcotopaxi?	
	Satisfacer	Demanda de servicios	¿En los últimos dos años han tenido la cooperativa un mayor número de clientes, socios y de otorgamiento de créditos?	

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, se utiliza las siguientes técnicas investigación e instrumentos para recolectar información.

Tabla 4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Técnicas de la información	Instrumentos de recolección de información
1. Información secundaria	
1.1. Lectura científica	1.1.1. Libros de administración 1.1.2. Libros de administración estratégica. 1.1.3. Manual de la constitución 1.1.4. Tesis de grado; posicionamiento del mercado
1.2. Fichaje	1.2.1 Fichas bibliográficas 2.1. Fichas de información
2. Información primaria	
2.1. Observación	
2.2. Entrevista	2.2.1. Cédulas de entrevista
2.3. Encuesta	2.3.1. Cuestionario

Elaborado por Luz María Grijalva

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Los pasos a seguirse y a aplicarse para el proceso y análisis de la información en el presente proyecto investigativo son los siguientes.

- Revisión y codificación de la información.

- Se realizará una revisión crítica a la información recogida, aplicadas con los diferentes tipos de recolección, haciendo extractos de las partes más importantes relacionadas al tema objeto de estudio, y desechando información defectuosa, contradictoria, incompleta no referente al tema.
- Se asignará códigos a cada aspecto o alternativas de las preguntas que se realizan al personal de la cooperativa, con esto facilitará el proceso de la tabulación a las cédulas de entrevista, cuestionario entre otros.
- Categorización y tabulación de la información.
- La información obtenida anteriormente se procederá a clasificar por grupos en las que se pueda identificar y determinar los diferentes valores que dará más realce a las variables de comunicación mix vs posicionamiento del mercado de la cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi LTDA.
- La tabulación de datos se lo hará de forma manual, mismos que se anotarán en una hoja tabular para tener referencia concreta de los cuestionarios aplicados.

3.7.1. Análisis de datos

Para el análisis de datos se seleccionará el estadígrafo más apropiado como los no para métricos ya que estos permiten tener una idea más clara de la información.

Al utilizar esta estadística aplicable se puede comprobar significantes diferencias en la tabulación observada de los datos obtenidos y la distribución basada sobre la hipótesis planteada originalmente.

Para medir el grado de relación que existe entre la variable independiente (Comunicación mix), dependiente (Posicionamiento del mercado); se aplicará la estadística inferencial, utilizando la técnica del Chi cuadrado.

3.7.2. Formula Chi Cuadrado

Chi cuadrado

$$X^2 = \Sigma \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

3.7.3. Presentación de datos.

Para la presentación se aplicará resúmenes de texto y las cifras de los resultados obtenidos en el análisis de los datos, para que de esta manera el lector entienda e interprete la información desarrollada.

3.7.4. Interpretación de los resultados.

Para la interpretación de resultados el investigador una vez hecho los cuadros resúmenes deberá analizar en función de la hipótesis planteada y estudiar cada resultado relacionando con el marco teórico para dar una solución final.

3.7.5. Presentación de datos.

Para la presentación se aplicará resúmenes de texto y las cifras de los resultados obtenidos en el análisis de los datos, para que de esta manera el lector entienda e interprete la información desarrollada.

3.7.6. Interpretación de los resultados.

Para la interpretación de resultados el investigador una vez hecho los cuadros resúmenes deberá analizar en función de la hipótesis planteada y estudiar cada resultado relacionando con el marco teórico para dar una solución final.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

Se realizó una encuesta a 384 clientes externos que asistieron a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Pregunta 1. ¿Qué tanto conoce usted acerca de la cooperativa Coorcotopaxi LTDA.?

Tabla 5. Conoce a la Cooperativa Coorcotopaxi

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho	50	13%
Poco	63	16%
Ni mucho, ni poco	123	29%
Casi nada	35	9%
Nada	113	32%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Luz María Grijalva

Elaborado por: Luz María Grijalva

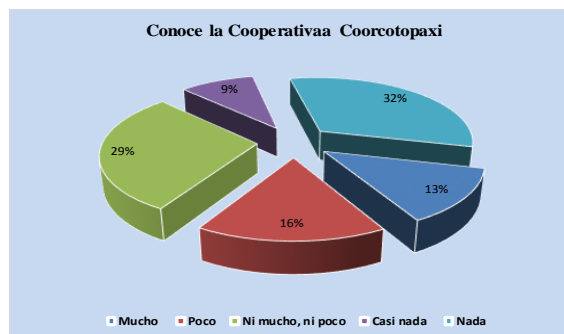


Gráfico 5. Conoce a la Cooperativa Coorcotopaxi

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que tanto conoce usted acerca de la cooperativa Coorcotopaxi Ltda., el 29% manifestó ni mucho, ni poco, 32% nada, el 16% poco, el 13% mucho, y un 9% casi nada.

Interpretación:

Las personas encuestadas en su mayoría manifiestan que no conocen nada de la cooperativa Coorcotopaxi Ltda. De la ciudad de Latacunga, por esta razón se debe tomar cartas en el asunto y establecer estrategias de posicionamiento, para llegar a ser reconocida en el mercado actual.

Pregunta 2. ¿Qué tanto considera usted que la ciudadanía puede identificar la marca de la cooperativa?

Tabla 6. Identifica la marca de la cooperativa

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho	24	6%
Poco	72	19%
Ni mucho, ni poco	54	14%
Casi nada	110	29%
Nada	124	32%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Luz María Grijalva		

Elaborado por: Luz María Grijalva

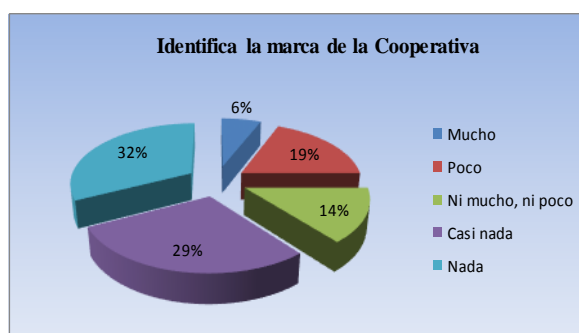


Gráfico 6. Identifica la marca de la cooperativa

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de qué tanto considera usted que la ciudadanía puede identificar la marca de la cooperativa, el 32% manifestó que nada, un 29% casi nada, un 19% poco, un 14% ni mucho ni poco, el 6% mucho.

Interpretación:

Cuando una empresa u organización tiene muy bien posicionada su marca en el mercado actual, es sinónimo de incremento de clientes y por la misma razón incrementan sus utilidades, pero en este caso la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi sucede lo contrario, es por ello que se debe realizar estrategias para posicionar la marca y dar a conocerse.

Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo en que la cooperativa cuenta con anuncios en los medios de comunicación tradicionales y alternativos?

Tabla 7. Anuncios en medios de comunicación

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	13	3%
De acuerdo	25	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	15%
Poco de acuerdo	76	20%
Nada de acuerdo	212	55%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Luz María Grijalva		

Elaborado por: Luz María Grijalva

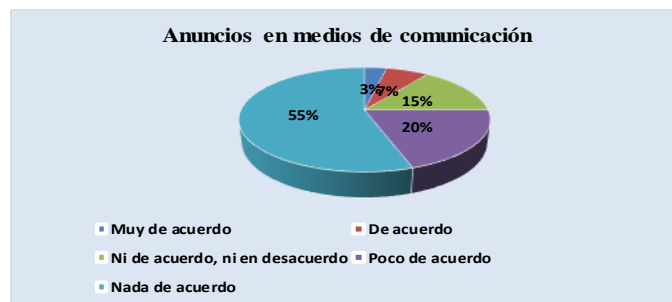


Gráfico 7. Anuncios en medios de comunicación

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que si está usted de acuerdo en que la cooperativa cuenta con anuncios en los medios de comunicación tradicionales y alternativos, el 55% nada de acuerdo, 20% poco de acuerdo, 15% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 7% de acuerdo, y un 3% muy de acuerdo.

Interpretación:

Para que una empresa o una organización alcancen el posicionamiento adecuado en el mercado actual y tan competitivo, debe apostarle a los medios de comunicación realizando por medio de ellos publicidad y propagandas para así darse a conocer como cooperativa.

Pregunta 4. ¿Está usted de acuerdo en que un plan de comunicación apropiado generará el reconocimiento de la cooperativa en la zona centro del país?

Tabla 8. Reconocimiento de la Cooperativa

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	120	31%
De Acuerdo	115	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9%
Poco de acuerdo	35	9%
Nada de acuerdo	80	21%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Luz María Grijalva

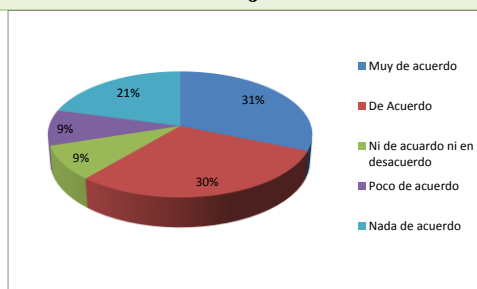


Gráfico 8. Reconocimiento de la Cooperativa

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que sí Está usted de acuerdo en que un plan de comunicación apropiado generará el reconocimiento de la cooperativa en la zona centro del país, el 31% manifestó estar muy de acuerdo, 30% de acuerdo, el 9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 9% está poco de acuerdo y 21% nada de acuerdo.

Interpretación:

Los altos Mando o el Gerente de la Cooperativa Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga, debe tomar la decisión más adecuada y correcta acerca del tipo de comunicación que se va a implementar en la cooperativa para ser reconocida en la zona centro del país.

Pregunta 5. ¿Está usted de acuerdo en que la cooperativa promociona sus productos financieros hacia la sociedad?

Tabla 9. Promociones de productos

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	145	38%
De acuerdo	112	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	87	23%
Poco De acuerdo	26	7%
Nada de acuerdo	14	4%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Luz María Grijalva		

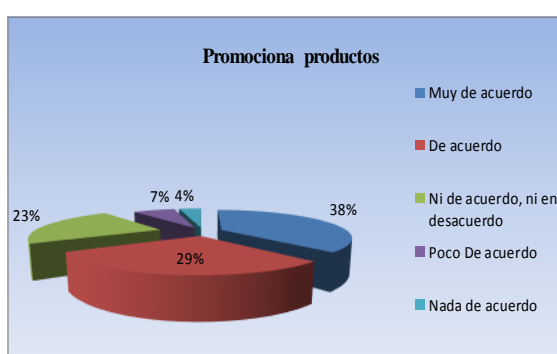


Gráfico 9. Promoción de productos

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que si está usted de acuerdo en que la cooperativa promociona sus productos financieros hacia la sociedad, el 38% manifestó que muy de acuerdo, el 29% de acuerdo, 23% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 7% poco de acuerdo, y un 4% nada de acuerdo.

Interpretación:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga, a pesar de que promociona sus productos financieros debe adoptar nuevas estrategias de promocionar los productos financieros, por medios de comunicación alternativos e innovadores.

Pregunta 6. ¿Considera usted que se ha logrado afianzar la fidelidad de los clientes con la cooperativa?

Tabla 10. Fidelidad de clientes

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho	25	7%
Poco	35	9%
Ni mucho, ni poco	65	17%
Casi nada	92	24%
Nada	167	43%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Luz María Grijalva		

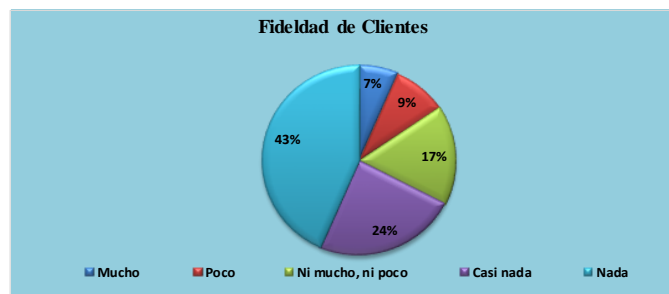


Gráfico 10. Fidelidad de clientes

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que sí considera usted que se ha logrado afianzar la fidelidad de los clientes con la cooperativa, 43% manifestó que nada, el 24% casi nada, el 17% ni mucho un poco, el 9% poco, 7% mucho.

Interpretación:

Una parte muy importante es la fidelización de los clientes con la cooperativa, y la cooperativa con los clientes, y para que esto de lugar y cumpla las expectativas de ambas partes se debe manejar estrategias que cumplan la a satisfacción con lo esperado por parte de la Cooperativa.

7. ¿Considera que con las actividades promocionales actuales se ha logrado incrementar el número de clientes de la cooperativa?

Tabla 11. Incremento de número de clientes

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho	16	4%
Poco	35	9%
Ni mucho, ni nada	65	17%
Casi nada	56	15%
Nada	212	55%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Luz María Grijalva		

Elaborado por: Luz María Grijalva

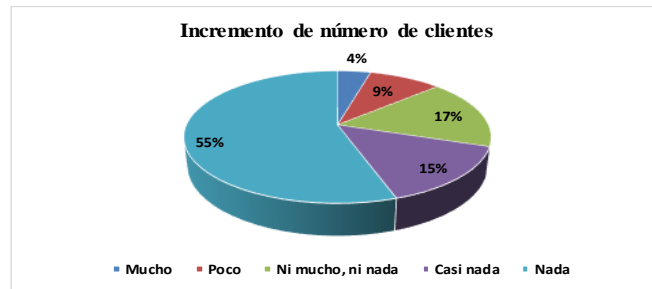


Gráfico 11. Incremento de número de clientes

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que sí considera que con las actividades promocionales actuales se ha logrado incrementar el número de clientes de la cooperativa, el 55% manifestó que nada, 17% ni mucho ni poco, 15% casi nada, 9% poco, 4% mucho.

Interpretación:

En la Cooperativa Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga, las actividades promocionales que maneja actualmente no son las apropiadas es por ello que la empresa debe crear un departamento de marketing que se encargue de todo lo relacionado a promocionar y darse a conocer como cooperativa.

Pregunta 8. ¿Está de acuerdo usted que la cooperativa utilice estrategias adecuadas para promocionar sus servicios y promociones de forma directa con sus clientes?

Tabla 12. Promoción servicios

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	125	33%
De Acuerdo	45	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25%
Poco de acuerdo	61	16%
Nada de acuerdo	56	15%
TOTAL	384	1

Elaborado: Luz Maria Grijalva

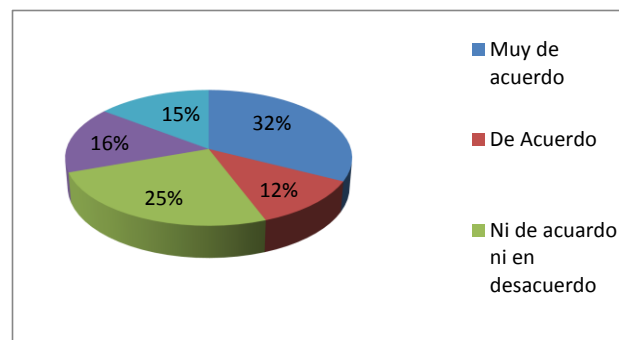


Gráfico 12. Promoción servicios

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que sí considera usted que la cooperativa utiliza estrategias adecuadas para promocionar sus servicios y promociones de forma directa con sus clientes, un 15% coinciden en nada y casi nada, un 16% poco, un 25% ni mucho ni poco, y por ultimo un 33% mucho.

Interpretación:

Una parte muy importante que debe tomar muy en cuenta toda empresa u organización es las promocionar los servicios que prestan a sus clientes es muy importante ya que por medio de ello pueden los clientes estar al tanto de los servicios que prestan las empresas.

Pregunta 9. ¿Considera usted que los clientes actuales de la cooperativa se sienten beneficiados de los productos y servicios financieros que ofrece?

Tabla 13. Se benefician de los productos y servicios

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho	108	28%
Poco	99	26%
Ni mucho, ni poco	72	19%
Casi nada	61	16%
Nada	44	11%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Luz María Grijalva		

Elaborado por: Luz María Grijalva

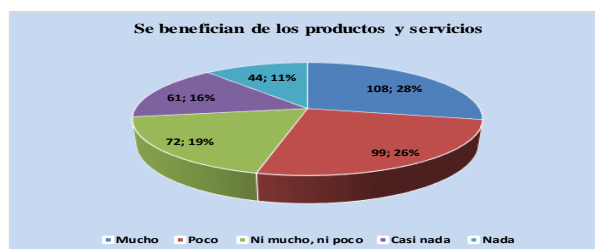


Gráfico 13. Se benefician de los productos y servicios

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que si considera usted que los clientes actuales de la cooperativa se sienten beneficiados de los productos y servicios financieros que ofrece, el 28% manifestó que mucho, el 26% poco, 19% ni mucho. Ni poco, 16% casa nada, 11% nada.

Interpretación:

Los clientes al momento de ser encuestados acerca de esta pregunta, supieron manifestar que se sientes muy satisfechos por beneficios de los productos y servicios que reciben de la Cooperativa, tomando como antecedente este respuesta tan positiva, la cooperativa no debe olvidar a sus clientes ya que son parte fundamental para que la misma exista en el mercado, y por ellos debe realizar estrategias acorde a las necesidades de sus clientes para satisfacer las mismas necesidades.

Pregunta 10. ¿Está usted de acuerdo en que la cooperativa brinda servicios que la diferencian de sus competidores?

Tabla 14. Diferencia de servicios

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	67	17%
De acuerdo	54	14%
Ni de acuerdo, ni endesacuerdo	50	13%
Poco de acuerdo	99	26%
Nada de acuerdo	114	30%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Luz María Grijalva		

Elaborado por: Luz María Grijalva

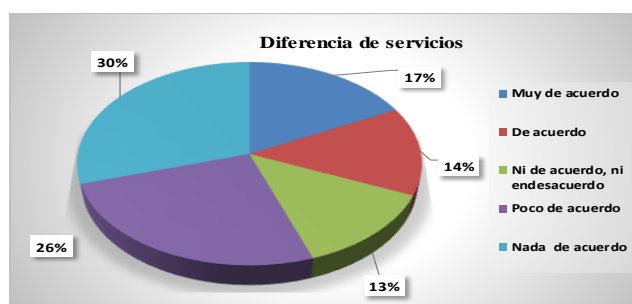


Gráfico 14. Diferencia de servicios

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que si está usted de acuerdo en que la cooperativa brinda servicios que la diferencian de sus competidores, el 30% manifestó nada de acuerdo, el 26% poco de acuerdo, el 17% muy de acuerdo, el 14% de acuerdo, y un 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación:

Para que la Cooperativa Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga, se diferencie de las demás debe reformular la manera en que brinda sus servicios o reformular la manera que da a conocer sus servicios y productos, para por medio de ello darse a conocer en el mercado, y la vez marcar una diferencia entre la competencia.

Pregunta 11. ¿Considera usted que otras cooperativas competidoras tienen mayor reconocimiento en el mercado que la cooperativa Coorcotopaxi LTDA.?

Tabla 15. Reconocimiento de otras cooperativas en el mercado

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho	225	59%
Poco	112	29%
Ni mucho, ni poco	35	9%
Casi nada	8	2%
Nada	4	1%
TOTAL	384	100%
Elaborado por: Luz María Grijalva		

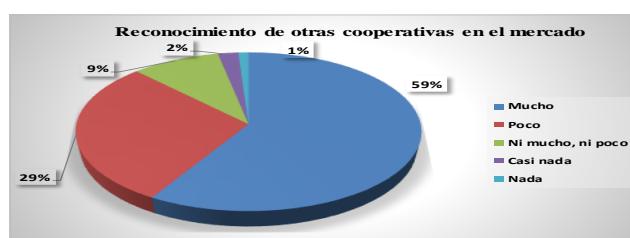


Gráfico 15. Reconocimiento de otras cooperativas en el mercado

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que sí Considera usted que otras cooperativas competidoras tienen mayor reconocimiento en el mercado que la cooperativa Coorcotopaxi Ltda., el 59% manifestó que mucho, el 29% poco, el 9% ni mucho, ni poco, el 2% casi nada, y el 1% nada.

Interpretación:

No hay que olvidar que en el mercado actual existe cooperativas que están en un posicionamiento al máximo, y esto se debe a que muchas de ellas supieron y saben aprovechar al máximo sus estrategias de comunicación; pero no obstante dichas cooperativas no son un impedimento para que la cooperativa Coorcotopaxi llegue a ser reconocida y posicionada en el mercado tan competitivo como es de las cooperativas de ahorro y crédito

Pregunta 12. ¿Está usted de acuerdo en que en los últimos dos años la cooperativa ha tenido un incremento en el número de clientes, socios y en el otorgamiento de créditos?

Tabla 16. Incremento de clientes

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	99	26%
De acuerdo	87	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	112	29%
Poco de acuerdo	56	15%
Nada de acuerdo	30	8%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Luz María Grijalva		

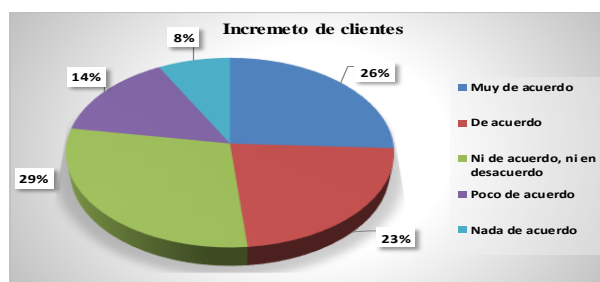


Gráfico 16. Incremento de clientes

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que sí está usted de acuerdo en que en los últimos dos años la cooperativa ha tenido un incremento en el número de clientes, socios y en el otorgamiento de créditos, el 29% manifestó que ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 26% muy de acuerdo, el 23% de acuerdo, 15% poco de acuerdo, y un 8% nada de acuerdo.

Interpretación:

La Cooperativa Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga, desde hace dos años no refleja un incremento notable en la cartera de clientes, este es un dato muy preocupante y por la misma razón el gerente de la cooperativa debe hacerse cargo y averiguar en qué están fallando y cuál es la causa de dicho problema, y a la vez tomar estrictas medidas que den solución al problema.

Pregunta 13. ¿Consideraría usted ser socio de la cooperativa Coorcotopaxi Ltda., si estuviera más informado acerca de ella y si esta tuviere un mejor reconocimiento en el mercado?

Tabla 17. Mayor información

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	221	58%
De acuerdo	132	34%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	6%
Poco de acuerdo	6	2%
Nada de acuerdo	3	1%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Luz María Grijalva		

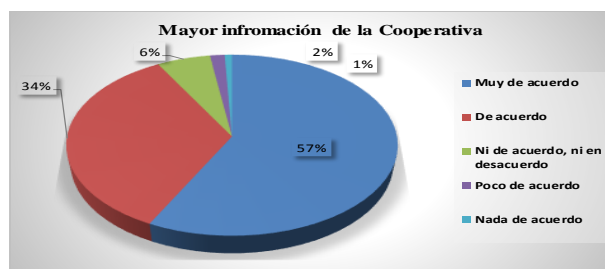


Gráfico 17. Mayor información

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que sí consideraría usted ser socio de la cooperativa Coorcotopaxi Ltda., si estuviera más informado acerca de ella y si esta tuviere un mejor reconocimiento en el mercado, el 58% muy de acuerdo, el 34% de acuerdo, el 6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2% poco de acuerdo, 1% nada de acuerdo.

Interpretación:

Las empresas u organizaciones llegan a incrementar su cartera de clientes por que poseen un posicionamiento adecuado y son reconocidas en el mercado actual y como toda buena empresa manejan muy bien las estrategias de comunicación por diferentes medios y aprovechan al máximo de las herramientas innovadoras de comunicación como en este caso es el internet.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis:

La aplicación de las herramientas de la comunicación mix incide en el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda. En la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable independiente: Comunicación mix

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0= La aplicación de las herramientas de la comunicación mix **NO** incide en el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda. En la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

H1= La aplicación de las herramientas de la comunicación mix **SI** incide en el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda. En la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

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

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

4. ¿Está usted de acuerdo en que un plan de comunicación apropiado generará el reconocimiento de la cooperativa en la zona centro del país?

8. ¿Está de acuerdo usted que la cooperativa utilice estrategias adecuadas para promocionar sus servicios y promociones de forma directa con sus clientes?

Datos observados

Tabla 18. Datos observados

OBSERVADOS						
Preguntas	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
¿Está usted de acuerdo en que un plan de comunicación apropiado generará el reconocimiento de la cooperativa en la zona centro del país?	120	115	34	35	80	384
Está de acuerdo usted que la cooperativa utilice estrategias adecuadas para promocionar sus servicios y promociones de forma directa con sus clientes?	125	45	97	61	56	384
TOTAL	245	160	131	96	136	768

Elaborado por: Luz María Grijalva

Grados de libertad

Tabla 19. Grados de libertad

GI = (F-1) (C-1)	Dónde:
GI = (2-1) (5-1)	GI → Grados de libertad
GI = (1) (4)	F → Filas de la tabla
GI = 4	C → Columnas de la tabla

Elaborado por: Luz María Grijalva

Grado de libertad = 4 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

Valor de la tabla

Tabla 20. Valor de la tabla

Tabla de la distribución del Chi-cuadrado			
g	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
9	27,877	19,023	16,919
10	29,588	20,483	18,307

Elaborado por: Luz María Grijalva

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 9,488$

Datos esperados

Tabla 21. Datos esperados

ESPERADOS						
Preguntas	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
¿Está usted de acuerdo en que un plan de comunicación apropiado generará el reconocimiento de la cooperativa en la zona centro del país?	122.5	80	65.5	48	68	384
Está de acuerdo usted que la cooperativa utilice estrategias adecuadas para promocionar sus servicios y promociones de forma directa con sus clientes?	122.5	80	65.5	48	68	384
TOTAL	245	160	131	96	136	768

Elaborado por: Luz María Grijalva

Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 22. Análisis de frecuencias observadas con esperados

CHI CUADRADO CALCULADO				
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
120	122.5	-2.5	6	0.05
115	80	35	1225	15.31
34	65.5	-31.5	992	15.15
35	48	-13	169	3.52
80	68	12	144	2.12
125	122.5	2.5	6	0.05
45	80	-35	1225	15.31
97	65.5	31.5	992	15.15
61	48	13	169	3.52
56	68	-12	144	2.12
TOTAL				72.30

Elaborado por: Luz María Grijalva

$$X^2_c = 72.50$$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

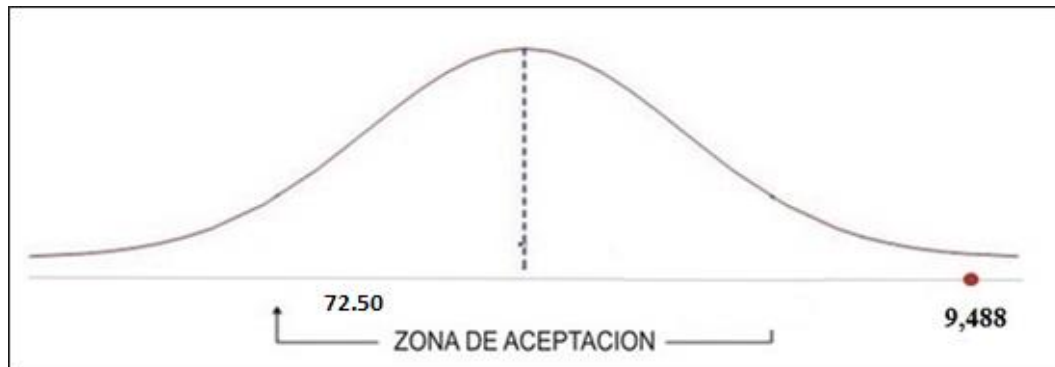


Gráfico 18. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Elaborado por: Luz María Grijalva

Conclusión

El valor de $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 72.50$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que: La aplicación de las herramientas de la comunicación mix **SI** incide en el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda. En la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye, que la comunicación actual no es la apropiada por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga con la cual se pretende llegar al posicionamiento adecuado.

Se concluye que la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga carece de un buen posicionamiento en el mercado actual ya que el medio de comunicación actual no satisface las necesidades y expectativas tanto de los clientes como de los altos mandos de la cooperativa.

- Se concluye realizar un plan de comunicación en diferentes medios o canales de comunicación para lograr el posicionamiento adecuado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga.
- Se concluye en buscar la herramienta que ayude a una mejor comunicación, y por medio de ella llegar a un posicionamiento adecuado en el mercado actual de las cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Latacunga.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda indagar en el medio o los medios más efectivos para llegar al posicionamiento esperado por parte de la Cooperativa Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga.
- Se recomienda que por medio de la estrategia adecuada de comunicación, llegar a un alto posicionamiento, el mismo que satisfaga las expectativas de los altos mandos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga.
- Se recomienda implementar de un plan de comunicación, en los cuales intervienen los medios de comunicación tradicionales, para por medio de ello promocionar y dar a conocer los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga.
- Se recomienda aparte del uso de canales tradicionales indagar en una estrategia que haga uso de la herramienta de internet, ya que es una muy buena estrategia para posicionarse la Cooperativa Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga., en el mercado actual.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento en el mercado, de la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga.

Institución ejecutora: Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda.

Beneficiario: Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., Clientes externos, clientes potenciales.

Ubicación: Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Av. 5 de Junio y Marco Aurelio subía

Tiempo de ejecución:

Equipo técnico responsable: Departamento de ventas y comercialización

Investigadora: Luz María Grijalva

Gerente: Lic. Tobías Shaca

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la práctica diaria del desarrollo de las actividades de una empresa u organización, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, "relaciones públicas" y "publicidad", son los términos más antiguos utilizados, para denominar formas particulares de comunicación; aún se siguen utilizando con frecuencia. Sin embargo, ya no son los únicos que aparecen en la denominación de trabajo de los empleados de comunicación. La conveniencia de esta tendencia está abierta a debate; empíricamente, parece que las áreas originales de operación de ambas, relaciones públicas y marketing, se han ido ramificando en subdivisiones especializadas.

A primera vista, parece que en lo referente a la comunicación de marketing, la subdivisión en áreas especializadas no es trascendental en cuanto a sus consecuencias. Esto es debido a que todos los elementos del mix son, en última instancia, responsabilidad del director de marketing, sin embargo, la subdivisión de lo que en un principio eran las relaciones públicas, puede tener efectos adversos.

No hay nadie -fuera de la dirección general- que tenga la responsabilidad en última instancia, tanto de la política de comunicación como de la comunicación en sí, excepto en el caso de la promoción de ventas. Esto impide la resolución de conflictos internos.

En el presente documento, las tres formas Principales de comunicación corporativa son descritas como "comunicación de marketing", "comunicación organizativa", y "comunicación de dirección"

La "comunicación de marketing" se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos (de comunicación) del mix.

La "comunicación organizativa" cubre las relaciones, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna.

Los siguientes puntos contienen un esquema resumido de estas tres formas básicas de comunicación corporativa.

Comunicación de dirección

Los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones, la dirección es a menudo descrita como la que "lleva a cabo el trabajo a través de otras personas". Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, y control (Fayol, 1949). La dirección sólo es posible con el consentimiento de aquellos a quienes se dirige. Dicho de otra forma, no se puede dirigir a nadie que no quiera ser dirigido. Como consecuencia, uno de los papeles del director es el de convencer continuamente a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables, por tanto, la comunicación es esencial para una organización, no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación (Timm, 1986).

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización. No sólo los directores gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados

La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección. Son necesarios expertos, también comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados, y obtener el respaldo de los accionistas.

Los directores generales jamás deberán contratar a expertos en comunicación como panacea de la comunicación organizativa: tal especialista en comunicación se convertirá rápidamente en el residente experto, causando en el equipo de directores el presentimiento de que ya no deberán preocuparse del problema.

Comunicación de marketing

A menudo se ve en las publicaciones más conocidas sobre comunicación de marketing, una distinción entre el mix promocional y el mix de relaciones públicas (Verhage y Cunningham, 1989). Floor y van Raaij (1993) y Gussekio (1985) distinguen entre el mix de comunicación corporativa y el mix de comunicación de marketing. La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

Comunicación organizativa

La "comunicación organizativa" es usada aquí como término general que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.

Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común; las publicaciones más destacadas en el campo de la

comunicación organizativa se dedican, principalmente, a las relaciones públicas y a la ciencia de la comunicación. (COE, 2010)

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta es de gran interés para la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga, ya que entre sus prioridades está en llegar al posicionar de una mejor manera la cooperativa de ahorro y crédito, a un nivel local, provincial y nacional; mejorando así la situación económica de la organización.

Como complemento podemos mencionar que la importancia que se establece para la cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda., ya que las exigencias de este mundo globalizado obliga a las empresas y organizaciones a la toma de decisiones y estrategias vanguardistas para llegar a posicionarse con los servicios y productos que brindan las empresas.

Es importante mencionar que la factibilidad para la presente propuesta es viable, ya que la misma cuenta con el apoyo del gerente y la parte administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga.

La propuesta es factible académicamente debido que se ha tomado en cuenta todo los aspectos relacionados, para la elaboración y la estructura de la investigación, haciendo referencias bibliográficas y realizando a la vez una propuesta de acuerdo al tipo de necesidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga, y por medio de ello lograr establecer un diagnóstico de acuerdo con las diferentes enseñanzas académicas aprendidas a lo largo de la carrera universitaria.

En relación a lo anterior indicado es necesario mencionar que la propuesta actual es original, ya que al momento no existen antecedentes en referencia en la empresa

con respecto a un plan de comunicación, para mejorar así el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga Ltda.,

Para finalizar el análisis de todo lo anterior expuesto se debe resaltar que los beneficios de la presente investigación, es la empresa en sí mismo, la colectividad de la ciudad de Latacunga y el país.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Proponer un Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento en el mercado, de la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga.

6.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Desarrollar un análisis de PESTLE, análisis de las 5 fuerzas de PORTER, y un análisis FODA, que inciden en la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga.
- ✓ Establecer un proceso eficiente de comunicación, por medios alternativos e innovadores, como redes sociales más apropiadas para la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga.
- ✓ Desarrollar un presupuesto de que resguarde la inversión del plan de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para verificar la factibilidad de la propuesta es necesario que se analice por medio de la herramienta llamada PESTLE.

6.5.1.1. Política

En la parte política se realiza un breve análisis y se podemos acotar que políticamente dicha propuesta esta respaldada por leyes y organizaciones que promueven la parte de la comunicación de instituciones públicas y privadas, y es por ellos que dicha propuesta es factible políticamente, sin olvidar que el mensaje que se transmita por los diferentes medios de comunicación debe ser una publicidad sana, clara objetiva y no mal intencionada.

6.5.1.2. Economía

En la parte de económica al momento de realizar un plan de comunicación se debe establecer que el impacto económico es medio ya que la misma se pretende realizar por medio de canales de comunicación tradicionales como ya es conocido y se les identifica como televisión, radio, prensa.

Por otra parte es muy importante resaltar que la propuesta es de alto alcance e impacto, debido a que dicha estrategia tiene la finalidad de llegar a posicionar a la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga en el mercado actual de las cooperativas de ahorro y crédito.

6.5.1.3. Tecnológica

En la actualidad el mundo empresarial, se desarrolla a una rapidez y camina de la mano con la tecnología, la misma que día a día tiene la facilidad de innovarse, y en el campo que más facilidad tiene dicha herramienta tecnología para innovar a su antojo es por medio de la comunicación; cabe mencionar que la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga cuenta con la

tecnología adecuada para difundir y dar a conocer sus promociones y servicios que ofrece la cooperativa a todos los clientes actuales y potenciales.

6.5.1.4. Socio cultural

Con respecto al factor socio cultura, es precisos mencionar que la Cooperativa de Ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga, es una entidad de la cual depende muchas familias de manera directa e indirecta, los mismos que dependen para que sus condiciones de vida mejoren, y por esta y muchas razones es sumamente necesario que la cooperativa Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga Ltda., pueda crecer de una manera sostenible en la línea del tiempo, con la intención de ayudar y beneficiar a personas pertenecientes a la comunidad.

6.5.1.5. Legal

En lo que compete a la parte política como un factor externo, y a la vez sirve y respalda la propuesta de un plan de comunicación podemos acotar rápidamente que en el artículo el artículo 384 de la Constitución de la República, establece 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; sin olvidar una parte muy importante que, a través de la promoción y creación de medios de comunicación social se garantiza el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias.

6.5.1.6. Ecológico

En la parte ecológica, la propuesta es factible, ya que no afecta al medio ambiente, al contrario es un aporte muy significativo; por medio de dicha propuesta es una manera muy clara de aportar a la conservación de lugares verdes si afectar el espacio

en donde se desarrolla el plan de comunicación que desea implementar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga.

6.5.2. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER



Gráfico 19. 5 Fuerzas de PORTER

Elaborado por: Luz María Grijalva

6.5.2.1. Rivalidad entre competidores

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga, tiene como competencia a grandes cooperativas como son:

Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa

Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS

Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco

Cooperativa de Ahorro y Crédito chibuleo

Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi

Cooperativa de Ahorro y Crédito Saca 29 de Octubre

Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario.

Las mencionadas presentan hoy en día una competencia fuerte en el mercado del segmento actual, estas cooperativas por poseer una fortaleza económica es lo que les permite tener una rivalidad entre competidores.

6.5.2.1. Amenaza de nuevos competidores

Las principales barreras que se detectan por medio de este tipo de análisis que pueden ingresar nuevos competidores al mercado actual de las cooperativas de ahorro y crédito es por la razón financiera ya que muchos de estas empresas financieras cuentan con capital extranjera como por ejemplo las ONG's, ya que depende mucha de dicha inversión para ser considerado como una nueva amenaza competidora.

Adicional a lo anteriormente indicado también se puede indicar que otro todo de factores para el ingreso de nuevos competidores son todos los requerimientos legales que actualmente el gobierno ecuatoriano solicita para poner en funcionamiento de una nueva cooperativa de ahorro y crédito, actualmente regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

6.5.2.2. Poder de negociación de los proveedores

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la Ciudad de Latacunga Ltda., maneja políticas extremadamente exigentes en cuestión de proveedores, manteniendo siempre una regla estricta que es la de dar primero oportunidades de desarrollo a nuestros compatriotas y después como última opción se dará oportunidad de negociar con diferentes proveedores.

Es por esta razón que la cooperativa mantiene un buen poder de negociación con los proveedores, estableciendo sus reglas y por ellos adaptándose los proveedores a las mismas.

6.5.2.3. Amenaza de productos sustitutos

En este caso el producto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga Ltda., llega hacer el servicio que preste a sus clientes, por esa razón se adopta como una amenaza a las instituciones más fuertes económicamente, pero la cooperativa se caracteriza por atender a diferentes segmentos de mercado; esta estrategia le permite competir con dicha amenaza en el mercado actual.

6.5.2.4. Poder de negociación de los clientes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito trabaja con políticas netamente con visión de ayudar a las personas que realmente necesiten la parte económica para hacer realidad los sueños de muchos emprendedores; a la misma vez ayudan a la PYMES, también aportan con la ayuda de préstamos emergente en menos de 48 para cualquier emergencia que se le ayuda presentado al cliente o cuenta ahorrista que pertenezca a la cooperativa.

Por este tipo de servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga, la organización cuenta con un poder de negociación con los proveedores de un alto nivel, por esta razón le permite aprovechar oportunidades en las negociaciones con diferentes proveedores.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Medios de comunicación

Una definición popular en la que afirma que la educación de los medios de comunicación busca incrementar el entendimiento crítico en las personas que forman y son parte del medio y del vivir diario, acompañados siempre de la comunicación (tv, video, radio, fotografía, prensa, publicidad y ordenadores) (Javier, 2001)

Radio

Resulta complicado separar la radio local del concepto de radio en general, como medio de comunicación, aunque conviene hacer algunas apreciaciones que nos llevarán a concluir que, además de ser una gran escuela para cualquier comunicador, precisa de un alto grado de especialización dado que el periodista local tiene que dominar y conocer la ciudad y todos los ángulos informativos. Las instituciones, sus representantes y cualquier movimiento sociocultural que pueda aportar información a los ciudadanos. (Tomás, 2001)

Televisión

La tv. Como medio de comunicación se caracteriza por ciertas dimensiones propias. Al hablar de comunicación la entendemos en su sentido más amplio, no solo el intercambio de noticias y mensajes, sino también el que hacer individual y colectivo que engloba las transferencias e intercambios de ideas, hechos y datos. (Almenara , 1998)

Prensa

La prensa corresponde esa complicidad con un instrumento básico en su discurso, como es lengua, y con aquellas audiencias que, por pertenecer a segmentos de población muy cualificados, se convierten en instrumentos de influencia sobre el resto de la sociedad. La prensa está sujeta al concepto teórico del doble efecto, por que influye y crea opinión sobre los que, a su vez, influyen y crean opinión y son, además, referente de agenda para otros medios. (Cortés , 2008)

FODA

El objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positivamente o negativamente al sistema organizacional, propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente. (Zabala , 2005)

5 fuerzas de PORTER

Para realizar el análisis de las fuerzas del mercado, en tiempo real, se requiere tener una comprensión de las mismas y lograr desarrollar una habilidad para estudiarlas. Las fuerzas se encuentran calcificadas en categorías y subcategorías de análisis que deben ser explicadas y estudiadas a profundidad. El análisis de cada fuerza requiere que el analista identifique sus fuentes, es decir, las variables clave que determinan su comportamiento, y desde el punto de vista sistémico, requiere un diagnostico sectorial en función de las fuentes de dichas fuerzas. (Rivera , 2006)

Matriz PESTLE

En el análisis PESTLE se analiza de formas sistemática los elementos del entorno que puedan tener efecto sobre la organización. PESTLE es un acrónimo que

responde a los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, y Tecnológicos que conforman dicho entorno. (De Borja , 2008)

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital. En la antropología inglesa, son estructuras de interacción social, caracterizada por el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

El concepto de red social, atendiendo a la definición proporcionada por Wikipedia, se ha utilizado durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta superar muchas fronteras espacio-tiempo. (teccomstudies.com, 2015)

Facebook

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg .Originalmente era un sitio para estudiantes de la universidad de Harvard, pero en la actualidad está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en unas más redes sociales, en relación con situación académica, su lugar de trabajo, o región geográfica. (Faerman, 2009)

Youtube

YouTube es un sitio web que permite a los usuarios compartir videos digitales a través de internet e incluso, permite a los músicos novatos experimentados dar conocer sus videos al mundo. Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos

empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim. YouTube es propiedad de Google, desde su compra, el 10 de octubre del 2006 por 1650 millones de dólares. (Francisco Ignacio Revuelta Domínguez, 2009)

Fan page

Fanpage o Páginas de Fans, son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas.

Las Fanpage nos proporcionan herramientas que todos deberíamos de utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición.

Éstas a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios. (aulafacil.com , 2015)

6.7. METODOLOGÍA.

6.7.1. Modelo operativo del Plan de Comunicación

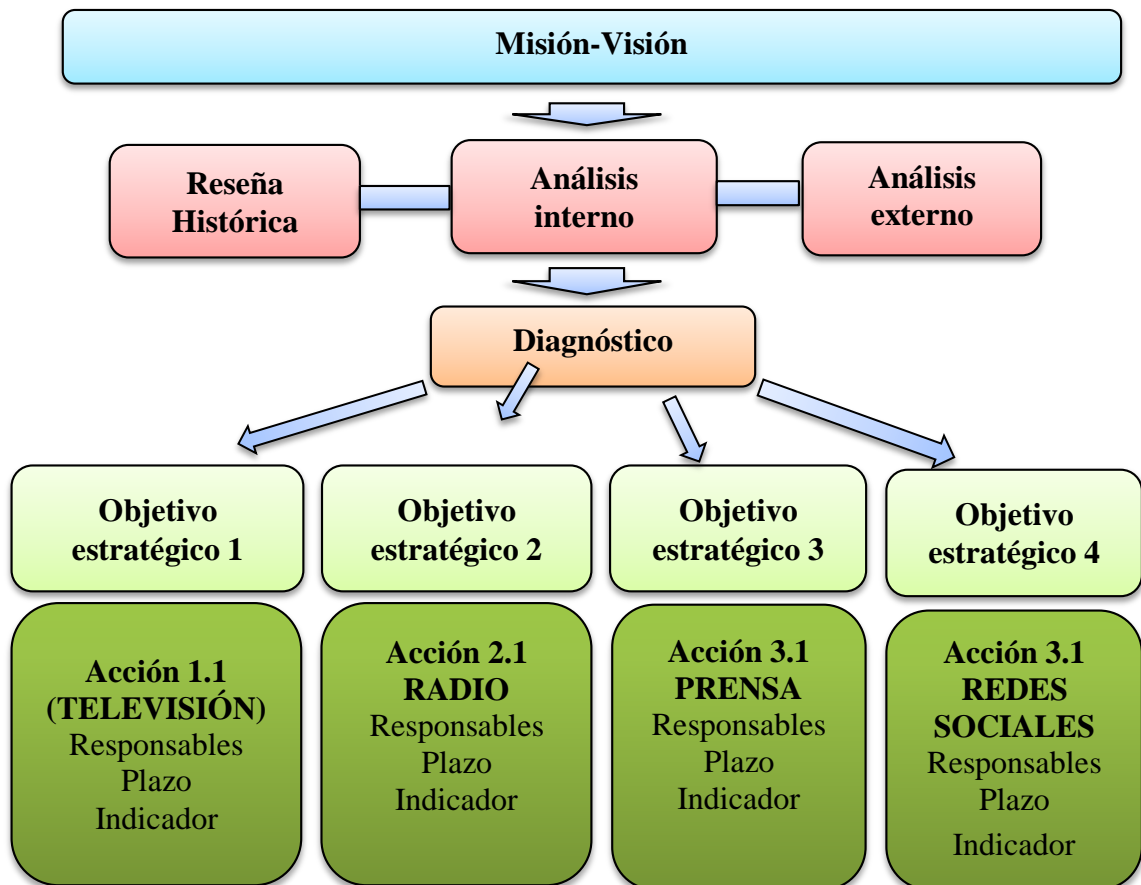


Gráfico 20. Modelo operativo del Plan de Comunicación

Elaborado por: Luz María Grijalva

6.7.2. Misión

Lograr por medio del plan de comunicación que la cooperativa Coorcotopaxi Ltda. Alcance altos niveles de posicionamiento en el mercado nacional y sobre todo en la provincia de Cotopaxi, alcanzando la competitividad apropiada en el mercado financiero de la provincia de Cotopaxi.

6.7.3. Visión

Llegar a ser en un futuro una de las cooperativas de alto renombre en la provincia de Cotopaxi, y alcanzar el reconocimiento en todo el Ecuador como una de las instituciones financieras más importante del entorno económico del país.

6.7.3. Reseña histórica

La Cooperativa Coorcotopaxi es una entidad financiera que nace mediante un proceso organizativo, social económico, impulsada por un grupo de jóvenes de la Provincia de Tungurahua y Cotopaxi con el propósito de generar un proyecto cooperativo, basados en la Economía Popular y Solidaria para mejorar la calidad de vida de la colectividad.

Es así que se constituye Legalmente bajo la aprobación del Ministerio de Inclusión Económico y Social (MIES), mediante Acuerdo Ministerial n° 010-08.

En la fecha 7 de Abril de 2008 inicia sus actividades con la apertura de la oficina Matriz en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, posteriormente la Cooperativa se expande con sucursales en otras ciudades del país.

La cooperativa Coorcotopaxi inicia sus actividades con importantes servicios financieros ofrecidos a la sociedad, servicios como “Ahorro a la vista”, “Depósito a plazo fijo”, “Créditos”, venta de seguros “SOAT LATINA”, pago de impuestos, “RISE, SRI”, pago de servicios básicos “Empresa Eléctrica Quito”, Corporación nacional de electricidad “CENEL”, Empresa pública metropolitana de agua potable y saneamiento, envío de dinero “MONEYGRAM” pago de “bono de desarrollo humano” entre otros.

Sin olvidar que el objetivo principal de la cooperativa es impulsar a la práctica de la cultura de ahorro a todos sus socios y clientes en pos de construir una comunidad cooperativista.

6.7.4. Análisis interno y externo

6.7.4.1. Análisis de la situación actual

Sin embargo a pesar de los excelentes servicios y la calidad de atención brindada hacia sus clientes, la cooperativa Coorcotopaxi no cuenta con un posicionamiento adecuado en el mercado, dato obtenido de la encuesta realizada en el mismo llegando así a determinar que tan solo tiene un 13,02% de posicionamiento en el mercado financiero.

Lo que obliga de manera urgente a la aplicación de este plan de comunicación para incrementar el posicionamiento de cooperativa Coorcotopaxi y por ende el incremento de sus cuenta ahorristas y usuarios de todos sus servicios financieros.

6.7.4.2. Principios y valores corporativos

La principal actividad de la cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi es el manejo de los dineros de sus clientes tema que como es lógico es sumamente delicado y requiere de muchísima responsabilidad por tal motivo la cooperativo mantiene principios y valores corporativos que se detallan a continuación.

- 1.- Lealtad:** Compromiso con la institución y sus integrantes.
- 2.- Responsabilidad:** Cumplimiento con oportunidad y seriedad.
- 3.- Honestidad:** Transparencia en el manejo de los recursos de la organización.
- 4.- Solidaridad:** Ayuda mutua y apoyo.
- 5.- Responsabilidad Social:** Orientar para la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

6.7.4.3. Matriz FODA

Tabla 23. Matriz FODA

MATRIZ FODA PRIORIZADA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta responsabilidad y ética profesional 2. Excelente manejo de productos financieros 3. Variedad y calidad de productos financieros 4. Ubicación de la empresa 5. Distribución y espacio adecuados 6. Excelente atención y servicio al cliente 7. Alianzas estratégicas 8. Personal altamente capacitado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación externa deficiente 2. Empresa no posicionada en el mercado. 3. Carencia de estrategias de marketing y comunicación
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia local y nacional 2. Situación económica del país 3. Poder económico de la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población 2. Desarrollo de nuevos mercados 3. Uso de nuevas tecnologías 4. Tendencia al ahorro de la ciudadanía 5. Incremento de usuarios de los medios de comunicación tradicionales

Elaborado por: Luz María Grijalva

6.7.4.4. Análisis EFI

Tabla 24. Análisis EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Alta responsabilidad y ética profesional	0,10	4	0,40
2. Excelente manejo de productos financieros	0,10	4	0,40
3. Variedad y calidad de productos financieros	0,07	4	0,28
4. Ubicación de la empresa	0,10	3	0,40
5. Distribución y espacio adecuados	0,06	3	0,18
6. Excelente atención y servicio al cliente	0,10	4	0,40
7. Alianzas estratégicas	0,06	3	0,20
8. Personal altamente capacitado	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
1. Comunicación externa deficiente	0,15	1	0,15
2. Empresa no posicionada en el mercado.	0,0,6	1	0,06
3. Carencia de estrategias de marketing y comunicación	0,06	1	0,06
4. Poder económico medio	0,06	1	0,06
TOTAL	1	Media = 2,66	2,83

Elaborado por: Luz María Grijalva

Las actividades que la cooperativa Coorcotopaxi realiza para seguir las estrategias que incrementan las fortalezas internas de la empresa y así contrarrestar las debilidades existentes en la misma están apenas por arriba de la media con un valor de 2,83, lo que indica que dichas actividades deben ser corregidas y mejoradas en su totalidad.

6.7.4.5. Análisis EFE

Tabla 25. Análisis EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento de la población	0,13	4	0,52
2. Desarrollo de nuevos mercados	0,14	4	0,56
3. Uso de nuevas tecnologías			
4. Tendencia al ahorro de la ciudadanía	0,13	3	0,39
5. Incremento de usuarios de los medios de comunicación tradicionales	0,13	3	0,39
	0,13	4	0,52
AMENAZAS			
1. Competencia local y nacional	0,11	2	0,22
2. Situación económica del país	0,12	2	0,24
3. Poder económico de la competencia	0,11	2	0,22
TOTAL	1	Media = 3	3,06

Elaborado por: Luz María Grijalva

Las actividades que la cooperativa Coorcotopaxi realiza para seguir las estrategias que incrementan las oportunidades externas para la empresa y así contrarrestar las amenazas existentes en el mercado están apenas por arriba de la media con un valor de 3,06, lo que indica que dichas actividades deben ser corregidas y mejoradas en su totalidad.

6.7.4.6. Estrategias FODA

Tabla 26. Estrategias FODA

MATRIZ FODA CRUZADA		
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Alta responsabilidad y ética profesional 2. Excelente manejo de productos financieros 3. Variedad y calidad de productos financieros 4. Ubicación de la empresa 5. Distribución y espacio adecuados 6. Excelente atención y servicio al cliente 7. Alianzas estratégicas 8. Personal altamente capacitado	1. Comunicación externa deficiente 2. Empresa no posicionada en el mercado. 3. Carencia de estrategias de marketing y comunicación 4. Poder económico medio
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Crecimiento de la población 2. Desarrollo de nuevos mercados 3. Uso de nuevas tecnologías 4. Tendencia al ahorro de la ciudadanía 5. Incremento de usuarios de los medios de comunicación tradicionales	1. Se brindará calidad en el los productos aprovechando el uso de las nuevas tecnologías para mejorar la imagen empresarial (F3, O3) 2. Se incrementará los clientes aprovechando las alianzas estratégicas de la empresa. (F7, O1) 3. Se mejorará significativamente el servicio basado en el personal calificado de la empresa y las nuevas tecnologías existentes (F8, O3)	1. Diseñar estrategias de comunicación aprovechando el incremento de usuarios de los medios de comunicación tradicionales (D3, O5) 2. Posicionar en el mercado a la cooperativa Coorcotopaxi aprovechando las nuevas tecnologías del mercado (D2, O3) 3. Incrementar el capital de la cooperativa en base al crecimiento de la población (D4, O1) 4. Crear estrategias de marketing y publicidad aprovechando las nuevas tecnologías (D3, O3)

Elaborado por: Luz María Grijalva

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Alta responsabilidad y ética profesional 2. Excelente manejo de productos financieros 3. Variedad y calidad de productos financieros 4. Ubicación de la empresa 5. Distribución y espacio adecuados 6. Excelente atención y servicio al cliente 7. Alianzas estratégicas 8. Personal altamente capacitado	1. Comunicación externa deficiente 2. Empresa no posicionada en el mercado. 3. Carencia de estrategias de marketing y comunicación 4. Poder económico medio
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Competencia local y nacional 2. Situación económica del país 3. Poder económico de la competencia	1. Mantener siempre la variedad de los productos financieros con calidad para marcar la diferencia con la competencia (F3, A1) 2. Se mejorará la decoración y espacios internos de la empresa para captar más clientes eso nos distinguirá de la competencia. (F5, A1) 3. El excelente manejo de productos financieros ayudará a incrementar el capital de la empresa lo que hará que la misma sea más competitiva (F2, A3)	1. Diseñar un plan de comunicación hará motivar al cliente en su decisión por la empresa y marcar la diferencia con la competencia (D1, A1) 2. Incrementar el capital de la cooperativa en base a las estrategias propuestas para neutralizar la superioridad de la competencia (D4, A3) 3. Crear estrategias de marketing y publicidad que ayuden a incrementar los clientes lo que ayudará a sobrellevar la situación económica del país (D3, A2)

Elaborado por: Luz María Grijalva

6.7.5. Diagnostico

Luego de realizar el análisis interno y externo de la cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda. Se puede determinar claramente que la misma no cuenta con un adecuado posicionamiento en el mercado y que las acciones que la empresa está tomando tan solo superan levemente el límite de la media de acción, es decir que dichas acciones, no son lo suficientemente efectivas para lograr el objetivo primordial de este estudio, lo cual es infructuoso ya que todo esto se transforma en una pérdida de recursos económicos puesto que no se obtiene los resultados esperados y por ende esto no aporta al crecimiento de la cooperativa debido a que no existe incremento de clientes o cuenta ahorristas que confíen en poner su dinero en manos de la cooperativa., esto lógicamente genera desconfianza en la ciudadanía haciendo que la misma prefiera a la competencia y genere iliquidez en la empresa pudiendo llevarla inclusive a una inminente quiebra, por este motivo es de vital importancia que los ejecutivos de la cooperativa Coorcotopaxi Ltda. Tomen urgentemente cartas en el asunto y pongan en marcha el plan de comunicación planteado en este estudio.

6.7.5.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi

La Cooperativa emprendió sus de Servicio El 7 de Abril de 2008, con 13 Socios Fundadores iniciaron el sueño, Ahora luego de Estos fructíferos años, el Equipo Humano conformado Por Directivos y Colaboradores, fue creada la ex Dirección Nacional de Cooperativas, publicado en el Registro Oficial No. 010-08 de abril del 2008. Y con registro de la Superintendencia de Economía popular y solidario N# SEPS-ROEPS-2013-000727

6.7.5.1.1. Introducción

Su domicilio principal se encuentra en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, calle 5 de Junio y Marco Aurelio Subía, pudiendo operar en cualquier parte del

territorio nacional con número de RUC # 0591714333001, el mismo que le faculta a realizar las actividades de intermediación financiera al amparo de la ley.

La Constitución de la República, vigente desde octubre de 2008, replanteó la concepción del sistema económico nacional, considerándolo como social y solidario, cuyo sujeto y fin es el ser humano, y su objetivo es garantizar la producción y reproducción de condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir para todos los ciudadanos. Así, la Carga Magna defiende un sistema económico justo, definido democrática y participativamente, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

El sector cooperativo comprende al conjunto de organizaciones entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

En definitiva la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS), constituye el marco normativo de todas las organizaciones que conforman el sistema económico social y solidario de nuestro país, así como de las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento del sector. A su vez, este cuerpo legal tiene como 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.”

De esta manera, la LOEPS, su Reglamento y las posteriores reformas efectuadas (definieron el marco normativo de la economía popular y solidaria y plantearon el reto de ir construyendo la nueva institucionalidad que conforma el sistema, incluyendo a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, organismo encargado del control y supervisión de las formas de organización económica, que conforman el sistema económico popular y solidario.

Hoy la Cooperativa Coorcotopaxi presta sus servicios al centro del país con 4 oficinas operativas en las ciudades de Latacunga, Salcedo, La mana y Quito, con la colaboración de 18 empleados, que se esmeran en poner en alto su eslogan y hacen de cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi, la empresa reconocida en su ramo, por la confianza de cientos de clientes que día a día la prefieren.

Más de 5000 Socios, ubicados en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, Pichincha han Permitido servir con Productos de Calidad enfocados en sus Necesidades reales, también así, han Llegado un Grupos Menos favorecidos, Como mujeres cabezas de hogar y Microempresarios Residentes En Zonas de Difícil Acceso.

La cooperativa Coorcotopaxi esta considera dentro del sector de servicios financieros y se caracteriza por ofrecer servicios de intermediación financiera con

el público. La actividad a la que se hace referencia consiste en la entrega de créditos, captación de ahorros y a plazo fijo., como también el pago del bono de desarrollo humano y el sistema de pagos interbancarios y remesas del exterior.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda. es una entidad que está controlada bajo la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) y del sector financiero popular y solidario con recursos materiales, humanos y financieros, sin embargo el inadecuado manejo del control y recursos humanos, técnicos y financieros ha ocasionado que la institución carezca de indicadores de eficiencia, eficacia y calidad a los procesos internos de control interno, cumplimiento y de gestión empresarial.

Los recursos que utiliza la cooperativa provienen de sus socios y por ende necesitan saber si estos son manejados de forma eficiente para depositar su confianza en quienes dirigen esta cooperativa de ahorro y crédito.

6.7.5.1.2. Posicionamiento de la Cooperativa Coorcotopaxi

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda. Al no contar con un plan de comunicación, el mismo que no le permite aprovechar las oportunidades y desarrollar una ventaja competitiva y establecer el propósito de su misión a un cierto periodo de tiempo, y por ende no alcanza el posicionamiento adecuado en el mercado actual.

6.7.5.1.3. Posicionamiento actual entre Cooperativas de Ahorro y Crédito

A continuación identificamos el lugar en el que se encuentra posicionada la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi, ante las demás Cooperativas.

Tabla 27. Posicionamiento actual entre Cooperativas de Ahorro y Crédito

ENTIDAD COAC SECTOR	NIVEL DE POSICIÓN
OSCUS	17%
CACPECO	20%
MUSHUC RUNA	12%
EL SAGRARIO	13%
COORCOTOPAXI	5%
KUSKY WASI	8%
AMBATO	10%
COORAMBATO	4%
SUMAK SISA	3%
SUMAK KAUSAY	7%
TAYANTUNSUYO	1%
TOTAL	100%

Elaborado por: Luz María Grijalva
Fuente: SEPS

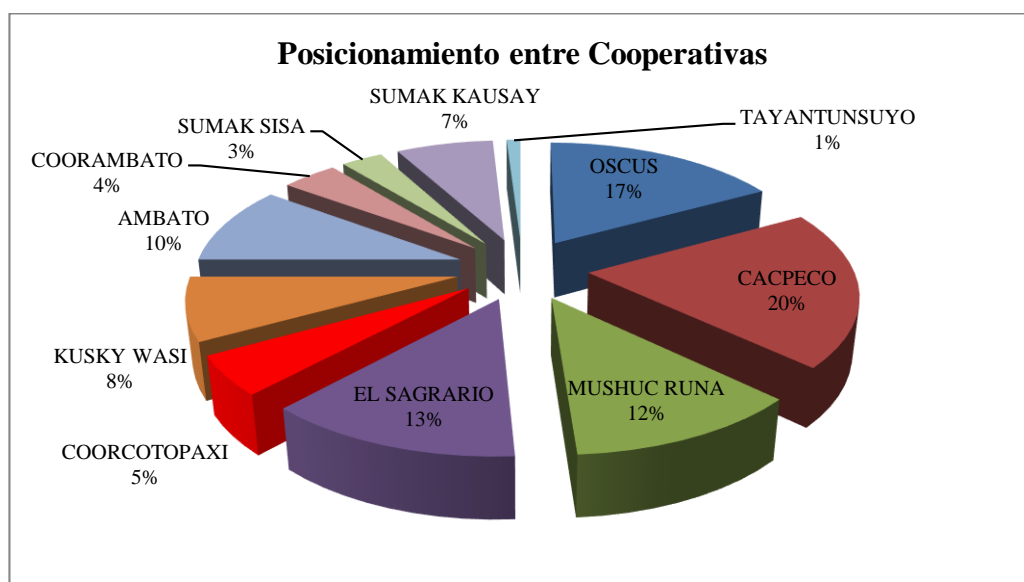


Gráfico 21. Posicionamiento entre Cooperativas

Elaborado por: Luz María Grijalva

6.7.6. Objetivos estratégicos

6.7.6.1. Objetivos de la comunicación

6.7.6.2. Objetivo General

Generar conocimiento, notoriedad y prestigio de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda. Utilizando publicidad en medios tradicionales y en redes sociales para posicionarla como una de las más importantes instituciones financieras de la provincia de Cotopaxi.

6.7.6.3. Objetivos específicos

Crear la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda. A través de atractivos mensajes para lograr captar la atención y cautivar al público objetivo y de esta manera fidelizar al cliente.

Estimular al cliente para que sea parte de nuestra empresa mediante promociones atractivas y de esta manera compruebe el servicio y los productos financieros, logrando así posicionar a la empresa en la mente de los mismos.

6.7.7. Desarrollo de la propuesta

6.7.7.1. Objetivo estratégico 1

La primera estrategia para lograr el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda. Es la publicidad por medio de la televisión ya que este medio publicitario es muy poderoso, se basa en los efectos sonoros y visuales. Estos efectos se pueden usar combinados para captar la atención de la audiencia y reforzar la retención de índices repitiendo el mensaje usando sonidos y video., haciendo que sus comerciales sean como una pequeña serie de televisión con seguidores cautivos. (Kirk, 2014)

Por tal motivo la empresa realizará la siguiente estrategia televisiva.

6.7.7.1.1. Estrategia

6.7.7.1.2. Guión publicitario para TV.

Objeto del spot: Cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda.

Dirigido a: Hombres y mujeres de entre 18 a 65 años de edad.

Mensaje a personas que desean créditos: La cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi es la solución a los problemas económicos de la ciudadanía por la facilidad de obtener créditos a muy bajo interés

Mensaje a personas cuenta ahorristas: La cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi brinda las facilidades para ahorrar su dinero con excelentes tasas de interés.

Mensaje a personas que desean hacer pagos de los servicios básicos: La cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi facilita la vida de la personas al brindar el servicio de pago de la luz, el agua, impuestos etc.

Escenario 1: En la sección de cajas en horas de la mañana (9 a 10 am).

Cámara 1: Toma de frente y superficial hacia las personas y cajeras.

Diálogos.

Cajera: Con la mirada hacia abajo contando el dinero, levanta la mirada con sonrisa, un peinado formal y vestido con el uniforme de la cooperativa Coorcotopaxi dice con voz alegre, ¡Bienvenidos!

Persona de 20 a 25 años de edad: Recibe el dinero con una sonrisa y mientras lo cuenta demuestra una expresión de satisfacción y alegría dice. Al fin conseguí el dinero para terminar mi casita, y lo mejor de todo sin tanto papeleo, y se imagina participando de una cena con su familia en su casa terminada y llenos de felicidad.

El gerente de la cooperativa: sentado en su despacho firmando documentos, se dirige a la cámara sonriente y dice: Somos la cooperativa del siglo XXI ven y solucionaremos tu vida.

Todo esto con el fondo musical de la cooperativa Coorcotopaxi.

Locutor: Se oye la voz del locutor diciendo ¡"Coorcotopaxi pensando en tu necesidad: ahorro a la vista, inversiones, créditos, seguro de accidentes, micro créditos, transferencias nacionales e internacionales a través de Money Gram, pago del bono de desarrollo humano y SOAT, pago de servicios básicos.

Latacunga: av. Marco Aurelio subía y 5de junio 032 800365

Salcedo: 24 de mayo y González Suarez 032728232

Quito: av. Maldonado y Lucia Albán frente a gasolinera Guamaní 022696469

Agencia La Mana: Av. 19 de mayo y Calabí 032696259”

En base a este comercial de televisión se logrará incrementar el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda. Y por ende el incremento de clientes, esta publicidad será transmitida durante el tiempo que se llevará a cabo el plan de comunicación (3 Meses) en los medios locales de televisión como son: TV. Color canal 36, y Elite TV. Canal 45, con dos transmisiones en el día y tres días a la semana, esto debido al presupuesto limitado existente para llevar a cabo dicho plan de comunicación.

6.7.7.2. Objetivo estratégico 2

La segunda estrategia para lograr el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda. Es la publicidad por medio de la radio ya que la publicidad por la radio tiene muchísimas ventajas. Por lo general es más barata que otros medios de comunicación, puede ser dirigida a un público más estrecho y puede llegar a la gente dentro de esa audiencia donde quiera que vaya. Pero también hay desventajas. El carácter efímero, la naturaleza rápida de los anuncios de radio puede hacer que el mensaje no quede en los oyentes. Demasiados anuncios en la radio pueden alejar a los oyentes. (Merrit, 2014)

Por tal motivo la empresa realizará la siguiente estrategia radiofónica.

6.7.7.2.1. Estrategia

6.7.7.2.2. Guión publicitario para Radio.

Nombre del producto/servicio: Cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda.

Duración del comercial: 1.50 minutos

Tipo de comercial: 2 Locutores

Música: Tema de la cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda.

“Coorcotopaxi economía solidaria, desarrollo productivo, por un país que avanza, que crece y cree en ti.

Locutores: Locutor 1: José, Locutor 2: Pedro.

Tabla 28. Guión publicitario para Radio

DESCRIPCIÓN DE EVENTOS Y SUCESOS	CANAL PRINCIPAL
Entra música 16 segundos	Tema cooperativa Coorcotopaxi
En seguida, bajar volumen y mantener de fondo	Tema cooperativa Coorcotopaxi
Entran locutores con música de fondo	Locutor 1: Coorcotopaxi pensado en tu necesidad, ahorro a la vista, inversiones, créditos
Música de fondo	Locutor 2: Seguros de accidentes, microcréditos,
Música de fondo	Locutor 1: Transferencias nacionales e internacionales a través de MoneyGram,
Música de fondo	Locutor 2: Pago del bono de desarrollo humano y SOAT, pago de servicios básicos.
Música de fondo	Locutor 1: Latacunga: Av. 5 de junio y marco Aurelio Subía 032 800365 Salcedo: 24 de mayo y González Suarez 032728232
Música de fondo	Locutor 2: Salcedo: 24 de mayo y González Suarez 032728232
Música de fondo	Locutor 1: Quito: av. Maldonado y Lucia Albán frente a gasolinera Guamaní 022696469 Agencia La Mana: Av. 19 de mayo y Calabí 032696259”
Fin del comercial	

Elaborado por: Luz María Grijalva

En base a este comercial radiofónico se logrará incrementar el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi Ltda. Y por ende el incremento de clientes, esta publicidad será transmitida durante el tiempo que se llevará a cabo el plan de comunicación (3 Meses) en las radios más importantes del

medio como son: Radio Canela 106.5, Radio Bandida 88.7, Radio Ambato con 6 transmisiones en el día los siete días de la semana.

6.7.7.3. Objetivo estratégico 3

Este tipo de estrategia se lo manejará por medio de la prensa escrita, que mayor acogida tiene en la ciudad de Latacunga, es medio se le conoce con el nombre de La Gaceta. Tomando muy en cuenta, que una parte de la ciudadanía prefiere este tipo o medio de comunicación para estar informado de los acontecimientos que ocurren en la localidad y que mejor manera de darse a conocer y promocionar los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda., por medio de un prestigioso diario tan reconocido por la ciudadanía, ya que es un medio confiable que transmite comunicación efectiva y veras.

6.7.7.3.1. Estrategia

6.7.7.3.2. Diseño de la publicidad

Objeto de la publicidad: Dar a conocer los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda.

Dirigido a: Hombres y mujeres de entre 18 a 65 años de edad.

Mensaje: La Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda. Por medio de la publicidad quiere llegar al público, dando a conocer los servicios que presta la cooperativa a la ciudadanía como son:

El Ahorro de tiempo que ofrece a sus clientes por medio de pagos como a las aseguradoras, pago de tarjetas de crédito, pago al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), pago al Servicio de Rentas Internas (SRI), pago de planes de telefonía celular Movistar y Claro, pago de servicios básicos.

En la parte de cobros la cooperativa tiene convenios con otra instituciones Bancarias privadas como el Banco del pichincha, Produbanco; otra de los beneficios que el pago de giros de los seres queridos que se encuentran en el extranjero envían las llamadas remesas.

En la publicidad también se dará a conocer el tipo de servicios que brinda La Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda., como es la apertura de libretas de ahorros, créditos, inversiones, responsabilidad social, acotando que están controladas legalmente por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Y por último es importante dar a conocer las sucursales que la cooperativa poco a poco ha ganado territorio a nivel nacional. Por esta razón se realiza un artículo de prensa que se dará a conocer a la ciudadanía 3 días a la semana

A continuación se presenta un modelo de la publicidad que se pretende dar a conocer por este medio escrito tan prestigioso, que se distribuye en la localidad.

Ilustración 1. Diseño de la publicidad

Elaborado por: Luz María Grijalva

6.7.7.4. Objetivo estratégico 4

Para esta estrategia se ha decidido posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga por el uso de redes sociales, las mismas que son la de mayor uso en el internet.

Para que la propuesta se afiance más aún se ha tomado la decisión de realizar un breve plan de comunicación por medio de la utilización de dos redes sociales, estas son por medio de Facebook y YouTube.

6.7.7.4.1. Estrategia

6.7.7.4.1.1. Facebook

Objeto de la red social Facebook: Lanzar una estrategia promocional para lograr el posicionamiento.

Dirigido a: un segmento de hombre y mujeres sin límite de edad, por la razón que una red social no existe restricción alguna siempre y cuando la propaganda y promociones no sean mal dirigidas o mal intencionadas.

Mensaje: Por medio de la red social Facebook, lo que se pretende es dar conocer los servicios que presta la cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga Ltda.,

Se maneja este tipo de estrategia para logra el posicionamiento o llevar el posicionamiento de la cooperativa a un nivel de comunicación más innovador; llegando así a cumplir con las expectativas de crecimiento y posicionamiento en el mercado competitivo actual. Este tipo de estrategia será con el fin de llegar a posicionarse en la ciudad, provincia, a nivel de ecuador, y por ende ocupando un espacio en el mercado internacional.

6.7.4.1.2. Red Social Facebook



Ilustración 2. Facebook

Elaborado por: Luz María Grijalva

6.7.7.4.2. Estrategia

6.7.7.4.2.1. Youtube

Objeto de la red social Youtube: promover por medio del canal YouTube el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga Ltda.

Dirigido a: un segmento de hombre y mujeres sin límite de edad, por la razón que una red social no existe restricción alguna siempre y cuando la propaganda y promociones no sean mal dirigidas o mal intencionadas.

Mensaje: Promover por medio de este canal de comunicación, videos con testimonios reales de los clientes que acuden a beneficiarse con los servicios que presta la cooperativa.

Que mejor manera que los mismo clientes participen a los demás de la buena gestión que realiza la cooperativa, todo esto con un fin común de servir mejor a sus clientes actuales y potenciales. Dicho canal de comunicación s aprovechar para difundir nuevas agencias, servicios nuevos, promociones, convenios, es decir todo acontecimiento que ocurra en la cooperativa, el usuario o cliente estará informado y podrá hacer seguimiento de la actualidad en la cooperativa por medio de la red social Youtube.

6.7.7.4.2.2. Youtube

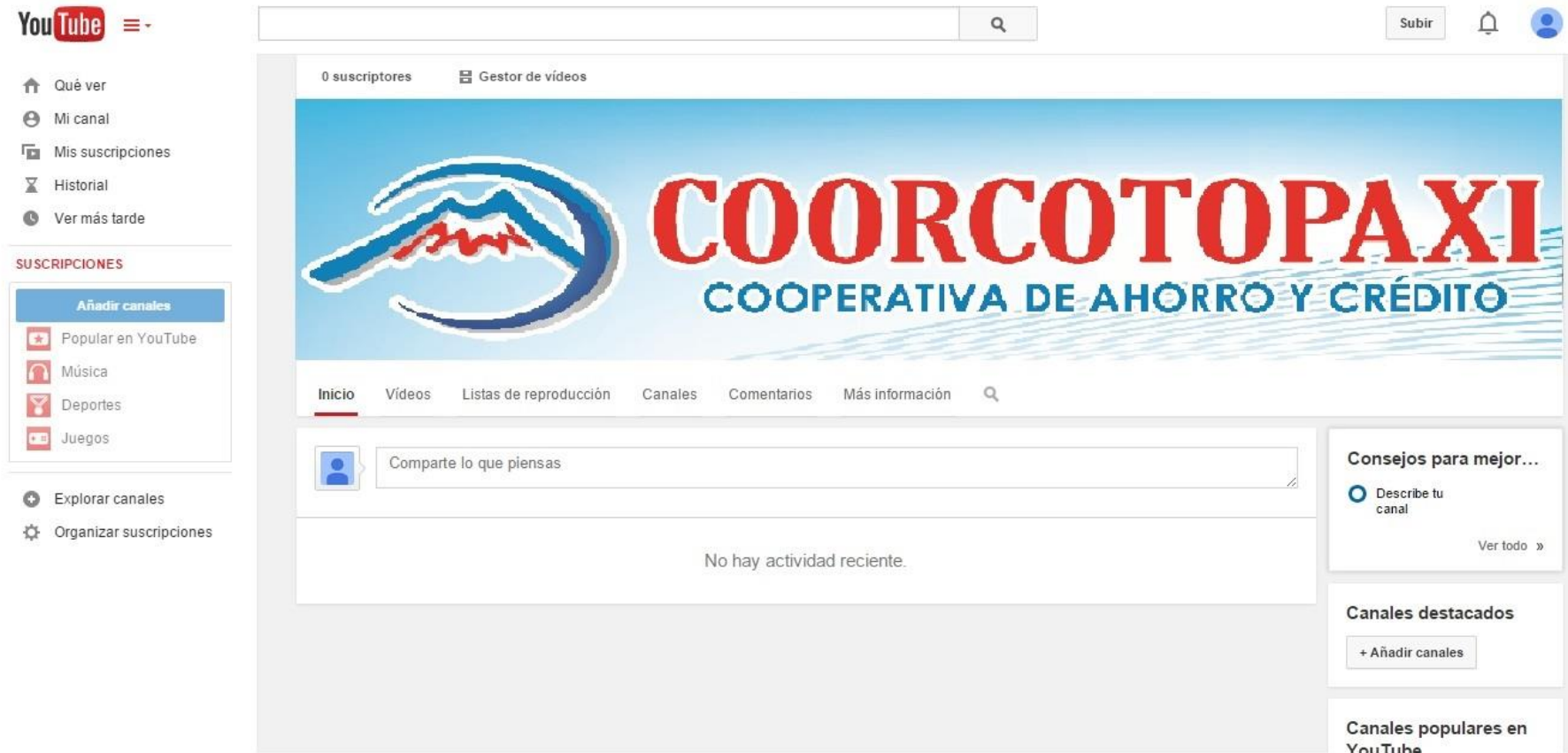


Ilustración 3. Youtube

Elaborado por: Luz María Grijalva

6.7.8. Plan de acción

Tabla 29. Plan de acción

ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	El plan de Comunicación, deberá ser socializada con los empleados y directivos de la empresa, con la intención de que todos se empoderen de la nueva filosofía de la empresa.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Elaboración de un plan de Comunicación. Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash menor. Laptop personal. Diapositivas	Autora: Luz María Grijalva	Agosto del 2015
Planificación	El plan de Comunicación.	Elaboración de un plan de Comunicación	Materiales de oficina. Manual de Imagen Corporativa. Computador.	Autora: Luz María Grijalva	Agosto del 2015
Ejecución	El plan de Comunicación.	Implementación de un plan de Comunicación. Dar a conocer el plan de comunicación por medio de los medios alternativos y tradicionales.	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Generación de nuevo contenido.	Autora: Luz María Grijalva	Septiembre del 2015
Evaluación	La evaluación de un plan de Comunicación, se realizará de manera frecuente ya que el mismo incide directamente en las percepciones que tiene el cliente al momento de realizar su compra.	Se medirá de manera frecuente cual es el impacto en lo que es el servicio percibido que tiene el cliente hacia la Cooperativa	Encuestas a los clientes.	Autora: Luz María Grijalva	Diciembre del 2015

Elaborado por: Luz María Grijalva

6.7.5 Presupuesto

A continuación tenemos el presupuesto del costo de la implementación de la campaña publicitaria de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda., de la ciudad de Latacunga.

Tabla 30. Presupuesto

N°	ACTIVIDADES	COSTO MENSUAL	N° por semana	N° MESES	TOTAL
Campaña publicitaria					
1	Television	\$ 23.246,40	1	3	\$ 69.739,20
	Spot publicitario	\$ 5.000,00		1	\$ 5.000,00
2	Radio	\$ 280,00	27	3	\$ 840,00
	Spot publicitario	\$ 300,00		1	\$ 300,00
3	Prensa	\$ 60,00	2	3	\$ 180,00
	Artículo de prensa	\$ 0,00		1	\$ 0,00
4	Redes Sociales	\$ 354,00		3	\$ 1.062,00
	Diseño Facebook	\$ 200,00		1	\$ 200,00
	Diseño youtube	\$ 200,00		1	\$ 200,00
	Video para youtube	\$ 4.000,00		1	\$ 4.000,00
TOTAL					\$ 81.521,20

Elaborado por: Luz María Grijalva

6.8. ADMINISTRACIÓN

Con la aplicación de un plan de comunicación dirigida por los medios tradicionales y adoptando brevemente una estrategia que va apegada a la innovación en el campo de la comunicación como son las redes sociales, dicho plan estará no estará limitado y será observado por los distintos y diferentes medios de comunicación.

Por medio del plan de comunicación se podrá detectar y verificar el alcance de la propuesta y a la misma vez saber a qué dimensión se ha incrementado el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para que se pueda dar un seguimiento más adecuado de la discusión, los alcances, los resultados del plan de comunicación se establece el siguiente cuadro de control.

Tabla 31. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga
¿Por qué evaluar?	Para establecer cuál es el posicionamiento que ha tenido la cooperativa y cuál es posicionamiento que va a tener la cooperativa en el mercado actual, verificando si ello ha incidido de manera positiva.
¿Para qué evaluar?	Para establecer una relación clara del mensaje que se transmitirá por medio de la propuesta y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga, en el mercado actual
¿Qué evaluar?	El plan de comunicación
¿Quién evalúa?	Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga.
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Encuestas realizadas a los clientes internos y externos sobre la percepción que ellos tienen acerca de los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi de la ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Luz María Grijalva

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E. (2009). *Aplicaciones de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aljure , A., Bocco, M., & Bosovsky, G. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. España: Díaz de Santos .
- Almenara , J. (1998). *Cómo nos ven los demás?: la imagen del profesor y la enseñanza en los medios*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Arconada , M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona : Biblioteca Textos .
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Acercad de nosotros: Asamblea Nacional del Ecuador*. (R. O. 449, Editor) Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador Web Site : http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- aulafacil.com . (3 de Marzo de 2015). *Acerc de nostros: aulafacil.com* . Obtenido de aulafacil.com : <http://www.aulafacil.com/cursos/15038/internet/redes-sociales/como-crear-una-fanpage-en-facebook/que-es-una-fanpage-y-para-que-nos-sirve>
- Avendaño , C. (2008). *Relaciones estratégicas comunicación internacional: el caso Chile*. Chile : Eduvin.
- Bilancio, G. (2009). *Estrategia: equilibrio Entre el caos y Anticipar El Orden párr.* Ciudad de Mexico: Libri Mundi.
- Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Díaz de Santos .
- Casado , A. (2006). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Alicante : Club Universitario.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. San vicente Alicante: ECU Editorial club universo.
- COE. (Noviembre de 2010). *Acerca de nosotros: comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com*. Obtenido de comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com Web site:

- <http://comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com/2010/11/tres-formas-importantes-de-comunicacion.html>
- Coorcotopaxi. (19 de Junio de 2015). *Acerca de nosotros: Coorcotopaxi* . Obtenido de Coorcotopaxi Web site : <http://www.coorcotopaxi.fin.ec/>
- Cortés , L. (2008). *La lengua española y los medios de comunicación, Volumen 1*. Mexico : ZAC.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión2000.
- De Borja , F. (2008). *Sistematización de la Función Comercial. Cómo integrar con éxito su*. La Coruña: NETBIBLO.
- De Miguel , R. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Club Universitario.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Díaz de Santos . (2007). *Comunicación eficaz con la clientela*. Españ: Díaz de Santos.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: GRANICA.
- Dvosking, R. (2006). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Editorial Vertice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Editorial Vertice.
- El telgrafo. (19 de Diciembre de 2012). *Acerca de nosotros: El telgrafo*. Obtenido de El telgrafo Web site: <file:///C:/Users/Daniel's/Downloads/elTelegrafo-19-12-2012.pdf>
- Faerman, J. (2009). *Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: alienta.
- Francisco Ignacio Revuelta Domínguez, L. P. (2009). *Interactividad de los entornos en la formación on-line*. Barcelona: UOC.
- FREIRE, J. (26 de Octubre de 2012). *Acerca de nosotros: Slideshare.net*. Obtenido de Slideshare.net Web site: <http://es.slideshare.net/jcf2/paradigma-crtico-propositivo-jcf2>

- García , W. (Octubre de 2012). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Website: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2455/660%20ING.pdf?sequence=1>
- García, A., & Bória, S. (2006). *Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI*. Barcelona: Ube.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- INEC. (2010). *Acerca ce nosotros: INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>
- Jaramillo, O. (Julio de 2013). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica Ambato web Site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5889/64%20MKT.pdf?sequence=1>
- Javier, B. (2001). *Los medios de comunicación en la sociedad actu*. Murcia: Universidad de Murcia .
- Jiménez , A., & Calderón , H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Jimenez, A., & Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Amazon. com.
- Kirk, A. (17 de 06 de 2014). *Acerca de nosotros: ehowenespanol.com*. Obtenido de ehowenespanol.com Web site: http://www.ehowenespanol.com/beneficios-publicidad-tv-sobre_111554/
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico : PEARSON.
- Kotler , P., & Lane , K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. México : PEARSON.
- Madroñero, G. (2002). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: UOC.

- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa*. Mexico : LIMUSA.
- Merinero , A., & Merinero , A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Díaz de Santos .
- Merrit, C. (22 de 09 de 2014). *Acerca de nosotros: ehowenespanol.com*. Obtenido de ehowenespanol.com Web site: http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-publicidad-radio-lista_141036/
- Naula , S. (Noviembre de 2013). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/4468/53%20o.e..pdf?sequence=1>
- Ordozgiti, R., & Ignacio, P. (2009). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pedroza , J. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. Mexico: ISEF.
- Philip , K. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México : PEARSON.
- Rivera , H. (2006). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rivera , J., & Vigaray, M. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I. (2006). *Dret penal II*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I. (2006). *Dret penal II*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Sains, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sulser, A. (2007). *Exportación Efectiva*. Ciudad de Mexico: Libri mundi.
- teccomstudies.com. (9 de Abril de 2015). *Acerca de nosotros: teccomstudies.com*. Obtenido de teccomstudies.com Web site:

<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>

Tomás, F. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. La Mancha : Universidad de Castilla La Mancha.

Vega, V. (2009). *Mercadeo Básico*. San José de Costa Rica: EUNED.

Yanez, J. (19 de Junio de 2015). *Acderca de nosotros: Virtualeduca.org*. Obtenido de [Virtualeduca.org](http://www.virtualeduca.org) Web site: <http://www.virtualeduca.org/documentos/yanez.pdf>

Zabala , H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

ANEXOS

Cuestionario de Encuesta

ENCUESTA

Es muy importante que responda las preguntas con sinceridad y mucha coherencia para que los resultados obtenidos sean reales

De antemano el más sincero agradecimiento por su colaboración, cabe denotar que la información brindada por usted, será manejada con mucha discreción y confidencialidad.

PREGUNTAS

1. ¿Qué tanto conoce usted acerca de la cooperativa Coorcotopaxi LTDA?

Mucho	Poco	Ni mucho Ni nada	Casi Nada	Nada

2. ¿Qué tanto considera usted que la ciudadanía puede identificar la marca de la cooperativa?

Mucho	Poco	Ni mucho Ni nada	Casi Nada	Nada

3. *¿Está usted de acuerdo en que la cooperativa cuenta con anuncios en los medios de comunicación tradicionales y alternativos?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

4. **¿Considera usted que la cooperativa utiliza estrategias adecuadas para promocionar sus servicios y promociones de forma directa con sus clientes?**

Mucho	Poco	Ni mucho Ni poco	Casi Nada	Nada

5. **¿Está usted de acuerdo en que la cooperativa promociona sus productos financieros hacia la sociedad?**

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

6. **¿Considera usted que se ha logrado afianzar la fidelidad de los clientes con la cooperativa?**

Mucho	Poco	Ni mucho Ni nada	Casi Nada	Nada

7. **¿Considera que con las actividades promocionales actuales se ha logrado incrementar el número de clientes de la cooperativa?**

Mucho	Poco	Ni mucho Ni nada	Casi Nada	Nada

8. ***¿Está usted de acuerdo en que un plan de comunicación apropiado generará el reconocimiento de la cooperativa en la zona centro del país?**

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

9. ¿Considera usted que los clientes actuales de la cooperativa se sienten beneficiados de los productos y servicios financieros que ofrece?

Mucho	Poco	Ni mucho, Ni poco	Casi Nada	Nada

10. ¿Está usted de acuerdo en que la cooperativa brinda servicios que la diferencian de sus competidores?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

11. ¿Considera usted que otras cooperativas competidoras tienen mayor reconocimiento en el mercado que la cooperativa Coorcotopaxi LTDA.?

Mucho	Poco	Ni mucho Ni nada	Casi Nada	Nada

12. ¿Está usted de acuerdo en que en los últimos dos años la cooperativa ha tenido un incremento en el número de clientes, socios y en el otorgamiento de créditos?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

13. ¿Consideraría usted ser socio de la cooperativa Coorcotopaxi LTDA si estuviera más informado acerca de ella y si esta tuviere un mejor reconocimiento en el mercado?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

Gracias por su colaboración