



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de
Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “MEDIOS BTL Y EL POSICIONAMIENTO
DE LA COOPERATIVA SANTA LUCIA LTDA. DE
LA CIUDAD DE AMBATO”**

Autora: Blanca Graciela Punina Sisalema

Tutor: Ing. José Herrera H.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2015



Ing. José Herrera H.

CERTIFICA:

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

Ambato, 9 de Febrero del 2015

Ing. José Herrera H.

TUTOR

AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

Yo, Blanca Graciela Punina Sisalema, con la cedula de ciudadanía N° 180376383-6 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación “MEDIOS BTL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SANTA LUCIA LTDA, DE LA CIUDAD DE AMBATO”. Es un documento original, autentico y personal en tal virtud la responsabilidad de contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor; a excepción de las citas.

Blanca Graciela Punina Sisalema

C.I. 1803763836

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. MBA. Vinicio Mejía

f).....

Ing. MBA. Danilo Altamirano

Ambato, 9 de Febrero del 2015

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella 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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la producción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre que esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando los derechos de autor.

AUTORA

Blanca Graciela Punina Sisalema

DEDICATORIA

Este trabajo dedico primeramente a DIOS, quien me dio la sabiduría, siendo mi luz, mi guía y protección, a mis padres Miguel Ángel Punina y María Hortencia Sisalema quienes son el motor de vida y la fuente de mi existencia, a mi hermano Marco, quien es mi apoyo y fortaleza, a mi tía Carmencita por sus oraciones, a mi prima Janet quien me ha dado su apoyo y afecto, a mis amigos/as quienes me incentivaron a culminar con éxito mi objetivo profesional.

A todos ellos gracias por su apoyo y afecto.

Blanca Graciela Punina Sisalema

AGRADECIMIENTO

Por medio de la presente quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencia Administrativas, a los Directivos de la Cooperativa Santa Lucia Ltda y en especial a los docentes asignados en calidad de tutor y calificadores quienes me han brindado el apoyo necesario para realizar este proyecto.

Blanca Graciela Punina Sisalema

INDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICA:	I
AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.....	II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
DERECHO DE AUTOR	IV
AUTORA	IV
BLANCA GRACIELA PUNINA SISALEMA	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3. PROGNOSIS	7
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES	8
1.2.6. DELIMITACIÓN	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. GENERAL	10
1.4.2. ESPECÍFICOS	10

CAPITULO II.....	11
2 MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE VARIABLES	16
2.4.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS CONSTELACIONES	26
2.5. HIPÓTESIS.....	50
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	50
CAPITULO III	51
3. METODOLOGÍA.....	51
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	52
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	55
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	57
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	57
3. 7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	58
CAPITULO IV	60
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	60
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS	60
4.2 INTERPRETACION DE LOS DATOS	60
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	75
CAPITULO V	81
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1 CONCLUSIONES	81

5.2 RECOMENDACIONES	82
6. PROPUESTA	83
6.1. TEMA DE LA PROPUESTA	83
6.2 DATOS INFORMATIVOS	84
6. 3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	84
6.4. JUSTIFICACIÓN	85
6.5. OBJETIVO	87
6.5.1. OBJETIVO GENERAL	87
6.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	87
6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	87
6.7 FUNDAMENTO TEÓRICA	88
6.8 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	91
6.8.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL	91
6.8.2. ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTAL	94
6.8 3. ANÁLISIS MACRO	94
6.8.4 ANÁLISIS DE MEDIOS PUBLICITARIOS	100
6.8.5. ANTECEDENTES EMPRESARIALES	111
6.9. PLAN DE ACCIÓN	114
6.10. ADMINISTRATIVO	116
6.11 PRESUPUESTO	117
6.12. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	117
ANEXOS	124

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1	Árbol de problema.....	6
Grafico N° 2	Categorías fundamentales.....	15
Grafico N° 3	Montos crediticios	62
Grafico N° 4	Obtendría un crédito	63
Grafico N° 5	Ha escuchado sobre la Cooperativa.....	64
Grafico N° 6	Servicios que ofrece la cooperativa.....	66
Grafico N° 7	Medios de publicidad	68
Grafico N° 8	Listado de cooperativas	69
Grafico N° 9	Publicidad impartida.....	70
Grafico N° 10	Adecuados medios publicitarios.....	71
Grafico N° 11	Uso de medios publicitarios	72
Grafico N° 12	Da a conocer sus productos y servicios.....	73
Grafico N° 13	Implementar nuevas de alternativas de publicidad.....	74
Grafico N° 14	Chi cuadrado.....	79
Grafico N° 15	Diagnostico situacional	92
Grafico N° 16	Análisis macro y micro ambiental.....	94
Grafico N° 17	Factor económico	96
Grafico N° 18	Análisis de medios publicitarios.....	108
Grafico N° 19	Organigrama estructural	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Operacionalización de variables.....	55
Tabla N° 2	Recolección de la información	57
Tabla N° 3	Plan de procesamiento de la información.....	58
Tabla N° 4	Montos crediticios	62
Tabla N° 5	Obtendría un crédito	63
Tabla N° 6	Ha escuchado sobre la Cooperativa.....	64
Tabla N° 7	Por qué medios usted se ha informado	65

Tabla N° 8 Servicios que ofrece la cooperativa	66
Tabla N° 9 Oferta inadecuadamente	67
Tabla N° 10 Medios de publicidad	68
Tabla N° 11 Listado de cooperativas	69
Tabla N° 12 Publicidad impartida.....	70
Tabla N° 13 Adecuados medios publicitarios.....	71
Tabla N° 14 Uso de medios publicitarios	72
Tabla N° 15 Da a conocer sus productos y servicios	73
Tabla N° 16 Implementar nuevas de alternativas de publicidad.....	74
Tabla N° 17 Oferta inadecuadamente	76
Tabla N° 18 Adecuado uso de medios publicitarios	76
Tabla N° 19 Valores reales	78
Tabla N° 20 Frecuencia esperada.....	78
Tabla N° 21 Tabla chi cuadrado	79
Tabla N° 22 Radio.....	102
Tabla N° 23 Revista	102
Tabla N° 24 Banner.....	103
Tabla N° 25 Flyers	104
Tabla N° 26 Calendario.....	104
Tabla N° 27 Carpeta institucional.....	105
Tabla N° 28 Tarjetas de presentación	105
Tabla N° 29 Obsequios publicitarios	106
Tabla N° 30 Patrocinio club deportivo	107
Tabla N° 31 Cobertura de medios.....	107
Tabla N° 32 Plan de acción.....	114
Tabla N° 33 Presupuesto.....	117
Tabla N° 34 Evaluación de la propuesta.....	117

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo N° 1 Encuesta	125
Anexo N° 2 Imágenes autoridades de la institución	129
Anexo N° 3 Imágenes BTL.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Lucía Ltda se encuentra en el mercado hace siete años, fue constituida legalmente el 21 de febrero del 2008, con acuerdo ministerial No. 001-DPT-C-2008, la misma que está direccionada a contribuir con el bienestar de la sociedad.

La institución a pesar que lleva en el mercado siete años no ha logrado obtener el nivel deseado de posicionamiento, el problema fundamental radica en la falta de publicidad alternativa, ya que en la actualidad la publicidad es cada vez más creativa e innovadora y cada vez va ganando más terreno en el campo de los negocios, dando origen a la creación de nuevos medios de publicitarios, como son los Medios BTL los cuales permiten captar la atención de los clientes actuales y potenciales.

Esta alternativa publicitaria permite llegar de forma directa al público objetivo utilizando la creatividad y optimizando recursos, por medio de esta aplicación de Medios BTL la institución logrará dar a conocer los productos y servicios que ofrece a la colectividad.

El objetivo primordial es crear estrategias publicitarias que ayuden a posicionar la marca en la mente del consumidor, así como también a la toma de decisiones por parte de las autoridades de la institución, las mismas que deben estar caminadas al crecimiento y posicionamiento de Cooperativa.

Palabras claves: Estrategias, Medios alternativos, BTL, Posicionamiento

EXECUTIVE SUMMARY

The Cooperative de Ahorro y Credit Ltda Santa Lucia is in the market for seven years, was legally incorporated on February 21, 2008, with Ministerial Agreement No. 001-DPT-C-2008, the same as this addressed to contribute to the welfare of society.

The institution despite leading the market seven years has failed to obtain the desired level of positioning, the fundamental problem is lack of alternative advertising because advertising nowadays is becoming more creative and innovative, and will increasingly gained more ground in the field of business, giving rise to the creation of new forms of advertising, such as BTL media which allow to capture the attention of customers and prospects.

This advertising alternative allows directly reach target audiences using creativity and optimizing resources through the implementation of the institution achieved BTL Media will release the products and services offered to the community.

The primary objective is to create advertising strategies that help position the brand in the consumer's mind, as well as decision making by the authorities of the institution, all of which must be walks growth and positioning Cooperative.

Keywords: Strategies, alternative media, BTL, Positioning.

INTRODUCCION

El presente documento tiene la finalidad de presentar el contenido basado en la investigación y análisis de la institución, direccionado al diseño estrategia BTL, el mismo que fortalecerá el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda de la ciudad de Ambato.

CAPITULO I, EL PROBLEMA contiene: el planteamiento del problema de investigación, contextualización macro, meso y micro en la cual se da a conocer los problemas de manera general al igual que la relación de causa y efecto con su respectivo análisis crítico, así como también la prognosis donde se da a conocer que sucederá si no se da solución al problema. La formulación del problema, la delimitación de la investigación en campo, área, aspecto espacial y temporal y justificación donde analiza la importancia del problema, factibilidad, interés, beneficios de la investigación, y el planteamiento de objetivos.

CAPITULO II MARCO TEORICO contiene antecedentes investigativos relacionados con las variables de investigación. La fundamentación teórica y legal que sirve como sustento teórico. La Operacionalización de variables y constelaciones con sus respectivas variables tanto independiente como dependiente. La hipótesis, el señalamiento de variables independiente e dependiente.

CAPITULO III METODOLOGIA contiene la modalidad de investigación los niveles y tipos de investigación, la población y muestra haciendo referencia al número de población ha encuestar, lugar donde se desarrollara la investigación, la Operacionalización de variables independiente y dependiente donde indica se indica las técnicas e instrumentos a utilizar. El plan de recolección de información donde se detalla cómo se va a recopilar, ¿a quién?, ¿dónde y cuándo? El plan de procesamiento de información, donde se ve que técnicas, instrumentos y técnicas de recolección de información se va utilizar.

CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta por cada una de la pregunta y la verificación de la hipótesis.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES contiene las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado mediante el análisis de la investigación

CAPITULO VI PROPUESTA contiene las alternativas de solución al problema de la institución donde se detalla los antecedentes de la propuesta, justificación, planteamiento de objetivos, análisis de la factibilidad así como también los recursos y presupuesto que se utilizara para el desarrollo de las actividades propuestas en basa a la investigación del tema, y finalmente se detalla la bibliografía que sustenta la investigación y anexos respectivos de la institución.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Tema de investigación

“MEDIOS BTL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SANTA LUCIA LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

A nivel mundial las instituciones financieras se han ido incrementando contantemente llegando en ciertos lugares a saturar el mercado muchas de ella sin ni siquiera darse a conocer ya que no cuenta con medios publicitarios que ayude al reconocimiento posicionamiento en el mercado.

La exigencia del mercado y la competencia es cada vez más abrumadora debido a esto las instituciones tienen la necesidad de innovar constantemente utilizando la creatividad y mejora continua para cubrir los mercados de manera eficiente y lograr la satisfacción de los consumidores.

En el Ecuador existen muchas empresas e instituciones las cuales ofrecen productos y servicios pero no todas logran captar la atención del cliente, por lo cual las instituciones han optado por crear nuevas alternativas que logre captar la atención del cliente de manera directa, viendo la necesidad de implementar Medios BTL los cuales permiten llegar de manera directa al público objetivo mediante la utilización de estos medios se da a conocer los servicios y beneficios que ofrecen las instituciones.

En la provincia del Tungurahua en los últimos años se han incrementado las instituciones financieras creando una competencia desleal entre entidades financieras, en la actualidad existen 402, instituciones entre cooperativas, corporaciones de desarrollo y cajas de crédito esto significa que por cada 1.255 personas hay una entidad crediticia ofreciendo créditos a los 504.583 habitantes de Tungurahua.

(<http://www.extra.ec/ediciones/2013/01/11/especial/en-tungurahua-hay--cooperativas-de-ahorro--como-piedras-en-el-rio/>)

Es por eso que las instituciones deben constantemente buscar nuevas alternativas de publicidad las cuales lleguen de manera directa al público objetivo, ya que el éxito de una institución está en la innovación y creatividad de la publicidad, mediante la implementación de Medios BTL que ayuden a posicionar y fidelizar buscando la satisfacción del cliente.

El enfoque fundamental de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Lucía Ltda. de la ciudad de Ambato es ayudar al progreso y desarrollo de la colectividad con los diversos productos y servicios que ofrece la institución.

Debido a la escasa utilización Medios BTL la institución no ha logrado posicionarse viendo la necesidad de implementar medios alternativos de publicidad los mismos que permitirá captar la atención del público objetivo, para obtener el reconocimiento el en mercado de la Cooperativa Santa Lucia Ltda por lo cual se debe trabajar en conjunto empleados y directivos con una campaña publicitarias creativa que ayude a captar la atención del cliente y público objetivo en mejora de la institución.

1.2.2 Análisis crítico

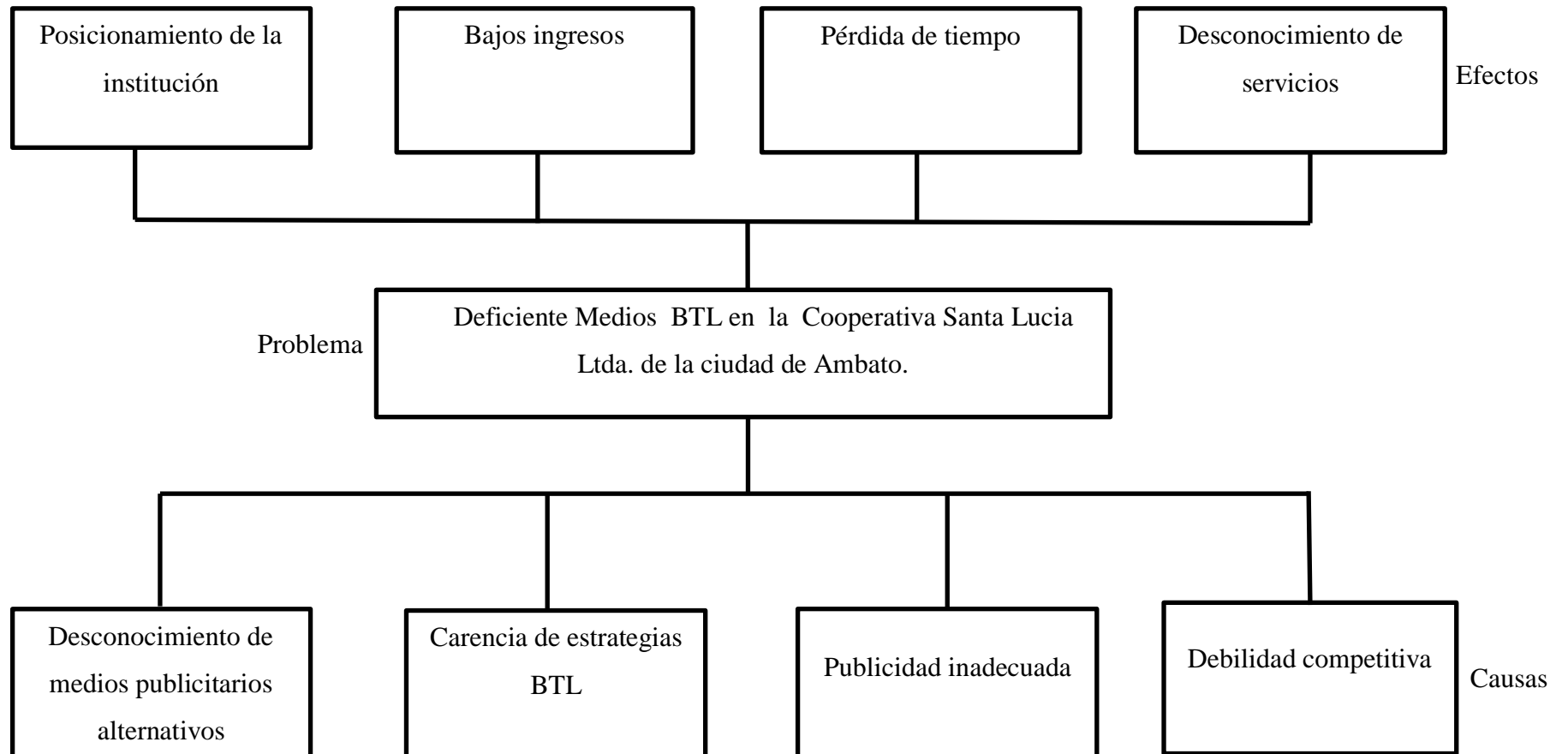
Una vez analizado y recogido la información necesaria de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la ciudad de Ambato se ha detectado la problemática que son los deficientes Medios BTL que influyen en el posicionamiento de la institución la misma que no ha obtenido el reconocimiento y crecimiento planteado en sus inicios generado retraso el en cumplimiento de objetivos esto se debe al desconocimiento de la utilización de los Medios BTL esto ha motivado al desconocimiento de la existencia de la institución y servicios que ofrece, esto también ha ocasionado la escasez de estrategias BTL que ayuden al posicionamiento de la institución.

La publicidad inadecuada no le ha permitido llegar de manera precisa al público objetivo esto ha causado el desconocimiento de los servicios y beneficios que ofrece la institución.

La Cooperativa Santa Lucia Ltda posee debilidad competitiva ante las instituciones financieras debido a la falta de conocimiento del manejo de medios alternativos de publicidad como son los Medios BTL esta es la razón por la cual no ha logrado posicionarse la institución en la mente de la colectividad debido a la falta de creatividad e innovación de medios de publicitarios dándole ventaja a la competencia.

Árbol de problema

Grafico N° 1 Árbol de problema



1.2.3. Prognosis

En caso de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Lucia Ltda de la ciudad de Ambato no de solución inmediata al problema la institución seguirá estando en el anonimato obteniendo bajos ingresos y poca captación de socios debido al desconocimiento de los servicios que ofrece.

Al no aplicar en la institución los Medios BTL genera el desconocimiento de la institución y por ende su crecimiento será mínimo debido a la publicidad desacertada que ofrece, la cual no capta la atención del público objetivo de manera directa para posicionar la Cooperativa en la mente del consumidor, siendo esto una debilidad ante la competencia.

Debido al desconocimiento de la colectividad los ingresos que percibe la institución son bajos los mismos que no le permiten obtener el capital deseado, haciendo que la captación de clientes sea mínima, esto genera pérdida de recursos para la institución debido a la escasa publicidad.

Debido a estos factores no ha logrado la fidelización y confianza de socios y clientes generando desventaja ante la competencia por esta razón sea visto la necesidad de implementar nuevas alternativas de captar clientes utilizando Medios BTL los cuales permitirán llegar de manera directa al público objetivo logrando de esta manera dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la institución los mismos que ayudaran a fortalecer la imagen e entidad de la Cooperativa Santa Lucia Ltda.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera la deficiente aplicación de Medios BTL incide en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la ciudad de Ambato?.

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para implementar Medios BTL en la Cooperativa Santa Lucia Ltda.?

¿Qué nivel de posicionamiento posee la Cooperativa Santa Lucia Ltda de la ciudad de Ambato?

¿La institución utilizado estrategias BTL que ayude al posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Posicionamiento

Aspecto: Medios BTL

Delimitación teórica: Medios BTL y el posicionamiento.

Delimitación espacial: Agencia Ambato: Tomas Sevilla 27 entre Bolívar y Roca fuerte

Delimitación temporal: Esta investigación se realizara en el periodo comprendido entre Enero 2014 hasta Febrero 2015.

1.3 Justificación

La presente investigación será de gran ayuda para la Cooperativa Santa Lucia Ltda. y para el investigador ya que permitirá conocer las causas reales de los problemas que

genera la no aplicación de Medios BTL y como incide en el posicionamiento de la institución.

Se sustentara mediante los estudios que se obtengan de la investigación para dar soluciones concretas que lleven al cambio de mentalidad mediante la creatividad y aplicación de Medios BTL el mismo que ayudara al desarrollo y posicionamiento de la institución en la mente del consumidor.

El interés por investigar en este proyecto es conocer los problemas que genera el desconocimiento de la aplicación de los Medios BTL en la Cooperativa Santa Lucia Ltda. Permitiendo de esta manera evaluar las consecuencias de la no aplicación, para plantear soluciones que ayuden al desarrollo y reconocimiento de la institución mediante la implementación de estos medios.

La importancia que tiene los Medios BTL es generar un ambiente de cambio e innovación en la publicidad creando nuevas alternativas a bajo costo permitiendo el reconocimiento de la institución y el posicionamiento en la mente del consumidor.

La novedad en el aspecto de los Medios BTL es la aplicación en la Cooperativa Santa Lucia Ltda en el área del posicionamiento de la institución ya que este es el problema más constante que posee, siendo una debilidad para institución, esto no le ha permitido el crecimiento teniendo una baja captar clientes.

El impacto que causara es la aplicación de Medios BTL en la Cooperativa Santa Lucia Ltda. Tomando en cuenta el enfoque teórico que contribuye al conocimiento para su aplicación, para de esta manera contribuir al desarrollo estableciendo medios alternativos de publicidad siendo estos innovadores, creativos y de bajo costo.

Este proyecto es factible debido a que los directivos y empleados de la Cooperativa Santa Lucia Ltda están en condiciones de aceptar los cambios para la implementación de Medios BTL los mismos que ayudaran al posicionamiento de la institución.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar el uso de Medios BTL en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. De la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar el uso de Medios BTL que se va utilizar en la Cooperativa Santa Lucia Ltda.
- Establecer el nivel de posicionamiento que posee la Cooperativa Santa Lucia Ltda.
- Proponer estrategias BTL que ayude al posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

La investigación se ha basado en diversas tesis, libros, revistas, internet, artículos etc., para la sustentación de la investigación.

Luego de la búsqueda y revisión bibliográfica en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, presentamos los siguientes antecedentes:

Según (Maliza, 2012) de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas en su tema de investigación dice “Implementación De Estrategias BTL En La Distribuidora De Electrodomésticos La Ganga Sucursal Ambato”

Concluye: La publicidad para promover a la empresa es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue

comunicar los atributos y beneficios del producto; entonces se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio y las vallas publicitarias.

Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias BTL que permitan dar a conocer a la empresa sus productos y sus beneficios

Según (Rubio L. , 2007) de la Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Carrera de Publicidad en su tema de investigación dice “Utilización del BTL (Below The Line) como medio alternativo eficiente de soporte de una campaña publicitaria. Caso FIOTON.”

Concluye que el medio más importante por el cual se podría dar a conocer información acerca del producto es mediante estados de cuenta y que el medio más explotado es la televisión.

Según (Rodríguez, 2011) de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas dice “las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa” MIL PIES” de la ciudad de Ambato “

Concluye que el no aplicar estrategias BTL provoca tener disminución de las ventas y deja espacios para que los competidores crezcan y acelere el declive de la vida útil de un producto.

Se puede manifestar que en el momento en que la empresa se dé a conocer en el mercado indudablemente ganará nuevos clientes por ende sus ventas se incrementarán.

2.2 Fundamentación filosófica

El éxito de las organizaciones depende fundamentalmente de la publicidad ya que esta es una herramienta primordial en las instituciones para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrecen a los clientes y potenciales clientes por lo que deben poner todo

su esfuerzo en crear medios de publicidad creativa e innovadora como los medios BTL el mismo que ayudara al posicionamiento de la institución.

Para la elaboración de la presente investigación utilizaremos el paradigma critico-propositivo por cuanto se realizó en lugar de los hechos en la Cooperativa Santa Lucia Ltda para conocer el problema con la ayuda teórica de la investigación bibliográfica la misma que sustentara los datos recolectados para luego ser analizados y proponer una solución que permita solventar todo el problema encontrado.

Con esta investigación se pretende ayudar a cambiar la visión de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la ciudad de Ambato a romper paradigmas que han estado inmersos en el desarrollo de la institución durante este tiempo, para lo cual pretendemos establecer Medios BTL el mismo que ayudara a fortalecer y posesionar a la institución en la mente del consumidor.

2.3 Fundamentación Legal

Para la creación de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Lucia Ltda se apoyó en los siguientes fundamentos legales que le pueden amparar en momentos difíciles para la institución.

En la constitución del 2008 Sesión Novena con el título personas usuarios y consumidoras dice. Art. 53.-indica que las empresas instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidores, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

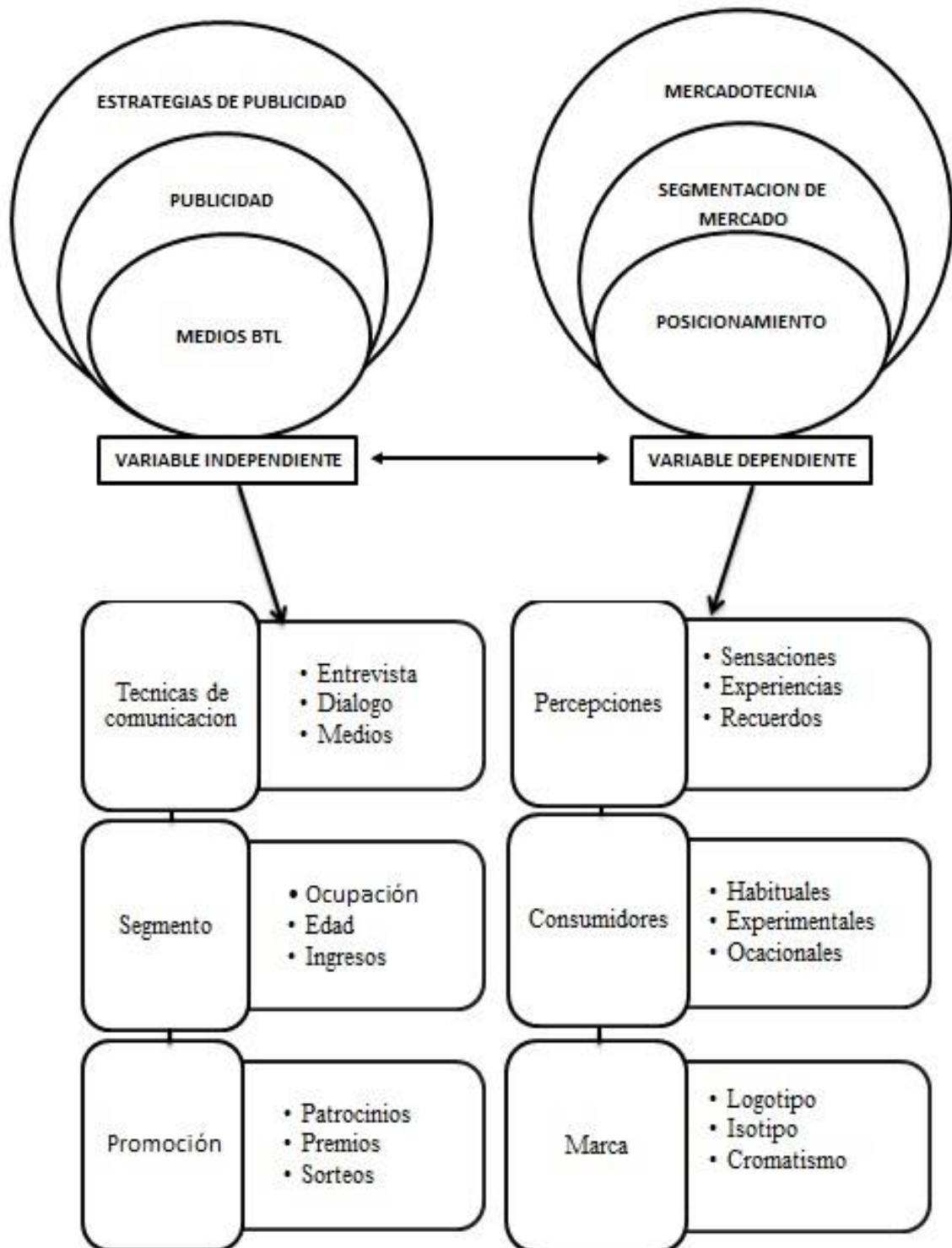
Actualmente el artículo 283 Capitulo Cuarto Sesión Primera Sistemas Económico y Política económica dice de la constitución señala que es social y solidaria ya que reconoce al ser humano como sujeto y fin teniendo como objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibilitan el buen vivir. Se menciona también que la economía popular y social forma de

organización económica junto a la pública y privada y mixta) se regulara de acuerdo a la ley e incurrirá a los sectores cooperativistas y comunitarios.

De acuerdo a la Sesión Séptima Política Comercial Art-311 dice el sector financiero popular y solidario se compromete de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, caja de ahorro. Las iniciativas de servicios el sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medias unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

2.4 Categorías fundamentales

Grafico N° 2 Categorías fundamentales



2.4.1 Fundamentación teórica de variables

Definición de la variable independiente

Medios BTL (Below The Line)

Publicitaria (Below The Line) que significa literalmente en castellano: bajo la línea más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

BTL (Below The Line). En 1999, la agencia Ogilvy® y su cliente, American Express®, se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios.

Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea (Above The Line), enlistaron los medios de comunicación comisionables, y, en la parte inferior de la línea (Below The Line), enlistaron los medios de comunicación no comisionables; ello únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios.

Es así como inicia el término BTL, que luego fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional. Aunque las siglas BTL abrevian una expresión en inglés, esta forma de publicidad es conocida en EEUU como guerrilla marketing (marketing de guerrilla).

Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto.

(<http://www.dlbgroup.com/noticias6.html>)

Bellow the line

Según (**Gutierrez C. , 2007, pág. 167**) En relación con la publicidad convencional (aquella invertida en los medios de alcance masivo, también llamada ATL- Above The Line-, la publicidad no convencional o BTL- Below The Line – está creciendo significativamente por encima de aquella, que, comparativamente, se encuentra estancada. La publicidad clasificada hoy como personalizada o de interrelación tú a tú (BTL) ha ocupado por fin el sitio que hace tiempo le correspondía con el mérito debido por ser la que establece el contacto directo con el consumidor último. En estos últimos cinco años el anunciante ha abierto su presupuesto de comunicación a las pequeñas piezas que se hacen grandes cuando tocan las manos de los posibles compradores. A la hora de hacer vivir las marcas los soportes no tienen categorías: se trata de integrar unos y otros para lograr que las personas se encuentren felices hasta con las piezas más diminutas.

BTL

La publicidad Below The Line está ganando terreno, ya que en momentos en que los anunciantes necesitan resultados, en el corto plazo, de ventas y rotación de productos, la publicidad promocional parece ser la acción preferida en tiempo de recesión económica. La publicidad promocional, está dejando paso a las actividades BTL, que se están llevando la mitad del total del presupuesto dedicado a las comunicaciones de las empresas. Es más existen anunciantes que destinan un 80% a publicidad promocional y marketing directo.

((http://www.portalpublicitario.com/publicaciones/reportajes/below_the_line.htm), 2014)

Medios BTL son medios alternativos de publicidad dirigidos para segmentos de mercados específicos los cuales permiten llegar de manera directa al cliente el mismo que está conformado por las relaciones públicas, promoción de ventas, el merchandising medios exteriores, y a las actividades de la marca principalmente.

Publicidad

Según (**Callado, 2011, pág. 1**) La publicidades aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estales como museos.

Según (**García M. , 2008, pág. 573**) La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de precepción y aportando un doble interés para el receptor, la publicidad:

Permite conocer las cualidades distintivas del ´producto, tal como quiere posicionarlo el anunciante.

El directivo sabe que la publicidad le puede portar una ventaja competitiva para su estrategia empresarial y quiere, además de estar seguro de aprovechar todo su potencial, hacerlo más efectiva posible para crear un posicionamiento eficiente.

La publicidad es una comunicación unilateral, impersonal, masiva pagada por el anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación masiva (periódicos, revistas, televisión, radio y exterior) para llegar una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado

Publicidad

Como publicidad denominada al rea de la comunicación comercial de que se vale la mercadotecnia para la presentación, promoción y divulgación de nuncios comerciales referentes a productos, bienes, servicios o bienes, ´pagadas por un patrocinador y difundiendo por los medios de comunicación (tradicionales o no), con el objetivo de informar y persuadir al público espectador de ejecutar una acción de consumo.

Publicidad también se refiere, de una manera más general, a la cualidad o estado de un asunto que es público o sabido por todos: la publicidad de su vida privada lo afecto tremendamente. Del mismo modo, con el nombre de publicidad se denominan los medios utilizados para informar y difundir una noticia o acontecimiento.

Publicidad y propaganda, diferencia de la publicidad, busca transmitirnos ideas y opiniones, sean estas de tipo político, religioso, filosófico o social, sin fines de lucro. Es decir, mientras la publicidad tiene una finalidad comercial, la de la propaganda es básicamente moral. Propaganda de educación ambiental de lucha contra las drogas o contra la discriminación racial, así como de una campaña política, son ejemplos típicos que promueven información, concientización o modificación de conductas sin buscar el truco.

(<http://www.significados.com/publicidad/>, 2015)

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target.

(<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>)

Según (Rodríguez, 2007, págs. 134, 135) La empresa anunciante, iniciadora del proceso de comunicación es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía en la elaboración del mensaje. Esta estrategia se debe plasmar en un documento escrito denominado briefing que incluye información relevante para el diseño de la comunicación. El objetivo del briefing, pues no es otro que proporcionar información precisa a la agencia de publicidad para que esta pueda desarrollar su

proceso creativo de la forma más eficaz y satisfactoria posible. En concreto, el briefing debe contener grandes apartados.

- 1 Público objetivo. perfil de las personas las cuales se quiere llegar con el mensaje.
- 2 Objetivo de comunicación a alcanzar. dar conocer un nuevo producto, mantener la preferencia por la marca, modificar a actitudes percepciones. hábitos o costumbres, localizar a nuevos clientes dar a conocer determinadas características de la marca, comunicar una promoción de ventas entre otros.
- 3 eje psicológico. Posicionamiento del producto o lo que es lo mismo, atributo diferenciador que se pretende que provoque el deseo de compra en la audiencia objetivo.
- 4 Análisis DAFO. Análisis de debilidades y fortalezas de la empresa y de amenazas y oportunidades del entorno, información que ayudara en el proceso de creación del mensaje.
- 5 un buen briefing debe ser claro, concreto, sencillo y breve. Una de las informaciones más importantes que proporcionan se refiere al eje psicológico, elemento central del proceso de creación del mensaje.

Para (**Gutierrez P. , 2005, pág. 132**) Planteamiento detallado y pormenorizado de todo el proceso de creación de una campaña publicitaria, que comprende los aspectos de planeación de los objetivos, planificación de medios, creación básica mensaje, lanzamiento de la campaña y su evaluación.

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo que necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar, el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a

comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target.

(<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>)

Estrategias de publicidad: Es el conjunto de decisiones que el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar soluciones al problema del cliente, con el máximo de eficacia.

Funciones:

- Establecer los objetivos publicitarios
- Identificar y definir público objetivo
- Analizar características de productos
- Determinar posicionamiento
- Concretar presupuesto
- Fijar el calendario

(<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>)

Las estrategias de publicidad es un conjunto de medios que permiten llegar de manera precisa al público objetivo proporcionándole la información adecuada para cada segmento de mercado producto o servicio

Posicionamiento

Según (**Francesc, 2014**) El posicionamiento es un estado mental, la percepción comparada de un producto, una marca, una empresa o una idea que se fija en la mente de los consumidores y los diferencia con respecto a los de sus competidores. Se trata de algo subjetivo ante la promesa ofrecida y de algo comparado, puesto que toda imagen se forma tomando como referencia otras ofertas.

Distinguimos inmediatamente entre la imagen deseada por un organización, la emitida y percibida por los clientes. La primera corresponde al posicionamiento como estrategia. Es la que desea ofrecer la organización para identificarse ante los clientes y deriva de los aspectos corporativos; es su propuesta de posicionamiento. La segunda corresponde a la imagen comunicada, que es el resultado del compendio de las acciones realizadas efectivamente por la organización para transmitir la imagen deseada. Y la tercera es el posicionamiento como análisis. Tiene que ver con la percepción recibida por los clientes; basándose en las dimensiones de la percepción, estos comparan y establecen sus preferencias, en la medida que respondan a los beneficios buscados, la representación gráfica de las respuestas a los beneficios buscados. La representación gráfica de las dimensiones o variables de percepción compone el mapa de posicionamiento.

Posicionar es la acción de diseñar la oferta y la imagen que ha de ocupar un lugar en la mente del consumidor

Según **(Cloow, 2010, pág. 46)** Es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios. Los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: (1) la situación del producto en la relación con la competencia y (2) como perciben el producto los consumidores. Los consumidores determinan finalmente la posición que tiene un producto.

Según **(Primo & Rivero, 2010, págs. 91, 92)** Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o incluso hasta de una persona con relación a la competencia.

El posicionamiento tiene como fundamento el concepto de percepción. La percepción según la Real Academia de la Lengua es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Para definirlo de una forma algo más sencilla

podría decirse que es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos. Por tanto posicionarse supone librar una batalla por ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor.

Posicionamiento es la percepción que tiene el consumidor de un producto, servicio y marca es cambiar la mentalidad del cliente cumpliendo con las expectativas deseadas para lo cual se debe segmentar el mercado para poder diferenciar sus necesidades y así poderlas satisfacerlas adecuadamente.

Posicionamiento es la percepción que tiene el consumidor de un producto, servicio y marca es cambiar la mentalidad del cliente cumpliendo con las expectativas deseadas para lo cual se debe segmentar el mercado para poder diferenciar sus necesidades y así poderlas satisfacerlas adecuadamente.

Segmentación de mercado

Según (**Scott & Joseph, 2010, págs. 11, 12**) En términos generales, la forma en que una compañía elige definir sus segmentos de mercado influyen en los productos que desarrolla, condiciona las características incorporadas a esos productos y determina como los lleva al mercado. Los esquemas de segmentación definen a quien se considera un competidor y la creencia de cuán grande pueda ser las oportunidades específicas de mercado. La mayoría de las compañías segmenta según las líneas definidas por las características de sus productos (categoría o precio) o clientes (edad, sexo, estado civil, ubicación geográfica o a empresa) dividen sus mercados según el sector, mientras que otras lo hacen en función de las dimensiones del negocio. El problema con tales esquemas de segmentación es que estáticos. Los comportamientos de compra de los clientes cambian con mayor frecuencia que su demografía, su análisis psicográficas o sus actitudes.

Según (**Casado & Sellers, 2010, pág. 157**) Segmentación de mercado es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamiento, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes.

En la mayoría de los casos, el fin de la segmentación es llevar cabo unas estrategias comerciales diferenciadas y adaptadas al mercado/segmento objetivo, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Para **(Caldas, Carrion, & Heras, 2014, pág. 51)** Segmentación de mercado. Consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares: cada uno de estos grupos se denominan segmento de mercado. De este modo, la empresa podrá profundizar, de forma más adecuada, en el conocimiento de cada grupo, con el objeto de adaptarse a los distintos requerimientos de cada segmento.

Una empresa puede dirigir su oferta a uno o varios segmentos de mercado, según sea más conveniente. En principio, debe dirigirse a los que pueda atender mejor y resulten más rentables. El mercado objetivo, publico objetivo o target.

Los criterios de segmentación más utilizados son los geográficos, los demográficos, los socioeconómicos, los psicológicos, por edad, sexo o profesión.

Segmentar un mercado permite hacer frente a la eficacia a la diversidad de los consumidores y su comportamiento, y para enfocar los esfuerzos hacia el servicio a los segmentos con mayor potencial para el éxito y para variar sus ofertas de mercado, y para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos.

Mercadotecnia

Según **(Trujillo, 2014)** La mercadotecnia es una actividad que ha cobrado importancia en las últimas décadas, en parte por cuestiones relacionadas con el entorno, como el número de competidores que ay en todas las industrias, el avance de la tecnología, el surgimiento de nuevas regulaciones o el descubrimiento de nuevos materiales; y por otra parte, por los cambios en los consumidores que cada día tienen nuevas necesidades y capsulas que dan un panorama general de la mercadotecnia y de sus alcances.

A lo largo de su relativamente corta vida, la mercadotecnia se ha definido de muchas formas diferentes; para algunos es un arte, para otros una ciencia, técnica o disciplina. Yo diría en palabras simples y cotidianas, que la mercadotecnia es el enlace entre alguien que necesita algo y alguien que lo ofrece.

Mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones-que la practican-hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

Según **(Fischer & Espejo, 2011, pág. 5)** Se define mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones.

Mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones-que la practican-hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

Según **(Grupo Noriega, 2004, pág. 19)** Mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquel predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aun en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social. Nuestra manera de pensar acerca de la mercadotecnia refleja nuestra manera de pensar sobre la vida misma.

Mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor tomando en cuenta al producto, precio, plaza y la promoción.

2.4.2. Fundamentación teórica de las constelaciones

Técnicas de comunicación

Según (Ardura I. , 2006, pág. 384) La empresa dispone de múltiples técnicas de comunicación con las que mantener un contacto estrecho y continuado con el mercado. Este conjunto de técnicas de comunicación habrá de permitirle generar una actitud positiva hacia su oferta y seguir que las personas que componen el público objetivo acaben adoptando el producto de la empresa, ya se trate de un bien, o un servicio.

Según (Editorial vigo, 2006, pág. 8) Técnicas de comunicación es la capacidad que tiene el ser humano de relacionarse con su entorno al mismo tiempo se puede intercambiar ideas o pensamientos entre dos o más personas. Una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella, no existiría las relaciones humanas, ejerciendo un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos. Es el proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos.

Técnicas de comunicación

La comunicaciones el proceso en el cual una persona establece contacto con otra y le transmite una información.

Tiene unos elementos los cuales pueden facilitar o dificultar el proceso de comunicación.

Elementos de la comunicación

Emisor: es las personas que emite el mensaje.

Receptor: es la persona aquel recibe el mensaje.

Mensaje: contenido de la información que se envía.

Canal: medio por el cual se envía el mensaje.

Código: signos y reglas empleadas para enviar un mensaje.

Contexto: situación en la que se produce la comunicación.

(http://www.urd.org/IMG/pdf/MP_ESP_CHAPITRE4.pdf)

Técnicas de comunicación es la capacidad de interactuar con las demás personas aplicando técnicas que facilite la comunicación entre participantes este es un medio muy efectivo en el ámbito de las empresas, ya mediante la comunicación se mantiene una estrecha relación con el público.

Entrevista

Según **(Cruz, 2008, pág. 56)** Es una comunicación oral o escrita entre dos personas con un propósito definido, que en nuestro caso investigar algún aspecto de interés para el entrevistador (ambos con actitud distinta).

La entrevista supone un propósito dado que en el entrevistado implica la observación total no solo de sus palabras, si no su actitud, gestos, ademanes, etc... Para obtener el mayor número de elementos en la investigación.

Para el desarrollar una entrevista se sugiere:

- Preparar la entrevista (precisar lo que se desea obtener).
- Comprobar si no existen otros medios de investigación útiles. y sencillos para el caso (bibliotecas, archivos, revistas, documentos estadísticos, etc.).
- Prepara un guía breve sobre la conducción de la misa (para no olvidar aspectos básicos e importantes).

Según (Alles, **pág. 25**) La entrevista que se sostiene con un propósito de nido y no por la mera satisfacción de conversar. Entre el entrevistador y el entrevistado existe una correspondencia mutua y gran parte de la acción recíprocas entre ambos consiste en posturas, gestos y otros modos de comunicación. Las palabras, los ademanes, las expresiones y las inflexiones concurren al intercambio de conceptos que constituye la entrevista.

Entrevista

Entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana.

La entrevista se establece entre dos o más personas (aunque en la mayoría de los casos es suficiente la presencia de dos); alguien que cumple el rol de entrevistador o formulador de preguntas y alguien que cumpla con el rol de entrevistado o aquel que responde las preguntas.

(<http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>, 2015)

Entrevista en una conversación entre dos personas las mismas sostiene una conversación con un objetivo en común, con el propósito de llegar a un acuerdo entre si centrándose en el tema de discusión.

Dialogo

Según (Piazzada, **2005, pág. 20**) Es la plática entre dos o más personas que, alternativamente manifiestan sus ideas o afectos, o también como la discusión o trato en busca de conveniencia o también conocido como el arte de pensar juntos. El dialogo implica compartir propósitos y aspiraciones, en una atmosfera de respeto, capaz de crear un espacio idóneo que permita llevar a cabo un autoexamen que abra las vías al entendimiento mutuo y al compromiso compartido para la acción.

Según (Muñoz, pág. 102) Dialogo es la comunicación bidireccional entre dos o más sujetos (individuos o grupos) no existe autentico dialogo si no se da igualdad de oportunidades de participación y respuesta cuando existen factores de coacción para cualquiera de los intervinientes.

Dialogo

Dialogo es la comunicación entre dos o más personas con un objetivo estas deben tener las mismas oportunidades de las demás personas para que exista igualdad de congruencias entre sí.

El dialogo es una forma oral o escrita en la que se comunican dos o más personas en un intercambio de información. También se usa como la tipología textual en la lingüística y en la literatura cuando aparecen dos o más personajes al usar el discurso diegético, llamados interlocutores. Razón por la cual constituye la forma literaria propia del mismo género (dramático), asimismo, se divide en parlamentos o (retorica) peroraciones entre personajes que se dirigen mutuamente la palabra.

Un dialogo puede consistir desde una amable conversación hasta una acalorada discusión sostenida entre los interlocutores: empleado en géneros literarios como la novela, el cuento, la fábula, el teatro o la poesía.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Di%C3%A1logo>)

Medios

Según (Lesur, 2009, pág. 17) Medios son los canales a través de los cuales se realiza la comunicación. Usualmente se designa así a los medios masivos de comunicación, como los periódicos, revistas, carteles, la radio, el cine, la televisión y actualmente la internet, mediante los que se hacen llegar al mercado meta los mensajes publicitarios

Plan de medios consiste en identificar la mejor combinación entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta. El plan de medios tiene sus propias metas, estrategias y modos de dominación la mejor manera de entregar un

mensaje. La meta de un plan de medios es alcanzar, con el dinero que para ello se disponga, al mayor número posible de personas de la audiencia meta, el mayor número posible de veces. Se trata de tener el mayor alcance y la mayor frecuencia. El alcance es la audiencia meta que queda expuesta al anuncio por lo menos un vez. La frecuencia se refiere al número de veces que la audiencia meta queda expuesta al anuncio. Tanto el alcance como la frecuencia son distintos para cada medio.

Según **(Boni, 2008, pág. 12)** Medios de comunicación de masas constituye un intento de comprender que son, de identificar los aspectos esenciales y pertinentes, de dar cuenta de su desarrollo en la historias y en el seno de la sociedad, de interpretar las interacciones con otras situaciones sociales y sobre todo, con quien consume los medios de comunicación de masas.

Según **(Bort, Merchandising, 2004, pág. 115)** Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario.

Según Infoadex, los medios publicitarios se organizan en dos grandes grupos:

- Medios convencionales, formados por los grades medios de comunicación social, incluida la publicidad exterior.
- Medios secundarios, también denominados below the line, son los medios de publicidad selectivos y directos, es decir no masivos.

Medios son las formas de llegar de manera directa y efectiva al consumidor dándole a conocer las cualidades del producto o servicio el mismo que se convierte en una técnica de relación con los individuos ya que mediante la utilización de medios podemos llegar a lugares jamás imaginados.

Segmento

Con origen en el vocablo latino segmentum, el concepto de segmento describe a la porción de una recta que esta delimitada por dos puntos. Desde la perspectiva de la geometría, una recta es producto de la unión de infinitos segmentos y puntos; el segmento, en cambio, solo es una porción de recta unida por un par de puntos.

(<http://definicion.de/segmento/#ixzz3QAoWClar>)

Según **(Kotter, 2002, pág. 144)** Consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseo, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares. Por Ejemplo, un fabricante, de automóviles podría identificar cuatro segmentos amplios en su mercado: compradores que están buscando primordialmente: (1) transporte básico, (2) alto desempeño, (3) lujo, (4) seguridad.

Según **(Lopez B. , 2001, pág. 33)** Segmentar es la técnica que sirve para dividir el mercado de conjuntos adecuados homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de marketing adecuadas. De esa forma, la empresa puede obtener una serie de ventajas importantes con respecto a la concepción tradicional de análisis de mercado, como por ejemplo:

La empresa encontrará y analizará las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes. Hay consumidores que prefieren un producto de calidad y están dispuestos a pagar un alto precio: otros, en cambio, buscan el ahorro y prefieren un precio bajo. La variedad existente de comportamiento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfechos. Esto significa oportunidades de negocio que pueden ser explotadas por la empresa que este dispuestas a adaptar su oferta a las necesidades concretas de estos subgrupos.

Resultado de lo anterior, la empresa elegirá a cuales de esos segmentos se dirigirá de acuerdo con los criterios que establezca dicha organización, es decir, se analizará la conveniencia de evaluar los segmentos:

- El tamaño de segmento
- El potencial de compra del segmento
- Su accesibilidad
- La complementariedad con otros subgrupos en curso
- Su evolución
- Los objetivos y recursos de la empresa
- La capacidad de oferta que posee la empresa

Facilitará el análisis de la competencia, pudiendo concentrar esfuerzos para aumentar la cuota de mercado, es decir, tendrá la posibilidad de adaptar la distribución, la comunicación o los precios las características específicas de cada segmento, incrementando la eficiencia de las actividades de marketing.

Segmento es dividir en partes el mercado, donde se describe el público objetivo al cual se va a llegar con un cierto producto o servicio con el propósito de satisfacer sus necesidades.

Ocupación

Según (**Ardura, 2006, pág. 157**) Las decisiones de compra de las personas a lo largo de su vida, dado que sus necesidades y gustos también van evolucionando. Sus preferencias también se ven condicionales por el género, por la posición que ocupen en la familia (padre, madre, hijos, etc.) y por la fase del ciclo en la que se encuentra esta. Además, el nivel de estudios, la ocupación de las personas y sus circunstancias económicas también influyen en los comportamientos de compra.

Según (**Dvoski, 2004, pág. 61**) Asociando al factor ocupación, el nivel de ingreso ocupa un lugar importante. El PBI per capital es un poderoso indicador del consumo de las familias personas. Sin embargo, no es un factor decisivo en todos los casos. Suponer

que el nivel de ingreso es el único indicador de la aceptación o no de un producto ha llevado a conclusiones erróneas y a no entender situaciones, del consumidor.

Según (**Moruno & Talavera, 2003, pág. 23**) Identificar, definir y circunscribir las nociones básicas del concepto de ocupación es fundamental para consolidación de nuestra disciplina. Necesitamos saber cuáles con sus características peculiares y distintivas también sus límites, para distinguirlo de otros conceptos e ideas que, aunque es una ocupación nos permitirá reafirmar la originalidad y novedad impulsar nuevas vías de exploración de su potencial como método terapéutico y desterrar prácticas auxiliares cuando no obsoletas, intrusivas o vanas que minan nuestro desarrollo y creatividad profesional

Un trabajador no calificado comprará ropa de trabajo, calzado para trabajar y loncheras. El presidente de una empresa comprará trajes, boletos de avión, y pertenecerá a algún club privado. La situación económica de los consumidores influye en la elección de los productos: los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y periodicidad), ahorros y recursos (incluido el porcentaje que es líquido), deudas, facilidades de crédito y actitud frente al gasto y el ahorro. Ante una recesión, las empresas pueden tomar medidas para rediseñar y reposicionar sus productos, o reajustar el precio, o lanzar y hacer hincapié en marcas más baratas para seguir ofreciendo valor a su público meta.

Identificar la ocupación es un medio que permite conocer el mercado al cual se quiere introducir con ciertos productos o servicios para así satisfacer de mejor manera sus deseos y necesidades.

Edad

Edad y ciclo de vida: los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad. Las marcas de crema dental como Crest y Colgate ofrecen tres líneas de productos para niños, adultos, y consumidores de mayor edad. La segmentación por edad puede ser aún más específica.

Edad, con origen en el latín aetas, es un vocablo que permite hacer mención al tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo.

La noción de edad brinda la posibilidad, entonces, de segmentar la vida humana en diferentes periodos temporales: la infancia es la edad indicada para comenzar a estudiar un nuevo idioma. La tercera edad debería ser una etapa de descanso y tranquilidad.

(<http://definicion.de/edad/>)

Según **(Kotler & Armstrong, Marketing, 2001, pág. 143)** En las decisiones de un comprador también influyen características personales como la edad y etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y auto concepto.

Edad y etapa del ciclo de vida

Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad.

Según **(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 244)** Edad y etapa del ciclo de vida. Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas utilizan la segmentación por edad y por ciclo de vida, y ofrecen productos diferentes o usan estrategias de marketing para los diversos grupos definidos con base en la edad o en la etapa del ciclo de vida—desde niños y adolescentes hasta adultos mayores—con anuncios y medios especiales para cada grupo. Sus anuncios para adolescentes incluyen música para bailar, aventura y cortes rápidos de una escena a otra; los anuncios para mayores son más suaves y sentimentales.

Ingresos

Según **(Kotler, 2006, págs. 250, 251)** Ingresos la segmentación de acuerdo con el nivel de ingresos es una práctica muy antigua en productos y servicios tales como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes.

Estos elementos son necesarios de analizarlos con cuidado a cada uno ya que permiten diferenciar el comportamiento, deseo, necesidades de una organización ya que si se logra conocer el comportamiento del consumidor sería más fácil ingresar un producto o servicio al mercado.

Según **(Furtado, 2006, pág. 87)** Con el objeto de unificar los dos conceptos el de inventario de bienes y el flujo de servicios el economista ha creado el concepto complejo de ingresos, que corresponde a la remuneración (o al costo) de los factores que entran en la producción de los bienes y servicios. El ingreso generado en un periodo considerado puede ser concebido como el costo de la producción realización o como igual al poder de compra originado en el mismo proceso de l producción, en los dos casos se trata de flujo de pagos efectuados al conjunto de factores de producción.

Ingreso

Valor o cifra de negocios. el ingreso total de la empresa de un determinado periodo de tiempo se obtiene multiplicando la cantidad de producto vendida por su precio, en el caso de la producción simple, y sumando los ingresos producidos por los diferentes productos, en el caso de la producción conjunta o compuesta.

(<http://www.economia48.com/spa/d/ingreso/ingreso.htm>)

Conocer los ingresos del público objetivo es de suma importancia ya que nos permite direccionar adecuadamente la publicidad para captar de forma precisa nuestro objetivo.

Promoción

Según **(Rubio & Casado, 2010, pág. 64)** Incluye un conjunto de actividades que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (consumidores finales, intermediarios y_vendedores.

Según **(Sulser, 2004, pág. 120)** La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia, en el que a través de diversos medios (publicidad, ventas personales, promociones de venta y relaciones públicas), una empresa informa al mercado meta

sobre su existencia y la de sus productos, con la finalidad de generar una respuesta favorable, misma que se convierte en una compra. Promoción de ventas. Todas las promociones, en definitiva, tienden a mayores niveles de ventas de un producto; sin embargo, algunas son más directas que otras. Las promociones cuantos resultados son absolutamente mensuales en caja, litros, toneladas, etc., son promociones de ventas.

Una reducción de precio (o descuento por tiempo limitado es una promoción, aunque comúnmente no se tome como tal. Estas promociones pueden estar dirigidas a los distintos niveles: a los mayoristas, a los minoristas o a los consumidores.

Promoción de imagen una promoción de imagen no permite ser medida en resultados a través de las ventas. Aunque de todas maneras, a largo plazo, lo que importará será el incremento del volumen de ventas. Consiste principalmente en degustaciones, muestras, eventos especiales, los patrocinios de espectáculos deportivos, artísticos o musicales.

En la promoción de imagen, es fundamental que la idea central de la promoción esté lo más cerca posible del posicionamiento del producto, y, además, que tenga relación con el tema de la campaña publicitaria.

Según (Ardura I. , 2007) Promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos, generales a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes

Promoción es un pequeño atractivo el cual busca conseguir la atención del consumidor al mismo tiempo logra incrementar las ventas y dar a conocer el producto y marca este medio puede causar un impacto favorable en el mercado, mediante esto se logra posicionar y fidelizar haciéndolos a fines a ellos.

Patrocinios

Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 593) Se considera una forma de transmitir la idea de que la empresa es agradable, prestigiosa, etc... De modo

que los consumidores crean en la empresa y la favorezcan cuando más adelante, tomen decisiones de producto.

Según **(Reinares & Reinares, 2003, pág. 204)** Las caretas del patrocinio son el más convencional de los formatos no convencionales de publicidad en televisión. Por un lado la ley le dedica un punto específico. La acción de patricio y el patrocinador han de estar claramente identificados como tales mediante el nombre, el logotipo, la marca, u otros signos distintivos de aquel, al principio, al final de su emisión, o en los dos momentos. La acción de patrocinio y el patrocinador podrán identificarse también en las interrupciones publicitarias, así como en el transcurso del programa patrocinado siempre que ellos se haga de forma esporádica y sin perturba el desarrollo del programa.

Según **(Bigne, 2003, pág. 402)** Patrocinio es una modalidad de relación pública que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a estos a adquirir los productos de aquel. El patrocinio suele vincularse a prácticas publicitarias, con fines comerciales, mientras que el mecenazgo va ligado a la financiación de actividades artísticas y culturales.

Patrocinio es una inversión para darse a conocer un producto, servicio o marca para lograr la aceptación del consumidor aplicando diversos tipos de estrategias ya sea por el patrocinio de personas, eventos artísticos, equipos de futbol, ferias comerciales entre otros.

Premios

El término es aquel que se utiliza para hacer referencia algún tipo de elemento que se otorga a una persona o a un animal en agradecimiento o congratulación por el esfuerzo, logro, conocimiento, etc.

El premio puede ser obtenido de manera directa o luego de participar en algún tipo de concurso mediante el cual el individuo que llega ms lejos lo gana y lo recibe.

(<http://www.definicionabc.com/general/premio.php>, 2014)

Un premio es una distinción, un galardón o una recompensa que se otorga a alguien por algún mérito o servicio. Por lo general se trata de una compensación como reconocimiento a un esfuerzo o un logro

(<http://definicion.de/premio/>, 2014)

Sorteo

El concepto básico en este ámbito es el sorteo entendido como aquella modalidad de juego en el que un premio se atribuye a alguno de los participantes determinado al azar.

(<http://www.braxton.es/el-concepto-legal-de-sorteo-rifa-y-tombola/>)

Según (Navarro, 2001, pág. 214) Es necesario haberlos anunciado antes para incentivar la visita al stand. Pueden ser sorteos diarios o un único sorteo al final de la feria.

Es una fórmula más de fidelización feria, teniendo en cuenta que el ciclo de vida de esa fidelización abarcara los siete días de duración de la feria.

Ahora bien esta fórmula acarrearía el riesgo de que las visitas a nuestro stand pueden estar únicamente motivadas por el sorteo y no por el nuestro producto o servicio.

Para evitar esta poco deseable situación pueden emplearse sistemas mixtos entre lúdico y lo profesional de tal manera que el objetivo del sorteo no sea ya una televisión o una videocámara sino un porcentaje de descuento en su primer pedido o beneficiarse de servicios técnicos, asistencia gratuitamente el primer año.

Los sorteos son una estrategia para captar la atención de los consumidores pero esta solo es momentánea ya que no se puede divisar el interés por el producto este interés puede ser debido únicamente al sorteo porque es recomendable dar a conocer las cualidades y beneficios que ofrece la marca y el producto.

Percepción

Según **(Inma Ardura, 2006, pág. 160)** Se refiere al modo como las personas obtienen e interpretan la información que las rodea. Cada individuo puede formarse una percepción diferente sobre un mismo objetivo, una misma persona o un mensaje debido a la aplicación de los procesos selectivos.

Para (Camino, Cueva, & Ayala, 2009, pág. 96) La percepción ha evolucionado hacia la integración de tres dimensiones: sensoriales, constructivas y afectiva. Así la percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Esto supone que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa.

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidad.

Para (Rubio & Casado, 2010, págs. 135,136) La percepción puede ser descrita como la forma en la que vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos bajo condiciones que son aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso altamente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo.

Por lo tanto se puede definir percepción como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

La percepción es la forma como el consumidor asume una marca, producto o servicio son las expectativas que tienen el cliente en la mente las cuales pueden ser positivas o negativas de esto depende la aceptación que tenga una marca en el mercado.

Percepción Visual

Según **(Bolaños, 2006, pág. 195)** Percepción de la forma, la posición de la figura en el espacio, el cierre visual y las figuras escondidas, las cuales son elementos esenciales en la enseñanza de las habilidades relacionadas con la lectura, la escritura y la matemática.

Según **(Sancho, 2010, pág. 46)** En la percepción de visual de las formas hay un acto óptico. Físico que funciona mecánicamente de modo parecido en todos los hombres. Las diferencias empiezan con la interpretación de la información recibida; las desigualdades de cultura, educación, edad, memoria, inteligencia, y hasta el estado emocional, pueden alterar sustancialmente el resultado. Porque se trata de una lectura, de una interpretación inteligente de señales, cuyo código no está en los ojos sino en el cerebro.

Según **(Lopez, 2004, pág. 42)** Percepción visual de los seres humanos incluye un rango amplio de actividad que va desde la mera sensación celular y neuronal, hasta la conducción del conocimiento y el procesamiento de la información

La percepción visual es una forma de analizar el comportamiento del consumidor de manera directa ya que este permite conocer las sensaciones, deseos y necesidades mediante sus gestos, señas y su actitud ante cualquier producto o servicio

Percepción Auditiva

Para **(Bolaño, 2006, pág. 196)** Es de desarrollar destrezas para que puedan percibir y discriminar sonidos y ruidos; mediante esta clase de percepción se prepara la realiza el análisis fonético, es decir aquellas relaciones que existen entre los sonidos y los símbolos que representan. Es necesario también favorecer el desarrollo perceptivo auditivo debido a la importancia que significa en el desenvolvimiento del lenguaje.

Según (Serra & Wotjak, 2004, pág. 56) Percepción auditiva es más pasivo y tiene menos capacidad de controlar el acto de percepción. Como el experimenta visual ejerce más control sobre el objetivo percibido que el perceptor auditivo, la distancia jerárquica entre sujeto perceptor y objeto percibido es mayor con ver que con oír, lo que justifica la menor frecuencia.

Percepción auditiva constituye un prerrequisito para la comunicación. Implica la capacidad para reconocer, discriminar e interpretar estímulos auditivos asociándolos a experiencias previas. Además tiene implicaciones en la adquisición de la noción temporal y en la adquisición del lenguaje oral. Está compuesto por: conciencia, discriminación, asociación, memoria combinación de sonidos que constituyen las palabras.

La audición es un fenómeno físico psicobiológico de recepción a distancia es importante en el hombre que nos permite proyectarnos en nuestro ambiente informándonos cerca de lo que acontece en nuestro alrededor, así mismo nos permite mantenernos alerta o en vigilancia, ya que un fuerte ruido atrae nuestra atención y nos despierta curiosidad acerca de su origen. Cabe mencionar que la audición es sucesiva a la visión, los sonidos nos imponen la tarea de sintetizarlos, integrarlos y construir significados, siendo así un sentido fundamentalmente activo.

(es.wikipedia.org/wiki/Percepción)

Percepción Tiempo

Según (W.A, 1982, págs. 72, 73) Se basa en propiedades temporales de los objetos proporcionadas por datos inmediatos de la conciencia, cada acto de conciencia precede o sigue a otro y posee cierta duración, pero la percepción humana del tiempo no - corresponde siempre a la realidad objetiva, ni siempre lo percibe el hombre. La sucesión del día y la noche. O del invierno y el verano, es percibida fácilmente por las numerosas sensaciones y experiencias a qué lugar. El cálculo del tiempo es objetivo o subjetivo. El cálculo objetivo del tiempo es la comparación de un intervalo dado con medidas objetivas, tales como los segundos, las horas, días etc.

El cálculo subjetivo es la caracterización de intervalos dados como largos o cortos sin referencia a las medidas objetivas. Es posible percibir solo vagamente el tiempo que

Pasa por lo que uno hace o experimenta durante su paso. Es evidente que a veces el tiempo pasa rápidamente vuela y a veces, con mucha lentitud se detiene. En realidad los hombres llevan reloj porque el juicio de las horas no es muy exactas

Según (Aceves, 2000, pág. 126) Percepción del tiempo. Hay varias teorías sobre la naturaleza del tiempo. ¿Es un aspecto de la realidad. Independientemente? ¿Es un modo de ser, o un modo de conocer? Descartes sostuvo que el tiempo es un modo de la realidad física, y Kant, que es un producto de la psiquis.

La percepción del tiempo supone la percepción de un acto actual y el recuerdo de otro no simultáneo; de la relación de ambos surge la idea de tiempo; ahora, antes, después. La característica del tiempo es la duración.

Percepción del tiempo, del cambio. Percibir implica la existencia de una reacción a una estimulación presente. Esta reacción se puede analizar en planos fisiológica, de consciencia o de conducta.

Sensaciones

Según (Peña, Cañota, & Santalla, 2006, pág. 91) Feldman 2002 define como el proceso por medio del cual los órganos de los sentidos de una persona responden ante estímulos del medio ambiente; como percepción a la organización, interpretación, análisis e integración de esos estímulos, que implican el funcionamiento de los órganos de los sentidos y el cerebro. Tratando de separar ambos procesos, Coren, Ward y Enns 1999 establecen que el estudio de la sensación se refiere al primer contacto entre el organismo y el estímulo del medio ambiente, por ejemplo, la forma en que la retina registra la radiación electromagnética de la luz. La percepción, por su parte, se ocupa de la experiencia consciente de los objetos y las relaciones entre ellos, por ejemplo ¿Que objeto es? ¿Qué color es y tamaño tiene? Etc.

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos simples. La sensación también se puede definir como término de la respuesta de los órganos que tiene los sentidos frente a un estímulo.

Se acepta generalmente que la sensación precede a la percepción y que esta es un deferencia funcional sencilla; en el proceso sensible se percibe un estímulo sensación, como puede ser la alarma de una puerta, y luego se analiza y compra la información suministrada por ese estímulo y después de interpretar la percepción que hemos tenido de dicha sensación, se decide si es necesario permanecer en una actitud de alerta frente algún peligro o si simplemente es cuestión de apagar el dispositivo que accidentalmente acciona la alarma.

(henryrojas-unefa.espacioblog.com/categoria/sensaciain-y-percepciain)

Según **(Sperling, 2004, pág. 39)** Sensación es el acto de recepción de un estímulo, recibido por el cerebro por medio de uno o más mecanismo sensorios.

Aunque la mecánica o la fisiología que hacen posibles la recepción de estímulos son similares en todos los individuos, la interpretación de esos estímulos puede fácilmente diferir.

Para ilustrar la diferencia entre sensación y percepción basta con recurrir a la analogía entre la fotografía de un paisaje y la pintura del mismo paisaje por un artista. La fotografía reproduce el paisaje tal como lo reciben los órganos sensorios mientras que el cuadro lo reproduce tal como el artista lo percibe.

Según **(Mercadante, 2013, pág. 20)** Sensación normal o popular de sensación sería: impresión que produce las cosas en el alma y nada más. El concepto de sensación tiene su origen en el término griego ese es el concepto actual o común o normal o popular de sensación.

Pero la sensación tiene además otros significados masa que son:

- a) Sensación

- b) Sentido: como la percepción de ciertas cualidades dadas a los sentidos, o a los órganos de los sentidos, o formados por lo sentidos.
- c) Sentido común: como el sentir globalmente, como ocurre con el sentido que se llama “sentido común” Sensorium commune: Movimiento, reposo, numero, figura y tamaño, según Aristóteles.
- d) Sensible: como los “sensibles propios” sensibles propios que son en la teoría de Aristóteles el conjunto de operaciones o sensaciones parciales elementales, particulares o supuestamente elementales, que permiten aprehender los “sensibles”, las cosas sensibles: vista, (visión), oído (audición), olfato (olfacción), gusto (gustación) y tacto (táctil).

Sensación es la como el individuo quiere ver las cosas es su propio criterio, estas pueden ser experiencia obtenidas ya sean positivas o negativas de un producto o servicio.

Experiencias

Experiencia a aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento o bien de cualquier otra cosa que es plausible de dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia.

También, esa habilidad o conocimiento puede sobrevenir gracias a la práctica sistemática o de alguna cuestión.

(www.definicionabc.com › General)

Según **(Heidegger, 2005, pág. 265)** Experiencia se determina a partir de la esencia de la conciencia, surge su esencia de la esencia “de la vida”. A la vida pertenece la “experiencia”. Vivir la vida” no significa otra cosa que estar experimentando en la experiencia de la vida

La experiencia son vivencias obtenidas del paso de los años que con el tiempo se convierten en conocimiento o habilidades del individuo

Recuerdos

Para (Woolfolk, 2004, pág. 252) Recuerdos implícitos o inconscientes. El condicionamiento clásico, la memoria procesal y los efectos de preparación en el condicionamiento clásico, algunos recuerdos inconscientes podrían hacer que usted sienta ansioso mientras resuelve un examen, o provocar que se incremente su frecuencia cardiaca al escuchar el ladrado de un dentista.

Recuerdo

Es la memoria que se hace de algo que ya ha pasado o de lo que ya se habló el término también se usa para nombrar al aviso o comentario sobre lo pasado. Por ejemplo siempre tengo a mi abuela en el recuerdo, lamento decepcionarte, pero no recuerdo esa situación, el pueblo siempre guarda a sus héroes en el recuerdo

Recuerdos son memorias que se encuentran en el más profundo de nuestro corazón y vida de manera que sea

(www.definicionabc.com › General)

Marca

Según (Parra, 2005, pág. 30) Una marca estable prestigio y reconocimiento que otorga credibilidad y sustancia a la oferta. Suele presentar a organizaciones ya que pueden incorporar asociaciones como innovación, liderazgo o confianza más propias de esta que de los productos marcados, y que pueden ser relevantes en la función de respaldo.

Para (Acosta, 2010, pág. 11) Una marca ante todo es un signo que esta superpuesto a un pantalón vaquero, un neumático un reloj, un frasco de perfume, un anuncio, la fachada de un banco o incluso una pera.

Una marca no es una forma autónoma que vaga libremente por el mundo, sino un signo que está muy adherido, ligado, vinculado de modo indisociable a un determinado producto, un servicio o una empresa. Y así los hace conocer reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables. Su asociación indisoluble con la empresa, los productos o los servicios y todo lo que eso conlleva es la fuerza misma de las marcas.

Según **(Olamendi)** Marca es el nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular.

Marca es el nombre la identificación de una empresa o institución este le presenta credibilidad, confianza, fidelidad, respaldo, garantía además de permite diferenciarse de la competencia.

Logotipo

Para **(Palomares, 2012, pág. 355)** Convierte el nombre lingüístico audible, en una imagen visible formada por un grupo de letras, símbolos, cifras, etc... Es decir, que puede estar conformada por el nombre verbal más la simbología gráfica y fusionada a través de una imagen para facilitar una composición tipográfica representada por la firma de la empresa.

Isotipo

Simbología grafica o isotipo. Corresponden a los símbolos iconos de una marca, teniendo en cuenta que la capacidad de pregnancia de un símbolo icono es muy superior a la de un nombre lingüístico, ya que las imágenes son más impactantes que las palabras.

Cromatismo

La percepción a través del color es la forma ms rápida de identificar una marca, ya que actúa como una señal inmediata, mediante un lenguaje interpretativo espontaneo y asociado a los sentidos.

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca. El color asociado con un símbolo tiene gran poder acumulado.

Logotipo

Según (Pol, 2005, pág. 166) Es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto, aun cuando el logo sea percibido independientemente del envase, recortado o en forma aislada.

Isotipo

Componente formal grafico- pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el isotipo constituye un símbolo único distintivo, un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor.

Gama cromática o Cromatismo

Son los dibujos ilustrados no pronunciables que forman parte de la identidad visual.

(<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>)

Logotipo

Para (Cuadrado, 2007, pág. 405) Logotipo no es ms que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distintivo y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la marca. Que a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido.

Tanto el logotipo como el isotipo y el cromatismo son muy importante a la hora del diseño de la marca ya estos representan la imagen corporativa de la empresa con estos elementos se busca dar a conocer y a posicionar la marca en la mente del consumidor.

Consumidor

Según **(Gomez, Molla, & Berenguer, 2006, pág. 14)** Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que se vean obligadas conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todos ellos dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las ventas.

Pero las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuales son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores, y es que consideran que solo podrían entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor.

Para **(Schiffman & Kanuk, 2004, pág. 15)** La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. Como se menciona anteriormente, los consumidores tendrán expectativas bastante diferentes cuando visitan un restaurante francés caro y cuando visitan un Mc Donald's o cuando los platos usados no se retiran con la prontitud suficiente en un restaurante caro quedara insatisfechos.

Según **(Esteban, 2006, pág. 19)** Los consumidores no son iguales. Sus necesidades deseos y demandas son resultado de diversas características que poseen y situaciones que viven; su renta, genero, edad, personalidad o sus actitudes, donde están o como es su familia son factores que condicionan sus actos de consumo. Desde una perspectiva actual todo el diseño del mix de marketing debe fundamentarse en el estudio y conocimiento del comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista del consumidor cada uno de los productos o servicios deben ser extraordinarios en el momento que esa percepción no se cumpla deja de ser bueno y se convierte en mal producto o servicio debido a esto se debe analizar el comportamiento del consumidor para identificar los deseos, necesidades y demandas del consumidor solo de esa manera se puede satisfacer las expectativas del cliente.

Consumidor habitual: es un individuo que consume drogas con frecuencia, y puede desencadenar el consumo de otras drogas. Este tipo de consumidor se considera capaz de renunciar al consumo cuando lo desee.

Consumidor experimental: Son consumidores que realizan un primer contacto con alguna droga. Puede ser que el consumo continúe a lo largo del tiempo o quede restringido a ese único consumo.

Consumidor ocasional: tiene como característica un consumo irregular, por momentos puede ser constante y por otros no acceder a ninguna compra. Es una tendencia más bien espontánea.

(<http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>)

Habitual: Suele comprar casi siempre el mismo producto y la misma marca. No obstante, si no lo encuentra acepta el cambiar de producto y marca, convirtiéndose en este caso en el consumidor ocasional.

Experimental: Se trata de aquel consumidor que siempre está dispuesto a probar un nuevo producto que ha salido a la venta. Además, se ofrece a realizar prueba de productos y siempre compra aquellos nuevos. Al ser el primero, muchas veces genera influencia de consumo en otros. No es leal a las marcas.

Ocasional: Es aquel que compra el producto de forma esporádica y sin poder predecirla. Sólo en el caso de no encontrar el producto habitual realiza la compra. Se complementa con el consumidor ocasional.

(http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=111:los-consumidores-del-mercado-y-su-amplia-tipologia&catid=43:blog&Itemid=62)

Cada uno de los consumidores busca satisfacer sus necesidades, deseos y demanda a través de un producto o servicio es por eso que las empresas deben captar la atención del cliente y satisfacción ofreciéndoles seguridad, confianza y creatividad.

2.5. Hipótesis

¿De qué manera la deficiente aplicación de estrategias BTL incide en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda.?

La eficiente aplicación de estrategias BTL mejorara el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la ciudad de Ambato.

2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable independiente: Medios BTL

Variable dependiente: Posicionamiento

Termino de relación: Incidirá

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

Según (**GOMEZ, 1985, p. 60**) utiliza el enfoque cuantitativo de una recolección y un análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica y el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. Para realizar el presente trabajo investigativo se tomó en cuenta el enfoque cualitativo.

El propósito de esta investigación se ubica en el paradigma crítico propositivo el cual nos ayudará a mejorar la situación actual de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. permitiéndonos identificar a profundidad la realidad mediante la observación ya que ayuda a detectar el problema que afecta en su funcionamiento y comportamiento, para lograr posesionar en la mente del consumidor mediante la aplicación de Medios BTL.

3.1 Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo: Para elaborar el presente proyecto será necesario realiza una investigación de campos para recolectar información directa en el lugar de los hechos con los socios y clientes de la Cooperativa Santa Lucia Ltda para conocer la problemática mediante la recolección y análisis de datos para dar solución al problema.

Investigación bibliográfica: El presente trabajo se realizó mediante el apoyo de libros, libros electrónicos, internet, documentos de la institución, tesis de grado folletos de semestres pasados que han servido como fuente de apoyo para la realización de este proyecto de investigación.

3.2 Nivel o tipo de investigación

Para la ejecución del presente proyecto se aplicará los siguientes niveles de investigación.

Investigación Exploratoria:

Según (LLOPIS, 2004, p. 40) La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con el tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis.

El estudio exploratorio nos permite recolectar información, identificar antecedentes generales, numéricos, sugerencias de aspectos relacionados permitiéndonos examinar el problema y familiarizarnos con fenómenos desconocidos proporciona un resultado en plazo breve con un grado de confiabilidad y certeza apoyándose en la investigación bibliográfica.

La investigación exploratoria nos ayuda a recolectar datos e información de los antecedentes y anteriores proyectos anteriormente realizados por parte de colaboradores internos y externos de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. y realizar comparaciones con

otras instituciones financieras permitiéndonos realizar planes para posteriores investigaciones.

Investigación Descriptiva:

Permite evaluar recolectar datos sobre diversos aspectos que consisten en conocer los procedimientos y objetivos para poder llegar al resultado de la investigación.

Se utiliza con el propósito de conocer en que influye el desconocimiento de la aplicación de Medios BTL, para poder así medir el posicionamiento en la mente del consumidor de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la Ciudad de Ambato la misma que se encarga de medir con mayor precisión los resultados tomando en cuenta la observación y encuesta.

Investigación correlacional:

En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de causalidad, pues éstas se determinan por otros criterios que, además de la variación, hay que tener en cuenta.

Tiene como principal propósito, conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará el estadígrafo denominado Chi cuadrado (χ^2) cuya fórmula es $\chi^2 = \sum ((f_o - f_e)^2 / f_e)$, que permitirá al investigador plantear problemas o formular hipótesis de investigación, en virtud de las necesidades que existen entre las variables tanto dependiente como independiente.

(sites.google.com/site/ciefim/investigacióncorrelacional)

La variable independiente: Medio BTL

La variable dependiente: Posicionamiento

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la población de estudio se tomó como referencia el sector de pequeños y medianos agricultores, comerciantes, y artesanos de la ciudad de Ambato los mismos que suman un total de 18,965 personas, según datos estadísticos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en vista de que la población de estudio es muy alta procederemos a sacar la muestra mediante la aplicación de la fórmula del muestreo.

Aplicando la ecuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + (N - 1)E^2}$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Grado de error (E) = 0.05
- Universo (N) = 18,965
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

FINITA:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + (N - 1)E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (18,965)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + (18,965 - 1) (0,05)^2}$$

$$n = 377,55$$

$$n = 378$$

3.4 Operacionalización de variables

Variable independiente: Medios BTL

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Medios “BTL”, son técnicas de comunicación directa para segmentos específicos, desarrolladas para promocionar un bienes o servicios mediante la creatividad.	Técnicas comunicación Segmento Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - Dialogo - Medios - Ocupación - Edad - Ingresos - Patrocinios - Premios - Sorteos 	<p>¿A qué montos crediticios estaría interesado Ud.?</p> <p>¿Usted obtendría un crédito para?</p> <p>¿Usted ha escuchado sobre la Cooperativa Santa Lucia Ltda.?</p> <p>¿Por qué medios usted se ha informado acerca de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa Santa Lucia Ltda.?</p> <p>¿Dentro de los servicios que ofrece la cooperativa cuál de los siguientes solicitaría usted?</p> <p>¿Considera que la Cooperativa Santa Lucia Ltda. Oferta inadecuadamente sus servicios a través de los medios publicitarios?</p> <p>¿A su criterio los medios de publicidad utilizados por la Cooperativa Santa Lucia Ltda son?</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

Tabla N° 1 Operacionalización de variables

Variable dependiente: Posicionamiento

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
<p>Posicionamiento es la percepción mental del consumidor de un producto, servicio o marca.</p>	<p>Percepción Consumidor Marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visual - Auditiva - Tiempo - Habitual - Experimental - Ocasional - Logotipo - Isotipo - Cromatismo 	<p>¿Del siguiente listado de cooperativas cual es la que usted conoce?</p> <p>¿Considera que la publicidad impartida por la Cooperativa Santa Lucia Ltda. Posee la suficiente información?</p> <p>¿Cree que el adecuado uso de medios publicitarios influirá en el posicionamiento de la Cooperativa?</p> <p>¿Cree usted que puede mejorar de la Cooperativa a través de publicidad creativa?</p> <p>¿La Cooperativa Santa Lucia Ltda. Da a conocer sus productos y servicios de forma clara y efectiva?</p> <p>¿Considera que la cooperativa debe implementar nuevas alternativas de publicidad?</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

Elaborado por: Blanca Graciela Punina

3.5 Técnicas e instrumentos

La presente información se encuentra respaldada en la investigación documental e investigación de campo, es decir se ha realizado de la recopilación en libros, internet, folletos de semestres pasados tesis de grado y documentos que contengan temas relacionados con nuestro tema que nos sirve como guía.

3.6 Plan de recolección de la información

Investigación descriptiva

Investigación correlativa

Tabla N° 2 Recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para implementar medios BTL que ayuden al posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda.
¿De qué persona?	La investigación está dirigida a clientes actuales y potenciales de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre Medios BTL y el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda.
¿Quién?	Investigadora : Blanca Graciela Punina Sisalema
¿A Quiénes?	A clientes actuales y potenciales hombres y mujeres de clase baja y media.
¿Cuándo?	Enero 2014 – Diciembre 2014
¿Dónde?	Cooperativa Santa Lucia Ltda.
¿Cuántas veces?	Una vez a cada uno de los invitados

¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionarios estructurados

Elaborado por: Blanca Graciela Punina

3. 7 Plan de procesamiento de información

Tabla N° 3 Plan de procesamiento de la información

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información	Cuestionario	Encuesta
Primaria	Libro Marketing,	Lectura Científica
Información	Posicionamiento, Publicidad, mercadotecnia, comunicación.	
Secundaria	Tesis de Grado	
	de contenidos similares	
	Páginas web	

Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Una vez aplicada la encuesta se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la información. Después de un análisis de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

Tabulación de la información. Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos. Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Selección de Estadígrafos. Elegiremos el estadígrafo SPSS para introducir los datos, realizar la tabla de frecuencia, tablas de contingencia y Realizar la verificación del Chi cuadrado.

Presentación de los datos. Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de barras verticales.

PASTELES

Interpretación de los resultados. Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACION DE LOS DATOS

Para recolectar la información se utilizó la investigación de campo para lo cual fue necesario la aplicación de encuestas a través del cuestionario, las mismas que

recogieron información necesaria para el posterior análisis e interpretación del problema objeto de estudio.

El análisis e interpretación de datos son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la institución con datos reales.

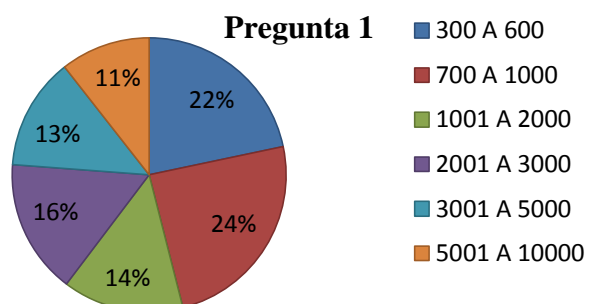
La encuesta está dirigida a los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. De la ciudad de Ambato que expresa continuación.

1. ¿A qué montos crediticios estaría interesado Ud.?

Tabla N° 4 Montos crediticios

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
300 A 600	82	21,7	21,7	21,7
700 A 1000	92	24,3	24,3	46,0
1001 A 2000	54	13,8	13,8	59,8
2001 A 3000	60	15,9	15,9	75,7
3001 A 5000	50	13,8	13,8	89,4
5001 A 10000	40	10,6	10,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 3 Montos crediticios



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

Como se puede apreciar el 24% de las personas encuestas están interesadas en la obtención de un crédito de \$ 700 A 1000 mientras que un 22% de \$ 300 A 600 el 16% está interesado en \$ 2000 A 3000 el 14% en la obtención de \$ 3000 A 5000 un 13% de \$ 1000 A 2000 y el restante 10% estaría interesado en 5000 A 10000.

INTERPRETACION

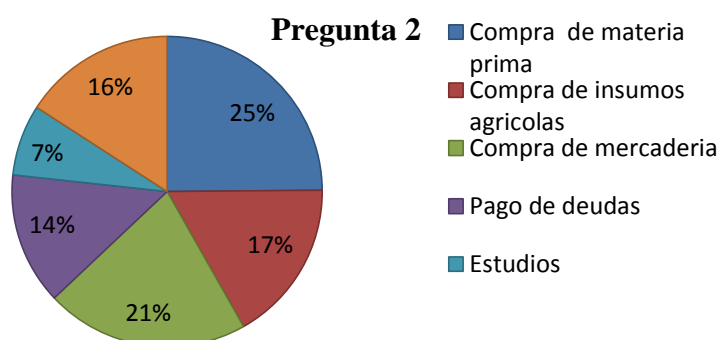
Según los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de encuestados están interesados en la obtención de un crédito.

2. ¿Usted obtendría un crédito para?

Tabla N° 5 Obtendría un crédito

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Compra de materia prima	94	24,9	24,9	24,9
Compra de insumos agrícolas	64	16,9	16,9	41,8
Compra de mercadería	80	21,2	21,2	63,0
Pago de deudas	52	13,8	13,8	76,7
Estudios	28	7,4	7,4	84,1
Vivienda	60	15,9	15,9	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 4 Obtendría un crédito



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

Como se puede apreciar en el grafico el 25% de encuestados obtendría un crédito para la adquisición de materia prima el 21% para la compra de mercadería el 17% para la compra de insumos agrícolas el 16% para vivienda el 14 % para pago de deudas y el 7% para estudios.

INTERPRETACION

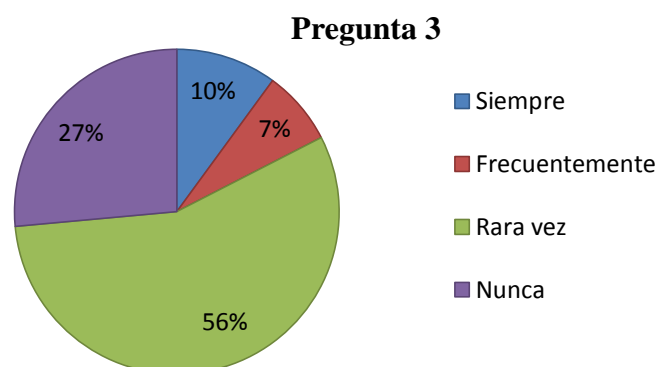
La mayor parte de las personas encuestadas obtendrían un crédito para adquisición de materiales e inversión para el crecimiento de sus negocios y cancelación de sus cuentas pendientes sin dejar de lado la vivienda y la educación.

3 ¿Usted ha escuchado sobre la Cooperativa Santa Lucia Ltda.?

Tabla N° 6 Ha escuchado sobre la Cooperativa

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	38	10,1	10,1	10,1
Frecuentemente	28	7,4	7,4	17,5
Rara vez	212	56,1	56,1	73,5
Nunca	100	26,5	26,5	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 5 Ha escuchado sobre la Cooperativa



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

Como se puede apreciar el 56% de los encuestados rara vez han escuchado de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. el 27% nunca ha escuchado el 10% ha escuchado siempre de la institución el 7% frecuentemente.

INTERPRETACION

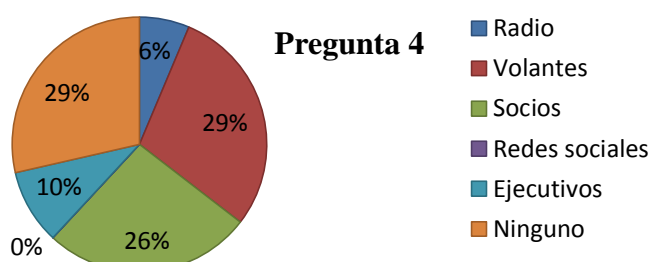
De las personas en cuentas son pocas las que conocen de la existencia de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. y en otras existe confusión debido a la escaza publicidad y posicionamiento de la institución.

4 ¿Por qué medios usted se ha informado acerca de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa Santa Lucia Ltda.?

Tabla N° 7 Por qué medios usted se ha informado

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Radio	24	6,3	6,3	6,3
Volantes	110	29,1	29,1	35,4
Socios	100	26,5	26,5	61,9
Redes sociales	0	0,0	0,0	61,9
Ejecutivos	36	9,5	9,5	71,4
Ninguno	108	28,6	28,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 1 Por qué medios usted se ha informado



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

En el grafico se puede apreciar que el 29% de encuestados se ha informado de la existencia de la Cooperativa mediante volantes impartidos por la institución, el otro 29% desconoce su existencia el 26% se han informado de su existencia mediante socios el 10% mediante la radio y el 6% por ejecutivos de la institución.

INTERPRETACION

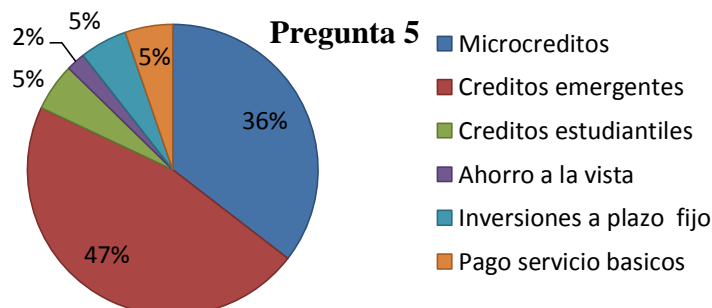
Los medios de publicidad utilizados por la cooperativa son escasos lo que conlleva al desconocimiento de la institución en la sociedad.

5 ¿Dentro de los servicios que ofrece la cooperativa cuál de los siguientes solicitaría usted?

Tabla N° 8 Servicios que ofrece la cooperativa

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Microcréditos	134	35,4	35,4	35,4
Créditos emergentes	176	46,6	46,6	82,0
Créditos estudiantiles	20	5,3	5,3	87,3
Ahorro a la vista	8	2,1	2,1	89,4
Inversiones a plazo fijo	20	5,3	5,3	94,7
Pago servicio básicos	20	5,3	5,3	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 6 Servicios que ofrece la cooperativa



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

Según las personas encuestadas sobre los servicios que solicitarían el 47% solicitarían un crédito emergente debido al tiempo en la entrega el 36% accedería a un microcrédito el 5% solicitaría créditos para pago de deudas un 5% solicitaría créditos estudiantiles el otro 5% para inversiones a plazo fijo y el 2% para ahorros.

INTERPRETACION

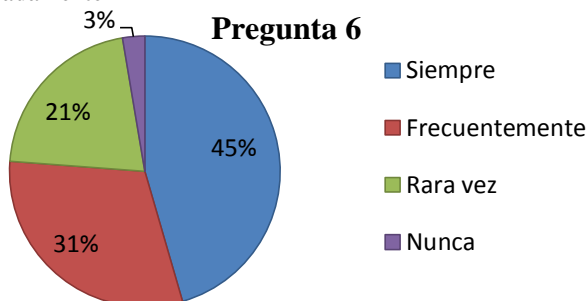
Según los resultados obtenido la mayoría de encuestados estarían dispuestos a la obtención de crédito

6 ¿Considera que la Cooperativa Santa Lucia Ltda. Oferta inadecuadamente sus servicios a través de los medios publicitarios?

Tabla N° 9 Oferta inadecuadamente

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	172	45	45	45,5
Frecuentemente	116	31	31	76,2
Rara vez	80	21	21	97,4
Nunca	10	3	3	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 2 Oferta inadecuadamente



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

Se puede interpretar que 172% encuestados dicen que la cooperativa siempre oferta inadecuadamente sus servicios en los medios publicitarios mientras que 116% manifiesta que frecuente ofrecen sus servicios inadecuadamente el 80% opina que rara vez lo hace y un 10% dice que nunca oferta sus servicios de forma inadecuada en los medios.

INTERPRETACION

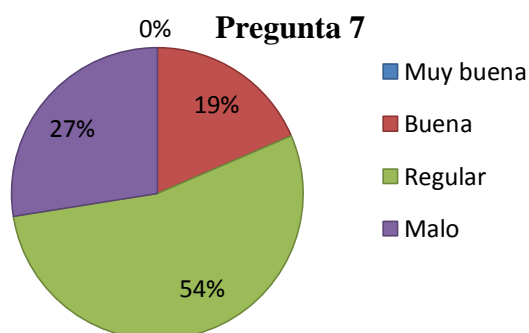
Los resultados obtenidos mencionan que la institución no utiliza medios adecuados de publicidad para llegar al público objetivo de manera que no se ha logrado el posicionamiento de la misma.

7.- ¿A su criterio los medios de publicidad utilizados por la Cooperativa Santa Lucia Ltda son?

Tabla N° 10 Medios de publicidad

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy buena	0	0,0	0,0	0,0
Buena	70	18,5	18,5	18,5
Regular	204	54,0	54,0	72,5
Malo	104	27,5	27,5	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 7 Medios de publicidad



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

El 54% de los encuestados manifiestan que los medios de publicidad utilizados por la Cooperativa Santa Lucia son regulares el 27% opina que la publicidad de la instituciones es mala el 19% afirma que es buena.

INTERPRETACION

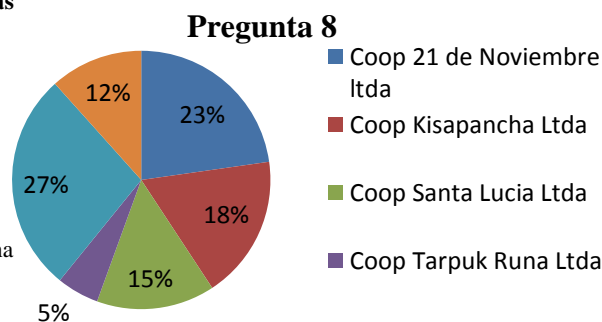
Mediantes los resultados obtenidos se puede mencionar que no publicita adecuadamente el nombre de la institución por lo cual no se conoce de la existencia de la cooperativa y peor aún de los productos y servicios que ofrece.

8.- ¿Del siguiente listado de cooperativas cual es la que usted conoce?

Tabla N° 11 Listado de cooperativas

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Coop 21 de Noviembre Ltda.	86	22,8	22,8	22,8
Coop Kisapancha Ltda.	68	18,0	18,0	40,7
Coop Santa Lucia Ltda.	56	14,8	14,8	55,6
Coop Tarpuk Runa Ltda.	20	5,3	5,3	60,8
Coop Maquita Ltda.	104	27,5	27,5	88,4
Coop San Alfonso Ltda.	44	11,6	11,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 8 Listado de cooperativas



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

Como se puede apreciar en el grafico el 27% de los encuestados manifiesta que la Cooperativa que más reconocen es la Allí Kawsay Ltda. el 23% opina que es la Coop 21 de Noviembre Ltda. el 18% que es la Coop Kisapincha Ltda. El 15% que es la Coop Santa Lucia Ltda. El 12% que es la Coop San Alfonso y el 5% que es la Coop Tarpuk Runa Ltda.

INTERPRETACION

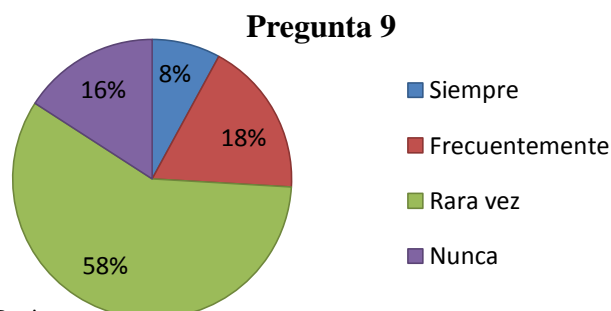
Luego de la obtención de resultados se puede mencionar que la cooperativa no se encuentra posesionada en el mercado existe confusión y desconocimiento de su existencia.

9.- ¿Considera que la publicidad impartida por la Cooperativa Santa Lucia Ltda. Posee la suficiente información?

Tabla N° 12 Publicidad impartida

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	30	7,9	7,9	7,9
Frecuentemente	68	18,0	18,0	25,9
Rara vez	220	58,2	58,2	30,0
Nunca	60	15,9	15,9	45,9
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 9 Publicidad impartida



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

En el grafico se puede apreciar que el 58% de la publicidad impartida por la Cooperativa Santa Lucia Ltda. no posee la suficiente información el 18% opina que frecuentemente posee información 16% que nunca posee la suficiente información y el 8% de opina que si posee la suficiente información.

INTERPRETACION

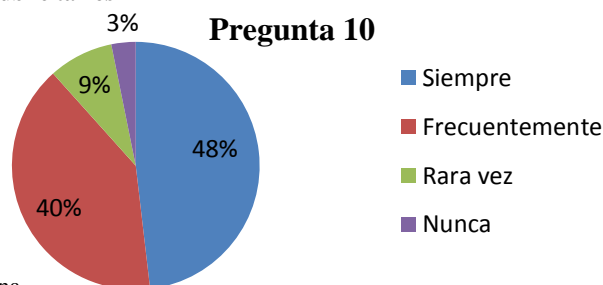
Con los resultados se puede mencionar que la cooperativa no ofrece la suficiente información en la publicidad impartida la misma que no da a conocer sus ventajas y beneficios que ofrece institución.

10.- ¿Cree que el adecuado uso de medios publicitarios influirá en el posicionamiento de la Cooperativa?

Tabla N° 13 Adecuados medios publicitarios

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	182	48,1	48,1	48,1
Frecuentemente	152	40,2	40,2	88,4
Rara vez	32	8,5	8,5	96,8
Nunca	12	3,2	3,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 10 Adecuados medios publicitarios



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

Como se puede apreciar 182% encuestados manifiestan que el adecuado uso de medios publicitarios influirá siempre en el posicionamiento de la cooperativa 152% opina que frecuentemente influirá en el posicionamiento 32% indica que rara vez influirá en el posicionamiento el 12% dice que nunca influirá en el posicionamiento de la institución.

INTERPRETACION

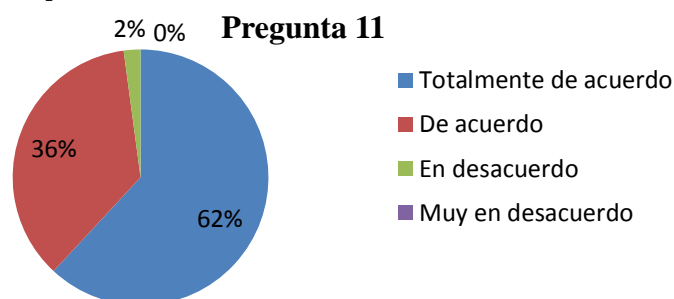
Según los resultados obtenidos se puede mencionar que la aplicación de nuevas alternativa de publicidad mejorara el posicionamiento de cooperativa logrando su reconocimiento en el mercado.

11.- ¿Cree usted que puede mejorar de la Cooperativa a través de publicidad creativa?

Tabla N° 14 Uso de medios publicitarios

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	234	61,9	61,9	61,9
De acuerdo	136	36,0	36,0	97,9
En desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Muy en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 11 Uso de medios publicitarios



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

Como se puede apreciar 62% de los encuestados opinan que están totalmente de acuerdo que la publicidad creativa mejorara el posicionamiento de la institución 36% está de acuerdo en que mejorara con la publicidad creativa el 2% considera que está en desacuerdo.

INTERPRETACION

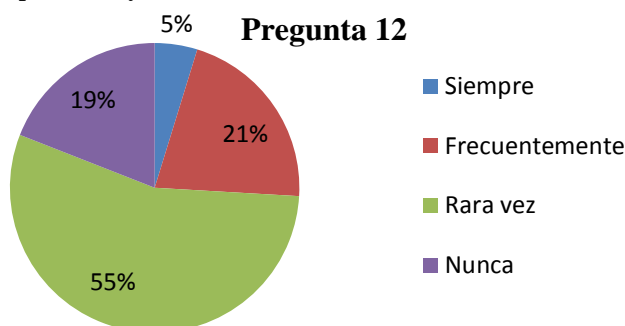
Según los resultados obtenidos se puede mencionar que el cambio de publicidad tradicional por la publicidad alternativa lograra su posicionamiento en el mercado.

12.- ¿La Cooperativa Santa Lucia Ltda. Da a conocer sus productos y servicios de forma clara y efectiva?

Tabla N° 15 Da a conocer sus productos y servicios

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	18	4,8	4,8	4,8
Frecuentemente	80	21,2	21,2	25,9
Rara vez	208	55,0	55,0	81,0
Nunca	72	19,0	19,0	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Grafico N° 12 Da a conocer sus productos y servicios



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

El 55% de encuestados manifiesta que la cooperativa rara vez da a conocer sus productos y servicios de forma clara y efectiva el 21% menciona que frecuentemente da a conocer sus productos y servicios el 19% opina que nunca da a conocer sus productos y servicios de manera clara y efectiva el 5% dice que siempre da a conocer sus productos y servicios de manera clara y efectiva.

INTERPRETACION

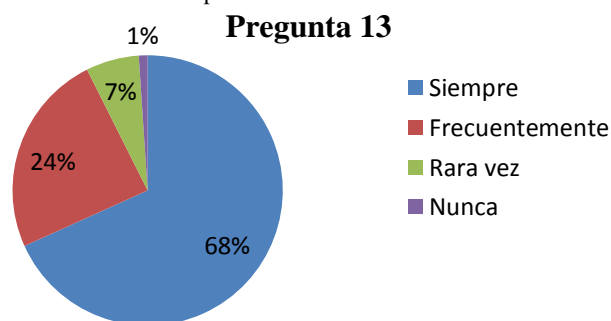
Mediante los resultados obtenidos se puede manifestar que la cooperativa no pone énfasis en dar a conocer sus productos y servicios de manera clara y efectiva.

13.- ¿Considera que la cooperativa debe implementar nuevas de alternativas de publicidad?

Tabla N° 16 Implementar nuevas de alternativas de publicidad

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	258	68,3	68,3	68,3
Frecuentemente	92	24,3	24,3	92,6
Rara vez	24	6,3	6,3	98,9
Nunca	4	1,1	1,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 13 Implementar nuevas de alternativas de publicidad



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Fuente: Encuesta

ANALISIS

En el gráfico se puede apreciar que el 68% de los encuestados manifiestan que se debe implementación nuevas alternativas de publicidad el 24 % mencionan que frecuentemente se debe implementar nuevas alternativas de publicidad el 7% opina que rara vez se debe implementar nuevas alternativas de publicidad el 1% dice que nunca se debe implementar nuevas alternativas de publicidad.

INTERPRETACION

Mediante los resultados obtenidos se puede mencionar que la cooperativa debe implementar nuevas alternativas de publicidad que permitan llegar de forma clara y efectiva al público objetivo.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Planteamiento de la Hipótesis

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere a la representación de los resultados de una investigación, los cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas, para lo cual se aplica el método chi-cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

4.3.1 Modelo Lógico

Hipótesis Nula:

H₀= La eficiente aplicación de los Medios BTL no mejorara el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la ciudad de Ambato

Hipótesis alterna:

H₁= La eficiente aplicación de los Medios BTL mejorara el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del chi cuadrado cuya fórmula es la siguiente.

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

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta No. 6

¿Considera que la Cooperativa Santa Lucia Ltda. Oferta inadecuadamente sus servicios a través de los medios de publicidad?

Tabla N° 17 Oferta inadecuadamente

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	172	45,5	45,5	45,5
Frecuentemente	116	30,7	30,7	76,2
Rara vez	80	21,2	21,2	97,4
Nunca	10	2,6	2,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Pregunta No. 10

¿Cree que el adecuado uso de medios publicitarios influirá en el posicionamiento de la Cooperativa?

Tabla N° 18 Adecuado uso de medios publicitarios

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	182	48,1	48,1	48,1
Frecuentemente	152	40,2	40,2	88,4
Rara vez	32	8,5	8,5	96,8
Nunca	12	3,2	3,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

FRECUENCIA ESPERADA

Nivel de confianza; para este alcance se trabajó a un nivel de confianza de 95% por lo tanto el nivel de significancia es de 0.05

Modelo Estadístico

GRADOS DE LIBERTAD

Grado de libertad = (Renglones - 1) (columna -1)

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$Gl = (2 - 1)(4 - 1)$$

$$Gl = 3$$

Estimando el chi cuadrado tabulado es igual a 7.815, el chi cuadrado calculado es igual

$$x^2 = \sum \frac{(0-3)^2}{\epsilon} \text{ es igual a } 25,$$

PRUEBA CHI CUADRADO

Su fórmula es:

$$x^2 = \sum \frac{(fe - fo)^2}{fe}$$

En donde:

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_e = Frecuencias esperadas

f_o = Frecuencias observadas

Nivel de significancia de 0,05

VALORES REALES

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Siempre	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	
PREGUNTA 6	172	116	80	10	378
PREGUNTA 10	182	152	32	12	378
TOTAL	354	268	112	22	756

Tabla N° 19 Valores reales

Elaborado por: Blanca Graciela Punina

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

FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Siempre	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	
PREGUNTA 6	177,0	134,0	56,0	11,0	378,0
PREGUNTA 10	177,0	134,0	56,0	11,0	378,0

Tabla N° 20 Frecuencia esperada

Elaborado por: Blanca Graciela Punina

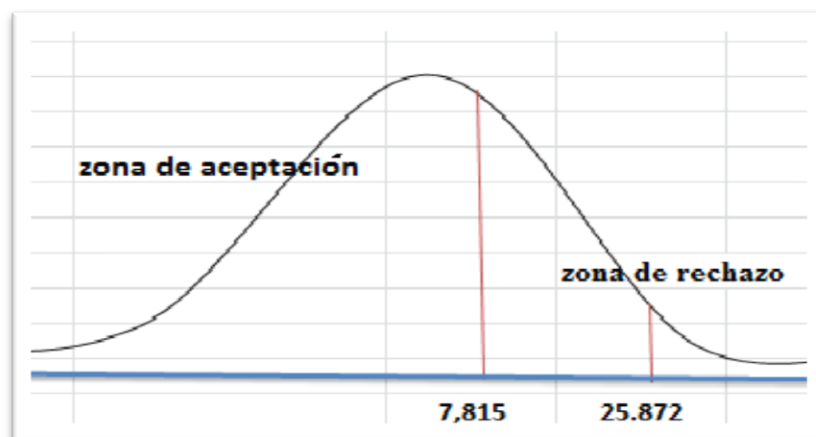
Tabla N° 21 Tabla chi cuadrado

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 6	172	177,0	-5,00	25,00	0,14
PREGUNTA 6	116	134,0	-18,00	324,00	2,42
PREGUNTA 6	80	56,0	24,00	576,00	10,29
PREGUNTA 6	10	11,0	-1,00	1,00	0,09
PREGUNTA 10	182	177,0	5,00	25,00	0,14
PREGUNTA 10	152	134,0	18,00	324,00	2,42
PREGUNTA 10	32	56,0	-24,00	576,00	10,29
PREGUNTA 10	12	11,0	1,00	1,00	0,09
	756	756,0		X² =	25,88

Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Grafico N° 14 Chi cuadrado



Elaborado por: Blanca Graciela Punina

Regla de decisión

Como $t = 7.815$ es menor a $c = 25.872$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. La eficiente aplicación de los Medios BTL mejorara el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la ciudad de Ambato.

Conclusión

La aplicación de medios BTL ayudara al posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda en la mente de la colectividad.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La publicidad que promueve a la Cooperativa Santa Lucia Ltda es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la institución no consigue comunicar sus beneficios, por lo que no ha logrado posicionarse en el mercado debido al desconocimiento de los productos y servicios que ofrece.
- En los encuestados hubo confusión al momento de determinar la opción de respuesta asociándola con otra institución similar existente en el mercado por lo que se logró apreciar el grado de desconocimiento de la existencia de la institución.
- Mediante los encuestados se logró determinar que el medio más utilizado para llegar al cliente fue los flyers y el de boca en boca mediante estos medios se ha dado a conocer el servicio que ofrece la institución dejando de lado a las redes sociales, que sería un medio efectivo para llegar cliente.

- Hay una gran cantidad de personas que estarían dispuestas a solicitar los servicios que ofrece la institución especialmente créditos emergentes para lo que se debe promover la publicidad enfocándola a la atención personalizada en busca de la fidelización del cliente.
- Al no contar con el posicionamiento de institución se debe poner énfasis en la atención al cliente ya que estos son una herramienta importante que ayuda a la difusión y posicionamiento de la cooperativa
- Los medios de publicidad utilizados por la cooperativa carecen de interés de la colectividad es por lo cual no se ha logrado captar la atención debida, causando el desconocimiento y confusión de los clientes.

5.2 Recomendaciones

- La institución al no contar con publicidad constantemente debe enfocarse en la atención personalizada y buen trato del cliente ya que este medio es más efectivo para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa.
- La cooperativa debe utilizar las redes sociales el cual permite llegar a los potenciales cliente dando a conocer los servicios que ofrece la institución al mismo tiempo que lograra el posicionamiento de la cooperativa en el mercado.
- La publicidad impartida por la institución debe ser innovadora y creativa para captar la atención de la colectividad dando a conocer los servicios y beneficios que ofrece la institución.
- Para mejorar el posicionamiento de la institución de debe implementar nuevas alternativas de publicidad como son los Medios BTL los cuales ayudaran al fortalecimiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Tema de la Propuesta

Diseño de estrategias BTL para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. De la ciudad de Ambato.

6.2 Datos Informativos

Institución Ejecutora: Cooperativa de Ahorro y Crédito “SANTA LUCIA LTDA.”

Beneficiarios: Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Lucia Ltda.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Bolívar y Vargas Torres

Teléfonos: (03)2425013

Correo electrónico: coacsantalucia@hotmail.com

Responsable: Gerente General de la institución.

Costo: La propuesta tendrá un costo estimado de \$ **1,199.00** dólares americanos.

Financiamiento: Recurso propio de la Cooperativa Santa lucia Ltda.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Agosto 2014 **Fin:** Febrero 2014

Responsable: Alberto Cují / Gerente General

6. 3. Antecedentes de la propuesta

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Lucia Ltda de la Ciudad de Ambato, es una institución que se ha basado en métodos tradicionales de administración y en pensamientos ambiguos manejados como en tiempos pasados basándose en el

empoderamiento solo de una persona sin tomar en cuenta el mercado cambiante e innovación administrativa en procesos y tecnología.

El proceso de evolución en el sistema financiero es constante debido al desarrollo económico y social cada vez es necesario crear nuevas alternativa de publicidad que permitan captar la atención de la colectividad de forma clara y precisa. La innovación en equipos y tecnología, es el aspecto más relevante ya que la competencia es abrumadora y está en constante evolución.

Solo las instituciones que estén dispuestas al cambio podrán llegar a liderar el mercado ya que cada vez se va creando nuevos productos y servicios que facilitan la vida de la sociedad dejando de lado el papel para convertirlo en virtual y de esa manera brindar un servicio eficiente desde la comodidad de sus hogares y empresas de esa forma dándoles seguridad, confianza y respaldo a sus actividades económica.

Implementar estrategias BTL en las instituciones es una de las primeras opciones que debe tomarse, ya que le permite dar a conocer sus servicios, beneficios y productos que ofrece para lograr posicionarse en el mercado.

En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos reveladores que motivan a la urgente diseño de estrategias BTL para posicionar a la institución en el mercado por lo que se busca delinear y diseñar estrategias manejables, flexibles, orientadoras y operativas que viabilice el correcto funcionamiento de la cooperativa con el fin de impulsar al desarrollo de la misma.

6.4. Justificación

Esta propuesta se ha diseñado para brindar a la institución, una herramienta para el cambio e innovación futura en busca del crecimiento, cumplimiento y posicionamiento con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de la colectividad.

El interés primordial de institución es captar la atención del público objetivo ya que es necesario establecer una distinción de entre la competencia estableciendo ventajas competitivas que ayuden al fortalecimiento de la entidad financiera.

La importancia de este propuesta es mejor el posicionamiento mediante la implementación de estrategias BTL las cuales ayuden a fortalecer la marca en la mente del consumidor y al mismo tiempo se dé a conocer los servicios y productos que ofrece la institución buscando satisfacer las necesidades del cliente.

La utilidad de esta propuesta es el cambio que dará a la Cooperativa Santa Lucia al implementar nuevas alternativas de publicidad los mismos que fortalecerán y posicionara la marca en la mente del consumidor.

Los beneficiarios de este proyecto son los directivos de la Cooperativa Santa Lucia, empleados, socios, clientes y potenciales clientes los mismo que estarán informados de mejor manera acerca de las ventajas y beneficios que ofrece la institución.

El impacto de esta propuesta es el cambio de la publicidad tradicional a lo innovador, creativo y novedoso utilizando medios no convencionales como es el uso de la publicidad BTL que es una nueva forma de captar clientes de manera directa.

Oportunidad al implementar estrategias BTL lograra dar a conocer sus servicios, beneficios, ubicación y marca logrando captar la atención del público objetivo y reconocimiento en el mercado.

La factibilidad el presente proyecto es factible ya que se busca mejorar el posicionamiento de la institución mediante la implementación de estrategias BTL, donde se apuesto en marcha los conocimientos académicos aprendidos a lo largo de la vida universitaria y disponiendo del respaldo de los docentes de la Universidad Técnica de Ambato y la colaboración de los directivos de la institución con el fin de posicionar a la Cooperativa Santa Lucia Ltda.

6.5. Objetivos

6.5.1. Objetivo General

Diseñar estrategias BTL para lograr el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. De la ciudad de Ambato.

6.5.2 Objetivos específicos

- Analizar los medios publicitarios más utilizados por la Cooperativa Santa Lucia Ltda.
- Establecer estrategias BTL que ayuden al posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda.
- Determinar los costos de la propuesta de la Cooperativa Santa Lucia Ltda.

6.6. Análisis de Factibilidad

Aspecto Político

La Cooperativa Santa Lucia Ltda. toma en cuenta el medio político vigente regidos en la actualidad el mismo que regula a las entidades financieras en la República del Ecuador basándose en la Constitución y demás leyes, normas y reglamentos para el desarrollo y aplicación de las estrategias BTL.

Aspecto Socio Cultural

Las estrategias generan valores y cambio en la actitud de la sociedad ya que forman parte de la cotidianidad permitiendo alcanzar sus objetivos en busca del cumplimiento de sus deseos y necesidades.

Aspecto Tecnología

En este aspecto la utilización de la tecnología es una parte muy importante de la propuesta ya que es necesaria la utilización de equipos de tecnología actual para la aplicación de estrategias, debido a que estas están enfocadas al medio virtual como son los blogs, correos electrónicos y redes sociales.

Aspecto Organizacional

La Cooperativa Santa Lucia Ltda mantiene un ambiente en el cual empleados y directivos trabajan en grupo y conforman equipos para alcanzar con eficiencia las metas planteadas por la institución en busca del reconocimiento en el mercado.

Equidad de género

En la actualidad tanto hombres como mujeres pueden acceder con justicia e igualdad al uso de bienes y servicios, así como a la toma de decisiones en lo social, económico, político, cultural y familiar.

Aspecto Económico- Financiero

La institución cuenta con recurso para diseñar e implementar una campaña que ayude a la difusión de publicidad para dar a conocer sus servicios y beneficios que ofrece con el fin de posicionar la cooperativa en el mercado.

6.7 Fundamento teórica

Estrategia

Según (Pedros & Gutierrez, 2012, pág. 6) “Es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente, una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización da una forma singular y viable basada en sus capacidades y carencias

internas relativas, en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes”. Quinn, J.B. (1980)

“La estrategia es el modelo de objetivos, propósitos o metas y de las principales políticas y planes para alcanzarlos, planteados de tal manera que definen en que negocio esta o va a estar la compañía y la clase de compañía que es lo que va a ser” Andrews, K. (1971).

Estrategia “El conjunto de acciones para lograr al medio (en el segmento del medio en donde actúa la organización) de modo tal que permita lograr los objetivos propios y los de la comunicación integrando acciones de máximo que nacen de las oportunidades del entorno.

(http://www.educar-asesorar.com.ar/pdf/plan_estr.pdf)

Estrategias BTL

Según (Mora, 2010, pág. 46) Actualmente existen otras herramientas publicitarias, una de ellas es aquella llamada Bellow The Line o por sus siglas en inglés BTL y también llamada publicidad no convencional. Está cobrando mayor fuerza a partir de la última década del siglo XX.

El objetivo es dirigir las estrategias a los segmentos más específicos del mercado, a través de un acercamiento más personalmente interactuando directamente con el consumidor de una manera creíble e innovadora. Una de sus principales ventajas es el acercamiento que se tiene con el consumidor creando una relación emocional que surge entre el público objetivo y la marca.

Según (**Bort, Merchandising, 2004**) Bellow The Line conocido también como medios secundarios son medios publicitarios selectivos y directos, es decir, no masivo como son:

- Anuncios y guías
- Publicidad en el lugar de ventas
- Marketing Directo

Mientras que los medios convencionales son:

- Periódicos
- Suplementos de prensa
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Cine
- Exterior
- Internet

Significado de las siglas BTL

Según (**Perreño, pág. 70**) Bellow The Line (bajo la línea), aquellas herramientas, como el emplazamiento de producto, que utilizan los llamados medios no convencionales.

También se refiere a cualquier tipo de acción publicitaria que no utiliza ninguno de los grandes medios masivos. Los medios Bellow-The-Line más utilizados son el marketing directo, marketing telefónico, Merchandising, publicidad en punto de ventas y otras acciones promocionales.

Ventajas de BTL

El BTL permite crear un buen mensaje que trate al consumidor de una manera inteligente, lo que a su vez hace crecer la marca.

La idea detrás de esta manera de hacer publicidad es generar una “experiencia de marca. Los Advergames o mejor conocidos como juego interactivo posee esta característica, son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario ante la marca

publicitada, el cual puede sentir de manera discreta los valores de dicha marca mientras se entretiene Screen. Media Group tiene una amplia trayectoria en esta área.

La estrategia que implica la búsqueda de nuevos medios y puntos de contacto con el consumidor hace más medible su efectividad. La mayoría de los proyectos pueden cuantificarse de acuerdo a los objetivos propuestos, de las medidas pueden estar dadas por cantidad de contactos, visitas, respuestas, entre otras.

Tienen un bajo costo comparación con los medios que se utilizan en la publicidad ATL, haciéndolo accesible sobre todo para pequeñas empresas. Es versátil y flexible ya que da infinitas posibilidades en la realización de proyectos.

Mediante las actividades BTL es posible posicionar mensajes de forma segmentada, ¿Qué quiere decir esto? Que mediante un evento o una actividad de marketing en una zona determinada es posible llegar al tipo de público o consumir deseado. Esto se puede realizar mediante marketing directo. Trade marketing, eventos, publicidad on –line, en teléfonos, entre otros.

(<http://screen.com.ve/blog/2010/04/15/1217-tecnologia-btl-ventajas-del-btl-nueva-publicidad/>)

6.8 Metodología modelo operativo

6.8.1 Diagnostico situacional

Con el propósito de conocer la situación de la Cooperativa Santa Lucia Ltda se procederá al análisis mediante las cinco fuerzas de Michael Porter el cual nos permitirá medir a los competidores directos con el fin de determinar el grado de participación en el mercado.

Grafico N° 15 Diagnostico situacional



Rivalidad entre competidores existentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucia Ltda. tiene como principales competidores a las cooperativas MAQUITA Y 21 DE NOVIEMBRE las cuales se encuentra reguladas por Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, además de existencia de entidades financieras como bancos y cooperativas que se encuentra muchos años en el mercado ofreciendo productos y servicios similares, lo cual lo hace susceptible al análisis de la situación de la cooperativa.

Poder de negociación de los compradores

La Cooperativa Santa Lucia Ltda para realizar sus negociaciones con los clientes aplica políticas, normas y reglamentos establecidos por la ley para el cumplimiento de obligaciones y exigencias tanto como de la institución como de los clientes. Los servicios que ofrece la institución están enfocados a toda la colectividad quienes tengan la confianza en crecimiento y desarrollo de la institución.

Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores de la Cooperativa Santa Lucia Ltda son los socios, usuarios y clientes que a través de sus depósitos, de ahorro, créditos e inversiones se convierten en proveedores además de las empresas quienes prestan sus servicios profesionales para el crecimiento de la cooperativa, en la parte administrativa, tecnológica como el internet la telefonía móvil, celular y convencional y asistencia en programas financiera y software para el beneficios de los clientes y socios y ciudadanía en general.

Amenazas de productos sustitutos

En la ciudad de Ambato la propagación de entidades financieras es abrumante así como también los productos y servicios que ofrecen, esto se ha convertido en una amenaza directa para la Cooperativa Santa Lucia Ltda, así como también la creación de nuevas cooperativa y agencias de instituciones financieras de otras ciudades y provincias las cuales pueden poseer productos potenciales, precios bajos e innovación tecnológica convirtiéndose en una fuerte amenaza para la institución.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la actualidad la proliferación de cooperativas de ahorro y crédito y nuevas agencia de ciudades y provincias vecinas han visto un mercado atractivo y competitivo convirtiéndose en una amenaza muy poderosa, ya que la ciudad está rodeadas de entidades financieras razón por la cual es necesario crear estrategias de publicidad BTL para dar a conocer sus servicios, productos y beneficios que ofrece la institución.

6.8.2. Análisis macro y micro ambiental

Grafico N° 16 Análisis macro y micro ambiental



6.8 3. Análisis macro

Factor demográfico

La población de la republica del ecuador al año 2011 asciende a 14'483.499 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del sur, teniendo 56,5 habitantes por km².

A pesar que los ecuatorianos hacen tan solo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida equitativamente entre Sierra y Costa.

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostro ciertas peculiaridades evolución del comportamiento del país y que refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un pis desarrollado.

Etnografía

Donde el 71,9 % se identifica como mestizo, el 7,4% como montubio, 7,2% como afrodescendientes, 7% como indígena y 6,1% como blanco y otro 0,4%.

Los criollos son en su mayoría, descendientes de españoles. Pero también destacan un número notable proveniente del cono del sur de América, los montubios son habitantes de los interiores de la provincia de la costa ecuatoriana con costumbres propias, en su mayoría blancos con un margen menor de mestizos son descendientes de la mezcla de cobrizos indígenas con blancos. Los indígenas son descendientes de nativos americanos de la región que, existían antes de la llegada de los españoles.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador)

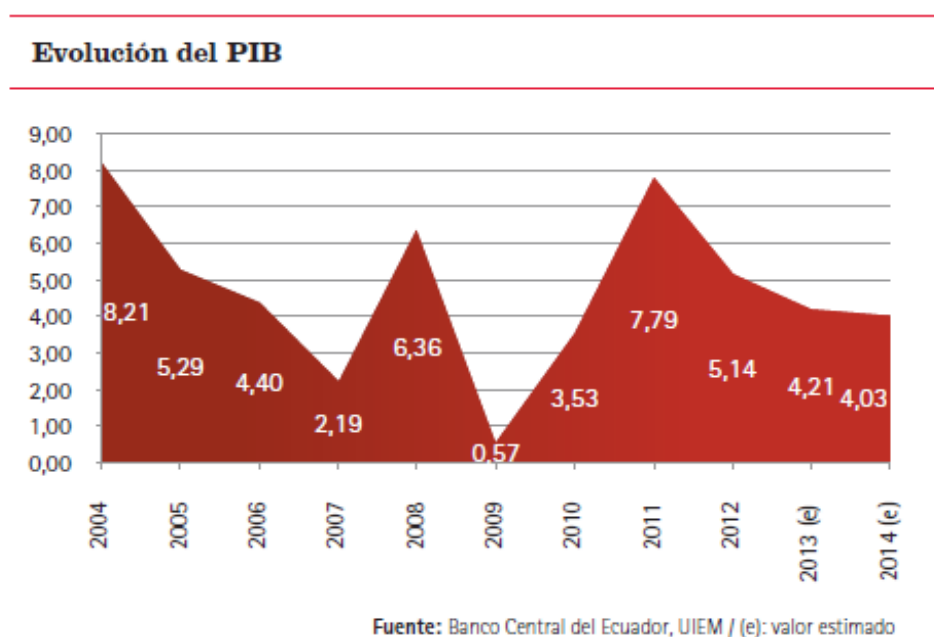
Factor económico

En la actualidad la economía del país ha mejorado debido a la creación de industrias que han permitido crear nuevas fuentes de trabajo e inversión extranjera han fortalecido al desarrollo del Ecuador incrementando los ingresos de la población.

El crecimiento del país está por sobre el crecimiento que tienen algunos de los países de la región, es decir lo que la CEPAL, ha calculado para América Latina y el Caribe en promedio es del 2,6%, hablado de una excelente performance, una excelente actuación de América Latina. No obstante, el crecimiento del Ecuador está por encima del crecimiento de América Latina.

El crecimiento del Ecuador va a ser alrededor del 4% en este año 2014 el producto interno bruto del Ecuador tiene una característica que es bien importante y sé que el sector no petrolero es el que más está creciendo a diferencia de lo que muchos podrían creer y podrían tener como dato el tema de que está creciendo el sector petrolero, no; el que está creciendo es el sector no petrolero de la economía y estas son buenas porque quiere decir que la construcción está creciendo, que la manufactura está creciendo, que el transporte está creciendo.

Grafico N° 17 Factor económico



(<http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2011/09/01/segun-los-resultados-del-censo-en-ecuador-hay-14483-499-de-habitantes/>)

Factor ambiental

La Cadena Productiva, comprende un conjunto diverso de actividades productivas que se integran progresivamente hacia productos de creciente grado de transformación, la consciente utilización de los productos que la empresa comercializa es un factor importante para concientización del uso adecuado de ingrediente causante de la desintegración de la naturaleza por lo que se debe buscar medios para la preservación del medio ambiente.

Factor tecnológico

A nivel mundial la sociedad van evolucionando buscado nuevas alternativas de sobrevivencia y mejora continua debido al desarrollo mundial y la constante evolución de la tecnología y la ciencia, por lo que va innovando y creando nuevos estilos de vida y a la vez adoptando nuevas costumbres con el fin de llevar una vida fácil y cómoda, por lo que ve una forma de vida en la creación de nuevos servicios y productos una

alternativa para el desarrollo y crecimiento de un país es por eso que las instituciones y empresas deben estar en constante evolución de la tecnología para dar un mejor servicio en busca de la satisfacción de las sociedades.

Factor político

En la actualidad existe estabilidad política en el Ecuador es por esto que ha logrado credibilidad en países extranjeros. El Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La esposa del mandatario en funciones recibe el título de Primera Dama de Ecuador.

La Función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 124 Asambleístas (15 por asignación nacional). Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos.

La Función Judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ estará compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.

El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las

superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país. El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares.

(<http://www.politicadeecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>)

Factor cultural

Todos los países tienen su cultura la cual nos hacen diferentes el Ecuador es un país rico en cultura con diversidad de dialectos y costumbres cada uno de ellos posee un sin número de habilidades especiales una de ellas es la manufactura lo cual ha destacado al país, los cuales han llegado a lugares lejanos muchas veces desconocidos por el mundo de la existencia del Ecuador.

Las artesanías han sido embajadores de país haciéndolo merecedor de reconocimientos a demás cuenta con una diversidad de fauna por lo que el mundo lo ve como un país en desarrollo, ha jugado un papel muy importante la estabilidad política por lo que ha alcanzado la credibilidad y confianza viendo con agrado el crecimiento y desarrollo del país.

Factor social

Las sociedades con el paso del tiempo del tiempo han cambiado viendo nuevas formas y estilos de vida, tales modificaciones inciden en las actitudes de los individuos en actividad de las empresas, productos y servicios por lo que es necesario considerar estos aspectos ante los consumidores ya de estos dependen las instituciones y organizaciones.

Las costumbres que ha adquirido la sociedad en la mayoría es influenciada por el precio de los productos y servicios debido a la competencia, el cliente tiene la posibilidad de

elegir el producto o servicio que más le convenga en satisfacción de sus necesidades o deseos.

En un estudio reciente el Ecuador ocupa el décimo puesto dentro de un ranking de competitividad conformado por 18 países, los que fueron evaluados por aspectos sociales que pueden beneficiar a sus respectivos pobladores en un estudio efectuado por el Grupo Educativo Adén.

Análisis micro

La población ambateña es neta mente comercial por lo que sus habitantes se dedican primordialmente a la curtiduría, especialmente a la fabricación de calzado siendo una de la más grande del país y una de las más importantes de la región.

Otro sector es la industria metal-mecánica dedicada a la manufactura de vehículos de transporte masivo. Otras industrias que son vitales para el desarrollo industrial de la ciudad son la industria textil, alimenticia, del vidrio, automotriz, entre otras. La zona rural se dedica a la agricultura y crianza de animales domésticos los cuales son comercializados en los distintos mercados.

La banca también considera a Ambato una zona clave para abrir sucursales y agencias debido al comercio de la ciudad: la gran mayoría de bancos y aseguradoras del Ecuador tienen su sede en Ambato, además las cooperativas de ahorro y crédito más grandes del país tienen su matriz en la ciudad, así como las más grandes financieras del Ecuador.

6.8.4 Análisis de medios publicitarios

Antecedentes de la publicidad

Según (**Russell & Thomas, 2005, pág. 9**) No es de sorprenderse que la Torre de Babel también dejara la evidencia más antigua y mejor conocida de la publicidad. Una tablita de barro de Babilonia que data aproximadamente del año 3000 a.C. contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba, y un zapatero. Algunos papiros desenterrados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios tenían un mejor medio en el cual escribir sus mensajes. Lamentablemente, los anuncios conservados en tales papiros ofrecen recompensas por la devolución de esclavos fugitivos. Los griegos se encontraban entre aquellos que dependían de los pregoneros para anunciar la llegada de los barcos con cargas de vino, especias y metales. A menudo, un músico acompañaba al pregonero para mantener a finado.

Los mercaderes romanos también tenían un sentido de la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen anuncios en piedra o terracota anunciando lo que las tienda estaban vendiendo: un hilera de jamones en una carnicería, una vaca en una lechería, una bota donde el zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contar su historia al público mediante letreros pintados en los muros.

La publicidad exterior ha demostrado ser una de las formas más resistentes de publicidad. Ha sobrevivido a la decadencia del imperio romano para convertirse en el arte decorativo de las hosterías europeas durante los siglos XVII Y XVIII. Esa todavía era una época de analfabetismo común, así que las hosterías competían unas contra otras para crear letreros atractivos que todos pudieran reconocer.

Introducción de medios publicitarios

Según (**García M. , 2011, pág. 378**) Los medios publicitarios se definen como los canales de difusión de nuestros mensajes comerciales y los soportes publicitarios son la oferta concreta que ofrece cada medio al mercado esto es, los distintos títulos de prensa

diaria, cada uno de los números que se publican de dicho título y cada una de las páginas de que cuenta la edición; las distintas cadenas de televisión, pero también lo son cada uno de los bloques horarios en los que se emiten los anuncios, cada una de las posibles ubicaciones de un anuncio dentro del mismo bloque, las diferentes emisoras de radio y las diferentes revistas que circulan en la actualidad a nuestro alcance de compra.

Medios publicitarios son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmite los mensajes publicitarios en todas sus formas. Es importante conocer los medios publicitarios estos son un factor clave para determinar el posicionamiento de una institución, ya que a través de este análisis se puede contrarrestar a la competencia y establecer estrategias que permitan dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la institución así como también ayuda al cumplimiento de los objetivos.


Medios publicitarios utilizados por la Cooperativa Santa Lucia Ltda.

1. Radio
2. Revista
3. Banner
4. Flyers o volantes
5. Calendarios
6. Tarjetas de presentación
7. Carpetas institucionales
8. Camisetas
9. Esferos
10. Mini agendas
11. Patrocinio club deportivo

Radio

Tiene varias fortalezas como medio de publicidad: Es selectiva de audiencia, posee muchos oyentes fuera y dentro de casa, es de bajo costo, obtiene oportunidad y flexibilidad geográfica, por lo que contribuye al posicionamiento de la institución.


Tabla N° 22 Radio

Radio	Forma	Hora	Duración	Segmento	Costo	Objetivo
 92.9 FM	Cuña	8 am 6 pm	15 segundos 3 veces al día	Industrial Comercial Agrícola	\$ 100 mensuales	Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa

Revista

Es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad debe ser extensa y precisa.

Tabla N° 23 Revista

Revista	Forma	Duración	Segmento	Costo	Objetivo
	Portada interior	Un mes F.F.F.	Publico actual y objetivo	\$ 120	Dar a conocer lo servicios y beneficios que ofrece la institución.

Material P.O.P


P.O.P en inglés (POINT OF PURCHASE) que quiere decir PUNTO DE VENTA son artículos de publicitarios que persuaden y catalizan la compra de un determinado producto o servicio, en el punto de venta.

Material P.O.P es todo artículo, producto y objeto útil o decorativo impreso con un logotipo publicitario con el fin de dar a conocer la marca a través de este medio.

Banner

Un banner es un anuncio en que habitualmente se presenta el nombre de la empresa, logotipo, colores corporativos y datos informativos de la institución.

Tabla N° 24 Banner

Banner	Forma	Cantidad	Segmento	Costo/ Unitario	Costo	Objetivo
	Texto Imagen Colores distintivos	2 Banner por año	Público en general	\$ 80	\$ 180	Posicionar la marca en la mente del cliente

Flyers o volantes

También conocido como Volante es un folleto que consta de una hoja puede ser impresa en una cara o en ambas caras y puede contener fotos y texto.

El concepto de flyers, o volante remite a este de propaganda rápida que se puede entregar en mano de manera rápida al paso de los transeúntes.


Tabla N° 25 Flyers

Flyers	Forma	Cantidad	Segmento	Entrega publicidad	Costo	Objetivo
	Texto e imágenes, colores distintivos	250 flyers	Sector Comercial Artesanal Agrícola Socios y clientes	Días feria	\$ 500 anual	Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece

Calendarios

Los calendarios es una forma de organización y elaboración con base en el concepto de tiempo, administrando al mismo en distintas unidades de clasificación, es una manera eficaz de llegar al público objetivo puesto que contiene información de la empresa.


Tabla N° 26 Calendario

Calendarios	Forma	Cantidad	Segmento	Costo unitario	Costo	Objetivo
	Texto e imágenes, colores corporativos	200 calendarios	Clientes actuales y potenciales	\$ 0.50	\$ 100 anual	Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece

Carpeta institucional

La carpeta identifica la institución o empresa recoge los principales datos como el nombre de institución, logotipo, colores corporativos y datos informativos como la ubicación, números telefónicos y pagina web.


Tabla N° 27 Carpeta institucional

Carpeta	Cantidad	Segmento	Costo unitario	Costo	Objetivo
	500 unidades	Socios y clientes	\$ 0.30	\$ 150	Dar a conocer la marca, el logo y los colores corporativos de la institución

Tarjetas de presentación

La tarjeta de visita o tarjeta de presentación son unas piezas que recogen los principales datos de una empresa o persona y que se entrega como forma de presentación e identificación.


Tabla N° 28 Tarjetas de presentación

Tarjetas de presentación	Cantidad	Segmento	Costo unitario	Costo	Objetivo
	200 Unidades	Potenciales y actuales clientes	\$ 0.20	\$ 40	Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa Santa Lucia Ltda.

Obsequios publicitarios

Los regalos publicitarios son canales de comunicación entre una empresa y consumidores, también conocido como artículos de Merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de la empresa y que tiene como principal objetivo conservar o retenerlos permitiendo captar la atención de potenciales clientes.

Tabla N° 29 Obsequios publicitarios

Obsequios Publicitarios	Cantidad	Segmento	Costo unitario	Tiempo Duración	Costo total	Objetivo
 <p>Camisetas</p>	100 unidades	Socios y clientes	\$ 3	Diciembre/ Enero	\$ 300	Dar a conocer la marca de la Cooperativa Santa Lucia Ltda.
 <p>Esferos</p>	100 unidades	Socios, clientes y potenciales clientes	\$ 0.25	Agosto/ Septiembre	\$ 25	
 <p>Mini agendas</p>	100 unidades	Socios, clientes y potenciales clientes	\$ 0.50	Diciembre/ Enero	\$ 50	

Patrocinio club deportivo

Patrocinio es un apoyo económico que una empresa otorga que a cambio de publicidad, para que esta publicite, la marca o logo en las camisetas de los jugadores.

Tabla N° 30 Patrocinio club deportivo

Club	Cantidad	Duración	Medio	Objetivo
Santa Lucia Ltda.	\$ 50	Inicio del campeonato deportivo	Estampado camisetas	Dar conocer al a institución

Valoración de cobertura de medios

Tabla N° 31 Cobertura de medios

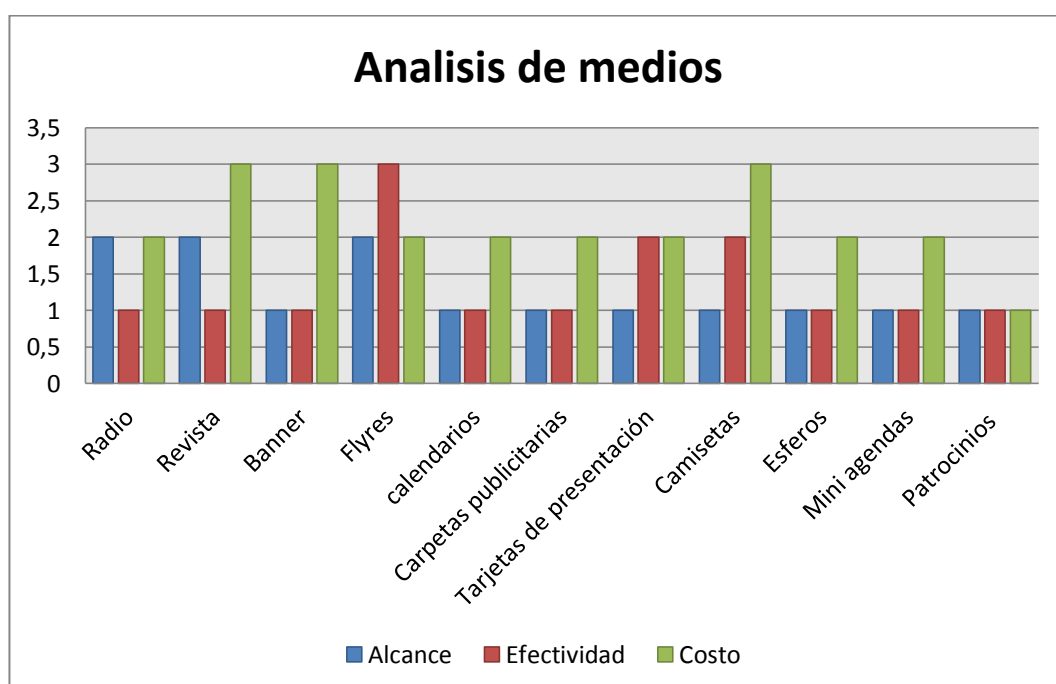
Valoración medios	
Factor	Calificación
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Medios	Alcance	Efectividad	Costo
Radio	2	1	2
Revista	2	1	3
Banner	1	1	3
Flyers	2	3	2
Calendarios	1	1	2
Carpetas publicitarias	1	1	2
Tarjetas de presentación	1	2	2

Camisetas	1	2	3
Esferos	1	1	2
Mini agendas	1	1	2
Patrocinios	1	1	2

Análisis de medios publicitarios

Grafico N° 18 Análisis de medios publicitarios



Análisis medios publicitarios utilizados por la de la Cooperativa Santa Lucia Ltda.

Radio

La publicidad que posee la Cooperativa Santa Lucia Ltda aunque es de fácil accesibilidad y de costo moderado, su alcance posee una puntuación de 2 por lo que no ha logrado captar la atención de la colectividad por lo que su efectividad es baja.

Recomendación

Cambiar de emisora radial de mayor rating que logre captar la atención del público objetivo.

Revista

El anuncio emitido por la Cooperativa Santa Lucia en la revista Panorama en las fiesta de Ambato tienen un alcance significativo en la colectividad de 2 puntos, mientras que costo del anuncio recibe una puntuación de 3 siendo este muy alto y su efectividad bajo con una puntuación de 1 ya que no está direccionado a un segmento de mercado específico.

Recomendación

Utilizar afiches donde se dé a conocer los servicios y productos que ofrece la institución.

Banner

Los banner utilizados por la Cooperativa Santa Lucia Ltda tiene un alcance de 2 puntos por lo que no es representativo, el costo posee una puntuación de 3 por lo que es alto y su efectividad es baja.

Recomendación

Utilizar publicidad rodante en bicicletas las cuales recorrerán los alrededores de las Parroquias Ambatillo y Quisapincha dando a conocer la marca y servicios que ofrece la institución.

Flyers o volantes

Los volantes utilizados por la Cooperativa Santa Lucia tiene un alcance 2 puntos lo que es significativo puesto que está enfocado a un segmento específico su efectividad tiene

una puntuación de 3 por lo que es alta la efectividad de la entrega de publicidad y el costo tiene una puntuación 2 haciendo gasto mediano.

Recomendación

Impartir publicidad con la en lugares de mayor afluencia como es en la zona de transferencia donde se encuentra el mayor público objetivo utilizando el Copy Painting para captar la atención del público objetivo.

Calendarios, carpetas, tarjetas de presentación

Los materiales usado por la Cooperativa Santa Lucia son de costo moderado con una puntuación de 2 su efectividad es baja al igual que su alcance siendo un poco más representativo las tarjetas de presentación que tiene una efectividad de 2 puntos en relación a los dos anteriores.

Recomendación

Utilizar las redes sociales para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la institución.

Obsequios publicitarios

Los diferentes materiales que utiliza la cooperativa como atrayente para captar a los socios y potenciales clientes no tiene efectividad ni alcance, su costo es moderado en relación a las camisetas que si tiene una efectividad 2 en su puntuación y posee un costo alto de 3 en puntuación.

Recomendación

Implementar estrategias BTL direccionadas a captarla atención del cliente y potenciales cliente mediante creativos detalles.

Patrocinio

Los patrocinios ofrecidos por la Cooperativa Santa Lucía no tiene alcance tampoco efectividad y su costo es bajo pero representativo para la institución.

Recomendación

Aprovechar los diversos medios publicitarios para llegar de manera directa al socio y cliente.

ESTRATEGIAS DE LA COOPERATIVA SANTA LUCIA LTDA.

- Cambiar de emisora radial con mayor rating como radio canela la cual logra captar la atención del público objetivo.
- Colocar afiches en lugares de mayor afluencia como en tiendas de abarrotes cyber y cabinas telefónicas dando a conocer los productos y servicios que ofrece la institución.
- Utilizar publicidad rodante en bicicletas las cuales recorrerán los alrededores de las Parroquias Ambatillo y Quisapincha donde se de los productos y servicios que ofrece la institución.
- Impartir publicidad en lugares de mayor afluencia como es en la Zona de Transferencia Intercantonal donde se encuentra la mayor afluencia de público objetivo utilizando el Copy Painting para captar la atención de la colectividad.
- Utilizar las redes sociales para dar a conocer los servicios y beneficios que **ofrece la institución.**

6.8.5. Antecedentes empresariales

Definición de cooperativa

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

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

Entidad reguladora de cooperativas

Desde junio del 2012 la entidad encargada de control y supervisión de las Cooperativas de Ahorro y Crédito se la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Historia

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Lucia Ltda. Se encuentra en el mercado hace siete años donde abrió sus puertas por primera vez en servicio a la colectividad el 21 de febrero del 2008 de forma legal con acuerdo ministerial No. 001-DPT-C-2008.



Misión

“Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros afiliados mediante atención personalizada y brindándoles confianza, seguridad y rentabilidad”



Visión

“Impulsar y liderar el mercado cooperativista mediante la prestación de una gama de servicios y productos oportunos, innovadores y de calidad”

Objetivos corporativos

- Desarrollar programas de mercadeo
- Fidelización de los clientes

- Tramites de crédito máximo en 15 días
- Generar productos y servicios innovadores
- Tramitar los créditos con todos los documentos legales vigente en el estatuto
- Realizar el procedimiento de cobranza con el fin de bajar la morosidad Control de gastos
- Estructuración financiera y legal
- Ejecución plan de auditoria

Valores corporativos

Los valores en la cooperativa están dirigidos para todos los miembros de la institución y así lograr el respeto tanto como para la entidad como para los clientes.

Rapidez: Esfuerzo diario en dar respuesta a los clientes y en tratar sus solicitudes de crédito, menor tiempo posible.

Compromiso: Con el cumplimiento de obligaciones y responsabilidad, aportando nuestras capacidades para sacar adelante todo aquellos que se nos ha confiado.

Respeto: Creemos en la individualidad da cada una de las personas y las empresas, aceptando y valorando diversas opiniones.

Honestidad y confianza: Tenemos seguridad en nosotros, actuamos con justicia, diciendo siempre la verdad, teniendo respaldo, confianza e integridad leales a nuestra identidad institucional.

Puntualidad: En la entrega de créditos solicitados por los clientes en cumplimiento con los tiempos de entrega establecidos.

Productos y servicios que ofrece la cooperativa

- Ahorro a la vista
- Inversiones a plazo fijo
- Créditos estudiantiles créditos emergentes

- Fondo mortuario
- Créditos quirografarios
- Pago servicios
- Pago de bono desarrollo humano

6.9. Plan de acción

El plan de acción se realiza con la finalidad de implementar estrategias competitivas diferenciadas, por lo que se elabora el plan acción que permitirá mejorar y crear estrategias que ayuden al posicionamiento de la cooperativa.

Tabla N° 32 Plan de acción

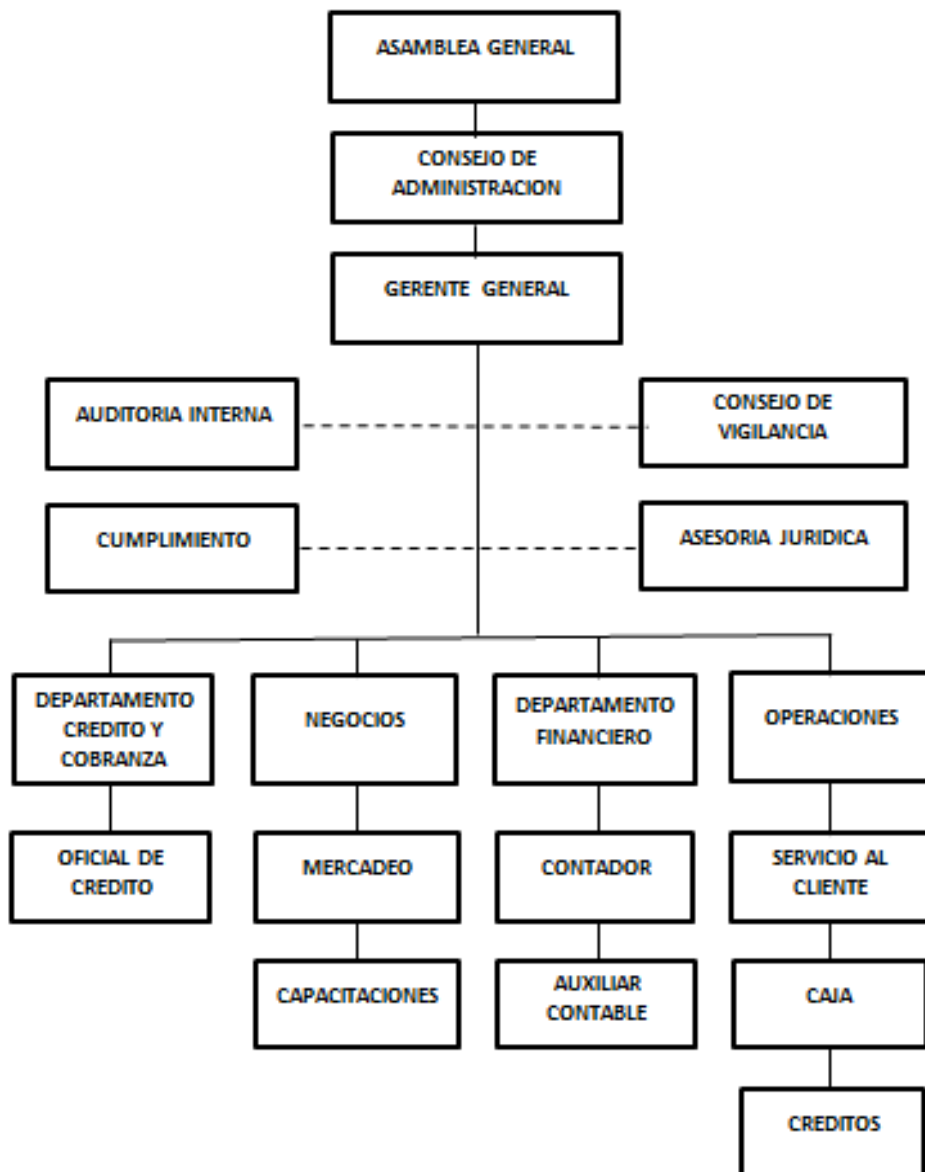
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLES	METAS
Cambiar de emisora radial con mayor rating como radio canela la cual logra captar la atención del público objetivo.	Realizar una investigación de mercado para conocer la radio con mayor sintonía	Humano y financiero	Gerencia y Departamento de Negocios	Enero 2015
Colocar afiches en lugares de mayor afluencia como en tiendas de abarrotes cyber y cabinas telefónicas dando a conocer los productos y servicios que ofrece la institución.	Identificar lugares de mayor acopio para colocar los afiches.	Humano y financiero	Gerencia y Departamento de Negocios	Enero 2015- Febrero

Utilizar publicidad rodante en bicicletas las cuales recorrerán los alrededores de las Parroquias Ambatillo y Quisapincha donde se de los productos y servicios que ofrece la institución.	Diseñar estrategias BTL para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la institución.	Humano y financiero	Gerencia y Departamento de Negocios	Enero - Marzo 2015
Impartir publicidad en lugares de mayor afluencia como es en la zona de transferencia utilizando el Copy Painting para captar la atención del público objetivo.	Mejorar la gestión en la retención de socios y clientes con acercamiento y mejora del servicio.	Humano y financiero	Gerencia y Departamento de Negocios	Febrero- Abril 2015
Utilizar las redes sociales para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la institución.	Conocer las redes sociales más utilizadas	Humano y financiero	Gerencia y Departamento de Negocios	Enero - Marzo 2015

6.10. Administrativo

Organigrama estructural de la Cooperativa Santa Lucia Ltda.

Grafico N° 19 Organigrama estructural



6.11 Presupuesto

Tabla N° 33 Presupuesto

Presupuesto medios publicitarios	
Medios	Costo
Análisis y estudio de medios	\$ 300.00
Radio	\$ 100.00
Publicidad en bicicletas 4	\$ 240.00
Afiches para tienda 100	\$ 100.00
Cuerpo pintado (Body Painting) 20 x c/u	\$ 20.00
Recurso Humano	\$ 30.00
Camisetas 100	\$ 300.00
Sub total	\$ 1,090.00
Imprevistos 10%	\$ 109.00
Total	\$ 1,199.00

6.12. Evaluación de la propuesta

Una vez realizado el diseño y aplicación de estrategias BTL es necesario buscar medidas para evaluar y controlar para que se cumplan todas las actividades planteadas.

Tabla N° 34 Evaluación de la propuesta

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La Cooperativa Santa Lucia Ltda.
¿Por qué evaluó?	Para detectar deficiencias y dar soluciones
¿Para qué evaluar?	Para verificar el correcto funcionamiento
¿Qué evaluar?	El posicionamiento de la institución en el mercado

¿A quiénes evaluar?	Al departamento de marketing
¿Cómo evaluar?	Con encuestas y observación de afluencia a la institución.
¿Con qué evaluar?	A través de instrumentos de medición como cuestionario y la observación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, J. (2000). *Psicología general*. Mexico: Sevilla, S.A.de C.V.,.
- Acosta, J. (2010). *Marca creacion, diseño y gestion*. Mexico D.F: Trillas.
- M. Alles, *La entrvista exitosa* (pág. 25).
- Ardura. (2006). *Marketin, Principios estrategias*. Barcelona: UOC.
- Ardura, I. (2006). En P. y. *Marketing*. Barcelona: Eureca Media, S.L.
- Ardura, I. (2007). En E. y. *Comunicacion*. Barcelona: Eureca Media.
- Bigne, E. (2003). *promocion comercial*. España: ESIC.
- Bolaño, G. (2006). *Educacion por medio el movimiento y expresion*. Costa Rica:Euned.
- Bolaños, G. (2006). *Educacion por medios del movimiento y expresion*. Costa Rica: Euned.
- Boni, F. (2008). *Teorias de los medios de comunicacion*. Barcelona.
- Bort, M. (2004). En *Merchandising* (pág. 115). Madrid: ESIC.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. España: Esic.
- Bruno, B. (2003). *Diccionario marketing*.
- Caldas, M., Carrion, R., & Heras, A. (2014). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editex.
- Caldas, M., Carrion, R., & Heras, A. (2014). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Editex.S.A.
- Callado, j. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA, S.A .
- Camino, J., Cueva, R., & Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid España: ESIC.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introduccion al Marketing*. San vicente Alicante: Ecu.
- Cloow, B. (2010). *Publicidad promocion y comunicacion integral en marketing*. Mexico: Person.
- cocktail Marketing blog. (s.f.).
- Cruz, L. (2008). *Mercadotecnia Expres*. Mexico: Trillas.

- Cuadrado, C. (2007). Protocolo y comunicacion en la empresa y los negocios. España: FC.
- Dvoski, R. (2004). Fundamentos del marketing. Buenos Aires: Granica.
- Editorial vigo. (2006). Tecnicas de comunicacion la comunicacion en la empresa. España: Vigo.
- Esteban, I. G. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. España: ESIC.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Mc graw Hill.
- Francesc, J. (2014). Estrategias y tacticas de marketing. Barcelona: Profit.
- Furtado, C. (2006). En Teoria politica del desarrollo economico (pág. 87). Mexico: siglo xxi.
- Garcia, M. (2008). Manual de marketing. Madrid: Esic.
- Garcia, M. (2011). Las claves de la publicidad. España: ESIC.
- GOMEZ, M. (1985). INTRODUCCION A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTIFICA. ARGENTINA: BRUJAS.
- Gomez, M., Molla, A. l., & Berenguer, G. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Eureka.
- Grupo Noriega. (2004). Mercadotecnia Programada. Mexico: Limusa, S.A.
- Gutierrez, C. (2007). Cretividaad publicitaria eficaz. En Gutierrez, Carlos (pág. 167). España: ESIC.
- (2005). Diccionario de la publicidad. En P. Gutierrez, Diccionario de la publicidad (pág. 132). España: Complutense.
- Heidegger, B. I. (2005). En Hegel. Buenos Aires: Prometeo.
- Inma Ardura. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Eureka Media, S.L.
- Kotler, & Armstrong. (2001). En Marketing (pág. 143). Mexico: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2003). En Fundamentos de Marketing (pág. 244). Person.
- Kotler, & Keller. (2006). En Direccion de marketing (pág. 593). Mexico: Person.
- Kotlter, k. (2006). Direccion del marketing. Mexico: Person.
- kotter, p. (2002). direccion de marketing .
- Lesur, L. (2009). Publicidad Propaganda. Mexico: Trillas .

- LLOPIS, R. (2004). GRUPOS DE DISCUSIÓN. MADRID: ESIC.
- Lopez, M. (2004). Aspectos evolutivos y educativos de la deficiencia visual. España: Netbiblo,S.L..A.
- Maliza, N. (2012). Tesis uta.
- Mercadante, C. (2013). En Analogia entre Freud y Aristoteles proyecto de psicología: una fisica y una logica (pág. 20). Buenos Aires: Dunken.
- Mora, S. (2010). Documentacion social. Madrid: Caritas Española.
- Moruno, P., & Talavera, M. (2003). Terapia ocupacional. Barcelona España: Masson,S.A.
- Muñoz, J. (s.f.). Nuevo de la publicidad, relaciones publicas y comunicacion corporal. libros en red.
- Navarro, F. (2001). Estrategias del marketing ferial. España: ESIC.
- Olamendi, G. (s.f.). Diccionario de marketing.
- Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta. España: ESIC.
- Parra, F. (2005). En Marcas, España (pág. 30). ESIC.
- Pedros, D., & Gutierrez, A. (2012). Introduccion al plan estrategico. Madrid: Albasanz, 2.
- Peña, G., Cañota, Y., & Santalla, Z. (2006). Una Introduccion a la Psicologia. U.C.A.B.
- Perreño, j. (s.f.). Marketing y videojuegos. Madrid: ESIC.
- Piazze Ada, F. N. (2005). Dialogo social en america latina. Bogota: Mayol ediciones S.S.
- Pol, A. n. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Argentina: Dunken.
- Primo, D., & Rivero, E. (2010). Se innovadorRH. Madrid: Esic.
- Reinares, e., & Reinares, P. (2003). Fundamentos basicos de la gestion publicitaria en television . España: ESIC.
- Rodriguez, I. (2007). Estrategias y tecnicas de comunicacion. Barcelona: Eureka Medi,S.L.
- Rodríguez, v. (2011). tesis uta.
- Rubio, L. (2007). Tesis Universidad tecnica equinoccial.

- Rubio, R., & Casado, A. (2010). *Introducción al marketing teoría y práctica*. San Vicente alicante: Club Universitario.
- Russell, & Thomas. (2005). *Publicidad*. Mexico: Person.
- Sancho, J. (2010). *Tendencias, estilos y tipos de escaparates*. España: Vertice.
- Schiffman, R., & Kanuk, L. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Buenos Aires: Pearson.
- Scott, A., & Joseph, S. M. (2010). *Guía del innovador para crecer*. España: Brosmac, S.L.
- Serra, E., & Wotjak, G. (2004). *Cognición y percepción lingüística*. Valencia: Guada .
- sites.google.com/site/ciefim/investigacióncorrelacional. (s.f.).
- Sperling, A. (2004). *En P. simplificada*. Mexico D,F: Selector.
- Sulser, R. (2004). *Exportación efectiva*. Mexico: ISEF.
- Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en capsula*. Mexico: Lid.
- W.A, K. (1982). *Psicología de la educación*. Madrid: Morata.
- Woolfolk, A. (2004). *Psicología educativa*. Mexico: Pearson.

LINCOGRAFIA PAGINAS WEB

- (s.f.). Obtenido de es.wikipedia.org/wiki/Percepción.
- (s.f.). Obtenido de henryrojas-unefa.espacioblog.com/categoria/sensaciain-y-percepciain.
- (http://www.portalpublicitario.com/publicaciones/reportajes/below_the_line.htm). (17 de marzo de 2014).
- <http://definicion.de/edad/>. (s.f.).
- <http://definicion.de/premio/>. (8 de Febrero de 2014).
- http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador. (s.f.).
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Di%C3%A1logo>. (s.f.).
- http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=111:los-consumidores-del-mercado-y-su-amplia-tipologia&catid=43:blog&Itemid=62. (s.f.).
- <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>. (s.f.).

<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>. (s.f.). Recuperado el Jueves de Diciembre de 2014

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>. (s.f.).

<http://screen.com.ve/blog/2010/04/15/1217-tecnologia-btl-ventajas-del-btl-nueva-publicidad/>. (s.f.).

<http://www.braxton.es/el-concepto-legal-de-sorteo-rifa-y-tombola/>. (s.f.).

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>. (7 de Enero de 2015).

<http://www.definicionabc.com/general/premio.php>. (13 de Agosto de 2014).

<http://www.dlbgroup.com/noticias6.html>. (s.f.).

<http://www.economia48.com/spa/d/ingreso/ingreso.htm>. (s.f.).

http://www.educar-asesorar.com.ar/pdf/plan_estr.pdf. (s.f.).

<http://www.extra.ec/ediciones/2013/01/11/especial/en-tungurahua-hay--cooperativas-de-ahorro--como-piedras-en-el-rio/>. (s.f.).

<http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2011/09/01/segun-los-resultados-del-censo-en-ecuador-hay-14483-499-de-habitantes/>. (s.f.).

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>. (s.f.).

<http://www.significados.com/publicidad/>. (21 de Enero de 2015).

<http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>. (s.f.).

http://www.urd.org/IMG/pdf/MP_ESP_CHAPITRE4.pdf. (s.f.).

<http://www.politicasdeecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>. (s.f.).

www.definicionabc.com › General. (s.f.).

www.definicionabc.com › General. (s.f.).

ANEXOS

Encuesta

Anexo N° 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. De La Ciudad de Ambato”

Objetivo: Recopilar información sobre los medios BTL y el posicionamiento.

Instrucciones

La información que usted consigne en la encuesta es de carácter confidencial, se utilizará exclusivamente como referente para la ejecución de la investigación. Sea veraz en sus respuestas por lo que agradecemos su colaboración.

Marque con una (X) la opción que usted crea correcta.

Contenido

1. -¿A qué montos crediticios estaría interesado Ud.?

300 A 600 ()

2001 A 3000 ()

700 A 1000 ()

3001 A 5000 ()

1001 A 2000 ()

5001 A 10000 ()

2.- ¿Usted obtendría un crédito para?

Compra de materia prima ()

Pago de deudas ()

Compra de insumos agrícolas ()

Estudios ()

Compra de mercadería ()

Vivienda ()

3.- ¿Usted ha escuchado sobre la Cooperativa Santa Lucia Ltda?

Siempre ()
Frecuentemente ()
Rara Vez ()
Nunca ()

4.- ¿Por qué medios usted se ha informado acerca de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa Santa Lucia Ltda.?

Radio ()	Redes Sociales ()
Volantes ()	Ejecutivos ()
Socios ()	Ninguno ()

5.- ¿Dentro de los servicios que ofrece la cooperativa cuál de los siguientes solicitaría usted?

Microcréditos ()	Ahorro a la vista ()
Créditos emergentes ()	Inversiones a plazo fijo ()
Créditos estudiantiles ()	Pago servicios básicos ()

6.- ¿Considera que la Cooperativa Santa Lucia Ltda. Oferta adecuadamente sus servicios a través de los medios publicitarios?

Siempre ()
Frecuentemente ()
Rara Vez ()
Nunca ()

7.- ¿A su criterio los medios de publicidad utilizados por la Cooperativa Santa Lucia Ltda son?

Muy buena ()

- Buena ()
Regular ()
Malo ()

8.- ¿Del siguiente listado de cooperativas cual es la que usted conoce?

- | | | | |
|----------------------------|-----|------------------------|-----|
| Coop 21 de Noviembre Ltda. | () | Coop Tarpuk Runa Ltda. | () |
| Coop Kisapincha Ltda. | () | Coop Alli kawsay Ltda. | () |
| Coop Santa Lucia Ltda. | () | Coop San Alfonso Ltda. | () |

9.- ¿Considera que la publicidad impartida por la Cooperativa Santa Lucia Ltda posee la suficiente información?

- Siempre ()
Frecuentemente ()
Rara Vez ()
Nunca ()

10.- ¿Cree que el adecuado uso de medios publicitarios influirá en el posicionamiento de la Cooperativa?

- Siempre ()
Frecuentemente ()
Rara Vez ()
Nunca ()

11.- ¿Cree usted que puede mejorar de la Cooperativa a través de publicidad creativa?

- Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

12.- ¿La Cooperativa Santa Lucia Ltda. Da a conocer sus productos y servicios de forma clara y efectiva?

Siempre ()

Frecuentemente ()

Rara Vez ()

Nunca ()

13.- ¿Considera que la cooperativa debe implementar nuevas de alternativas de publicidad?

Siempre ()

Frecuentemente ()

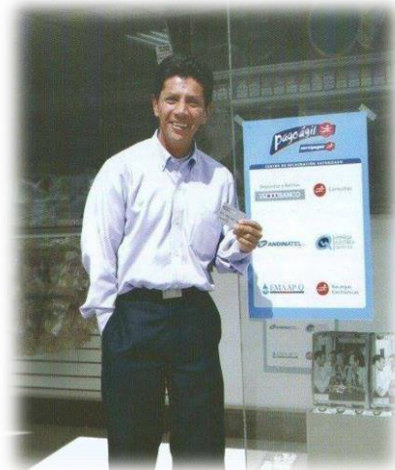
Rara Vez ()

Nunca ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Imágenes de agencia Ambato y autoridades de la institución.

Anexo N° 2 Imágenes autoridades de la institución



Servicios Cooperativos

• Ahorros a la Vista



• Crédito Estudiantil



• Inversiones a Plazo Fijo



• Créditos Emergentes



• Cero costo de Mantenimiento



• Fondo Mortuario



SANTA LUCIA LTDA.
cooperativa de ahorro y crédito
juntos al progreso.

• Créditos Quirográficos



• Giros Nacionales



• Pago Bono de Desarrollo



Imágenes de estrategias BTL

Anexo N° 3 Imágenes BTL

