



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias de Publicidad y Promoción y su
incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la
Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari Ltda del
cantón Ambato”**

AUTORA: Yadira Alexandra Zumba Amancha

TUTOR: Dr. Jaime Ortíz

AMBATO-ECUADOR
2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Jaime Ortíz

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, Noviembre del 2011

Dr. Jaime Ortíz

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Srta. Yadira Alexandra Zumba Amancha

C.I. 1803668696

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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.-

f.-

Ambato, Noviembre del 2011

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida, y me ha sabido bendecir en todo momento para poder seguir luchando por mis sueños, venciendo todas las adversidades que se han presentado en mi camino.

A mis papis Efraín y Susana que con ejemplo de amor, dedicación y comprensión, me han inculcado por el camino del bien, y en todo momento han estado a mi lado compartiendo momentos de tristeza y felicidad, gracias a su apoyo incondicional han forjado en mí una persona triunfadora y con miras a alcanzar todos mis objetivos.

Al amor de mi vida Gabriel Palacios, quién fue mi inspiración para continuar con este trabajo, ahora no está a mi lado pero sé que desde el cielo me acompaña y desea lo mejor para mí.

Yadira Zumba

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Señor, por darme salud, vida y por permitirme día a día realizarme como persona y como profesional, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte en mi vida para cumplir mis sueños.

A mi hermosa familia, a mis padres, hermanos, sobrinos, cuñados, a mis amig@s, quienes han estado pendientes de mis pasos y me han apoyado incondicionalmente en la realización de este trabajo.

A mi Director de Tesis, Dr. Jaime Ortíz por su colaboración y tiempo fundamentales para la consecución de este trabajo, y en general a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

Yadira Zumba

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESÚMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Interrogantes.....	8
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	10

1.4.1 General	10
1.4.2 Específicos	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.5 HIPÓTESIS.....	53
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	54
CAPITULO III.....	55
3. METODOLOGÍA	55
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	59
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	61
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	63
CAPITULO IV.....	65
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	65
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	65
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS	79
CAPITULO V	84
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1 Conclusiones	84
5.2 Recomendaciones.....	86

CAPITULO VI.....	88
6. PROPUESTA.....	88
6.1 DATOS INFORMATIVOS	88
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	89
6.3 JUSTIFICACIÓN	90
6.4 OBJETIVOS	91
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	91
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	91
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	92
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	93
6.7 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO	104
6.7.1 FILOSOFÍA	105
6.7.1.1 MISIÓN.....	105
6.7.1.2 VISIÓN	105
6.7.1.3 VALORES	105
6.7.1.4 PRINCIPIOS	106
6.7.1.5 OBJETIVOS Y FINES	106
6.7.2 ANALÍTICA	107
6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE	107
6.7.2.1.1 MACRO AMBIENTE	107
6.7.2.1.1.1 FACTOR ECONÓMICO.....	107
6.7.2.1.1.2 FACTOR POLÍTICO.....	108
6.7.2.1.1.3 FACTOR TECNOLÓGICO.....	109
6.7.2.1.1.4 FACTOR LEGAL.....	109
6.7.2.1.1.5 FACTOR SOCIO-CULTURAL	110
6.7.2.1.1.6 FACTOR DEMOGRÁFICO.....	110
6.7.2.1.2 MICROAMBIENTE	110
6.7.2.3 FODA.....	113
6.7.2.3.1 ANÁLISIS INTERNO	114
6.7.2.3.1.1 FORTALEZAS	114

6.7.2.3.2 ANÁLISIS EXTERNO	115
6.7.2.3.2.1 OPORTUNIDADES	115
6.7.2.3.2.2 AMENAZAS.....	115
6.7.2.4 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO	116
6.7.2.5 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO	117
6.7.2.6 MATRIZ PCI.....	118
6.7.2.7 MATRIZ POAM.....	120
6.7.2.8 COMBINACIÓN DE LA MATRIZ FODA	122
6.7.3 OPERATIVO	123
6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	123
6.7.3.2 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS	123
6.7.3.3 PLAN DE ACCIÓN.....	136
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	141
6.8.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	143
6.8.2 FINANCIAMIENTO	144
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	144
MATERIALES DE REFERENCIA	146
BIBLIOGRAFÍA.....	146
ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico N° 1 Variable Independiente	17
Gráfico N° 2 Variable Dependiente	18
Gráfico N° 3 Medios de información para conocer la existencia de la Cooperativa	62
Gráfico N° 4 Medios de comunicación más utilizados	64
Gráfico N° 5 Radios locales más escuchados	65
Gráfico N° 6 Prensa local que mas compran	66
Gráfico N° 7 Aplicación de Publicidad y Promoción	67
Gráfico N° 8 Medios promocionales preferidos para recibir información	69
Gráfico N° 9 Premios que le gustaría recibir	70
Gráfico N° 10 Cooperativas de ahorro y crédito más conocidas	72
Gráfico N° 11 Imagen que proyecta la cooperativa	73
Gráfico N° 12 Preferencias por la cooperativa	74
Gráfico N° 13 Servicios adicionales que brinda la Cooperativa	76
Gráfico N° 14 Representación del Chi Cuadrado	80
Gráfico N° 15 Cinco fuerzas de Porter	108

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas
Tabla N° 1 Medios de información a través de los cuales conocen la existencia de la Cooperativa	62
Tabla N° 2 Medios de comunicación más utilizados	63
Tabla N° 3 Radios locales más escuchados	65
Tabla N° 4 Prensa local que mas compran	66
Tabla N° 5 Aplicación de publicidad y promoción	67
Tabla N° 6 Medios promocionales preferidos para recibir información	68
Tabla N° 7 Premios que le gustaría recibir	70
Tabla N° 8 Cooperativas de ahorro y crédito más conocidas	71
Tabla N° 9 Imagen que proyecta la cooperativa	73
Tabla N° 10 Preferencias por la cooperativa	74
Tabla N° 11 Servicios adicionales que desean que brinde la cooperativa	75
Tabla N° 12 Frecuencia observada	79
Tabla N° 13 Cálculo matemático del Chi Cuadrado	80
Tabla N° 15 Matriz de impacto interno	113
Tabla N° 16 Matriz de impacto externo	114
Tabla N° 17 Matriz PCI	116
Tabla N° 18 Matriz POAM	118
Tabla N° 19 Matriz de estrategias	119
Tabla N° 20 Presupuesto para la propuesta	136

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas
Cuadro N° 1 Variable Independiente: Estrategias de Publicidad y Promoción	55
Cuadro N° 2 Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado	56
Cuadro N° 3 Plan de recolección de información	57
Cuadro N° 4 Técnicas e instrumentos de investigación	58
Cuadro N° 5 Formato de evaluación de estrategias	137
Cuadro N° 6 Cronograma de actividades	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Páginas
Figura N° 1 Metodología - Modelo Operativo	102
Figura N° 2 Modelo de mimo	122
Figura N° 3 Modelo de hojas volantes	122
Figura N° 3 Spot Publicitario	125
Figura N° 4 Anuncio en el diario el heraldo	125
Figura N° 5 Stand Informativo	128
Figura N° 6 Camisetas	130
Figura N° 8 Esferos	131
Figura N° 7 Gorras	130
Figura N° 9 Alcancías	131

RESÚMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crece-Wiñari” Ltda, es una de las instituciones cuya finalidad está enmarcada en el apoyo a las personas de escasos recursos como son los agricultores y pequeños comerciantes que quieren mejorar o establecer su propio negocio, generando el desarrollo y fomentando la productividad de los socios y la comunidad. Por tal motivo la Cooperativa pretende cubrir el mercado aplicando estrategias innovadoras de Publicidad y Promoción que sirvan para dar a conocer a la institución y le permita mejorar su situación actual.

En el presente trabajo de investigación, se presenta la elaboración de un Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción el mismo que se sustenta en la parte teórica de los grandes especialistas del marketing, permite mejorar el posicionamiento de la Cooperativa, llegar a los sectores menos atendidos como una alternativa diferente de financiamiento y de esta manera lograr una excelente acogida por parte de la sociedad ambateña.

El Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción, tiene como objetivo principal ayudar a consolidarse a la Cooperativa en el mercado ambateño y sus alrededores manteniendo totalmente satisfechos a sus socios, y captando clientes potenciales, dando a conocer mediante determinadas tácticas todas las ventajas que ofrece la entidad.

Para lograr la atención de los clientes se utilizó diferentes estrategias innovadoras a través de medios de comunicación adecuados para dar a conocer los diferentes productos y servicios que ofrece la Cooperativa, así como toda la información necesaria acorde a las necesidades de los clientes y poder dar una excelente atención.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación está orientado a la aplicación de “UN MODELO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA CRECER-WIÑARI LTDA. DEL CANTÓN AMBATO”

En la actualidad la Cooperativa carece de estrategias adecuadas de Publicidad y Promoción, en un mercado financiero cada vez más competitivo la entidad debe estar en constante tarea de innovación, desarrollando y aplicando estrategias creativas que le permitan mejorar su posicionamiento y crecimiento en el entorno en que desenvuelve sus actividades.

Es por esta razón que se ha creído conveniente elaborar el presente trabajo de investigación, el cual se lo ha resumido en seis capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I, se estudia el problema en su profundidad, evidenciando su magnitud en todo su contexto, análisis crítico, prognosis, formulando su justificación, delimitación y los objetivos tanto general como específicos.

El Capítulo II, contiene el marco teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que servirá como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

El estudio del Capítulo III, describe el enfoque, modalidad y tipos de investigación, tomando como referencia la población para el cálculo de la muestra, también se desarrolla las matrices de operacionalización de variables estableciendo un plan de recolección de la información, que ayude a tener más claro el problema objeto de estudio ya que mediante la información recolectada se podrá dar solución al problema en estudio.

En el Capítulo IV, nos centramos en el análisis e interpretación de resultados, presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa “Creceer-Wiñri Ltda”, los que se muestran en los diferentes gráficos y tablas estadísticas, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas, se plantea la verificación de las hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa por consiguiente se acepta la aplicación de un modelo de estrategias publicitarias y de promoción que ayude a mejorar el posicionamiento de la institución.

En el Capítulo V, recogemos las que consideramos principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el Capítulo VI, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo en el cual se realiza un análisis FODA, se formula la misión, visión, valores, principios y objetivos de la Cooperativa, también determinamos un análisis el Macro y Micro Ambiente y finalmente se desarrolla un Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción con las respectivas estrategias.

Las estrategias que se emplean van direccionadas al público objetivo de la institución, con quienes se pretende tener una relación directa en cada actividad de publicidad y promoción que se realiza, de esta manera se logrará dar a conocer a la Cooperativa y captar potenciales socios.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crece-Wiñari” Ltda. del cantón Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La publicidad y promoción en el Ecuador está en constante desarrollo, nuestro país ha sufrido muchas crisis económicas y políticas que han despertado un miedo en invertir en su comunicación. El limitado egreso que se destina en publicidad y promoción está dedicado a fomentar las ventas a corto plazo mas no en habituar a la población a

mantener una marca como top of mind. Desde la perspectiva del consumidor, después de la quiebra de varias entidades bancarias, se ha preferido en mantener los ahorros en bienes materias, aspecto que presenta una oportunidad desaprovechada por varios anunciantes que no quieren innovar su comunicación. La publicidad y promoción ecuatoriana se ha mantenido alejada de un desarrollo competitivo a nivel internacional, al ser comparados con el estilo de publicidad actual, no se emplea estrategias de comunicación con conceptos creativos que requieran una mayor complejidad en la decodificación del mensaje.

El ecuatoriano ha mantenido muchas tradiciones a lo largo de los años pues durante mucho tiempo se ha cerrado a diferentes estilos de vida y convivencia; sin embargo los nuevos medios globalizados y la evolución de las últimas generaciones frente a un mercado cambiante, traen nuevos códigos, hábitos de consumo y experiencias que un cliente tradicionalista pasa por alto, prefiere mantener el estilo de comunicación antiguo que siempre le dio resultado.

En la actualidad es primordial que las instituciones financieras cuenten con adecuadas actividades estratégicas de marketing, como son la publicidad y promoción para mantener una excelente imagen corporativa, dando un mensaje claro de todos los productos y servicios que se ofrece a través de los medios más adecuados facilitando lograr un posicionamiento de mercado en distintas ciudades del país.

El desarrollo cooperativo debe ir encaminado con buenas tácticas de marketing a través de herramientas de comunicación que ayuden a mejorar su imagen institucional. En los últimos años las cooperativas de ahorro y crédito han experimentado un crecimiento muy importante, con lo cual lograron una mayor participación dentro del sistema financiero nacional privado. Las cooperativas en el Ecuador deben estar cada vez más conscientes de la importancia de la diferenciación y posicionamiento respecto a la competencia, así pues, para lograr este objetivo la publicidad y promoción se convierte en una de las mejores alternativas y estrategias.

Tungurahua siendo la provincia de mayor importancia en colocación de créditos, cuenta con varias cooperativas de ahorro y crédito suficientes para satisfacer las necesidades del cliente, sin embargo la competencia, la segmentación de los mercados y la limitación de recursos disponibles hacen necesario, hoy más que nunca, una mejor definición de los públicos objetivos para emplear con mayor precisión estrategias de publicidad y promoción adaptadas a las necesidades de los socios. Una imagen corporativa y comunicaciones consistentes y bien enfocadas son la clave para generar el éxito de las cooperativas y lograr mejorar su nivel de posicionamiento dentro del mercado financiero.

En la ciudad de Ambato se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari” Ltda. la cual fue creada por un grupo de jóvenes indígenas de Pilahuin, emprendedores, decididos, que buscaron la innovación a través de prestación de servicios cooperativos, desde ese entonces inicia las actividades apoyando a personas de escasos recursos y contribuyendo al crecimiento y desarrollo de los socios y la comunidad.

La Cooperativa se logró constituir el 28 de Mayo del 2008, bajo la dirección del gerente Lcdo. Roberto Panchi, como una sociedad de derecho privado sin fines de lucro, con finalidad social y de servicio de ahorro y crédito. La gestión de la institución pretende atender las necesidades de servicios financieros en los sectores urbano y rural, apoyando la integración socioeconómica y cultural de segmentos que no han sido considerados atractivos para el sistema financiero tradicional.

La Cooperativa se caracteriza por brindar apoyo y sostenibilidad a la población en relación de dependencia, pequeños microempresarios informales, especialmente del sector rural y de las comunidades indígenas.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son fundamentales para el sector rural, la ausencia de servicios financieros las ha convertido en ejes fundamentales del desarrollo local y combate a la pobreza. Hoy en día estas instituciones tienen un papel protagónico

en la ciudad; la ausencia de adecuadas estrategias de publicidad y promoción han impedido que la Cooperativa “Creceer-Wiñari” Ltda. sea reconocida en el mercado financiero, y por ende sus productos y servicios financieros que ofrece. Todas las actividades que se han llevado a cabo en la Cooperativa han sido de acuerdo al criterio del gerente (según anexo N°. 4 guía de entrevista), de manera empírica y sin una coordinación y planificación adecuada, lo que ha generado un bajo posicionamiento.

La necesidad de mejorar el posicionamiento de la Cooperativa a dado paso a buscar alternativas de solución que permitan dar a conocer a la institución, aplicando adecuadas estrategias de publicidad y promoción que satisfagan las necesidades de los socios y respondan a sus expectativas; esto conjuntamente con un eficiente control darán paso al fortalecimiento de la cooperativa generando ventajas frente a la competencia.

1.2.2 Análisis Crítico

Para poder diagnosticar de una manera acertada el problema, es de suma importancia analizar y detectar las causas y efectos.

La deficiente planificación y coordinación de estrategias de publicidad y promoción de la Cooperativa, hace que no sea reconocida en el mercado, no se ha manejado estrategias eficientes que lleven a la institución a ser más competitiva y por ende diferenciarse de la competencia, no ha logrado posicionarse dentro de la mente de los clientes, por tal razón es importante dar una información adecuada de lo que ofrece la cooperativa empleando una comunicación constante y sólida que permita mejorar el posicionamiento de la institución.

El apareamiento constante de nuevos competidores, disminuye la imagen institucional de la Cooperativa, ya que se forman instituciones financieras con una agresiva publicidad y promoción que atraen al segmento de mercado al cual se atiende, esto

impide que la Cooperativa emplee ideas creativas de marketing que fortalezcan la imagen y posicionamiento.

La falta de capacitación al personal, ha sido un factor importante para que exista un bajo nivel de captación de nuevos socios, hace que los empleados trabajen sin una correcta orientación, sin objetivos claros; trabajen sin estrategias definidas ya que no se realiza un estudio minucioso de mercado para conocer a fondo cuáles son sus necesidades y de acuerdo a eso emplear correctas herramientas de comunicación para dar a conocer a la Cooperativa con sus productos y servicios que ofrece.

1.2.3 Prognosis

El planteamiento de estrategias de publicidad y promoción son la base primordial para que cualquier tipo de institución financiera logre darse a conocer dentro del mercado y tenga una permanencia en el mismo. El sistema cooperativo en el que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari” Ltda. se desarrolla obliga a la institución a mejorar continuamente, sin embargo, si no considera su problema relativo, la inadecuada aplicación de estrategias de publicidad y promoción disminuye el posicionamiento de mercado, la institución corre el riesgo de perder socios que son la base fundamental de la cooperativa por ser su fuente de ingresos, la competencia abarcará con todos los clientes potenciales y se mantendrá un bajo posicionamiento en el mercado, impidiendo ser reconocida con mayor amplitud en el mercado del sistema financiero. Precisamente por eso la investigación va encaminada a buscar alternativas de solución.

1.2.4 Formulación del Problema

¿ De qué manera las inadecuadas estrategias de publicidad y promoción disminuyen el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari” Ltda. del cantón Ambato en el año 2010?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo diagnosticar las estrategias de publicidad y promoción que emplea la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari” Ltda. del cantón Ambato?.

¿Cómo analizar las diferentes estrategias competitivas de publicidad y promoción que se desarrollan en el sistema financiero?.

¿Qué estrategias de publicidad y promoción se aplicarán en la Cooperativa Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari” Ltda. para mejorar el nivel de posicionamiento dentro del mercado financiero.

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Límite de Contenido:

Campo : Marketing

Área : Estrategias de Publicidad y Promoción

Aspecto : Posicionamiento en el Mercado

Límite Espacial : La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari” Ltda. del cantón Ambato.

Límite Temporal : Enero – Diciembre del 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se justifica mediante la necesidad de implementar adecuadas estrategias de publicidad y promoción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari” Ltda. del cantón Ambato, para lograr un mejor nivel de posicionamiento dentro del sistema financiero. Con el desarrollo de este trabajo le permitió al investigador acrecentar y profundizar nuevos y valiosos conocimientos, con

el propósito de obtener mayor experiencia y consecuentemente contribuir a la solución de problemas que tengan que ver con el tema planteado. Cada día se debe estar en vanguardia con el marketing, ya que actualmente esta técnica se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y éxito de toda empresa.

Por medio de esta investigación se aplicó estrategias idóneas de publicidad y promoción con adecuadas herramientas de comunicación que ayudaron a la cooperativa a consolidarse en el mercado ambateño, manteniendo satisfechos a los socios y captando clientes potenciales, dando a conocer mediante diferentes estrategias todas las ventajas que ofrece la entidad, se direccionó de mejor manera la publicidad y promoción permitiendo a los clientes acceder a una información más clara de todos los productos y servicios que ésta ofrece. Con la aplicación de diferentes tácticas de marketing se logró corregir e incorporar todas aquellas acciones que de una u otra manera le permitan a la entidad mejorar su situación actual.

La imagen de las entidades financieras se ha degenerado por la falta de estrategias de marketing, los directivos no han considerado la importancia que tiene hoy en día el marketing como herramienta básica para mantener la fidelización y el posicionamiento en la mente de los socios, por esta razón se renovó la imagen institucional se mejoró las relaciones públicas captando nuevos clientes y fidelizando a los existentes.

Con la investigación se logró aportar al desarrollo económico-social, facilitando el crecimiento de todos los socios que forman parte de la institución, se direccionó correctamente la publicidad y promoción al público objetivo al que deseaba llegar la institución. Fue factible llevar a cabo esta investigación ya que se contó con el apoyo de todos los que intervienen en la organización, personal administrativo y clientes que colaboraron en la investigación del problema, facilitando el acceso a las instalaciones y a la información de esta manera se cumplió con los objetivos planteados.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar estrategias de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari” Ltda. del cantón Ambato en el año 2010.

1.4.2 Específicos

Diagnosticar que estrategias de publicidad y promoción requiere la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari” Ltda. del cantón Ambato.

Analizar las diferentes estrategias competitivas de publicidad y promoción que se desarrollan en el sistema financiero y sirvan de ayuda para lograr un mejor posicionamiento de la Cooperativa.

Proponer un modelo de estrategias publicitarias y de promoción que permitan a la Cooperativa Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari” Ltda. mejorar el posicionamiento dentro del mercado financiero.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

MOLINA, V. (2010). *“Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio Body Solid Gym en la ciudad de Ambato”*, reposa en la de Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

General

Diseñar un plan de marketing, analizando estrategias innovadoras de comunicación a nivel local, para generar una mejor participación en el mercado del gimnasio “Body Solid Gym”.

Específicos

Establecer un diagnóstico del mercado actual del gimnasio Body Solid Gym, analizando las estrategias utilizadas hasta el momento para mejorar la situación comercial a nivel local.

Incorporar en su plan de marketing técnicas de publicidad y promoción, investigando cuales son las más favorables para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Conclusiones

Del diagnóstico realizado al gimnasio Body Solid Gym, desprende que su principal fortaleza es la política de precios bajos, que le permite un posicionamiento adecuado de su marca frente a la competencia, garantizando así un incremento en las ventas.

Las estrategias que Body Solid Gym debe implementar para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, se concretan en la variedad e innovación constante de sus servicios, con una motivación acorde a la segmentación antes estudiada, así como, en el desarrollo de una política de precios bajos y la utilización de los medios de comunicación para promocionar de manera adecuada los servicios, en pos de conseguir un incremento sustancial de ventas.

El gimnasio reforzará el marketing de las características y atributos de sus servicios, mediante la publicación de afiches, trípticos, pancartas, rótulos, y además materiales publicitarios, que serán promocionados en los diferentes medios de comunicación y en las ferias de exposición.

Esta tesis sirvió de aporte para la presente investigación, ya que tiene relación con el tema de estudio, debido a que el autor presenta en su tesis alternativas de solución que permitan mantener un mejoramiento continuo en el mercado, utilizando para ello herramientas al alcance de la empresa como estrategias de publicidad y promoción, para

de esta manera promover un servicio de físico culturismo que fidelice al cliente y permita mantener una imagen empresarial ante la sociedad.

RAMOS, R. (2005). *“Plan Estratégico de Publicidad y Promoción para reforzar la imagen de la Defensa Civil en Riobamba”*, reposa en Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Objetivos:

Conseguir que la Defensa Civil siga siendo una Institución Social representativa fuerte, que agrupe a las instituciones que formen parte del Sistema de Defensa Civil de Economía Social de Riobamba.

Desarrollar un permanente crecimiento, fomentando, promoviendo y apoyando a la ciudadanía en todo momento de desastre, sea de carácter natural o provocado por el hombre hasta su rehabilitación total.

Conclusiones:

Por medio de esta investigación podemos demostrar que la Defensa Civil es una entidad que busca el beneficio social en cuanto a las tareas que realiza en el bien de los ciudadanos.

La Institución necesita de una buena publicidad para darse a conocer y así de esta manera poder colaborar con la ciudadanía en el momento que la necesite oportunamente.

Esta tesis se relacionó con el tema planteado ya que se considera las estrategias de publicidad y promoción como herramientas que ayudarán a mejorar la imagen de la institución, a través de tácticas correctamente difundidas logrará darse a conocer en el mercado y poder colaborar oportunamente con la ciudadanía riobambeña.

SIERRA, M. (2009). *“Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato”*, reposa en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

General

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un Plan de Marketing Estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Específicos

Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de Marketing Estratégico.

Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Diseñar una propuesta de Plan de Marketing Estratégico, que permitirá incrementar la participación de la empresa en el mercado.

Conclusiones

Las promociones que realiza la empresa no satisfacen completamente las necesidades de los usuarios.

La mayor parte de clientes tiene una frecuencia de uso de la lavandería una vez a la semana, por lo que es necesario crear la necesidad de una cultura de limpieza, imagen y buen vestir.

Lavanderías Centrales, cuenta con todos los aspectos fundamentales para el perfecto funcionamiento de una empresa que se dedica al servicio de cuidado de la ropa como son: calidad, ubicación, precio, tiempo de entrega, pero no cuenta con servicio a domicilio y el de reparación total, además necesita implantar estrategias para lograr un mejor posicionamiento del mercado dentro de la ciudad de Ambato.

El tema de estudio se relaciona con la tesis, ya que el autor desea conseguir con la empresa una mejor participación dentro del mercado de lavanderías, por tal razón aplicará un plan de marketing estratégico, acorde a las necesidades de la organización, desarrollando promociones que surjan efecto en los clientes potenciales. El autor con su plan ofrece alternativas de cambio para incrementar el posicionamiento dentro del sector y por ende generar mayores ingresos y rentabilidad de la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación estará determinada bajo el paradigma crítico propositivo que se basa en las siguientes fundamentaciones:

El tema de estudio requiere fundamentos con diferentes puntos de vista que orienten el camino de la investigación, por lo que es necesario tener presente la realidad que atraviesa la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari” Ltda. del cantón Ambato, ya que carece de estrategias de publicidad y promoción y que a su vez requiere cambios que modifiquen su situación. La realidad es única, que se puede manipular, debemos tener en cuenta que vivimos en un mundo cambiante y dinámico, es por ello, que este estudio se acerca a la realidad en la que nos encontramos y así poder establecer

adecuadas estrategias de publicidad y promoción que ayuden a mejorar el posicionamiento dentro del mercado.

El conocimiento de la realidad se inscribe en el enfoque epistemológico, donde nos ayuda a conceptualizar las variables, aportando al conocimiento de los diferentes factores que perjudican a la cooperativa. El investigador tendrá como soporte fuente primaria como es la investigación de campo, y fuentes secundarias como son libros, textos, tesis, internet que permitirán levantar información para poder estudiar y determinar el problema de investigación para dar diferentes alternativas de solución.

En el proceso de la investigación no se puede dejar de lado los valores éticos y morales, que son un ente importante para el investigador y la empresa como son: honestidad, transparencia, comunicación, calidad en el servicio, respeto, compromiso, responsabilidad, permitiendo así manejar el problema desde un punto social y no sólo económico con base en un diseño de investigación de carácter participativo, abierto y flexible.

La construcción del conocimiento se hace a través de la investigación científica y exploratoria que permitan dar soporte al trabajo, en donde se logrará la participación de los sujetos, utilizando técnicas e instrumentos de recolección de información como las encuestas o entrevistas y de esta manera lograr una transformación positiva de la institución brindando una solución al problema existente.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Los instrumentos legales donde se sustentará la presente investigación serán:

La Constitución de la República del Ecuador, Capítulo IV, sección octava, Art. 310, Art.311, Art.312. De estos artículos se menciona que las entidades financieras están orientadas de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los

sectores productivos de manera participativa, transparente y eficiente, que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Ley de Cooperativas Art. 1, Art. 2, Art 5, Art 7, Art 94, Art 95, Art 96, cada uno de ellos señala que una vez que se estructure una cooperativa, de conformidad con la presente ley, tiene por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, siguiendo todos los reglamentos y disposiciones podrá operar con el público gracias a la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, bajo el Capítulo III, Regulación de la publicidad y su contenido. Art. 13 La Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Además los Estatutos y Reglamentos debidamente aprobados.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿De qué manera las inadecuadas estrategias de publicidad y promoción disminuyen el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari” Ltda. del cantón Ambato en el año 2010?

Variable Independiente	X= Estrategias de Publicidad y Promoción
Variable dependiente	Y= Posicionamiento de Mercado

Gráfico N° 1

Variable Independiente

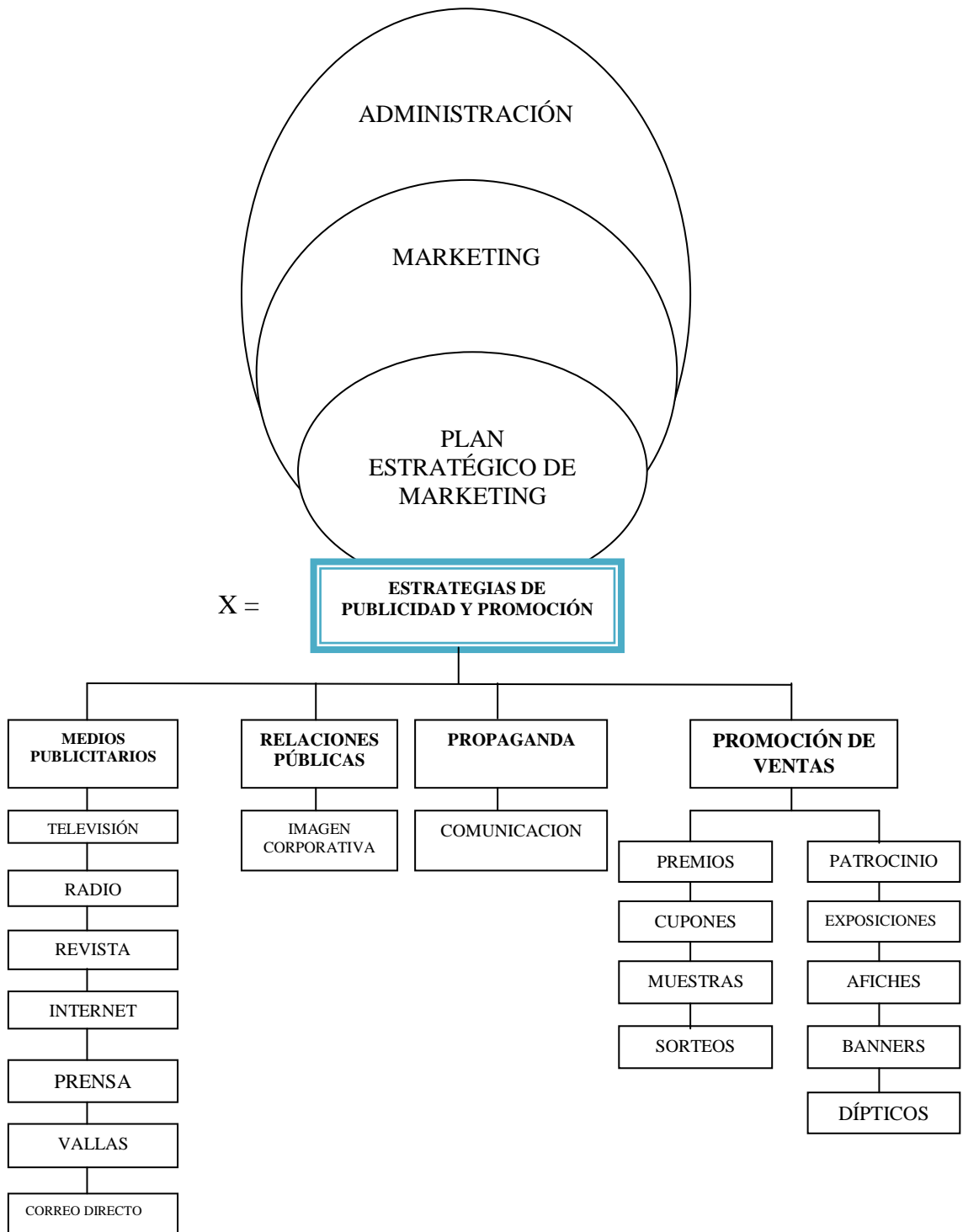
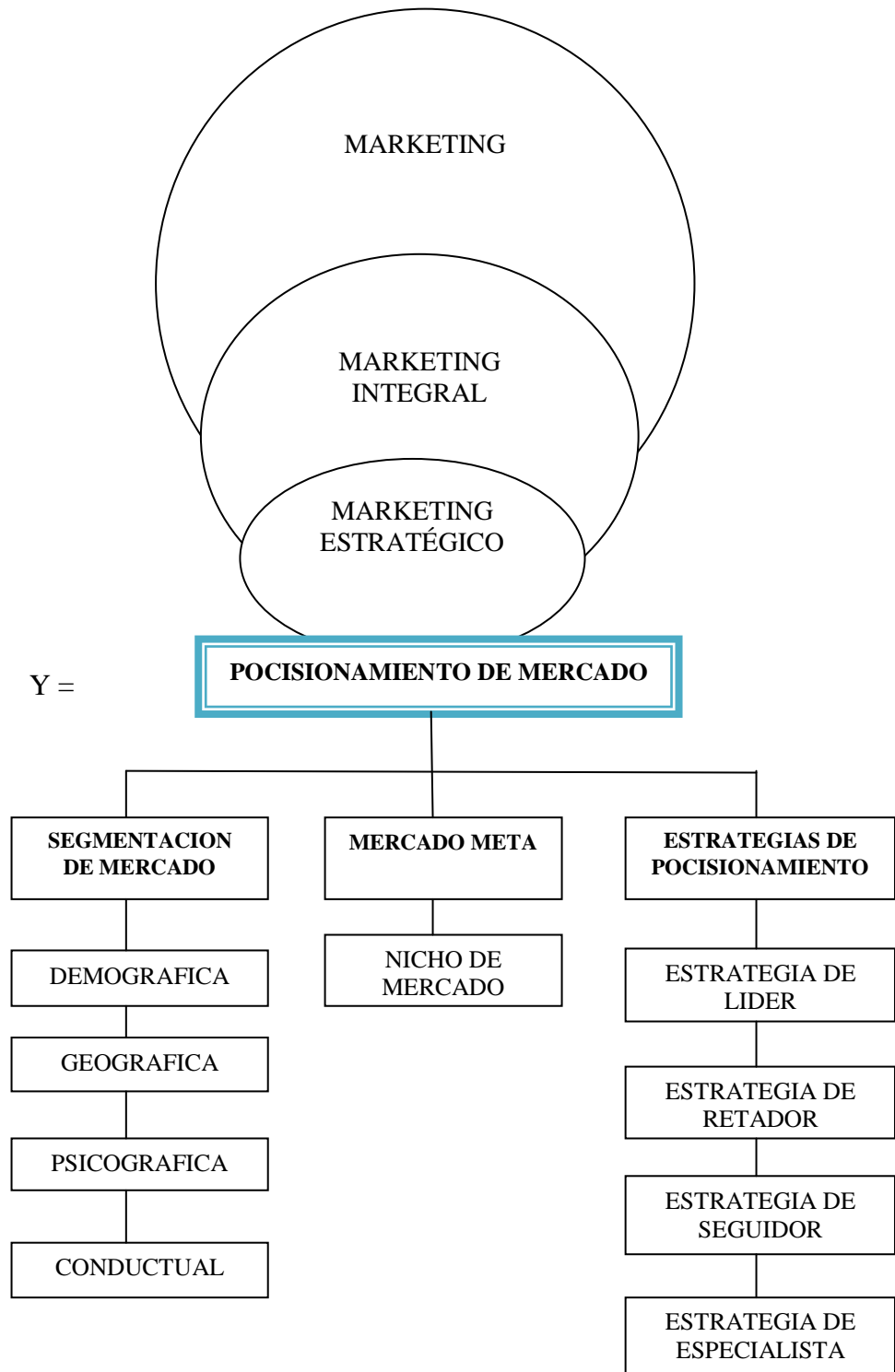


Gráfico N° 2

Variable Dependiente



Definición de Categorías

Administración

“Es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para alcanzar las metas de una organización. Los buenos administradores cumplen esas tareas con eficacia y eficiencia. Ser eficaz es alcanzar las metas organizacionales. Ser eficiente es hacerlo con el mínimo desperdicio de recursos; es decir, utilizar el dinero, el tiempo, los materiales y las personas de la mejor manera posible.

Las cuatro funciones tradicionales de la administración son: planeación, organización, dirección y control.

La planeación consiste en especificar los objetivos que se deben alcanzar y en decidir con anticipación las acciones adecuadas que se deben tomar para ello. Entre las actividades de planeación se cuentan el análisis de las situaciones actuales, la anticipación del futuro, la determinación de objetivos, la decisión de los tipos de actividades en los que la compañía participará, la elección de estrategias corporativas y de negocios, y la determinación de los recursos necesarios para alcanzar las metas de la organización.

Organizar consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, los cuales son necesarios para lograr metas. Entre las actividades que implican se pueden señalar atraer personas hacia la organización, especificar las responsabilidades del trabajo, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen juntas para alcanzar el máximo éxito.

La dirección consiste en estimular al personal a desempeñarse bien. Se trata de dirigir y motivar a los empleados, y de comunicarse con ellos, en forma individual o en grupos. La dirección, que comprende un contacto cercano día a día con el personal, contribuye a orientarlo e inspirarlo hacia el logro de las metas del equipo y de la organización.

El control, supervisa el progreso y ejecuta los cambios necesarios. La función del control asegura el cumplimiento de las metas, formula y responde a la siguiente pregunta:

¿Nuestros resultados actuales son compatibles con nuestras metas?, y hace ajustes según se necesite”. Thomas Bateman (2005, pág. 14)

Para Robbins y Coulter (2008, internet) “la administración es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”. De igual forma Hitt, Black y Porter (2008, internet) definen a la administración como “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”.

Para el investigador la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Marketing

Según la Asociación Norteamericana del Marketing (2006, pág. 6) “el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”. Por otro lado Kloter Philip, Armstrong Gary, Ibañez Dionisio, Cruz Ignacio (2004, pág. 6) definen al marketing como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.”

El marketing es un proceso social y administrativo: Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según

Kotler (internet), el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

Para el investigador el Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Plan Estratégico de Marketing

Muñiz González (internet) manifiesta que “el plan estratégico de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. En

marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado”.

Según Kloter Philip (2006, pág. 60) indica que “un plan estratégico de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan estratégico de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el período que cubre.

“El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de

planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

Ventajas de la planeación de marketing

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Cobertura del Plan Estratégico de Marketing:

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

Alcance del Plan Estratégico de Marketing:

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

El contenido del Plan Estratégico de Marketing:

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

1. Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

2. Objetivos de Marketing: En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

- El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

4. Mercado Meta y Demanda del Mercado: En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

5. Mezcla de Marketing: En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

6. Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing. Thompson Iván (internet)

Para el investigador el plan de marketing estratégico es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: un análisis de la situación, los objetivos de Marketing, el posicionamiento y la ventaja diferencial, la descripción del mercado meta hacia el que se dirigirá los programas de marketing, el diseño de la mezcla de marketing y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

Estrategia de Publicidad

Kotler y Armstrong (internet) manifiestan que “Las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo. Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje. Estas estrategias publicitarias se llama en muchos casos, estrategias de posicionamiento, las cuales forman las percepciones que los agentes exteriores tienen de la empresa en cuestión. Para definir mucho mejor y más claramente este término podemos citar una frase que suele escucharse mucho en el mundo de los negocios: “No importa la idea que nosotros tengamos de la compañía, lo que importa es lo que la gente piense de nosotros”.

Para el investigador las estrategias de publicidad son formas destinadas a difundir o informar al mercado meta sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al cliente hacia una acción de consumo.

Estrategia de Promoción

Ceavens, Hills, Woodruff (internet) manifiestan que “las estrategias de promoción constituyen el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.”

Para el investigador las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un bien o servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. En pocas palabras las estrategias de promoción intentan hacer más atractivo el bien o servicio para los compradores potenciales.

Publicidad

Según Kloter Philip (2006, pág. 568) Es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. Así mismo Wells, William (2007, pág. 5) nos dice que “la publicidad es una comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.”

Según la American Marketing Association (internet) señala que la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en

cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Para el investigador la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, cuyo propósito es informar, persuadir y recordar al público algunos productos o servicios a través de diversos medios.

Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2005, Internet) La Promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma en que éste será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales, el objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto,

los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: publicidad, envase y empaque, promoción de ventas. Stanton, William J (internet)

Para el investigador la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Para el investigador las estrategias de publicidad y promoción son acciones tácticas destinadas a informar, persuadir y recordar información al público objetivo sobre un bien o servicio, a través de los medios de comunicación, con el objetivo de incentivar la compra.

Marketing ATL

“Above the line (traducido al español significa sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, vía pública, diarios y revistas entre otros. Tipo de publicidad que pone un anunciante a través de la agencia en medios masivos: radio, televisión, diarios, etc.

Above the line corresponde a aquellas acciones relacionadas con los medios tradicionales, como la televisión, la prensa, la radio, el cine, publicidad exterior, etc. Es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general, spots en TV y radio, espectaculares, prensa, etc., son medios costosos y masivos que difícilmente podemos medir el impacto real en ventas o lealtad.” (Internet)

Marketing BTL

“ Below the line (traducido al español significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, patrocinios, impulsos, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros.

Suele ser el complemento de campañas ATL.

La traducción exacta en castellano sería "debajo de la línea", una manera de expresar la extensa creatividad que esta técnica aporta, como salido de lo convencional.

En los modelos de comunicación personal, el feedback, o lo que suele llamarse retroalimentación, es instantáneo, en cambio con la comunicación masiva, el feedback, o la retroalimentación, no es tan inmediata, los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad.” (Internet)

Marketing TTL

Through The Line (traducido al español significa a través de la línea) más conocido por su acrónimo TTL, es una herramienta publicitaria que permite juntar tanto ATL como BTL en una sola campaña. Ambas modalidades, entonces, juegan en pared. Esto no quiere decir que deban usarse en una misma estrategia, más bien se trata de diseñar un buen plan para llegar de manera más clara al cliente.

Con esta herramienta se trata de abarcar más ámbitos y no enfocarse solo en uno. De esta manera, se podrá atacar el mercado desde los puntos más importantes. Contempla la utilización de la filosofía y las formas de creación de BTL y el ATL uniéndolos en un mismo objetivo mercadotécnico: promocionar. (Internet)

Medios Publicitarios

Según Thompson, Iván (internet) señala que “Los medios publicitarios son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella”. De igual forma Raboy, Marc (Internet) manifiesta que “los medios de comunicación son las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios”.

Existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios.

Para el investigador un medio publicitario es un canal de comunicación masivo por el que se transmite un mensaje publicitario.

Televisión

La televisión ofrece a los anunciantes la cobertura más extensa y el mayor alcance que cualquier otro medio. Un solo anuncio puede llegar a millones de espectadores simultáneamente. Además la televisión tiene la ventaja del valor de intrusión, que es la capacidad de un medio o anuncio de imponerse a un espectador sin su atención

voluntaria, la televisión brinda muchas oportunidades para la creatividad en el diseño publicitario. Se puede incorporar imágenes visuales y sonidos para captar la atención y presentar mensajes persuasivos. En televisión los productos o servicios pueden demostrarse de una manera en la que no es posible hacerlo en anuncios impresos o radiofónicos. Clow, Kenneth; Donald, Baack (2010, pág. 219).

Para el investigador la televisión es el principal medio de difusión publicitaria, son numerosas las técnicas específicas que se han desarrollado para la televisión, el factor clave para que este hecho se produjese es simple, la televisión es capaz de dar imagen, texto, sonido y movimiento a un anuncio y sobre todo el carácter de realidad que se le pueden dar a las cosas en televisión.

Radio

Según Pinto, María (internet) indica que “La radio es el término general que se aplica al uso de las ondas radioeléctricas, representa un canal de comunicación de masas. La radio presenta un interés informativo para la comunicación de información, ideas y efectos acústicos (música, efectos sonoros especiales, etc.), que se producen a través de las transmisiones radiofónicas.” Además Zecchetto, Victorino (internet) manifiesta que “Es un medio que permite muchas posibilidades creativas a nivel publicitario. Voz humana, sonidos de la realidad, efectos de sonido, música y silencio son las herramientas que maneja y que hacen de ella un medio muy rico y creativo.”

Para el investigador la radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Revista

Una revista, es una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de

actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica. La cantidad de revistas diferentes que nos encontramos en el mercado convierten al medio en “personal”, puesto que habla directamente a su audiencia de temas muy específicos e intereses muy concretos. Clow, Kenneth; Donald, Baack (2010, pág. 229).

Para el investigador la revista es el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. Puede llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por el lector, generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con la prisa con que se leen otros medios impresos, este medio llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación.

Internet

“El internet crece con rapidez debido a la amplia variedad de usos, entre los cuales se encuentran los sistemas electrónicos de información. Es importante observar que la publicidad y el marketing a través de internet requieren de una perspectiva diferente de ventas. Muchas compañías han descubierto que internet les da acceso a una amplia variedad de usuarios, los cuales sólo tienen una característica en común: están ligados electrónicamente. Por lo tanto, la publicidad en este ambiente debe ser social y positivamente correcta, además de adecuarse al ambiente del consumidor”. Clow, Kenneth; Donald, Baack (2010, pág. 315).

Para el investigador el internet es un medio valioso de marketing directo, ya que no sólo permite a los consumidores responder a los anuncios colocados en un sitio web sin intermediario, sino que es posible colocar anuncios de respuesta directa en motores de búsqueda y usarlos en mensajes de correo electrónico. El internet proporciona un medio para fomentar las relaciones con los clientes actuales mediante la personalización de la

comunicación y la prestación de ofertas de marketing adaptadas a las necesidades y deseos de cada consumidor.

Prensa

Permite mayores posibilidades de segmentación, tanto desde el punto de vista geográfico como por diferentes targets, por este medio es más fácil realizar la promoción de ofertas, horarios de atención y localización de las tiendas con anuncios y promociones rápidamente. Esta flexibilidad es una ventaja muy importante. Permite a los anunciantes mantener actualizados los anuncios, los cuales pueden modificarse para hacer frente a ofertas de la competencia o centrarse en acontecimientos recientes. Los periódicos tienen niveles altos de credibilidad, los lectores dependen de los periódicos para obtener información objetiva sobre lo que sucede. Clow, Kenneth; Donald, Baack (2010, pág. 229).

Para el investigador la prensa es un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Se puede insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, de igual manera se puede colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas.

Vallas

Kleppener, Otto (internet) indica que valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos. Las vallas son la forma más común de publicidad en exteriores, una de las ventajas principales de la publicidad en vallas es la larga duración, los anuncios en vallas pueden ser grandes y espectaculares, característica que los convierte en vehículos importantes para captar la

atención del público. Una valla grande crea la impresión de que el producto y el mensaje son importantes.

Para el investigador que una valla es toda publicidad en forma de cartel o anuncio de ubicación o estructura física fija, destinados a permanecer a la vista del público en ambientes exteriores para promover por medio de la publicidad el conocimiento, la venta de productos, de bienes de consumo y de servicio.

Correo Directo

“El correo directo consiste en enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio o cualquier otro tipo de información a una persona determinada. El correo directo es una herramienta de gran aceptación, puesto que permite una gran selección de consumidores, es susceptible de personalización, además de flexible, y permite comprobar y medir sus resultados con rapidez”. Kloter Philip (2006, pág. 607)

Para el investigador el correo directo es el medio más personal y selectivo de todos, ya que llega exclusivamente a las personas que el anunciante desea contactar, prácticamente no se desperdicia cobertura.

Relaciones Públicas

Según Kloter Philip, Armstrong Gary, Ibañez Dionisio, Cruz Ignacio (2004, pág.491) Relaciones Públicas son “Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”. De igual manera Kloter Philip (2006, pág. 594) señala que las relaciones públicas abarcan una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos individuales.

Para el investigador las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar una buena imagen, la comprensión y la aceptación del público.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. Páez José (internet).

Para el investigador la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado.

Propaganda

Stanton, Etzel y Walker (internet) definen la propaganda como “una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos”. Por tanto, “es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo, también existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios. Por otro lado el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (internet) señala que es una “forma de diseminar un concepto que apela, tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido. Debido a la combinación de sus objetivos es el medio preferido para la comunicación de ideas, doctrinas, etc.”

Para el investigador la propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. La propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista.

Comunicación

“Es un proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción.

Es la utilización de un código específico para la transmisión de un mensaje o bien de una determinada experiencia en unidades semánticas con el objeto de permitir a los hombres relaciones entre sí.” (Internet)

“La comunicación se define como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado (físico o virtual) a través del cual se logra la transmisión e intercambio de ideas e información, comprensible entre las partes.”
(Internet)

Promoción de Ventas

“Es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, premios, etc. Kloter Philip (2006, pág. 585)

Para el investigador la promoción se entienden los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. En la promoción de ventas se utilizan incentivos que se ofrecen a todos los clientes para estimular la compra de productos o servicios.

Premios

Para Stanton, William (2009, Internet) “Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor”.

Para el investigador premio es el incentivo que se otorga a los clientes de una empresa por adquirir cierto producto o servicio.

Cupones

“Un cupón es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público. Certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico. Los cupones se envían por correo, se distribuyen a través de otros productos o se incluyen en diarios y revistas”. Kloter, Philip (2006, pág. 588)

Para el investigador los cupones se utilizan como un medio promocional para conseguir determinados objetivos de marketing: contrarrestar acciones de la competencia, incrementar cuota de mercado e incrementar la fidelización.

Muestras

“Consisten en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa, se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria”. Kloter, Philip (2006, pág. 588)

Para el investigador una muestra es aquella pequeña cantidad de producto que se exhibe o en su defecto se regala, para que el potencial cliente lo conozca, lo pruebe y finalmente se decida a comprarlo.

Sorteos

Para Stanton, William (internet) define “Los sorteos resultan ser actividades que se llevan a cabo en la mayoría de las culturas y que tienen por objetivo, además de proponer un entretenimiento a la gente que participa en ellas, la posibilidad de obtener a través de su participación importantísimos premios”.

Para el investigador los sorteos son acciones que se dan en una empresa en determinadas épocas para atraer clientes y de esta manera adquieran los productos y servicios.

Patrocinio

“El patrocinio es en sí mismo un mensaje que tiene una carga de mayor significado porque muestra a la empresa desde otra dimensión. Es un acto institucional que transmite la cultura de la empresa y le permite compartir con los públicos su misión y sus proyectos. Sin embargo, como el efecto sobre la imagen está ligado a la imagen de aquello que se patrocina, antes de seleccionar un evento se analizan ciertas condiciones: Debe haber un criterio para gestionar la propia identidad y una estrategia de comunicación que ayude a seleccionar el evento en coherencia con dicha identidad.

Se debe estudiar el estado de situación antes de participar, con un sondeo sobre la calidad del producto o del evento y el estado de la imagen del patrocinado.

Es necesario planificar una estrategia para que la empresa obtenga un alto grado de protagonismo.

Conviene apoyar el patrocinio a través de otras acciones de comunicación mediante las relaciones públicas, la prensa y publicidad. El patrocinio, en cambio, destina dinero o recursos para sostener algún evento y tiene una retribución que puede ser económica o publicitaria; de hecho, esta última también se convertirá en algún momento en un beneficio económico cuando la campaña de publicidad que se realiza para el patrocinio repercuta sobre la empresa, el producto o la marca. El patrocinante puede buscar un rendimiento comercial directo según lo pactado con el patrocinado y una comunicación sobre el evento que mueva sus productos; pero también pretende tener una publicidad de imagen que incremente su prestigio.” Alicia, Iruretagoyena (internet)

Para el investigador un patrocinio es considerado comúnmente como una actividad cimentadora de imagen a largo plazo, pero también puede influir en las ventas.

Exposiciones

“Las exposiciones se usan mucho en los programas de marketing de empresa a empresa. Benefician tanto a fabricantes como a minoristas. Desde el punto de vista del fabricante, una exposición ofrece la oportunidad de descubrir clientes potenciales y vender productos nuevos. Además, las relaciones con los clientes actuales se fortalecen en una exposición. A menudo, las exposiciones brindan la oportunidad de averiguar qué está haciendo la competencia. Muchas veces, también presentan una situación en la que el equipo de ventas del fabricante puede reunirse directamente con los responsables de tomar decisiones y los compradores de los clientes empresariales. Una exposición puede usarse para fortalecer el nombre de marca de un producto, así como la imagen de la empresa”. Clow, Kenneth; Donald, Baack (2010, pág. 345).

Para el investigador una exposición supone un acto de comunicación ante el público en el cual existen presentaciones o exhibiciones de un determinado producto o servicio y de esta manera puedan conocer o acceder a dicho producto .

Afiches

Pacuali, Antonio (internet) señala que “Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel.”

Para el investigador el afiche es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio afiche.

Banners

Según Thompson Iván (Internet) “un banner es un elemento publicitario muy utilizado en determinadas partes y con unos tamaños estándar convenidos por la industria de la publicidad que se usa para anunciar o publicitar cualquier tipo de producto, servicio o información”.

Para el investigador los banners son imágenes publicitarias muy importantes dentro de la estrategia de publicidad y promoción que ayudan a publicitar los productos y servicios de una empresa.

Dípticos

Según Pascuali, Antonio (Internet) “Un díptico es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Constituye un elemento publicitario para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc. La forma de distribución de los dípticos es variada, siendo muy habitual el mailing al domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores”.

Para el investigador un díptico es un documento impreso que ayuda a comunicar toda la información básica y necesaria de una empresa.

Marketing Integral

“Los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integral para crear, comunicar y generar valor para los clientes. Un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores. Estas actividades de marketing adoptan todo tipo de formas. Una descripción tradicional de las actividades se sintetiza

en el concepto de mezcla de marketing que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing.

El marketing integral tiene dos facetas fundamentales: 1. Existe una gran diversidad de actividades de marketing para comunicar y generar valor, y 2. Todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta. Dicho de otro modo, cualquier actividad de marketing se diseña y aplica teniendo en cuenta el resto de las actividades. La empresas deben integrar sus sistemas para administrar la demanda, los recursos y la red de marketing”. Kloter Philip, (2006, pág. 19-20)

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., (internet) marketing integral “implica dos cosas: 1) Que las diversas funciones de marketing (fuerza de ventas, publicidad, investigación de marketing, etc...) deben actuar coordinadas entre ellas. 2) Que el marketing debe estar coordinado con los otros departamentos de la empresa. No funcionará si es solo tarea de un único departamento. La importancia de la satisfacción del consumidor debe ser asumida por todos los empleados y departamentos de la empresa”.

Entendemos el Marketing Integral, como el proceso sistémico, estratégico, táctico y logístico de:

Planificar

Mediante el análisis, la investigación y la evaluación de las variables no controlables (macrocontexto, contexto y microcontexto) y las variables controlables (mix marketing), para la comprensión de los mercados y de los cambios sobre el concepto de clientes.

Ejecutar

Acciones que permitan la conquista de los mercados foco, obtener nuevos clientes, activar y desarrollar los clientes existentes, retener y fidelizarlos y recuperar clientes perdidos.

Satisfacer

Las necesidades socioeconómicas de los clientes, de la organización y de la comunidad, superando las expectativas, agregando valor y transformando su cartera en clientes satisfechos y rentables.

Integrar

Las personas de toda la organización, en los diferentes niveles y actividades, involucrándolos en la planificación y la ejecución, para alinear las estrategias a las operaciones, teniendo como foco central “el cliente”, las organizaciones interactuantes y la comunidad como un todo.

El investigador concluye que el marketing integral es un concepto que pretende por una parte, que todas las funciones del marketing (investigación de mercados, gestión de productos, ventas, publicidad, distribución, etc...) actúen de forma coordinada entre sí; y por otra, que exista un trabajo conjunto y coordinado entre el departamento de marketing y todas las demás áreas funcionales de la empresa (producción, finanzas, recursos humanos, contabilidad, etc...). Todo ello, con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente mediante la participación activa de cada persona que integra la empresa, independientemente del área en el que desempeña sus funciones.

Marketing Estratégico

David, Cravens (2007, pág. 29) “el marketing estratégico es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental a aumentar las ventas. La estrategia de marketing intenta proveer un valor superior para el consumidor combinando las estrategias del negocio que influyen sobre el consumidor en un conjunto coordinado de acciones impulsadas por el mercado. El marketing estratégico vincula a la organización con el entorno y considera que el marketing es responsabilidad de todo el negocio más que una función

especializada. El marketing estratégico proporciona la pericia necesaria para hacer un seguimiento del entorno, para decidir a qué grupos de consumidores se va atender, para guiar las especificaciones de los productos y para elegir ante que competidores se va a posicionar qué grupos de consumidores se va atender.

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico puede definirse como: seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los diferentes productos-mercado representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

Según Rafal, Muñiz (internet) define al marketing estratégico “como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores

determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo”.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actual y/o potencial, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Para el investigador el marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen la función del Marketing estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Posicionamiento de Mercado

Para Kotler, Philip y Armstrong, Gary (internet) “El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de Posicionamiento:

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Para el investigador posicionamiento de mercado es el proceso mediante el cual permite crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen o identidad de su producto, marca u organización en relación con sus competidores.

Segmentación de Mercados

“Se fija en la naturaleza y el grado de diversidad de las necesidades y deseos de los compradores en un mercado. Ofrece una oportunidad a la organización para centrar sus capacidades empresariales en los requisitos de uno o más grupos de compradores. El objetivo de la segmentación consiste en analizar las diferencias de las necesidades y deseos, y en identificar los segmentos (subgrupos) dentro del mercado de productos de interés. Cada segmento incluye compradores con necesidades y deseos similares para la categoría de productos de interés para la dirección.” David Cravens (2007, pág. 31)

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2004, pág 169) definen la segmentación de mercado como “un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Charles W. L. Hill y Gareth Jones (internet) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias

importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"

Para el investigador la segmentación de mercados es el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Segmentación Demográfica

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2004.pág 173) señalan que “consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc”.

Para el investigador segmentación demográfica designa las características estadísticas de una población: sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso y otros factores cuantificables.

Segmentación Geográfica

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2004.pág 171) manifiestan que “dividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente) es la segmentación geográfica”.

Para el investigador segmentación geográfica es la división de un mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

Segmentación Psicográfica

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2004.pág 173) “consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluyen en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores”.

Para el investigador segmentación psicográfica consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

Segmentación Conductual

“Divide a los compradores en dos grupos atendiendo a la actitud, conocimiento, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos. Entre las variantes de éste método se cuentan la segmentación por los beneficios del producto, la tasa de uso y la sensibilidad del factor de mercadotecnia”. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2004.pág 175)

Para el investigador segmentación conductual es dividir un mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.

Mercado Meta

Kotler y Armstrong (internet) consideran que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. Stanton, Etzel y Walker (internet), definen el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”.

Para el investigador el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Nicho de Mercado

Según Kloter, Philip (2009, pág. 242) un nicho es “un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Los mercadólogos identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos. Un nicho atractivo se distingue por ciertas características: los integrantes de un nicho tienen un conjunto de necesidades específicas; están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades; es poco probable que el nicho atraiga a otros competidores; la empresa debe especializar su oferta para tener éxito; el nicho tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento. Mientras que los segmentos son relativamente amplios y suelen atraer diferentes competidores, los nichos son más bien reducidos y sólo atraen a uno o dos competidores”

Según Bruno Pujol (1999,pág. 230) “Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado”.

Para el investigador un nicho de mercado es, simplemente, un negocio orientado hacia un grupo de mercado altamente segmentado.

Estrategias de Posicionamiento

Según Hartley (internet) “la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Para el investigador las estrategias de posicionamiento son herramientas que ayudan a mejorar la imagen de una empresa y marcar la diferencia frente a la competencia.

Estrategia de Líder

Son estrategias realizadas por aquellas empresas que están en el primer lugar dentro del mercado en la participación de un producto, y que sus competidores las ven como líderes. Esta estrategia consiste en el proceso de dirigir e influir en las actitudes laborales de los miembros de un grupo.

Funciones del líder (funciones relativas a las tareas y solución de problemas):

Función relativa a la tarea. Consiste en asegurarse que la tarea se realice de manera satisfactoria trabajando de la mejor manera posible.

Función relativa a la solución de problemas. Mantener un grupo en la empresa que desarrolle actividades para resolver problemas y asegurarse de que el personal se sienta bien dentro de ellas y tratar de motivar a los subordinados en lugar de controlarlos y promover en ellos el deseo de ofrecer un servicio de primera.

Las empresas líderes poseen cualidades como: visión, persistencia, altas expectativas, conocimiento, poder de persuasión, integridad, etc.

Estrategia de Retador

Son puestas en práctica por aquellas empresas que están ubicadas en el segundo lugar dentro del mercado en que se desenvuelve. Con esta estrategia se pretende alcanzar el liderazgo, por lo que implica atacar al líder, es decir, enfrentarlo con las mismas armas con estrategias agresivas, que pueden ser:

Ataque frontal. Consiste en igualar al líder en el producto, la publicidad, el precio, la distribución, y en atacar primordialmente los puntos fuertes de la competencia.

Ataque lateral. Consiste en atacar los puntos más débiles de la competencia, atacando los vacíos que dejan en el consumidor y haciendo productos hasta convertirlos en segmentos fuertes.

Todas las empresas que son retadoras se enfrentan a dos problemas los cuales son:

La elección del campo de batalla, sobre el cual basarse para atacar al líder

La evaluación de la capacidad en cuanto a reacción y defensa

Estrategia de Seguidor

Es aplicada por empresas que no se pueden calificar como líderes ni como retadoras, estas empresas toman una actitud pacífica, por lo tanto se encarga de repartirse el mercado para coexistir. Estas empresas no atacan.

Estrategia de Especialista

Esta estrategia es aplicada por aquellas empresas que se enfocan en uno o en unos pocos segmentos del mercado. La empresa que es especialista se encarga de buscar vacíos en el mercado dentro de los cuales la empresa pueda ser dominante sin ser atacada por la competencia. Estas empresas se concentran en un segmento del mercado lo dominan y le brindan un servicio especializado para obtener beneficios.

2.5 HIPÓTESIS

Las Estrategias de Publicidad y Promoción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crece-Wiñari” Ltda., permitirá mejorar el nivel de posicionamiento de mercado.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

X= Estrategias de Publicidad y Promoción (Cualitativa)

Variable Dependiente

Y= Posicionamiento de Mercado (Cuantitativa)

Término de Relación

Permitirá

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que regirá la presente investigación será cuali-cuantitativo, el cual permitirá analizar con mayor objetividad el problema planteado y de esta manera dar una solución que ayude a la Cooperativa a posicionarse dentro del mercado, estableciendo relaciones a largo plazo con los clientes.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del proyecto y la ejecución de la investigación se utilizará las siguientes modalidades.

Investigación de Campo

Se utilizará la investigación de campo para establecer un contacto directo entre el investigador y la empresa, con la finalidad de recolectar y registrar información real con

relación al problema objeto de estudio. Para su desarrollo se realizará la encuesta, con la cual se podrá recoger datos de mayor confianza y veracidad; y así conociendo la realidad de la empresa se podrá tomar decisiones acertadas que beneficien a la institución y con ello cumplir las metas propuestas por la misma.

Investigación Bibliográfica o Documental

Para la realización de la investigación se aplicará la investigación bibliográfica, la misma que facilitará recolectar información relativa al contenido de este tema. Para su desarrollo se tomará datos de libros, tesis de grado, revistas especializadas, internet y documentos relacionados con la problemática que enfoca el estudio. Esta información servirá para que el investigador se guíe y profundice sus conocimientos y así desarrollar con éxito el proyecto.

Investigación Experimental

Se utilizará también la investigación experimental ya que se ha observado el efecto que tienen las variables objeto de estudio en la empresa; se precisó de manera efectiva las causas y efectos que se derivan del problema que se está investigando, al conocer las variables ha permitido controlar la hipótesis puesta a prueba y con base a los resultados establecidos predecir qué ocurrirá si se introduce modificaciones en las diversas condiciones de la investigación.

3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente proyecto de investigación se utilizarán los siguientes tipos de investigación.

Investigación Exploratoria

En el presente proyecto se aplicará la investigación exploratoria, la cual permitirá estudiar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad que atraviesa la empresa y en consecuencia proponer alternativas de solución.

Investigación Correlacional

Para la ejecución de la investigación también se aplicará la investigación correlacional ya que permite medir el grado de relación que existe entre las dos variables como son estrategias de publicidad y promoción y posicionamiento de mercado, identificando causas y efectos, para demostrar la factibilidad de implantar acertadas estrategias de publicidad y promoción que ayuden de manera positiva a la Cooperativa.

Investigación Descriptiva

De igual manera se utilizará la investigación descriptiva la cual facilitará identificar de manera detallada y concreta las características más relevantes del problema objeto de estudio, a su vez nos ayudará a tener una buena percepción del funcionamiento de un fenómeno y de las maneras en que se comportan las variables, factores o elementos que lo componen para con ello delimitar el entorno en su tiempo y espacio, en donde se efectuará la relación existente entre las variables para llegar a conocer las situaciones y costumbres a través de la descripción exacta de las actividades y procesos, para dar una tentativa solución al problema en estudio

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se ha tomado a los clientes activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari ” Ltda., la cual fue de 1800 socios para el cálculo de la muestra.

n= Tamaño de la Muestra

z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población o Universo

e= Nivel de Error

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

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 1800}{(1.96)^2 0.5 * 0.5 + 1800(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1800}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 1800 * 0.0025}$$

$$n = \frac{1728.72}{0.96 + 4.50}$$

$$n = \frac{1728.72}{5.46}$$

$$n = 316$$

En la presente investigación se realizará 316 encuestas.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 1

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Publicidad y Promoción

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Son acciones tácticas destinadas a informar, persuadir y recordar información al público objetivo sobre un bien o servicio, a través de los medios de comunicación, con el objetivo de incentivar la compra.	Informar	Comunicar	¿A través de qué medio se informó usted de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y “Crecer-Wiñari” Ltda.?	Encuesta y cuestionario
	Medios de Comunicación	ATL Above the line(sobre la línea) BTL Below the line(debajo de la línea)	¿Cuál de estos medios de comunicación usted utiliza más?	
	Medios Auditivos	Porcentaje de rating de radio	¿De las radios locales, indique cuál es la que usted escucha?	
	Medios Escritos	Número de Ventas de Prensa	¿Cuál es la prensa local que usted compra? ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad y promoción impulsará a dar a conocer más a la Cooperativa?	
	Persuadir	Impulsar	¿A través de qué medios promocionales prefiere usted recibir información sobre la Cooperativa?	
Incentivar	Promociones	¿Qué clase de premios le gustaría recibir en la Cooperativa?		

Elaborado por: Yadira Zumba

Cuadro N° 2

3.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es el proceso mediante el cual permite crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen o identidad de su producto, marca u organización en relación con sus competidores.</p>	<p>Mente</p> <p>Imagen</p> <p>Marca</p> <p>Competidores</p>	<p>Recordar</p> <p>Apariencia</p> <p>Institución</p> <p>Servicio</p>	<p>¿Qué Cooperativas de Ahorro y Crédito usted recuerda haber escuchado antes de trabajar con nuestra institución?</p> <p>¿Cree usted que la imagen que proyecta la Cooperativa es buena?</p> <p>¿Por qué prefiere usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari”Ltda.?</p> <p>¿Qué servicio adicional le gustaría a usted que le brinde la Cooperativa?</p>	<p>Encuesta y cuestionario</p>

Elaborado por: Yadira Zumba

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro N° 03

Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Conocer las adecuadas estrategias de publicidad y promoción que ayuden a mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari”Ltda. del cantón Ambato.
2. ¿A qué personas o sujetos?	A clientes nuevos y recurrentes de la cooperativa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de Publicidad y Promoción y posicionamiento de mercado.
4. ¿Quién?	El investigador: Yadira Zumba
5. ¿Cuándo?	Desde Noviembre 2010 a Septiembre de 2011.
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Cantón Ambato
7. ¿Cuántas veces?	316 veces
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari Ltda”.

Para recolectar la información necesaria para la presente investigación se utilizaran las siguientes técnicas e instrumentos:

Cuadro N° 4

Técnicas e instrumentos de investigación

TIPOS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION
<p>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>1.1 Lectura Científica</p> <p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>2.2 Encuesta</p>	<p>1.1.1 Libros de Marketing, Publicidad y Promoción.</p> <p>1.1.2 Tesis de grado de Estrategias de Marketing, Estrategias de Publicidad, Participación en el mercado, Revistas.</p> <p>1.1.3 Páginas web-internet.</p> <p>2.2.1 Cuestionario</p>

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectada la información con los datos que se obtuvo en las encuestas se realizará el procesamiento de la información de la siguiente manera:

Después de la aplicación de las encuestas se procederá a revisar toda la información obtenida en cada una de las preguntas, para luego procesar la información con la ayuda del Software Estadístico SPSS 19.0 y tabular todos los datos con el fin de obtener resultados satisfactorios y confiables. Para el análisis e interpretación de resultados se utilizará el estadígrafo chi cuadrado el mismo que ayudará a comprobar la hipótesis, además se efectuará la respectiva representación grafica para verificar los datos obtenidos.

Revisión y codificación de la información

Después de la aplicación de las encuestas se procederá a revisar y analizar toda la información obtenida, con el fin de verificar posibles fallas y errores, para lo cual es de vital importancia asignar códigos a cada pregunta para facilitar el proceso de tabulación.

Categorización y tabulación de la información

Para las encuestas realizadas se aplicara diversas categorías a cada una de las preguntas, esto servirá para que la persona encuestada pueda registrar su respuesta de acuerdo a su criterio, para lo cual se procederá a efectuar la tabulación con la ayuda del Software Estadístico SPSS 19.0 con el fin de obtener resultados satisfactorios y confiables.

Análisis de datos

Una vez recolectada toda la información de los datos de las encuestas efectuadas se procederá a aplicar la tabulación, la misma que servirá para medir cuantitativamente los resultados obtenidos, se utilizará el estadígrafo chi cuadrado el cual ayudará a

comprobar la hipótesis. De igual manera se efectuará la respectiva representación grafica para con ello dar solución al problema objeto de estudio.

Interpretación de los resultados

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

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta, mismo que ha sido aplicado a 316 personas resultado del tamaño de la muestra obtenida de los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari Ltda.”

Para la tabulación de los resultados alcanzados se utilizó el programa SPSS 19.0 como hoja de cálculo y los resultados se detallan a continuación.

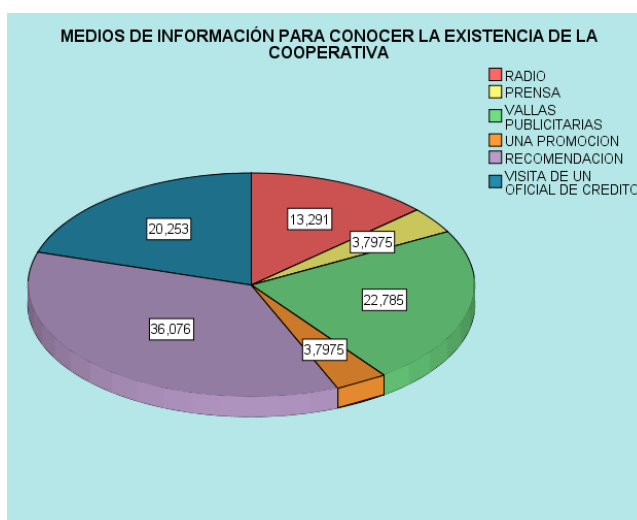
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. MEDIOS DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LOS CUALES CONOCEN LA EXISTENCIA DE LA COOPERATIVA

Tabla N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	42	13,3	13,3	13,3
	PRENSA	12	3,8	3,8	17,1
	VALLAS PUBLICITARIAS	72	22,8	22,8	39,9
	UNA PROMOCION	12	3,8	3,8	43,7
	RECOMENDACION	114	36,1	36,1	79,7
	VISITA DE UN OFICIAL DE CREDITO	64	20,3	20,3	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Zumba

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que el 36.10% que corresponde a 114 clientes se han informado de la existencia de la Cooperativa a través de recomendaciones, seguido de un 22.8% que representa a 72 clientes opinan que se han enterado por medio de vallas publicitarias, el 20.3% que significa 64 clientes han recibido la visita de un oficial de crédito, el 13.3 % que corresponde a 42 clientes a través de la radio, y con el 3.8% que concierne a 12 clientes se han enterado gracias a la prensa y promociones.

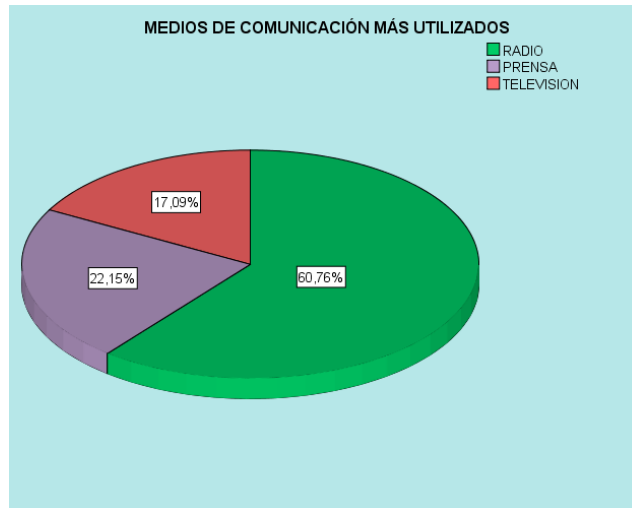
Se observa que la mayor parte de clientes se han informado de la existencia de la Cooperativa a través de recomendaciones de clientes que utilizan los productos y servicios, lo que significa que la publicidad que emplea la institución no es lo suficientemente efectiva.

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS

Tabla N° 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	192	60,8	60,8	60,8
	PRENSA	70	22,2	22,2	82,9
	TELEVISION	54	17,1	17,1	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yadira Zumba

Análisis e Interpretación

En cuanto a la frecuencia de los medios de comunicación más utilizados se observa que el 60.8 % que corresponde a 192 de los encuestados usan la radio, un 22.2 % que representa a 70 clientes utilizan la prensa y un 17.1 % que se refiere a 54 clientes usan la televisión.

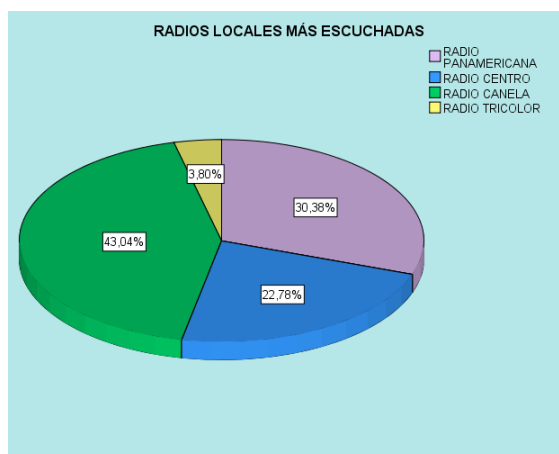
Este resultado significa que la radio es el medio de comunicación de mayor aceptación y captación por parte de los clientes, el cual se debe aprovechar para aplicar y mejorar los mensajes publicitarios.

3. RADIOS LOCALES MÁS ESCUCHADAS

Tabla N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO PANAMERICANA	96	30,4	30,4	30,4
	RADIO CENTRO	72	22,8	22,8	53,2
	RADIO CANELA	136	43,0	43,0	96,2
	RADIO TRICOLOR	12	3,8	3,8	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yadira Zumba

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas un 43% que representa a 136 clientes consideran que la radio más escuchada es la radio canela, seguido con un 30.4% que corresponde a 96 clientes escuchan la radio panamericana, un 22.8% que significa 72 clientes escuchan la radio centro y un 3.8% que se refiere a 12 clientes escuchan la radio tricolor.

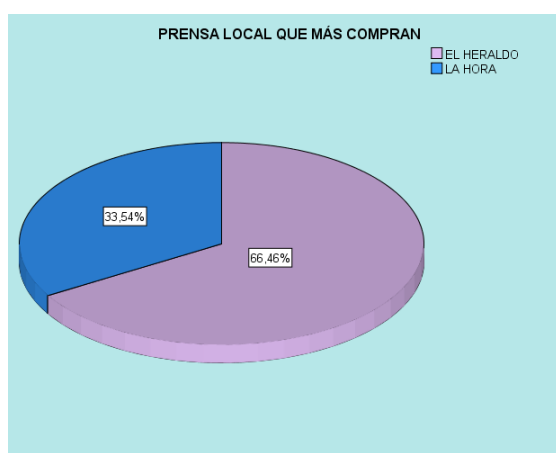
Del análisis anterior se determina que la radio de mayor éxito es la radio canela y panamericana, las cuales servirán como un medio de comunicación importante para difundir la publicidad acerca de la Cooperativa.

4. PRENSA LOCAL QUE MÁS COMPRAN

Tabla N° 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EL HERALDO	210	66,5	66,5	66,5
	LA HORA	106	33,5	33,5	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Zumba

Análisis e Interpretación

Se observa que un 66.50% que representa a 210 clientes compran el diario el heraldo y un 33.5 % que corresponde a 106 clientes adquieren el diario la hora. Estos resultados

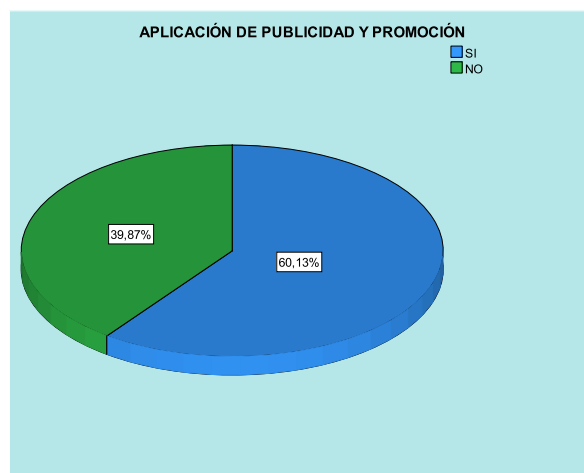
nos indican que en lo que se refiere a la prensa el periódico con mayor demanda es el heraldo.

5. APLICACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Tabla N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	190	60,1	60,1	60,1
	NO	126	39,9	39,9	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Zumba

Análisis e Interpretación

En cuanto a la frecuencia sobre la aplicación de publicidad y promoción se observa que el 60.01% que representa a 190 clientes opinan que si es necesario implementar estrategias adecuadas de publicidad y promoción ya que ayudarán a dar a conocer más a la Cooperativa, mientras que el 39.9% que corresponde a 126 clientes consideran que no es importante.

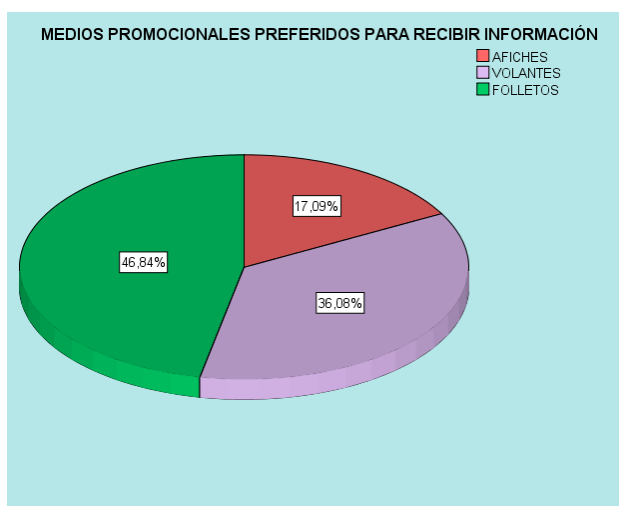
Analizando los datos tenemos una perspectiva positiva que mediante la aplicación de estrategias de publicidad y promoción la Cooperativa será más reconocida dentro del mercado financiero.

6. MEDIOS PROMOCIONALES PREFERIDOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN

Tabla N° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AFICHES	54	17,1	17,1	17,1
	VOLANTES	114	36,1	36,1	53,2
	FOLLETOS	148	46,8	46,8	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yadira Zumba

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 46.80% que concierne a 146 clientes opinan que prefieren recibir información sobre la Cooperativa a través de folletos, el 36.10% que significa

114 clientes por medio de volantes y finalmente el 17.1% que representa a 54 clientes prefieren afiches.

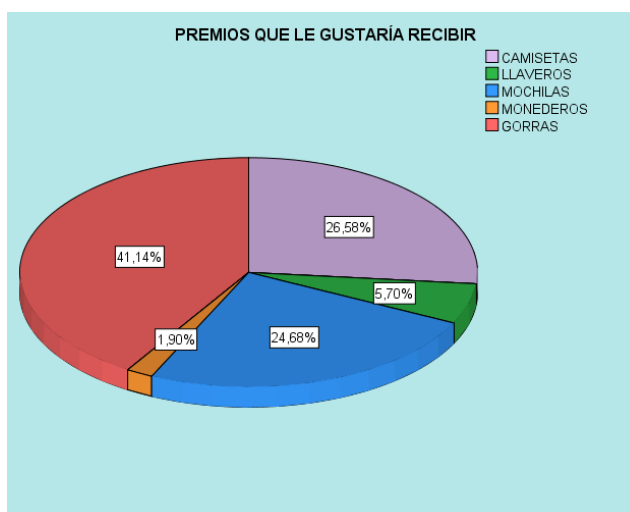
Los resultados demuestran que la mayor parte de los clientes prefieren recibir toda clase de información de la Cooperativa a través de folletos.

7. PREMIOS QUE DESEAN RECIBIR

Tabla N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CAMISETAS	84	26,6	26,6	26,6
	LLAVEROS	18	5,7	5,7	32,3
	MOCHILAS	78	24,7	24,7	57,0
	MONEDEROS	6	1,9	1,9	58,9
	GORRAS	130	41,1	41,1	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Zumba

Análisis e Interpretación

Del 100 % de encuestados se obtuvo que el 41.10% que representa a 130 clientes prefieren recibir gorras como premios en la Cooperativa, el 26.6 % que significa 84 clientes desean camisetas, el 24.7% que corresponde a 78 clientes prefieren mochilas, el 5.7% que representa a 18 clientes opinan llaveros y el 1,9% que representa a 6 clientes desean monederos.

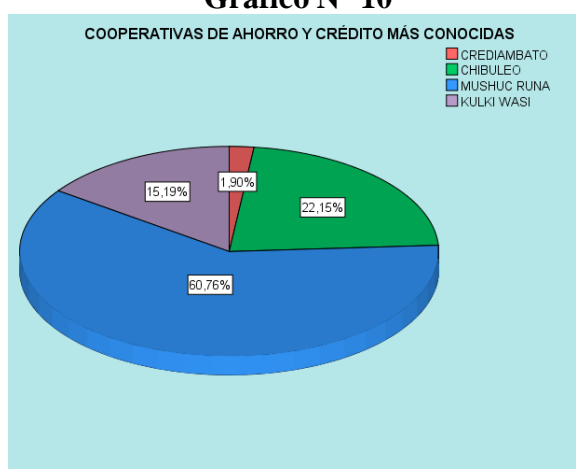
Los incentivos de mayor preferencia por los clientes son las gorras y camisetas los cuales deben ser utilizados para mejorar la captación y fidelización de los socios.

8. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO MÁS CONOCIDAS

Tabla N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CREDIAMBATO	6	1,9	1,9	1,9
	CHIBULEO	70	22,2	22,2	24,1
	MUSHUC RUNA	192	60,8	60,8	84,8
	KULKI WASI	48	15,2	15,2	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Zumba

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos indican que del total de encuestados el 60.8 % que corresponde a 192 clientes antes de trabajar con la institución recuerdan haber escuchado acerca de la cooperativa Mushuc Runa, en segunda posición se encuentra la Cooperativa Chibuleo con un 22.2 % que concierne a 70 clientes, en tercera posición está la Cooperativa Kulqui Wasi con un 15.2% que significa 48 clientes y ocupando el último lugar está la Cooperativa Credi Ambato con 1.9% que corresponde a 9 clientes.

Lo indicado anteriormente nos muestra que la Cooperativa Mushuc Runa ocupa el mayor porcentaje del pastel, lo que significa que es una entidad reconocida en el sistema financiero.

9. IMAGEN QUE PROYECTA LA COOPERATIVA

Tabla N° 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	125	39,6	39,6	39,6
NO	191	60,4	60,4	100,0
Total	316	100,0	100,0	

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yadira Zumba

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 60.4% que representa a 191 clientes señalan que la imagen que proyecta la Cooperativa no es buena y el 39.6% que representa a 125 clientes opinan que es buena.

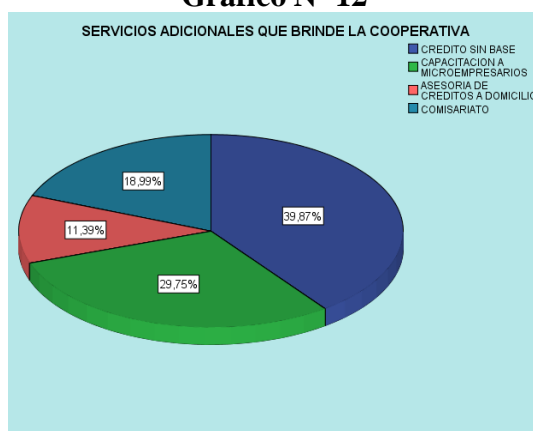
El criterio referente a la imagen que proyecta la Cooperativa no es buena para la mayoría de los encuestados, lo que ocasiona que no sea reconocida en el mercado financiero y no logre un excelente posicionamiento, esto sirve como pauta para tomar correcciones y mejorar la imagen institucional.

10. PREFERENCIA POR LA COOPERATIVA

Tabla N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRODUCTOS Y SERVICIOS	24	7,6	7,6	7,6
	UBICACION	30	9,5	9,5	17,1
	CONFIANZA	126	39,9	39,9	57,0
	AGILIDAD	136	43,0	43,0	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Zumba

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 43.00% que representa a 136 clientes prefieren la Cooperativa por la agilidad con que han sido atendidos, un 39.9 % que corresponde a 126 clientes por la confianza que tienen en la institución, el 9.5 % que concierne a 30 clientes por la ubicación, y un 7.6% que significa 24 clientes por los productos y servicios.

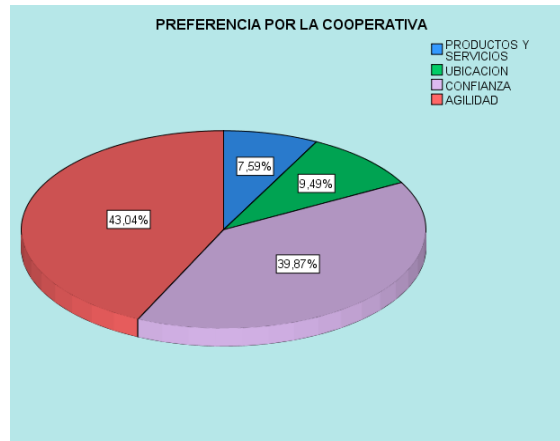
Considerando los resultados al tabular los datos se puede apreciar que la Cooperativa tiene un alto porcentaje de clientes que prefieren la misma por la agilidad y confianza, lo que se podría aprovechar como institución y de esta manera satisfacer las necesidades del mercado de forma eficaz, eficiente y efectiva.

11. SERVICIOS ADICIONALES QUE DESEAN QUE BRINDE LA COOPERATIVA

Tabla N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CREDITO SIN BASE	126	39,9	39,9	39,9
	CAPACITACION A MICROEMPRESARIOS	94	29,7	29,7	69,6
	ASESORIA DE CREDITOS A DOMICILIO	36	11,4	11,4	81,0
	COMISARIATO	60	19,0	19,0	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yadira Zumba

Análisis e Interpretación

Al referirse al servicio adicional que a los clientes les gustaría recibir en la cooperativa se puede notar que el servicio más demandado es el de créditos sin base con un 39.9% que pertenece a 126 encuestados, el 29.7 % que corresponde a 94 encuestados desean recibir capacitación a microempresarios, el 19 % que concierne a 60 encuestados prefieren el servicio de comisariato y el 11.4% que equivale a 36 encuestados escogen asesoría de créditos a domicilio.

Se observa que la mayor parte de encuestados desean recibir como un servicio adicional en la cooperativa créditos sin base y capacitación a microempresarios, lo que permite tener una visión de cuál es el servicio que mas demanda el segmento de mercado y al cual se debe atacar.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Luego de haber analizado e interpretado los datos de las encuestas, seguimos con la verificación de la hipótesis, para lo cual vamos a tomar en cuenta nuestras variables y que nos permitirá asegurarnos de la viabilidad de nuestro trabajo.

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

Las estrategias de publicidad y promoción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari” Ltda. NO permitirán mejorar el nivel de posicionamiento de mercado.

H₁ = Hipótesis alterna

Las estrategias de publicidad y promoción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari” Ltda. SI permitirán mejorar el nivel de posicionamiento de mercado.

Definición del nivel de significación

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

Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 5

5. ¿Cree usted que la aplicación de publicidad y promoción ayudará para dar a conocer más a la Cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	190	60,1	60,1	60,1
	NO	126	39,9	39,9	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Pregunta N° 9

9. ¿Cree usted que la imagen que proyecta la Cooperativa es buena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	125	39,6	39,6	39,6
	NO	191	60,4	60,4	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Tabla N° 12

FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
APLICACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	190	126	316
IMAGEN QUE PROYECTA LA COOPERATIVA	125	191	316
TOTAL	315	317	632

ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

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

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

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

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

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84

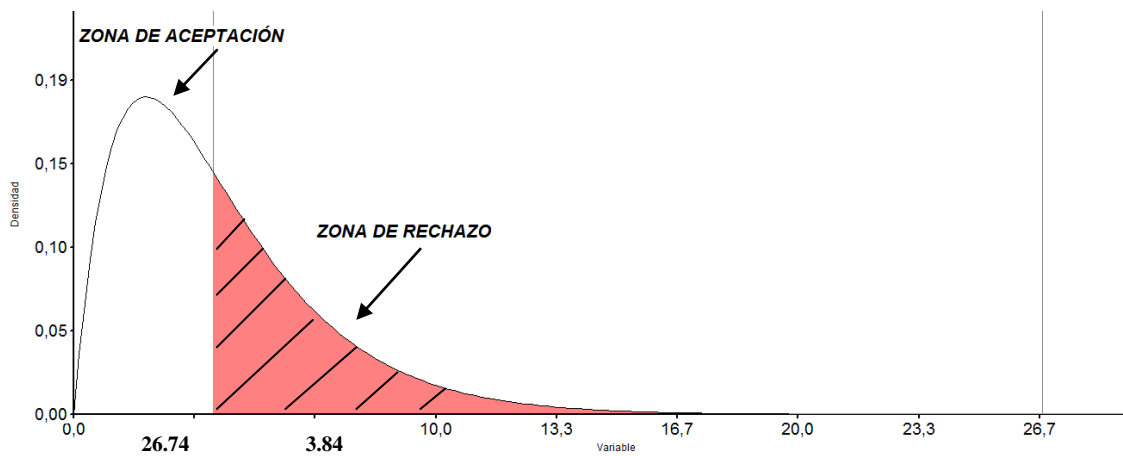
Tabla N° 13

CÁLCULO MATEMÁTICO DEL CHI CUADRADO

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	APLICACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	190	157,5	32,5	1056,25
APLICACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	126	158,5	-32,5	1056,25	6,66
IMAGEN QUE PROYECTA LA COOPERATIVA	125	157,5	-32,5	1056,25	6,71
IMAGEN QUE PROYECTA LA COOPERATIVA	191	158,5	32,5	1056,25	6,66
				X² =	26,74

Gráfico N° 14

REPRESENTACIÓN DEL CHI CUADRADO



Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 26.74$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias de Publicidad y Promoción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari” Ltda. permitirá mejorar el nivel de posicionamiento de mercado, y se procede a rechazar la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez analizado e interpretado los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación a los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari Ltda.” se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- Mediante la aplicación de la encuesta se pudo conocer que el medio más efectivo por el cual los clientes se han enterado de la existencia de la Cooperativa ha sido por recomendaciones, la comunicación boca a boca ha sido de gran influencia sobre los socios ya que a través de mensajes han llegado a formar parte de la Institución.
- Al realizar un análisis acerca de los medios de comunicación más utilizados por los clientes los resultados demuestran que la radio y la prensa son los medios de

mayor alcance, ya que llegan al segmento de mercado que trabaja la Cooperativa.

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari Ltda.” no tiene un plan adecuado de publicidad y promoción que permita su posicionamiento en la ciudad, por lo que los clientes consideran importante emplear apropiadas estrategias que ayuden a alcanzar el éxito dentro del mercado financiero.
- Los clientes consideran que los folletos y volantes, son herramientas fundamentales para poder recibir información acerca de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa.
- Se concluye que los clientes de la Cooperativa prefieren recibir como premios gorras y camisetas ya que de alguna u otra forma esto les incentiva a seguir formando parte de la Institución.
- La Cooperativa más reconocida en el ámbito financiero es la Cooperativa Mushuc Runa, la cual ha logrado mantener una excelente imagen gracias a su agresiva publicidad que maneja.
- La imagen actual que tiene la Cooperativa no es buena para los clientes, la institución se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, el mercado financiero ahora es cada vez más competitivo por lo que, es necesario mejorar la imagen y satisfacer a clientes cada vez más exigentes.
- Los servicios financieros que los clientes desearían acceder en la Cooperativa son créditos sin base y capacitaciones a microempresarios, esto permite tener una mayor visión para conocer qué servicios demanda el segmento al que atiende la Institución.

- Los aspectos positivos que posee la Cooperativa es la agilidad con la que los clientes son atendidos, esto puede ser una ventaja diferencial y así para resaltar la confianza que se ha sembrado hacia la Institución.

5.2 Recomendaciones

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos

- La Cooperativa al conocer el alto impacto que una recomendación puede causar en los clientes, debe mantener una gestión activa de boca a boca. La recompensa de perseguir la excelencia en el boca a boca en la comercialización de la institución es enorme, y puede entregar una ventaja competitiva sostenible y significativa que pocos enfoques comerciales pueden igualar.
- Se recomienda utilizar la radio y televisión para dar a conocer más a la Cooperativa, se debe aprovechar estos medios de comunicación, ya que cumplen un papel fundamental para poder llegar a los clientes con mensajes publicitarios y de esta manera incrementar el posicionamiento de la entidad en la mente de cada uno de ellos.
- La Institución debe diseñar nuevas estrategias publicitarias y de promoción que generen un impacto positivo en los socios, tomando en cuenta las necesidades de la Cooperativa y las expectativas de los clientes, para tener mayor acogida en el mercado y de esta manera alcanzar un desarrollo empresarial.
- Se recomienda implementar un Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción, que permita mejorar la cartera de productos financieros para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y lograr posicionar a la institución como una entidad financiera altamente competitiva.
- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari Ltda.”, la utilización de material promocional como folletos o volantes con el objetivo de

proveer información sobre los productos y servicios y crear un conocimiento de la institución, para poder entregar en lugares donde se encuentren clientes actuales o potenciales y llegar a establecer con ellos relaciones a largo plazo.

- Continuamente la Cooperativa debe realizar promociones innovadoras, en las cuales se entregue incentivos como camisetas o gorras a los clientes actuales o potenciales y así establecer relaciones personales y duraderas.
- Es importante tener como ejemplo a la Cooperativa Mushuc Runa, ya que ha sido una entidad que poco a poco ha ido ganando espacio dentro del sistema financiero, su crecimiento ha sido exitoso, por tal razón la institución debe seguir este modelo y tratar de ser igual o mejor a esta.
- Fortalecer la imagen de la Cooperativa a través de estrategias BTL, las cuales pueden desarrollarse en diferentes eventos organizados por la entidad ya sea en fechas especiales o en determinadas etapas del año.
- Reorganizar los procedimientos en el área de crédito y captaciones, con un cumplimiento adecuado de las obligaciones de los ejecutivos de la Cooperativa, analizar los posibles cambios en cada área de acuerdo a las expectativas de los clientes e incorporando programas de capacitación dirigidos a los microempresarios.
- Aprovechar la ventaja que tiene la Cooperativa como es la agilidad y confianza, para seguir dando un excelente servicio a los clientes y llevar a cabo un seguimiento de cada uno de ellos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción para mejorar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari” Ltda.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO: Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari” Ltda.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari” Ltda.

BENEFICIARIOS: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari” Ltda. y los Clientes Externos.

UBICACIÓN: Calle Maldonado 1125 y Av. Cevallos de la ciudad de Ambato.

TELÉFONO: 032425743

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN:

Inicio: Enero 2012

Fin: Julio 2012

EQUIPO TECNICO RESPONSABLE: Gerente General Lcdo. Roberto Panchi.

COSTO: \$ 7982.70

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari” Ltda. del cantón Ambato, es una entidad que no ha logrado ser reconocida dentro del mercado financiero ya que no cuenta con adecuadas estrategias de publicidad y promoción, de acuerdo a la investigación realizada se ha podido determinar que la Cooperativa aplica estrategias inadecuadas, el medio más efectivo por el cual los clientes externos se han enterado de la existencia de la institución ha sido por recomendaciones, esto indica que la publicidad de boca a boca es la que mayor eficiencia ha tenido.

La Cooperativa no realiza un plan apropiado de medios, no disponen de anuncios publicitarios en prensa, y realizan poca publicidad en las radios locales. Las encuestas realizadas muestran que el segmento al que atiende la entidad prefiere leer el diario el Herald y escuchar la radio Canela y Panamericana.

De igual manera las promociones son escasas, carecen de un correcto direccionamiento y el material promocional que utiliza no ha sido el indicado, por lo tanto hay que aprovechar las sugerencias de los clientes y emplear en la cooperativa la entrega de hojas volantes y folletos, así también incluir en la promoción de ventas incentivos como gorras y camisetas.

La Cooperativa Mushuc Runa es una entidad que ha logrado ser reconocida dentro

del sistema financiero debido a la publicidad y promoción agresiva que maneja, por tal motivo la Cooperativa Crecer-Wiñari al ser una institución nueva debe tomar como ejemplo y cada día ir mejorando su imagen. Debe aprovechar el recurso humano con el que cuenta, la agilidad y confianza que ha mostrado hacia sus socios dando las mejores facilidades y un servicio oportuno.

Por todo lo antes expuesto, la Cooperativa necesita aplicar estrategias publicitarias y de promoción innovadoras y accesibles para el segmento que maneja, en la actualidad el nivel de competitividad que se les exige a las entidades financieras aumenta día a día, por tal razón la institución debe buscar alternativas que le permita mejorar su posicionamiento e imagen corporativa.

La aplicación de la propuesta, dará un soporte para la institución ya que de esta manera la ciudadanía podrá conocer más sobre la Cooperativa, su experiencia, su evolución y sobre todo los servicios y productos financieros, que podrían ajustarse a las necesidades de todos los clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La gran competencia que existe en la actualidad ha colocado a la Publicidad y Promoción en un nivel muy importante dentro de las empresas. Estas dos herramientas son vitales para poder competir ya que permite penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado producto o servicio y como consecuencia alcanzar un mayor posicionamiento en el sector financiero, incrementando su rentabilidad y aportando al desarrollo comercial en el sector cooperativista, con el fin de satisfacer las diversas necesidades de acuerdo a las exigencias de los clientes.

Las estrategias de publicidad y promoción son factores importantes dentro de cualquier entidad financiera, pues de ello depende una mejor participación en el

mercado logrando potencializar la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.

En razón de lo antes expuesto se estimó conveniente proponer un Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción que se acople a la necesidades de la Cooperativa, que contenga en su estructura objetivos, estrategias y tácticas que ayude a dar a conocer de mejor manera a la institución utilizando los medios de comunicación más adecuados y por ende alcanzar un mayor reconocimiento en el sistema financiero contribuyendo de esta manera al logro de los objetivos de la institución.

Cabe señalar que con la presente propuesta se espera mejorar el posicionamiento de la cooperativa y fortalecer su imagen a través de estrategias efectivas de publicidad y promoción que sirvan para consolidarse en el mercado ambateño, manteniendo totalmente satisfechos a sus socios, y captando nuevos clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari” Ltda., con la finalidad de mejorar el posicionamiento dentro del mercado financiero.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en el bajo posicionamiento de la Institución.

Establecer alternativas estratégicas de publicidad y promoción que les permita dar a conocer la Cooperativa, sus productos y servicios que ofrece y motivar a los clientes a visitar la misma.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos.

Factibilidad Organizacional

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crece-Wiñari” Ltda. a través de sus miembros directivos y socios está dispuesta a brindar todas las facilidades organizacionales ya que promueve la información necesaria para el desarrollo de la misma. Además existe la predisposición por parte del gerente en tomar en consideración cada uno de los aspectos a exponer y a realizar cualquier cambio que ayude a un mejor desempeño de la entidad en el mercado financiero.

Factibilidad Socio-Cultural

Para la Cooperativa Ahorro y Crédito “Crece-Wiñari” Ltda., es muy importante la implementación de estrategias de publicidad y promoción ya que estas tendrán un impacto socio-cultural muy importante en la colectividad. Al ser esta organización un ente de desarrollo social y productivo es necesario que las personas conozcan y se encuentren satisfechas con cada uno de los servicios y productos que se ofrecen.

Factibilidad Económica Financiera

La Cooperativa, posee los recursos económicos suficientes ya que cuenta con un rubro destinado para Publicidad y Promoción que consta en el plan estratégico anual, el cual no ha sido utilizado adecuadamente. Este rubro con que cuenta la institución permite la

implementación de un modelo de estrategias publicitarias y de promoción, el cual beneficiará tanto a la Cooperativa como a la comunidad.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Análisis Foda

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio.

El análisis FODA utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa. Puede ser utilizado aplicándolo a cualquier particularidad, ya sea un producto, mercado, corporación, empresa, etc. La información obtenida de un análisis FODA es de mucha utilidad para todo lo relacionado con análisis o estrategias de mercados.

El objetivo primordial del análisis FODA es orientarlo hacia los factores que dirigen a una empresa o negocio determinado al éxito. Por esta razón, y como se dijo anteriormente, se busca establecer con claridad y objetividad las fortalezas, oportunidades, debilidades y riesgos de tal manera de poder evaluar correctamente la situación actual de un negocio, y poder tomar las acciones necesarias para lograr los objetivos de la organización.

Esta herramienta de trabajo es posible dividirla en dos partes; una interna y otra externa.

La parte interna del FODA dice relación con las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, y al ser de naturaleza interna la empresa u organización tiene un cierto control sobre ellas. Dentro de esta parte se encuentra: el análisis de recursos (capital, recursos humanos, sistemas de información), análisis de actividades (recursos gerenciales, estratégicos, creatividad), análisis de riesgos (recursos y actividades de la empresa) y análisis de portafolio. Con respecto a las fortalezas es posible dividirlas en tres tipos;

las fortalezas organizacionales comunes, que dice relación con la aquella que es común con el resto de las empresas; las fortalezas distintivas que las poseen sólo un número determinado de empresas, por esta razón pueden alcanzar ventajas competitivas y por ende utilidades económicas; por último las fortalezas de imitación a las distintivas que consisten en copiar alguna fortaleza de carácter distintivo y producir utilidades económicas a partir de ésta.

La parte externa del análisis FODA está constituido por las oportunidades y las amenazas, ambos elementos externos basados en otras empresas que son consideradas como la competencia y las características propias de cada mercado, incluyendo las regulaciones. En este punto la empresa en cuestión debe ser hábil y capaz, por un lado para aprovechar las oportunidades ofertadas y por el otro para apaciguar aquellas amenazas que ponen en riesgo la estabilidad del negocio. Dentro de las oportunidades y amenazas se debe considerar el análisis del entorno (la estructura de la industria), los grupos de interés (el gobierno, las instituciones públicas, accionistas, gremios, etc.), y por último el entorno (los aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.) “Es una formulación factual del estado actual de la organización y de cómo llegó a él. Presenta todos los datos concernientes”

<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-analisis-foda.html>

Publicidad

“Método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos) por un patrocinador habitualmente identificado, en un período determinado y con un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea.

La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser en un medio de comunicación eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje”. **Treviño (2010, pág. 8)**

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Promoción

Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

<http://www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html>

Objetivos de las promociones

“Las promociones ofrecen a los consumidores un aliciente inmediato para probar o comprar un producto, con frecuencia con sólo hacer más valioso al producto. La Promoción a menudo hace que los consumidores que no conocen la marca desarrollen conciencia y prueba, así como persuadirlos para comprarla una vez que la hayan probado. Además de ayudar a introducir un nuevo producto y crear conciencia de marca, las promociones hacen crecer una marca con el tiempo, al reforzar sus imágenes y mensajes publicitarios. Las promociones pueden crear una afinidad entre las marcas y los compradores, así como brindar nuevos canales para llegar a los segmentos de audiencia. También crean participación de marca y experiencias positivas que las personas asocian con las marcas.” **Wells (2007, pág. 468)**

Publicidad Corporativa

“Es otro tipo de publicidad que las empresas usan para mejorar o mantener su reputación entre públicos específicos, o para establecer un nivel de conciencia del nombre de la empresa y la naturaleza de su negocio.” **Wells (2007, pág. 489)**

Estrategias

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis y planificación; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan.

Las estrategias de una empresa deben reunir las siguientes características:

- Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos.
- Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible.
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

<http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>

Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria es la clave del éxito en la publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

Reglas Básicas en una Estrategia Publicitaria

1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las estrategias publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quiere decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver u oír.
2. La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.
3. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Fundamental: Los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener.

Por tanto el hacer una estrategia publicitaria hay que tener en mente.

Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.

Vender los beneficios del producto.

Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/

Estrategias de Promoción

Son estrategias agresivas, los objetivos promocionales pueden ser mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia, e incitar a la prueba de un producto.

Una estrategia promocional para ser exitosa requiere:

- Una propuesta que sea considerada atractiva por el cliente.
- Innovación y sorpresa.
- Un aspecto diferencial que solo podrá ser adquirido por un tiempo limitado.

Antes de realizar una estrategia promocional es necesario plantearse los objetivos generales que se desean alcanzar con dicha acción. Algunos objetivos generales de las acciones promocionales:

- Fortalecernos frente a la competencia.
- Incentivar el consumo.
- Atraer nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Estimular a consumir más de los mismos o a probar nuevos productos y/o servicios.
- Dar a conocer un producto y/o servicio nuevo.

Importante:

Una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados (cuántos llamaron o ingresaron), desde el momento que es comunicada al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva, si la inversión fue bien implementada, etc., sino termina siendo una acción aislada y no cuantificada.

<http://www.slideshare.net/netcommander2/estrategias-publicitarias>

Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una categoría especial de las herramientas y actividades de comunicación. Diseñada para complementar los elementos básicos de la mezcla de la mercadotecnia por periodos cortos, está dirigida a estimular algún comportamiento abierto e inmediato de los clientes o miembros del canal de distribución.

Esta amplia categoría incluye tratos comerciales, muestras gratuitas, exhibidores, cupones, sorteos, cupones de descuento y premios, entre otros. **Arens (2008, pág. 203)**

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Características de la Promoción de Ventas:

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

Selectividad: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros.

Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc...).

Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones,

bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

Objetivos de la Promoción de Ventas:

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

Estimular las ventas de productos establecidos.

Atraer nuevos mercados.

Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.

Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

Aumentar las ventas en las épocas críticas.

Atacar a la competencia.

Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Herramientas de la Promoción de Ventas:

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Relaciones Públicas

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

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Imagen Corporativa

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de

la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa. Sin embargo la imagen corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

http://www.wikilearning.com/monografia/la_imagen_corporativa

Ventas Personales

Las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, 1) realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, 2) brinda asesoramiento personalizado y 3) genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

<http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>

BTL (Below The Line o “debajo de la línea”)

Se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, eventos promocionales, merchandising (actividades en el punto de venta), venta personal, etc.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

<http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>

Posicionamiento en el Mercado

Consiste en decir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, así los especialistas de marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que le otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo. **Phillip Kotler; Gary Armstrong (2004, pág. 59).**

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

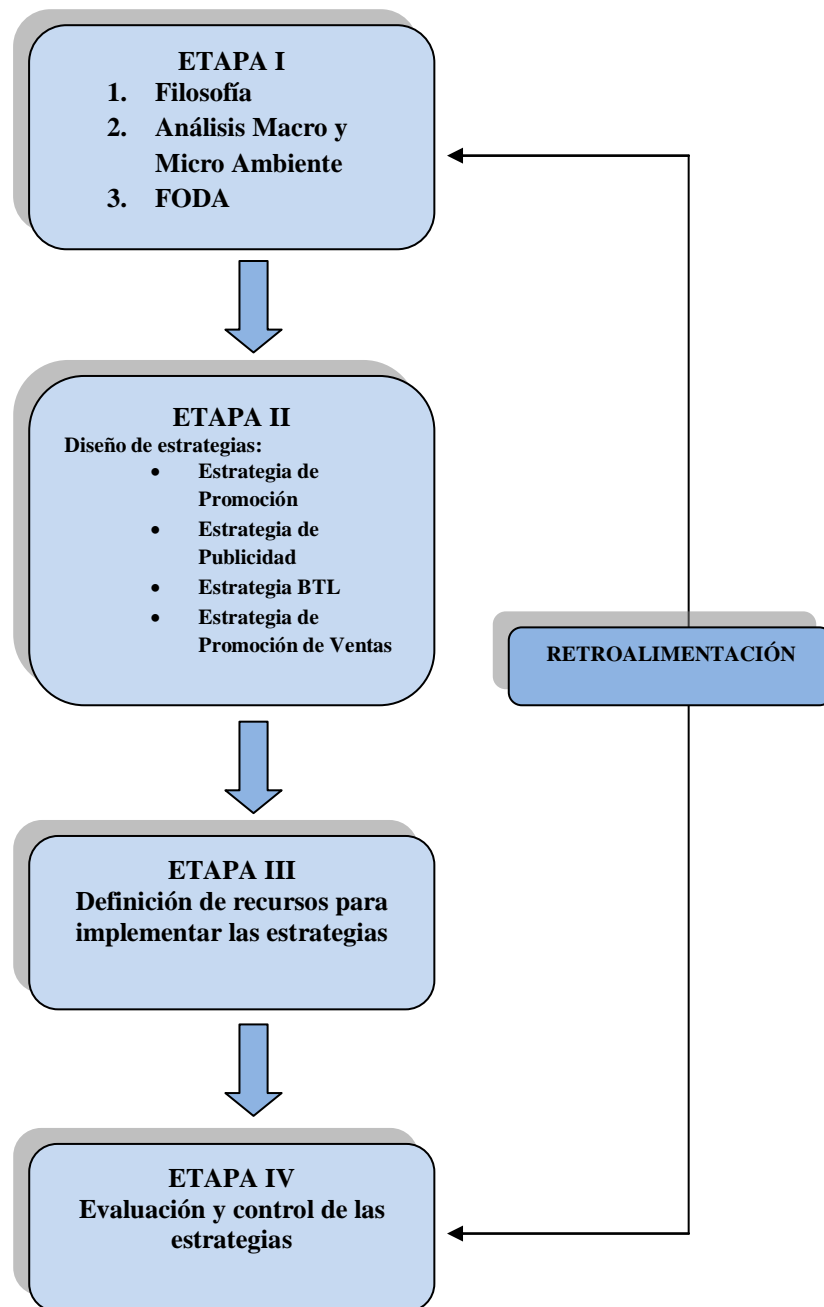
El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

<http://www.slideshare.net/netcommander2/estrategias-publicitarias>

6.7 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO

Figura N° 1

PROPUESTA DEL MODELO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE PROMOCIÓN



ETAPA I

6.7.1 FILOSOFÍA

6.7.1.1 MISIÓN

Crecer- Wiñari participa en la economía popular y solidario con productos y servicios financieros que permiten combatir la pobreza del sector rural y urbano marginal, convertidos en estrategia del desarrollo personal y productivo.

6.7.1.2 VISIÓN

Crecer- Wiñari será poseionado y reconocido por su participación en el mercado de la economía popular y solidario, a nivel local y regional convencidos en mejorar la calidad de vida de nuestros socios, generando confianza y rentabilidad, contando con el personal comprometido.

6.7.1.3 VALORES

- Honradez
- Compromiso
- Respeto
- Lealtad
- Solidaridad
- Reciprocidad
- Equidad
- Humildad

- Liderazgo
- Calidad en el servicio
- Trabajo en equipo
- Innovación y mejoramiento continuo
- Comunicación efectiva

6.7.1.4 PRINCIPIOS

La Cooperativa se regirá por los principios universales del cooperativismo y, en especial, por los siguientes:

- Igualdad de derechos de los Socios.
- Libre acceso y retiro voluntario de los Socios.
- Derecho de cada socio a votar, elegir y ser elegido.
- Distribución de los excedentes en proporción al volumen de las operaciones a al trabajo realizado en la Cooperativa por cada socio.
- Interés limitado sobre los certificados de aportación, que en ningún caso será mayor al establecido en la normativa vigente.
- Indiscriminación y neutralidad política, religiosa y social.
- Variabilidad del capital social.
- Fomento de la educación e integración Cooperativista.
- Cooperación entre instituciones de la misma índole.
- Interés por la comunidad.

6.7.1.5 OBJETIVOS Y FINES

- Promover la cooperación económica y social entre los socios, para cuyo cumplimiento recibirá de estos aportes, ahorros, depósitos a plazo fijo, efectuar

cobros y pagos y todas aquellas operaciones que sean necesarias para el fortalecimiento institucional y prestación de servicios eficientes y de calidad a sus miembros, dentro del marco legal permitido para las cooperativas.

- Fomentar el ahorro y otorgar préstamos a los asociados para el desempeño de sus actividades económicas u otros objetos, con un interés razonable y ofreciendo orientación, para mejor uso de los recursos entregados, siempre que dichas operaciones no sean vinculadas a actividades prohibidas por la Ley de Sustancias Estupefacientes y Sicotrópicas.
- Proporcionar una adecuada educación cooperativista entre sus asociados y la acción solidaria frente a la comunidad.
- Obtener financiamiento de Fuentes Internas y Externas, a través de organismos como ONG, Embajadas que tienen interés de colaborar económicamente con cooperativas cuyos fines son de interés social, fortaleciendo el desarrollo de la institución y sus asociados.
- La Cooperativa realizará intermediación financiera con los socios y clientes.
- Mantener y optimizar la administración indígena
- Ejecutar proyectos tendientes al mejoramiento económico, social y profesional de los socios, de acuerdo a los segmentos productivos dentro de los principios de la Cooperativa.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

6.7.2.1.1 MACRO AMBIENTE

6.7.2.1.1.1 FACTOR ECONÓMICO

El Sistema Cooperativo es considerado como uno de los factores más importantes dentro de la economía, el principal objetivo de una Cooperativa en el Ecuador, es promover el desarrollo de las actividades productivas de las personas (socios y

terceros) que buscan satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales.

Las Cooperativas buscan que con los créditos que otorgan se desarrolle la microempresa, se creen oportunidades de trabajo y se genere ingresos con el incremento de un mayor número de empleo, para contribuir al crecimiento de la economía, mejorar la distribución de riqueza y promover e incentivar el espíritu emprendedor y empresarial.

Por todo ello, la microempresa y su existencia es una realidad tangible que forma parte de nuestra realidad económica a la cual es indispensable apoyarle y facilitarle todos los recursos que ella requiere.

Aunque no hay datos exactos sobre los créditos destinados a microempresas, varios estudios han señalado que el porcentaje de créditos destinados a este fin representan entre un 15 y un 25% de las carteras vigentes, lo cual tomando 20% como promedio significa que hay alrededor de 1.97 millones de dólares en créditos microempresariales.

Considerando la importancia del Sistema Cooperativo en el desarrollo microempresarial, la Cooperativa Crecer Wiñari debe aprovechar este aspecto siendo una entidad que aporte al desarrollo de sectores marginados y hacerlos más productivos y autónomos en cualquier actividad que ellos promuevan.

6.7.2.1.1.2 FACTOR POLÍTICO

La Cooperativa está supeditada a las leyes y reglamentos del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), por medio de la Dirección Nacional de Cooperativas, tiene reglamentado la constitución, organización, y funcionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer- Wiñari” Ltda.

Las normativas en cuanto a legislación pueden llegar a poner restricciones o brindar oportunidades importantes. Las cooperativas deberán estar constantemente atentas a la implementación de estas políticas, con el fin de aprovecharlas en beneficio propio y eventualmente, recurrir a consultores que pueda orientarles.

6.7.2.1.1.3 FACTOR TECNOLÓGICO

Al hablar de la tecnología, se puede decir que la cooperativa se ha adaptado a las exigencias de los socios y clientes, esto debido a que se maneja un sistema interno COPE con siete módulos que son: seguridades, socios y clientes, cajas, ahorros, depósitos a plazo fijo, créditos y contabilidad, cada uno de estos permiten llevar un control de la información de la Cooperativa, de sus socios y realizar cualquier tipo de transacción solicitado por ellos.

6.7.2.1.1.4 FACTOR LEGAL

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crece- Wiñari” Ltda. fue creada el 28 de Mayo del 2008 mediante Acuerdo Ministerial 016-CPT-C-2008 signado con el numero de orden 7251 del Ministerio de Inclusión Económica y Social Tungurahua Ambato, además cuenta con el estatuto que fue discutido y aprobado en tres sesiones de Asamblea General de Socios en fechas 4, 6 y 10 de Abril del 2008. y Reglamentos debidamente aprobados.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crece- Wiñari” Ltda. está bajo la supervisión del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), entidad que tiene la potestad de regular el sistema cooperativo, además la Cooperativa se registró por la Constitución Política del Ecuador, las disposiciones contenidas en la Ley de Cooperativas, del Reglamento General de la Ley de Cooperativas, de los Estatutos establecidos, los Reglamentos Internos que se dictaren legalmente y los principios universales del Cooperativismo.

6.7.2.1.1.5 FACTOR SOCIO-CULTURAL

El Cooperativismo es el factor importante en la realización de los programas de mejoramiento social, la Cooperativa ha logrado solucionar muchas de las necesidades en la comunidad ayudando al desarrollo de las microempresas, y por ende fomentando la cultura de ahorro.

Toda organización por más pequeña que sea, deberá estar constantemente a las tendencias-actuales en el estilo de vida de los clientes, reales y potenciales, e intentar comprender el por qué de los cambios. Se debe considerar lo que impulsa a la gente a tomar decisiones de consumo, la cooperativa estará en condiciones de modificar sus productos, crear otros nuevos y encontrar nuevas maneras de satisfacer las expectativas de sus clientes.

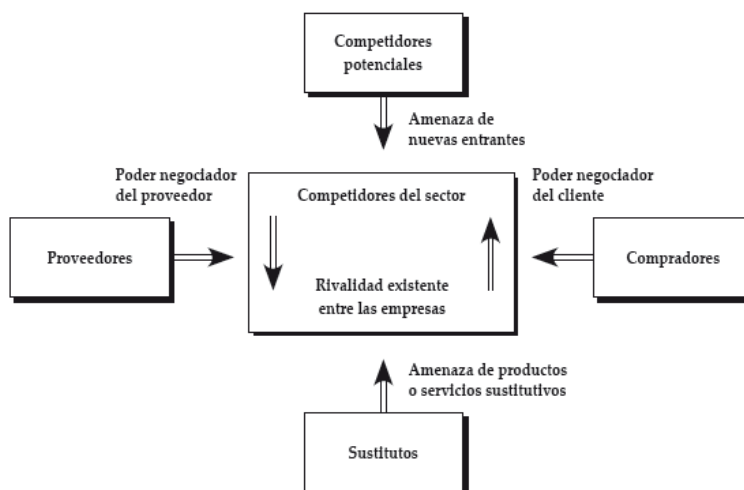
6.7.2.1.1.6 FACTOR DEMOGRÁFICO

Ambato al ser poseedora de un gran motor industrial y comercial de gran importancia para la economía del centro del país y del Ecuador, permite a la Cooperativa incursionar en diferentes nichos de mercado y explotar más que nada al sector micro empresarial ofreciendo sus diferentes productos o servicios, para esto es importante examinar variables como edad, ingresos, educación y situación geográfica, es una fuente valiosa de información que puede ayudar a la institución a captar oportunidades de mercado y anticipar futuras amenazas.

6.7.2.1.2 MICROAMBIENTE

Para un análisis del microambiente de la empresa se analizará las cinco fuerzas de Michael Porter.

Gráfico N° 15
CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Internet

1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer- Wiñari” Ltda. cuenta con un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, el mercado en el cual se desarrolla cada vez más se forman cooperativas dentro y fuera de la provincia debido a la demanda de créditos que existe en la comunidad, algunas de las entidades financieras que pueden aparecer significan un alto riesgo ya que poseen todos los recursos y capacidades siendo fácil apoderarse de una porción del mercado.

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer- Wiñari” Ltda. cuenta con proveedores con una baja capacidad de negociación, entre ellos están la empresa L& M que brinda servicio de seguridad y vigilancia, la imprenta Gutenberg que se encarga de la elaboración de papeletas de depósito, retiro, solicitudes de crédito, entre otros. De igual

manera la Cooperativa cuenta con un buró de créditos Credit Report que permite revisar el historial crediticio de los socios y de la empresa Money Gram que facilita la recepción de remesas desde el exterior.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

El poder de negociación de los clientes es bajo, la Cooperativa atiende a clientes ubicados en zonas urbanas y rurales de la ciudad de Ambato pero más está centrada al segmento microempresarial en zonas rurales ya sean comerciantes, ganaderos o agricultores.

La cooperativa se adapta a las solicitudes de cada uno de los socios ya que cuenta con todos los productos y servicios de acuerdo a los requerimientos del mercado al cual se atiende, además la atención es personalizada, existe flexibilidad y respuesta inmediata de algún inconveniente.

La Cooperativa a pesar de que ha tenido éxito más que nada en colocación de microcréditos ha descuidado el aspecto de marketing, no realiza actividades programadas y estratégicas que impulsen al desarrollo de la entidad, la falta de adecuadas estrategias de publicidad y de promoción dirigidas a motivar y fidelizar al cliente están siendo las causantes de su bajo posicionamiento dentro del mercado financiero.

4. AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.

La situación se complica si los sustitutos como son asociaciones, gremios barriales, bancos comunales, bancos episcopales, ongs, entre otros cuentan con mayores facilidades para acceder a cualquier producto o servicio financiero, pueden llegar a abarcar un mayor mercado ya que pueden ofrecer tasas más atractivas tanto en créditos como en captaciones.

5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Existe un alto porcentaje de rivalidad entre los competidores, debido al gran número de cooperativas que se han creado en la ciudad de Ambato, la competencia se vuelve más agresiva y desleal, la guerra constante por la que se enfrentan son las facilidades al momento de dar un crédito, tasas activas y pasivas, atención personalizada y oportuna, agilidad en trámites, calidad en el servicio.

En Tungurahua el sistema financiero es de gran importancia, la provincia ocupa el tercer lugar en colocación (créditos) en Cooperativas de Ahorro y Crédito reguladas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y el primer lugar por Cooperativas de Ahorro y Crédito indígenas regentadas por este ministerio, cuenta con 120 cooperativas de ahorro y crédito casi el 10% de todo el país, 112 de ellas pertenecen al sector indígena, la incursión de este gremio en el mercado financiero es cada vez mayor, así como el número de cooperativas de ahorro y crédito administradas por este grupo humano, entre los competidores más fuertes en la ciudad de Ambato están la Cooperativa Kullki Wasi, Mushuc Runa, Sacaiet, Chibuleo y CrediAmbato, instituciones que con poca experiencia tienen un importante inyección de dinero hacia las microfinanzas, de igual manera mantienen un personal capacitado, tecnología apropiada y estructura moderna.

6.7.2.3 FODA

El análisis situacional es un estudio completo del entorno de la Cooperativa, tanto interno como externo, con el fin de identificar las necesidades de las cuales se va a dirigir el modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción y de esta manera asegurar su efectividad.

El análisis situacional es muy importante para la Institución ya que a través de este, se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; este análisis se

convierte en una importante herramienta de planificación que ayuda en gran medida a la de decisiones.

6.7.2.3.1 ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

6.7.2.3.1.1 FORTALEZAS

- Atención personalizada
- Personal responsable y comprometido
- Entrega de créditos flexibles en monto y tiempo
- Trabajo en equipo y recurso humano motivado
- Fuerte liderazgo de la Gerencia General
- Agilidad en los trámites
- Directivos responsables y honestos

6.7.2.3.1.2 DEBILIDADES

- Falta de capacitación al recurso humano
- Falta de estrategias de publicidad y promoción
- Imagen institucional deficiente
- Falta de estrategias de comunicación
- Plan de trabajo inadecuado
- Infraestructura pequeña
- No tiene una ubicación estratégica
- Falta de personal en el área de crédito

6.7.2.3.2 ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

6.7.2.3.2.1 OPORTUNIDADES

- Crecimiento sostenido del sector micro empresarial.
- Mercado con necesidad de servicios y productos financieros.
- Mala calidad en la prestación de servicios en el sistema bancario
- Requerimientos del mercado por acceder a diferentes tipos de créditos.
- Convenios con gremios del sector rural.
- Captación de remesas enviadas desde el exterior.
- Posibilidad de expansión y participación por convenios con empresas de recaudación de impuestos.

6.7.2.3.2.2 AMENAZAS

- Competencia Agresiva
- Aparecimiento constante de nuevos competidores
- Inestabilidad política, económica y financiera
- Factores climáticos
- Nichos de mercado insatisfechos no rentables
- Aparecimiento de nuevas de leyes para el manejo cooperativo financiero.

6.7.2.4 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

Tabla N° 15
MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
• Atención personalizada	X		
• Personal responsable y comprometido	X		
• Entrega de créditos flexibles en monto y tiempo	X		
• Trabajo en equipo y recurso humano motivado		X	
• Fuerte liderazgo de la Gerencia General		X	
• Agilidad en los trámites	X		
• Directivos responsables y honestos		X	
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
• Falta de capacitación al recurso humano	X		
• Falta de estrategias de publicidad y promoción	X		
• Imagen institucional deficiente	X		
• Falta de estrategias de comunicación	X		
• Plan de trabajo inadecuado		X	
• Infraestructura pequeña		X	
• No tiene una ubicación estratégica		X	
• Falta de personal en el área de crédito		X	

6.7.2.5 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

Tabla N° 16
MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
• Crecimiento sostenido del sector micro empresarial.	X		
• Mercado con necesidad de servicios y productos financieros.	X		
• Mala calidad en la prestación de servicios en el sistema bancario		X	
• Requerimientos del mercado por acceder a diferentes tipos de créditos	X		
• Convenios con gremios del sector rural	X		
• Captación de remesas enviadas desde el exterior.			X
• Posibilidad de expansión y participación por convenios con empresas de recaudación de impuestos.		X	
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
• Competencia Agresiva	X		
• Aparecimiento constante de nuevos competidores.	X		
• Inestabilidad política, económica y financiera.		X	
• Factores climáticos	X		
• Nichos de Mercado insatisfechos no rentables.	X		
• Aparecimiento de nuevas de leyes para el manejo cooperativo financiero.		X	

6.7.2.6 MATRIZ PCI

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la Cooperativa, se aplicará la Matriz de Capacidad Interna la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa.

Para esto se trabajará con los siguientes datos.

Para cada factor se asignará una ponderación que oscila entre:

Sin importancia	0,01
Muy importante	1,00

Se clasificará del 1 al 4 para conocer el impacto que presenta cada variable; así:

Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

Tabla N° 17
MATRIZ PCI

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Atención personalizada	0,15	4	0,6
Personal responsable y comprometido	0,05	3	0,15
Entrega de créditos flexibles en monto y tiempo	0,15	4	0,6
Agilidad en los trámites	0,10	3	0,3
DEBILIDADES			
Falta de estrategias de publicidad y promoción	0,25	1	0,25
Falta de capacitación al recurso humano.	0,10	2	0,2
Imagen institucional deficiente	0,10	1	0,1
Falta de estrategias de comunicación	0,10	2	0,2
TOTAL	1		2,40

Como conclusión el resultado promedio de la ponderación es 2,40 y como este valor está debajo de la media aritmética que es 2,5; significa que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas y por consiguiente la Cooperativa debe trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y contrarrestar las debilidades.

6.7.2.7 MATRIZ POAM

Para identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa, es necesario aplicar el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio, POAM.

Par esto se trabajará con los siguientes datos.

Para cada factor se asignará una ponderación que oscila entre:

Sin importancia	0,01
Muy importante	1,00

Se clasificará del 1 al 4 para conocer el impacto que presenta cada variable; así:

Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad mayor	4

Tabla N° 18
MATRIZ POAM

FACTORES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento sostenido del sector micro empresarial.	0,15	4	0,6
Mercado con necesidad de servicios y productos financieros	0,20	4	0,8
Requerimientos del mercado por acceder a diferentes tipos de créditos	0,10	3	0,3
Convenios con gremios del sector rural	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Competencia agresiva	0,15	1	0,15
Aparecimiento constante de nuevos competidores.	0,15	1	0,15
Nichos de mercado insatisfechos no rentables	0,10	2	0,2
Factores climáticos	0,10	2	0,2
TOTAL	1		2,55

Como conclusión el resultado promedio de la ponderación es 2,55 y como este valor es superior a la media aritmética que es de 2,5; se puede decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, esto significa que la Cooperativa debe trabajar ejecutando actividades estratégicas aprovechando sus oportunidades y minimizando los riesgos de las amenazas con planes de contingencia.

6.7.2.8 COMBINACIÓN DE LA MATRIZ FODA

Tabla N° 19

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

<p style="text-align: center;">EVALUACIÓN INTERNA</p> <p style="text-align: center;">EVALUACIÓN EXTERNA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS-F</p> <p>F1: Atención personalizada</p> <p>F2: Personal responsable y comprometido</p> <p>F3: Entrega de créditos flexibles en monto y tiempo.</p> <p>F4: Agilidad en los trámites</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES-D</p> <p>D1: Falta de estrategias de publicidad y promoción</p> <p>D2: Falta de capacitación al recurso humano.</p> <p>D3: Imagen institucional deficiente</p> <p>D4: Falta de estrategias de comunicación</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <p>O1: Crecimiento sostenido del sector micro empresarial.</p> <p>O2: Mercado con necesidad de servicios y productos financieros.</p> <p>O3: Requerimientos del mercado por acceder a diferentes tipos de créditos</p> <p>O4: Convenios con gremios del sector rural.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F-O</p> <p>1. Brindar una atención personalizada aplicando estrategias BTL en la apertura de convenios con gremios del sector rural.(F1-O4)</p> <p>2. Entregar créditos flexibles en monto y tiempo de acuerdo a los requerimientos del mercado. (F3-O3)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D-O</p> <p>1. Implementar y aplicar estrategias de promoción en el mercado con necesidades de servicios y productos financieros. (D1-O2)</p> <p>2. Capacitar al recurso humano con conocimientos en la comercialización de productos y servicios para atender de mejor manera al sector microempresarial. (D2-O1)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <p>A1: Competencia Agresiva</p> <p>A2: Aparecimiento constante de nuevos competidores.</p> <p>A3: Nichos de mercado insatisfechos no rentables</p> <p>A4: Factores climáticos</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F-A</p> <p>1. Aprovechar la agilidad en los trámites y marcar la diferencia frente a la competencia agresiva. (F4-A1)</p> <p>3. Implementar grupos de trabajo con el personal comprometido y responsable que cuenta la cooperativa y realizar visitas personales a diferentes nichos de mercado insatisfechos rentables. (F2-A3)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D-A</p> <p>1. Utilizar estrategias adecuadas de comunicación a través de medios publicitarios para enfrentar a la competencia agresiva. (D4-A1)</p> <p>2. Mejorar la imagen institucional de la cooperativa utilizando estrategias promocionales en los diferentes nichos de mercado. (D3-A3)</p>

ETAPA II

6.7.3 OPERATIVO

6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Lograr un incremento del 20% en el posicionamiento de la Cooperativa en el plazo de tres meses aplicando estrategias de publicidad y promoción.
- Incorporar estrategias BTL para incrementar en un 10% el volumen de crédito y captaciones en un lapso de tres meses.
- Ofrecer promociones especiales que ayuden a incrementar en un 10 % el número de socios en la Cooperativa en un período de tres meses.

6.7.3.2 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA No. 1

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Implementar y aplicar estrategias de promoción en el mercado con necesidades de servicios y productos financieros.

➤ **Nombre de la Estrategia**

“MIMO CREATIVO”

➤ **Propósito de la Estrategia**

Llamar la atención de la población de la ciudad de Ambato para persuadir a visitar la Cooperativa y adquirir los productos y servicios que ofrece por un período de tres meses.

➤ **Descripción de la Estrategia**

Se contratará el servicio de un mimo, quién estará en las afueras de las instalaciones de la Cooperativa, utilizará la camiseta de la institución, y llevará un rótulo colgado en su cuello en el que indique con una flecha que visiten la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer- Wiñari, además entregará hojas volantes a todos quienes transiten por las calles cercanas a la Cooperativa. De igual manera el mimo se situará en los semáforos de las calles Cevallos y Maldonado y entregará hojas volantes en los vehículos.

➤ **Tácticas**

Elaborar 1000 hojas volantes de 10 x 20 cm

Contratación del mimo todos los días viernes durante tres meses

Elaboración de la camiseta con el logo de la Cooperativa

Elaboración del rótulo para el mimo

➤ **Responsable**

Dos oficiales de crédito bajo la supervisión del jefe de agencia

➤ **Mercado Meta**

Demanda potencial que transita por las calles, y vehículos que circulan por las zonas aledañas a la Cooperativa.

➤ **Inversión**

Costo de la contratación del mimo por tres horas diarias \$30.00	\$ 360.00
Costo por unidad de las hojas volantes (1000 unidades) \$ 0.03	\$ 30.00
Costo de la camiseta	\$ 3.50
Costo del rótulo	\$ 10.00

Total	\$ 403.50

Figura N° 2
MODELO DE MIMO



FIGURA N° 3
MODELO DE HOJAS VOLANTES

Crecer - Wiñari
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

Somos la mejor alternativa!

Productos cooperativos

Productos de ahorros

- Ahorro a la vista
- Ahorro encaje
- Certificados de Aportación

AHORRO GANA MAS

MI COPRECITO DE AHORROS
(entre otros hasta 15 años)

- Inversión a Plazo fijo 30, 60, 90 - 180 días

PRODUCTOS CREDITOS

- Empresas rurales
- Asociativos
- Grupos Solidarios
- Créditos Individuales y Estudiantiles

SERVICIOS

- Servicio Médico
- Servicio de Odontología
- Envios de dinero desde el exterior

BENEFICIOS

- Seguridad • Confianza
- Rentabilidad • Liderazgo

Juntos con pasos firmes hacia el futuro

REQUISITOS PARA ABRIR SU LIBRETA

- Copia de la cédula
- Foto tamaño carnet
- 20 USD de depósito inicial

Ldo. Roberto Panchi
GERENTE GENERAL

• Ud. Tranquilo nosotros le brindamos
100% de seguridad a su dinero

MATRIZ AMBATO
Maldonado 1125 y Av. Caballos / Telefax: (03) 2425743
AGENCIA SIOBAMBA
Olmedo 3057 y Lavalle Est / Telefax: (03) 2952425
AGENCIA LATACUNGA
2 de Mayo 7-74 entre Juan Abel Echeverría y Guayaquil / Telefax: (03) 2805866

ESTRATEGIA No. 2

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Utilizar estrategias adecuadas de comunicación a través de medios publicitarios para enfrentar a la competencia agresiva.

➤ **Nombre de la Estrategia**

“PUBLICACIONES EN EL DIARIO EL HERALDO Y CUÑAS RADIALES EN LA RADIO PANAMERICANA Y CANELA”

➤ **Propósito de la Estrategia**

Incrementar el posicionamiento de la Cooperativa a través de publicidad por la prensa escrita y la radio.

➤ **Descripción de la Estrategia**

En el diario el Heraldo se publicará anuncio informativo de la institución en la mitad de la página en las páginas interiores, promocionando los productos y servicios que ofrece la Cooperativa, en el anuncio se pondrá una nota la cual contendrá un incentivo que por cada dos personas referidas que se acerquen a la institución se hará acreedor a una cuenta infantil o ahorro programado con cero monto de apertura.

La cooperativa pautará la transmisión de sus cuñas en la radio Canela y Panamericana de la provincia para de esta manera llegar con el mensaje de seguridad y confianza a un mayor número de personas dentro de la provincia, logrando de esta manera que más personas conozcan los productos y servicios que ofrecerá la cooperativa y cuáles son los beneficios que puede obtener de los mismos si se asocia a esta institución.

➤ **Tácticas**

Publicar el anuncio informativo en el Diario el Heraldo en los meses de septiembre, octubre y noviembre los días lunes y domingos.

El anuncio se sacará dos veces en cada mes

El tamaño del anuncio será en ½ página de 26 cm de ancho por 16 cm de alto full color
Existirá un cupón de incentivo cada mes de la publicación

En la radio Panamericana se pasará el spot publicitario 10 veces diarias de lunes a viernes, con una bonificación de 5 veces diarias los días sábados y tendrá una duración de 40 segundos.

En la Radio Canela se transmitirá el spot publicitario ocho veces en el día, de lunes a viernes en horarios rotativos y tendrá una duración de 45 segundos.

➤ **Responsable**

Jefe de agencia

➤ **Mercado Meta**

Radioescuchas y usuarios que lean el periódico.

➤ **Inversión**

Costo del anuncio informativo en el Diario el Herald	\$ 381.70	\$ 2290.20
Costo por spot publicitario en Radio Panamericana	\$ 400.00	\$ 1200.00
Costo por spot publicitario en Radio Canela	\$ 550.00	\$ 1650.00

		Total \$ 5140.20

Figura N° 3
SPOT PUBLICITARIO

“DELE SEGURIDAD A SU DINERO, AHORRE O INVIERTA A PLAZO FIJO EN LA COOPERATIVA CRECER –WIÑARI, ATENCIÓN ÁGIL Y OPORTUNA PARA SUS CRÉDITOS, PRÉSTAMOS INDIVIDUALES O ASOCIATIVOS. CRECER-WIÑARI LE AYUDA EN SUS OBJETIVOS DE EMPRENDIMIENTO E INVERSIÓN, CRECER-WIÑARI SU COOPERATIVA DE PRESTIGIO LE ATIENDE EN LA MATRIZ AMBATO MALDONADO Y AVENIDA CEVALLOS. CRECER-WIÑARI JUNTOS CON PASOS FIRMES HACIA EL FUTURO, LCDO.ROBERTO PANCHI GERENTE GENERAL”

Figura N° 4
ANUNCIO EN EL DIARIO EL HERALDO

EL HERALDO DOMINGO 10 DE ABRIL DE 2010

Luz en las tinieblas

Crecer - Wiñari
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

Productos cooperativos

- Productos de ahorro
- Ahorro a la vista
- Certificados de Aportación
- Ahorro Fianza ASES
- Ahorro Fianza ASES
- Inversión a Plazo fijo 30, 60, 90 - 180 días

PROCESOS CREDITOS

- Créditos Curales
- Créditos Sociales
- Créditos Individuales y Estudiantiles

SERVICIOS

- Servicio Médico
- Servicio de Radiología
- Servicio de Transferencia al exterior

BENEFICIOS

- Seguridad • Libertad
- Rentabilidad • Licitación

REQUISITOS PARA ABRIR SU LIBRETA

- Copia de la cédula
- USD 100.000.000
- 20 USD de depósito inicial

LCDO. Roberto Panchi
Gerente General

MATRIZ AMBATO
Avenida Carlos Alzate (03) 2425743
Olmedo 3057 y Lasso Esq / Teléfono (03) 2952425
Avenida La Cruz

2 de Mayo 7-74 entre Juan Abel Echeverría y Susayquí / Telefax (03) 2905866

ESTRATEGIA No. 3

ESTRATEGIA BTL

Brindar una atención personalizada aplicando estrategias BTL en la apertura de convenios con gremios del sector rural.

➤ **Nombre de la Estrategia**

“IMPLEMENTACIÓN DE UN STAND INFORMATIVO”

➤ **Propósito de la Estrategia**

Mantener un contacto directo con la ciudadanía y dar a conocer todos los beneficios de la Cooperativa.

➤ **Descripción de la Estrategia**

La Cooperativa implementará un stand en el cantón Quero y en la parroquia de Huachi Loreto donde se entregará información de la Cooperativa, se llenará solicitudes de crédito y se realizará una base de datos de clientes interesados en los productos y servicios de la cooperativa para posteriormente contactarnos con ellos y poder realizar una visita en sus negocios o domicilios.

En estos stands participarán interactivamente en turnos rotativos los oficiales de crédito de la institución quienes mantendrán un contacto directo con la población y se entregará hojas volantes e incentivos como esferos con el logotipo de la Cooperativa.

➤ **Tácticas**

Colocación del stand en la Parroquia Huachi Loreto, específicamente en el mercado Mayorista los días lunes ya que son de feria, 2 días cada mes en la mañana durante tres meses.

Colocación del stand en la feria del Cantón Quero, los días domingos desde las 07:00 am hasta las 10:00 am 1 domingo cada mes, además se participará en festividades del cantón en casas abiertas en el mes de Mayo.

En cada stand participarán todos los empleados de la Cooperativa, quienes a más de brindar información entregarán hojas volantes dialogando personalmente con los clientes interesado, priorizando mercados objetivos.

➤ **Responsable**

Jefe de agencia y personal administrativo

➤ **Mercado Meta**

Microempresarios y clientes en general

Inversión

Costo de la instalación del Stand		\$ 280.00
Costo por elaboración de 1000 esferos	\$ 0.15	\$ 150.00

	Total	\$ 430.00

Figura N° 5
STAND INFORMATIVO



ESTRATEGIA No. 4

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Mejorar la imagen institucional de la cooperativa utilizando estrategias promocionales en los diferentes nichos de mercado.

➤ **Nombre de la Estrategia**

“OBSEQUIOS ESPECIALES”

➤ **Propósito de la Estrategia**

Incentivar a los socios y futuros socios a que formen parte de la Cooperativa.

➤ **Descripción de la Estrategia**

La Cooperativa entregará obsequios a los socios en fechas especiales, y al momento de

formar parte de la institución.

➤ **Tácticas**

Al momento de la apertura de una cuenta de ahorro o depósito a plazo fijo se entregará una gorra, camiseta o un esfero dependiendo del monto de apertura.

En fechas especiales como el día de la madre se obsequiará rosas y en el día del niño alcancías de plástico en forma de un cerdo.

Se realizará una rifa por fin de año entre los socios que se encuentren activos.

Por fin de año se entregará calendarios

En diferentes ferias o exposiciones se entregará camisetas y esferos con el logotipo de la cooperativa.

➤ **Responsable**

Jefe de agencia y personal de la Cooperativa

➤ **Mercado Meta**

Socios y futuros socios de la Cooperativa

➤ **Inversión**

Costo de 300 camisetas con el logo	\$ 3.50	\$ 1050.00
Costo por 1000 esferos	\$ 0.15	\$ 150.00
Costo por 300 gorras con el logo	\$ 2.50	\$ 750.00
Costo por 100 alcancías	\$ 0.50	\$ 50.00
Costo de 6 docenas de rosas		\$ 9.00

	Total	\$ 2009.00

Figura N° 6
CAMISETAS



Figura N° 7
GORRAS



Figura N° 8
ESFEROS



Figura N° 9
ALCANCIAS



ESTRATEGIAS DE SOPORTE TRANSVERSALES

- La Cooperativa designará a una persona, la misma que será la encargada de organizar y actualizar constantemente un listado los datos de los socios de la Cooperativa para de esta manera conocer cuál es su fecha de nacimiento y poder realizarles una llamada telefónica para felicitarlos por su cumpleaños.
- Además de realizar las llamadas para felicitarles, esta persona también será la encargada de promocionar los diferentes productos, servicios y beneficios que ofrece la institución, y de manera especial se encargará de ofertar los servicios a los socios que se encuentran inactivos.
- Organizar charlas con microempresarios, comerciantes, agricultores y ganaderos y de esta manera dar un seguimiento a los socios interesados.
- Realizar cursos de capacitación y retroalimentación al personal para una adecuada atención al cliente.
- Realizar una campaña de recuperación de socios vía telefónica o con visitas personales.

6.7.3.3 PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO		
						INICIO	FIN	
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un incremento del 20% en el posicionamiento de la cooperativa en el plazo de tres meses. 	PUBLICIDAD	➤ Realizar cuñas radiales en la Radio Panamericana y Canela.	GERENCIA	Lcdo. Alberto Panchi	\$ 5140.20	Mar-12	Jun-12	
		➤ Publicar afiches informativos en el diario el Heraldó.				Mar-12	Jun-12	
		➤ Contratar publicidad especial en el diario en festividades cantonales o provinciales.	GERENCIA	Lcdo. Alberto Panchi	\$ 403.50	Mar-12	Jun-12	
	PROMOCIÓN	➤ Mantener una atención eficiente y de excelencia, aplicando un protocolo de saludo.						
		➤ Elaborar hojas volantes , camiseta y rótulo						
		➤ Contratar a un mimo que utilizará una camiseta con el logotipo de la Cooperativa y en las afueras de la Institución entregará hojas volantes con toda la información de la misma.						

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO	
						INICIO	FIN
<ul style="list-style-type: none"> Incorporar técnicas de comunicación directa para incrementar en un 10% el volumen de crédito y captaciones en un lapso de tres meses. 	<ul style="list-style-type: none"> •BTL BELOW THE LINE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar visitas de puerta a puerta, priorizando mercados objetivos. ➤ Implementar dos stands en el cantón Quero y en la parroquia Huachi Loreto donde se entregará información de la Cooperativa, se llenará solicitudes de crédito adjuntando una base de datos de clientes interesados en los productos y servicios de la cooperativa. ➤ Elaborar esferos 	GERENCIA Y AREA COMERCIAL	Lcdo. Alberto Panchi	\$ 430.00	Mar-12	Jun-12

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO	
						INICIO	FIN
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer promociones especiales que ayuden a incrementar en un 10 % el número de socios en la Cooperativa en un período de 3 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • PROMOCIÓN DE VENTAS 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Al momento de la apertura de una cuenta de ahorro o depósito a plazo fijo se entregará una gorra, camiseta o un esfero dependiendo el monto de apertura. 	GERENCIA	Lcdo. Alberto Panchi	\$ 2009.00	Mar-12	Jun-12
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ En fechas especiales como el día de la madre obsequiará rosas y en el día del niño alcancías de plástico en forma de un cerdo. 				May-12	Jun-12
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar una rifa por fin de año entre los socios que se encuentren activos. 				Dic-12	Dic-12
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ En diferentes ferias o exposiciones entregar esferos con el logotipo de la cooperativa. 				Mar-12	Jun-12
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Por fin de año entregar calendarios 				Dic-12	Dic-12

ETAPA III

Definición de recursos para implementar el Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción.

Recursos Humanos

El personal con el cual se contará será todos los empleados tanto del área operativa como administrativa de la Cooperativa, quienes deberán involucrarse y apoyar de manera proactiva con todas las actividades planificadas, a fin de que apliquen sus conocimientos y puedan desenvolverse ante cualquier situación.

Recursos Financieros

Para la ejecución de las diferentes estrategias de publicidad, promoción, BTL y promoción de ventas la Cooperativa cuenta con su propio recurso, el cual esta a disponibilidad de ser utilizado como mejor convenga y de acuerdo al modelo diseñado.

Tabla N° 20

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

DETALLE	VALOR
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	\$ 5140,20
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	\$ 403,50
ESTRATEGIA BTL	\$ 430,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	\$ 2009,00
TOTAL GASTOS	\$ 7.982,70

ETAPA IV

Evaluación y control del Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción

Se evaluará continuamente al personal a través de los resultados de las colocaciones tanto en créditos como en captaciones que se hayan generado al final de cada mes. De igual manera se llevará un seguimiento de la base de datos que se ha obtenido de las diferentes promociones y eventos, de los socios interesados en alguno o algunos de los servicios o productos de la Cooperativa.

A continuación se presenta un formato en el cual se reflejará las captaciones y créditos colocados en número y monto por cada oficial de negocios, el mismo que servirá como soporte para verificar la productividad de cada uno de ellos, validando con los resultados obtenidos en el sistema, esto ayudará de alguna manera a que cada oficial se exija así mismo y trabaje en función de las metas propuestas por la Cooperativa.

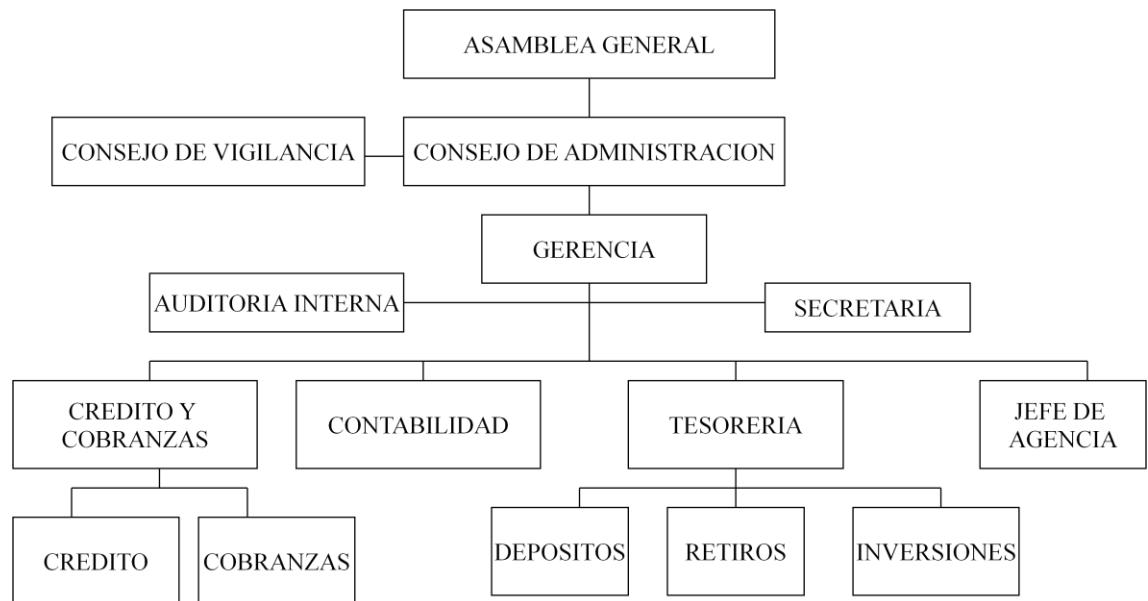
Cuadro N° 5
FORMATO DE EVALUACION DE ESTRATEGIAS

 REPORTE MENSUAL					
CRÉDITO			CAPTACIONES		
TIPO DE CRÉDITO	NÚMERO	MONTO	TIPO DE CAPTACIONES	NÚMERO	MONTO
Microcrédito	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Ahorro a la vista	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Consumo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Mi Cofrecito	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Estudiantiles	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Ahorro Programado	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Empresas Rurales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Gana Más	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Asociativos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	DPF	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Grupos Solidarios	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
RESPONSABLE:			FIRMA :		

6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la Cooperativa, en coordinación con la Asamblea General que es la máxima autoridad y sus decisiones son obligatorias para todos los socios. El gerente será el encargado de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la institución conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA “CRECER-WIÑARI LTDA.”



6.8.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro N° 6
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Tiempo 2012 Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
		1	Presentación del Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción al Gerente de la Cooperativa	█									
2	Aprobación del Modelo por la Gerencia	█											
3	Socialización con todo el equipo de trabajo		█										
4	Difusión del Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción.		█										
5	Publicación de anuncios en el Diario el Heraldó									█	█	█	█
6	Elaboración de material publicitario		█	█									
7	Elaboración del material de promoción de ventas		█	█									
8	Difusión de la cuña radial en las estaciones de radio seleccionadas.			█	█	█							
9	Ubicación del stand en lugares estratégicos			█	█	█							
10	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

6.8.2 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la aplicación del Modelo de Estrategias Publicitarias y de Promoción será propio, es decir, el desembolso lo realizará la misma institución, la duración del presupuesto será para tres meses, a partir del mes de enero de 2011.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

¿Quiénes solicitan evaluar?

La persona interesada de evaluar la medida en la que se han cumplido los objetivos es el gerente, ya que al ser él la cabeza de la Cooperativa su mayor preocupación es saber en qué grado están siendo efectivas las estrategias aplicadas.

¿Por qué evaluar?

La falta de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari” Ltda. es la razón por la cual se da apertura a la propuesta planteada, por lo que al implementar las estrategias de publicidad y promoción se necesita saber si se está cumpliendo con el objetivo principal que es mejorar el posicionamiento de la institución, si no es así se deberá tomar acciones correctivas que contribuyan a este logro.

¿Para qué evaluar?

El principal objetivo de esta evaluación es conocer si están dando resultado las estrategias de publicidad y de promoción aplicadas, es decir, en el caso de la Cooperativa, para saber si existe una mayor participación en el mercado.

¿Qué evaluar?

Se evaluarán cada una de las actividades de las estrategias, su contribución a los objetivos planteados, y si dan el efecto esperado.

¿Quién evalúa?

La persona encargada de evaluar es el gerente el Sr. Lcdo. Alberto Panchi, el será el indicado de analizar si las estrategias están dando resultado.

¿Cuándo evaluar?

Las evaluaciones se las realizará de manera mensual, ya que así se podrá ir verificando el avance de cada estrategia aplicada.

¿Cómo evaluar?

Se evaluará a través del reporte mensual de cada oficial de negocios con sus respectivas colocaciones de crédito y captaciones tanto en número como en monto, las cuáles arrojarán resultados según su ejecución, siendo ésta una herramienta para la evaluación, además se analizará los resultados actuales con los obtenidos para verificar como se encuentra la colocación de créditos y captaciones.

¿Con qué evaluar?

Se utilizarán recursos materiales, económicos, financieros, tecnológicos y humanos.

MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía

Charles, W. (2005). Administración Estratégica un Enfoque Integrado. Sexta Edición. Editorial Mc Graw-Hill

Clow Kenneth, Baack Donald (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta Edición. Editorial Pearson Educación, México

Wells, W. (2007). Publicidad Principios y Práctica. 7ma Edición

Kloter P, Armstrong G, Ibañez D, Cruz I. (2004). Marketing. Decima Edición. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid

Pujol B, (1999). Diccionario Marketing. Editorial CULTURAL S.A. Madrid-España

Belch, G. (2005). Publicidad y Promoción. Sexta Edición. . Mc Graw-Hill. México

Stanton, W. Etzel M. Walker, B. Fundamentos de Marketing. (2004). 13 th Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México

Serna, Humberto (1994). Planeación y Gestión Estratégica. Editorial Legi. Bogotá-Colombia

Tesis de Grado

MOLINA, V. (2010). “Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio Body Solid Gym en la ciudad de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

RAMOS, R. (2005). “Plan Estratégico de Publicidad y Promoción para reforzar la imagen de la Defensa Civil en Riobamba”. Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

SIERRA, M. (2009). “Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Direcciones Electrónicas

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

ADMINISTRACION

<http://www.puromarketing.com/27/4032/operativo.html>

MARKETING OPERATIVO

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

PUBLICIDAD

<http://www.monografias.com/trabajos13/empaqa/empaqa.shtml>

<http://www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html>

PROMOCIÓN

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

PROMOCION DE VENTAS

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

MERCADOTECNIA

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

MARKETING ESTRATÉGICO

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-analisis-foda.html>

ANÁLISIS FODA

<http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>

ESTRATEGIAS

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

<http://www.slideshare.net/netcommander2/estrategias-publicitarias>

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

RELACIONES PÚBLICAS

http://www.wikilearning.com/monografia/la_imagen_corporativa
IMAGEN CORPORATIVA

<http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>
VENTAS PERSONALES

<http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>
BTL

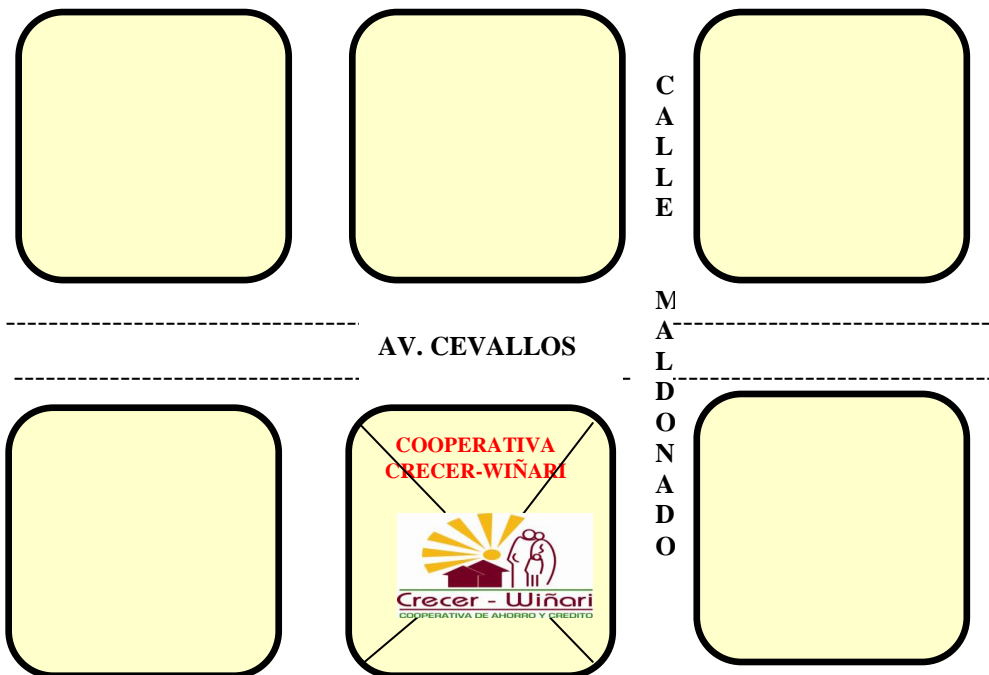
<http://www.slideshare.net/netcommander2/estrategias-publicitarias>
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

2. Anexos

ANEXOS

ANEXO N° 01

**UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CRECER
“CRECER WIÑARI- LTDA.”**



ANEXO N° 02

AGENCIA MATRIZ AMBATO



ANEXO N° 03

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario #.....

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS, SOBRE LA APLICACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA COOPERATIVA “CRECER-
WIÑARI LTDA.” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Estimado cliente, le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando. Su opinión es muy importante para nosotros, para planear nuestros esfuerzos de mejora continua en la Cooperativa y así poder servirle de mejor manera en el futuro. Muchas gracias por su colaboración.

! ATENCION! Por favor marque con una (x) solo una respuesta en cada pregunta

1. ¿A través de qué medio se informó usted de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crecer-Wiñari Ltda.”?

Radio Prensa Televisión Vallas Publicitarias

Una Promoción Recomendación Visita de un oficial de crédito

2. ¿Cuál de estos medios de comunicación usted utiliza más?

Radio Prensa Televisión

3. **¿De las radios locales, indique cuál es la que usted escucha?**

Radio Panamericana Radio Centro

Radio Canela Radio Tricolor

4. **¿Cuál es la prensa local que usted compra?**

El Heraldo

La Hora

5. **¿Cree usted que la aplicación de publicidad y promoción ayudará para dar a conocer más a la Cooperativa?**

SI

NO

6. **¿A través de qué medios promocionales prefiere usted recibir información sobre la Cooperativa?**

Afiches

Volantes

Folletos

7. **¿Qué clase de premios le gustaría recibir en la Cooperativa?**

Camisetas

Llaveros

Mochilas

Monederos

Gorras

8. **¿Qué Cooperativas de Ahorro y Crédito usted recuerda haber escuchado antes de trabajar con nuestra Institución?**

Ambato

Chibuleo

Mushuc Runa

Kulki Wasi

Creceer-Wiñari

9. **¿Cree usted que la imagen que proyecta la Cooperativa es buena?**

SI

NO

10. **¿Por qué prefiere usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Creceer-Wiñari”Ltda.?**

Productos y Servicios

Ubicación

Confianza

Agilidad

11. **¿Qué servicio adicional le gustaría a usted que le brinde la Cooperativa?**

Crédito sin base

Capacitación a microempresarios

Asesoría de créditos a domicilio

Comisariato

ANEXO N° 04

ENTREVISTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA**

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo considera usted la situación actual de la Cooperativa?
2. ¿Los objetivos de la Cooperativa se están cumpliendo?
3. ¿Se reúne usted con sus empleados con la finalidad de comentar las experiencias de trabajo y realizar charlas de retroalimentación?
4. ¿Considera usted que las estrategias aplicadas actualmente están surtiendo efecto?
5. ¿Qué considera usted que le hace falta para mejorar la imagen y posicionamiento de la Cooperativa frente a la competencia?
6. ¿Qué tipo de publicidad y promociones cree usted que son las más adecuadas para la Cooperativa?

ANEXO N° 05

TABLA DE NIVELES DE CONFIANZA

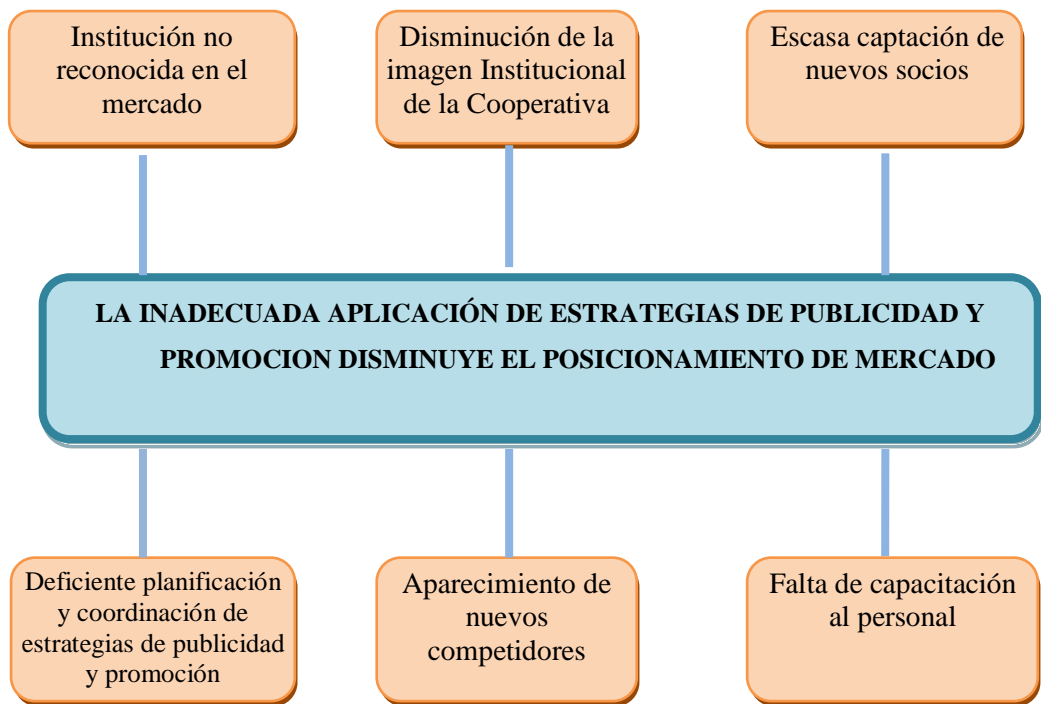
(de acuerdo al GRADO DE LIBERTAD)

Grados de libertad (gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209

ANEXO N° 06

ARBOL DE PROBLEMAS

EFECTOS



CAUSAS

ANEXO N° 07

PROFORMAS

Ambato, Enero de 2011

Señor:
DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y MEDIOS
Atte.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos
CORPORACION RADIAL CANELA..... somos la cadena
de emisoras con mayor audiencia a nivel nacional.

En el Centro del País para **Tungurahua y Cotopaxi**
somos **RADIO CANELA 106.5 FM en Ambato**

anelaradio.com
www.canelaradio.com

TARIFAS PROPUESTAS 2011
(Cuñas o Menciones)

PROPUESTAS	1 a 3 Meses	4 a 6 Meses	7 a 12 Meses
5 cuñas/día	\$ 400	\$ 375	\$ 350
8 cuñas/día	\$ 550	\$ 525	\$ 500
10 cuñas/día	\$ 650	\$ 625	\$ 600
15 cuñas/día	\$ 900	\$ 875	\$ 850

Valores mensuales

NOTA: LOS PRECIOS ESTAN SIN IVA

CUÑA EVENTUAL, ARTÍSTICA
Y/O POLÍTICA..... 8,00 USD c / PASADA

- CUÑAS Y MENCIONES TIENEN EL MISMO COSTO
- PUBLICIDAD MENOR A UN MES, ES EVENTUAL.
- HORARIOS ROTATIVOS DE LUNES A VIERNES.
- DURACION DE LA CUÑA 45 SEGUNDOS.

**Recuerde..... estamos a su servicio,
BIENVENIDOS AL MUNDO CANELA**

Atentamente,

Sra. **CARMITA CRUZ GALLARDO**
Departamento de Ventas
083 59 45 78 // 03 2419999 // 03 2400604
Email: carme_linda@hotmail.com
canelaambato@hotmail.com

Corporación de Radios Asociadas

- Guayas 90.5 fm
- Pichincha
Sto. Domingo de los Tsáchilas 106.5 fm
- Esmeraldas 99.5 fm
- Carchi
Imbabura 92.7 fm
- Cotopaxi
Tungurahua 106.5 fm
- Manabí 89.3 fm
- Azuay
Cañar 107.3 fm
- El Oro
Península de Santa Elena 100.7 fm
- Chimborazo 94.5 fm



Cadena Radial **PANAMERICANA**

92.9 FM - 1590 AM - 106.9 FM Chimborazo

Quero, 12 de julio de 2011

La vía de la comunicación

Señor.
GERENTE DE PUBLICIDAD Y MARKETING
Presente:

De mi consideración:

Para quienes hacemos Radio **PANAMERICANA FM** es un privilegio, presentarle(s) nuestro afectuoso saludo.

Al mismo tiempo ponemos a su distinguida consideración, los servicios publicitarios de ésta estación radial, hoy por hoy, ubicada entre las radios más escuchadas del centro del país, por sus programas de identificación popular, durante las 24 horas del día.

COBERTURA

Nuestra señal cubre las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Sur de Pichincha, parte de Bolívar y Pastaza a través de 92.9 FM, Chimborazo en 106.9 FM.

Con este antecedente, participamos a UD. (s) los siguientes paquetes publicitarios.

TARIFA LOCAL Y REGIONAL

Cuñas de 30 segundos

PAQUETE "A"

LUNES A VIERNES

10 diarias

Bonificación sábado 5 diarias

Inversión mensual 400 USD

PAQUETE "B"

LUNES A VIERNES

3 diarias

Bonificación sábado 2 diarias

Inversión mensual 200 USD

PAQUETE "C"

LUNES A VIERNES

5 diarias

Bonificación sábado 3 diarias

Inversión mensual 250 USD

NOTA: Estos valores NO incluyen I. V. A

A la espera de sus gratas órdenes, que redundarán a favor de su prestigiosa institución, me suscribo de UD. con sentimientos de alta estima

Cordialmente,

Ing. Johnny Llerena B.
GERENTE GENERAL
094666373

Matriz: Montalvo 106 y 17 de abril (Quero)
Telfs. Of.: 2746129 / Est.: 2746310 / 2746188
Oficina Ambato: Bolívar y Montalvo, C.C. Paseo la Catedral local # 2



Ambato, 06 Julio del 2011.

Srta.

Yadira Zumba

Ciudad.-

Atendiendo a su petición presentamos la siguiente cotización de nuestro producto por unidad cuello "R".

PROFORMA			
Cantidad	Descripción	Valor	Total
300	Camiseta Blanca SLM T-40	3.00	900.00
300	Estampados de logotipo empresa	0.50	150.00
		Total	1050.00

Estampado 0.50 logotipo de la empresa adelante.

*Estos precios incluyen IVA.

Será un placer servirle como usted se merece.

Atentamente,

SLM SAN-LUIS
MANUFACTURAS
RUC: 0204069218001
ANTONIO CLAYVO 1010 Y ERNESTO ALBAN
AMBATO - ECUADOR
Sr. Diego Villagrán

Tlf. 03413365
E-mail: eseleme@yahoo.com

EL HERALDO

Ambato, Julio de 2011

Señorita
Yadira Zumba
Presente.-

De mi consideración:

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:


Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	ULTIMA	F/C	\$787.25
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	ULTIMA	F/C	\$381.70
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	ULTIMA	F/C	\$71.57
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$505.61
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$245.13
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$122.57
19 cm (ancho) por 22 cm (alto)	Interior	F/C	\$252.81
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$61.29
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$332.64
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$161.28
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$80.64
19 cm (ancho) por 22 cm (alto)	Interior	B/N	\$166.32
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$40.32

Los valores incluye el 12% Iva.

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,


María de Lourdes Chávez L.
MEDIOS

Dir.: Montalvo # 5-37 y Av. Cevallos
Telfs.: (03) 242 1808 / (03) 242 1807 - (03) 242 1809
Fax.: (03) 2422 049
Ap.: 18-01-043
Ambato-Ecuador
www.elheraldo.com.ec