



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “La estrategia Below the Line y su  
incidencia en la participación del mercado objetivo  
de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak  
Runa Ltda.”.**

**Autora:** Clara Rocío Pérez Altamirano

**Tutor:** Econ. MBA. Emanuel Augusto Flores San Martín

**AMBATO – ECUADOR**

**Octubre 2015**




## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Eco. MBA. Manuel Augusto Flores San Martín

### **CERTIFICA:**

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

Ambato, 20 Agosto del 2015



**Econ. MBA. Emanuel Augusto Flores San Martín**  
**C.I. 060189375-3**  
**Tutor**

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Clara Rocío Pérez Altamirano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas

  
\_\_\_\_\_  
**Clara Rocío Pérez Altamirano**  
**C.I. 1804376331**  
**Autora**

ing. María Soledad S.  
C.I. 1802928



## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f.-   
.....  
**Ing. Maria Soledad Sevilla Galarza**  
C.I 180292814-1


f.-   
.....  
**Ing. Edwin César Santamaría Díaz**  
C.I 180160944-5

Ambato, 28 de octubre del 2015

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

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



---

**Clara Rocío Pérez Altamirano**  
**C.I. 1804376331**

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme regalado la vida y poder de esta manera tener la oportunidad de alcanzar cada una de mis metas y proyectos, como este tan importante en mi vida con el cual he logrado cumplir.

A mi Madre Rosario Altamirano por su gran ejemplo de lucha y el apoyo que siempre me ha brindado en momentos tan difíciles que pasaron por mi vida y que con palabras muy acertadas me dio el empujón que necesitaba para culminar este gran sueño.

A todas esas personas que de alguna manera contribuyeron con este reto, ya que fueron la razón para lograr este objetivo en mi vida., en especial a GaBby por ser mi apoyo y cómplice, una amiga incondicional que me impulso a seguir el camino con espíritu guerrero hacia el final de este camino y el inicio de muchos más.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, a todos los docentes quienes han compartido sus conocimientos y sabiduría para la culminación de mi tesis.

También agradezco a la Coop. Llankak Runa Ltda. Y todos los que la conforman por abrirme las puertas y me brindarme la confianza para el desarrollo de mi tesis.

Termino agradeciendo al Econ. Emanuel Flores e Ing. Fernando Jiménez por sus conocimientos y experiencias compartidas, a mis amigos y compañeros de la universidad por cada uno de los momentos compartidos, locuras realizadas y sueños cumplidos, los cuales me han ayudado a tener una gran lección de vida.

**“Queda prohibido no SOÑAR”**

## INDICE GENERAL

*Págs. Preliminares:*

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE GRAFICOS .....	xii
INDICE DE TABLAS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	2
1.1 TEMA .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.1.1 <i>Macro</i> .....	2
1.2.1.2 <i>Meso</i> .....	3
1.2.1.3 <i>Micro</i> .....	4
1.2.2Árbol de Problemas.....	5
1.2.3 Análisis critico .....	6
1.2.4 Prognosis .....	6
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.4 PREGUNTAS DIRECTRÍCES .....	7
1.5 DELIMITACION DEL OBETIVO DE INVESTIGACION.....	7
1.5.1Conceptual.....	7
1.5.3 Temporal .....	8



1.6 OBJETIVOS .....	8
1.6.1 Objetivo General .....	8
1.6.2 Objetivos Específicos.....	8
1.7 JUSTIFICACION .....	9
CAPÍTULO II .....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	18
2.4.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente .....	19
2.4.1.1 <i>Marketing MIX</i> .....	19
2.4.1.2 <i>Estrategia de marketing</i> .....	20
2.4.1.3 <i>Estrategia BTL</i> .....	21
2.4.1.4 <i>Eventos</i> .....	23
2.4.1.5 <i>Publicidad en el lugar de venta</i> .....	24
2.4.1.6 <i>Displays</i> .....	26
2.4.1.7 <i>Expositores</i> .....	27
2.4.1.8 <i>Marketing directo</i> .....	29
2.4.1.9 <i>Sitios WEB</i> .....	31
2.4.1.10 <i>Publicidad móvil</i> .....	32
2.4.2 Fundamentación Teórica Variable Dependiente.....	33
2.4.2.1 <i>Mercado</i> .....	33
2.4.2.2 <i>Investigación de mercado</i> .....	34
2.4.2.3 <i>Participación en el mercado</i> .....	35
2.4.2.4 <i>Competetividad</i> .....	36
2.4.2.5 <i>Calidad</i> .....	37
2.4.2.6 <i>Productividad</i> .....	38
2.4.2.7 <i>La demanda y la oferta</i> .....	39
2.4.2.8 <i>Pronóstico de ventas</i> .....	40
2.5 HIPÓTESIS.....	41

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	41
CAPITULO III.....	42
MARCO METODOLOGICO .....	42
3.1. ENFOQUE .....	42
3.2 TIPO DE INVESTIGACION .....	43
3.2.1 Investigación bibliográfica- documental.....	43
3.2.2 Investigación de Campo.....	43
3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	44
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	44
3.3.2 Investigación Correlacional .....	44
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.4.2 Muestra.....	45
3.5 OPERATIVIDAD DE VARIABLES .....	47
3.5.1 Variable independiente.....	47
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION .....	51
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	51
CAPITULO IV.....	52
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	52
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS .....	62
4.2.1 Formulación de la hipótesis .....	62
4.2.2 Nivel de significación .....	62
4.2.3.1 Preguntas de cruce.....	62
CAPITULO V .....	66
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1 CONCLUSIONES .....	66
5.2 RECOMENDACIONES .....	67
CAPITULO VI.....	68

LA PROPUESTA.....	68
6.1 MARCO ADMINISTRATIVO .....	68
6.1.1 Recursos .....	68
6.1.1.1 <i>Recursos humanos se ha utilizado:</i> .....	68
6.1.1.2 <i>Recursos físicos se ha utilizado:</i> .....	68
6.1.1.3 <i>Recursos materiales</i> .....	68
6.1.1.4 <i>Recursos económicos</i> .....	69
6.1.2 Presupuesto .....	69
6.1.3 Cronograma.....	70
6.2 TEMA .....	71
6.3 DATOS INFORMATIVOS .....	71
6.4 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	71
6.5 JUSTIFICACIÓN .....	72
6.6 OBJETIVOS .....	73
6.6.1 Objetivo General .....	73
6.6.2 Objetivos Específicos.....	74
6.7 ANALISIS DE FACTIBILIDAD .....	74
6.7.1 <i>Ámbito Legal</i> .....	74
6.7.2 <i>Socio – Cultural</i> .....	74
6.7.3 <i>Tecnológica</i> .....	76
6.7.4 <i>Análisis de la competencia</i> .....	76
6.7.5 <i>Producto</i> .....	78
6.7.8 <i>Económico – Financiera</i> .....	78
6.8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA .....	79
6.9 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO .....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	115

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Categorías fundamentales variable dependiente.....	18
Grafico 2.Matriz crecimiento - participación.....	35
Grafico 3. Pregunta 1 .....	53
Grafico 4. Pregunta 2 .....	54
Grafico 5. Pregunta 3 .....	55
Grafico 6. Pregunta 4 .....	56
Grafico 7. Pregunta 5 .....	57
Grafico 8. Pregunta 6 .....	58
Grafico 9. Pregunta 7 .....	59
Grafico 10. Pregunta 8 .....	60
Grafico 11. Pregunta 9 .....	61
Grafico 12.Cobertura de cooperativas.....	76
Grafico 13. Evolución de activos .....	85
Grafico 14. Matriz FODA .....	88
Grafico 15. Programa de actividades a realizar .....	89
Grafico 16. Análisis externos.....	93
Grafico 17. Publicidad interna en buses.....	108
Grafico 18.Publicidad en centros comerciales .....	109
Grafico 19.Publicidad 3D en puentes peatonales y turísticos .....	110

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.....	47
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	49
Tabla 3.Pregunta 1 .....	52
Tabla 4.Pregunta 2 .....	54
Tabla 5. Tabulación Pregunta 3 .....	55
Tabla 6. Tabulación Pregunta 4 .....	56
Tabla 7. Tabulación Pregunta 5 .....	57
Tabla 8. Tabulación Pregunta 6 .....	58
Tabla 9. Tabulación Pregunta 7 .....	59
Tabla 10. Tabulación Pregunta 8 .....	60
Tabla 11. Tabulación Pregunta 9 .....	61
Tabla 12. Presupuesto .....	69
Tabla 13. Cronograma.....	70
Tabla 14. Listado Cooperativas.....	74
Tabla 15. Evolución de Activos .....	75
Tabla 16.Ranking .....	77
Tabla 17. Histórico de ingresos.....	84
Tabla 18. Análisis estadístico.....	92
Tabla 19.Programas de Acción .....	105
Tabla 20.Presupuesto de Estrategia BelowThe Line.....	111

## RESUMEN

TEMA: "Estrategias BelowThe Line y la Participación en el Mercado de la Empresa Grupo Ferretero "Cooperativa de ahorro y crédito Llankak Runa Ltda." En la ciudad de Ambato. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda. se dedica a la prestación de servicios financieros en general de la ciudad de Ambato, cuenta con cuatro sucursales ubicadas en sitios estratégicos de la provincia de Tungurahua teniendo así su oficina matriz en la ciudad de Ambato con varias líneas de inversión para brindarle un mejor servicio a sus clientes.

La presente investigación tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para que la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LLANKAK RUNA LTDA. logre un incremento en la Participación en el Mercado en la ciudad de Ambato, por lo tanto ha determinado la aplicación de estrategias innovadoras como son las estrategias BTL (BelowThe Line).

A través de la aplicación de instrumentos de recolección de información como lo es la encuesta nos permitió recopilar datos acerca de la necesidad de innovar las estrategias de publicidad de la empresa para de esta manera reposicionar la imagen empresarial para motivar una alta demanda en el mercado.

Para lograr los objetivos se propuso crear herramientas BelowThe Line que lleguen de manera adecuada al público objetivo, y así lograr un incremento en el número de socios activos. Mediante el uso de herramientas below the line, se pretende informar a los ciudadanos, sobre la competitividad de la cooperativa en el mercado además informar los productos financieros y beneficios de la empresa.

**Palabras Claves:** Below The Line, Participación en el Mercado, Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda, Servicios Financieros.

## **SUMERY**

TOPIC: "Strategies Below The Line and Market Share Company Group Ferretero" credit union Llankak Rune Ltda. " In the city of Ambato. The credit union Llankak Rune Ltda. Is engaged in the provision of financial services in general in the city of Ambato, it has four branches located in strategic locations in the province of Tungurahua and having its headquarters in the city of Ambato with several lines of investment to better serve its customers. This research aims to generate an alternative solution to the credit union LLANKAK Rune LTDA. achieved an increase in Market Share in the city of Ambato, therefore has determined the application of innovative strategies such as the BTL (Below The Line) strategies.

Through the application of tools for collecting information as it is the survey allowed us to collect data about the need to innovate advertising strategies of the company to thereby reposition the company's image to encourage a high demand in the market.

To achieve the objectives set out to create Below The Line tools to properly reach the target audience, and achieve an increase in the number of active members. Using tools below the line, it is intended to inform citizens on the competitiveness of the cooperative market also report financial products and company profits.

WORDS: Below The Line, Market Share, corporate image, quality of service.

## INTRODUCCIÓN

El CAPÍTULO I, EL PROBLEMA contiene: El planteamiento del problema de investigación con la contextualización en las cuales se está dando a conocer al problema. De igual manera se trata de la relación Causa – Efecto con su análisis crítico. La formulación del problema en sí, donde se realiza la pregunta al tema. Las Interrogantes de la investigación tanto para las variables como para la propuesta. La delimitación de la investigación. Los objetivos en que se enmarca el problema y el tema de investigación.

El CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO contiene los antecedentes de la investigación relacionados a las variables de investigación del tema. La fundamentación teórica y legal que encierra al tema de investigación. El señalamiento de las variables Independiente y Dependiente.

El CAPÍTULO III METODOLOGÍA contiene: El enfoque con su modalidad de investigación. La población y muestra referente al lugar donde se realiza la investigación. El análisis e interpretación de los resultados cómo se realizará.

El CAPÍTULO IV ANALISIS E INTERPRETACION contiene: el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis en donde la pregunta de mayor relevancia se aplicara en la propuesta.

El CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENACIONES contiene: Se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se han llegado al concluir en este trabajo de investigación.

El CAPÍTULO VI PROPUESTA contiene: Este capítulo contiene todo lo referente a las alternativas de solución a la empresa que está orientada este trabajo de investigación en donde consta el título de la propuesta sus objetivos, El presente trabajo pongo a consideración a autoridades, profesores, alumnos de la Universidad Técnica de Ambato y público en general, para futuras investigaciones.



## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.1 TEMA**

La ineficiente aplicación de la estrategia Below the Line y su incidencia en la escasa participación en su mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **1.2.1.1 Macro**

(BelowThe Line). En 1999 la agencia Ogilvy® y su cliente American Express® se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Éstos trazaron una línea en un papel en donde en la parte superior de la línea ("Aboveth Line") enlistaron los medios de comunicación comisionables y en la parte inferior de la línea (BelowThe Line) enlistaron los medios de comunicación no comisionables, esto únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así como inicia el término BTL, el cual fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, usos de tecnologías en publicidad, medios alternos y nuevos medios más allá de lo convencional. Aunque las siglas BTL arrojan una expresión en inglés, esta forma de publicidad es conocida en EEUU como "Guerrilla Marketing". 'Allan E. Hernández define el BTL como

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

#### **1.2.1.2 Meso**

Las cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador, se van creando día a día por la gran acogida que tienen, es decir por facilidad en la obtención de créditos que estas entidades otorgan sin mucho trámite, pero existe una debilidad en la mayoría de ellas, porque no cuentan con un buen manejo de estrategias de publicidad tanto convencionales como no convencionales que se utilizan en la actualidad al igual que el sistema informático para poder revisar de una manera correcta al socio o socios que están realizando dichos créditos, esto crea malestar al resto de cooperativas, porque a su vez se vuelve en una competencia desleal, perjudicando al resto de instituciones financieras que tiene su imagen formada en el ámbito financiero.

En la provincia de Tungurahua, se cuenta con una amplia red de Cooperativas, principalmente indígenas, que impulsan el desarrollo de sus socios, no se conoce con exactitud hasta dónde puede llegar, como se fortalecen y de qué manera, se puede decir que son parte de la solución de un problema actual, porque han permitido el desarrollo regional; analizando desde otro punto de vista, es importante recalcar que las estrategias utilizadas en estas medianas y pequeñas entidades financieras son obsoletas en su mayoría por lo que las mismas terminan por desaparecer.

En virtud de lo mencionado anteriormente, es necesario realizar un análisis sobre la situación actual de las Cooperativas, con lo cual se puede determinar que necesitan urgentemente conocimientos del adecuado manejo de la publicidad, en la actualidad hablamos de estrategias Below the line que han reestructurado el mercado moderno.

### **1.2.1.3 Micro**

A nivel de Tungurahua y Ambato este tipo de estrategia se ha empezado a utilizar hace 5 años aproximadamente en los cuales se adaptaron técnicas no comunes para la captación de clientes potenciales rápidamente, podemos observar que el crecimiento de Cooperativas sin mucho control, mucho más se da en la población indígena, ya que no cumplen con los principios cooperativos, lo cual ha creado un ambiente significativo de rivalidad entre ellas, lo que ha causado que estas busquen permanente innovación en sus servicios, llegando a posicionarse en el mercado local y nacional en los primeros lugares y que mejor que ejecutado estrategias no convencionales para sorprender el mercado es decir estrategias Below the line.

En el Cantón Ambato existen más de 120 Cooperativas de Ahorro y Crédito y que alrededor de 50% pertenecen al sector indígena en las cuales existen un gran porcentaje de desconocimiento de estrategias Below the line y en su mayoría realizan una publicidad deficiente

## 1.2.2Árbol de Problemas

### EFECTOS

BAJO CRECIMIENTO DE  
ACTIVOS Y PASIVOS

BAJOS NIVELES DE  
RENTABILIDAD

RECURSOS ECONÓMICOS  
INVERTIDOS  
INEFICIENTEMENTE

*La baja participación en el mercado objetivo de la  
Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.*

### CAUSAS

DESCONOCIMIENTO SOBRE  
TÉCNICAS DE MARKETING  
(BELOW THE LINE)

INVESTIGACIONES DE  
MERCADO DEFICIENTES

INEFICIENTE USO DE LA  
PUBLICIDAD

Grafico 1. Árbol de Problemas

Elaborado por: Clara Pérez

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.

### **1.2.3 Análisis crítico**

La inadecuada aplicación de la estrategia Below the Line en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda. está conduciendo a la mala toma de decisiones debido al desconocimiento de las nuevas técnicas de publicidad que posee el nivel administrativo de la misma, al mismo tiempo que se inadecuado manejo de información que es causa de las investigaciones deficientes de mercado que se han desarrollado en años anteriores y los recursos económicos invertidos de mala manera es producto de la escasa publicidad de la cual se hace uso en la entidad que ha llevado estas falencias durante casi una década de creación institucional.

### **1.2.4 Prognosis**

Si la Cooperativa no aplica adecuadamente las Estrategias de Below the line planteadas que permitan inducir en los clientes y dar una identidad a la marca en la cooperativa de ahorro y crédito Llinkak Runa Ltda., dando como resultado principal una notable disminución de la participación de la misma en el mercado, problema que de no ser solucionado de inmediato causaría factores como:

- La marca no se posicionará adecuadamente.
- Desconocimiento de la existencia de la institución.
- La pérdida notable de socios.
- Disminución de cuenta activas en la entidad.
- Se irá perdiendo, los clientes potenciales e inversionistas.
- Notable baja en la rentabilidad de la Cooperativa.
- Estancamiento.
- Cierre de la Cooperativa.
- Pauta para que la competencia se aproveche de esta debilidad.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la aplicación de la estrategia below the line en la participación del mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.?

### **1.4 PREGUNTAS DIRECTRICES**

- a) ¿Cómo se está desarrollando la implementación de la estrategia below the line para mejorar la participación del mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.?
- b) ¿Qué factores de la estrategia below the line debería analizarse con mayor auge para incrementar la participación del mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.?
- c) ¿Qué alternativas de solución se podría plantear para la adecuada utilización de la estrategia below the line en la participación del mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda. ?

### **1.5 DELIMITACION DEL OBETIVO DE INVESTIGACION**

#### **1.5.1 Conceptual**

**CAMPO:** Comunicación Comercial

**AREA:** Medios publicitarios no convencionales

**ASPECTO:** Estrategia below the line

**1.6.2 ESPACIAL.-** La presente investigación se realizara en en la Cooperativa de ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda. ubicada en:

**PROVINCIA:** Tungurahua

**CANTON:** Ambato

**PARROQUIA:** La Matriz

**SECTOR:** Urbina

**DIRECCION:** Av. 12 de Noviembre y Castillo

**CORDENADAS GEOGRAFICAS:** 1°14'41.23'' al sur 78°35'39.32''  
oeste

### **1.5.3 Temporal**

**Tiempo de Recolección:** Esta investigación se realizará en el periodo comprendido de Junio del 2014 a Enero del 2015.

## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 Objetivo General**

Establecer la correcta aplicación de la estrategia Below the Line en la participación del mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el uso que tendría la estrategia below the line en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda. para mejorar la participación del mercado objetivo.
- Analizar los factores de la estrategia below the line que se deberían implantar para incrementar la participación del mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.
- Proporcionar alternativas de solución para implantar la utilización de la estrategia below the line en la participación del mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.

## **1.7 JUSTIFICACION**

Con esta investigación se pretende implantar estrategias de Marketing, llegando a estabilizar a la cooperativa en el mercado, posicionando la marca, buscando dar un mayor servicio y cobertura, para ganar más socios, y fidelizar, teniendo un impacto en el mercado, permitiéndole crecer y lograr un mayor posicionamiento en el mismo.

Con la ejecución de la estrategia Below the Line que se convierte en la base de la presente investigación se pretende que la cooperativa alcance mayor utilidad al vender y promocionar de mejor manera sus productos y servicios porque el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Con el presente trabajo queremos demostrar que al contar con unas buenas estrategia de Marketing, en este caso refiriéndonos a la correcta aplicación de la estrategia Below the line específicamente podemos llegar a obtener mejor rentabilidad, y de esta manera no se perdería tiempo ni recursos.

El impacto que tendrá en el mercado y en la misma institución esta investigación, será otorgarle una identidad de tradiciones indígenas, infundiendo los principios y valores de nuestros ancestros.

Lo novedoso de esta investigación, es que ninguna cooperativa indígena mediana cuenta con un Departamento de Marketing, que genere Estrategias orientadas a la difusión de información en medios no convencionales, llamada también Below the line y trabajen consiguiendo un posicionamiento de la marca, por lo que consideramos un proyecto piloto para el resto de empresas que tiene la misma naturaleza y tamaño de la empresa. Así mismo encontrado la apertura tanto de directivos como funcionarios en proporcionarme la información, sin ninguna restricción.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

No hay procedimientos universales y de orden estratégico, en relación con programas de BTL.

Las investigaciones sobre Below the line son muy limitadas, en aporte técnico, científico y especialmente comportamentales, los datos de resultados no se pueden inferir, por los cambios en los escenarios y en los sistemas de mercado.

Existe información tanto en libros como en Internet acerca de las Estrategias Below the Line (BTL), así como también de su aplicación dentro de la participación de mercado, lo cual nos servirá como base para llevar a cabo esta investigación. Encontramos información puntual sobre actividades y registros de resultados, infortunadamente no extrapolables, ni correlacionados históricamente en revistas como Marketing News y Publicidad y Mercadeo y en páginas web.

Luego de la investigación bibliográfica realizada en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas se encontró las siguientes investigaciones realizadas con temas similares.

El Plan de marketing para mejorar la captación de clientes e inversionistas de la Cooperativa Acción Rural de Ambato realizado con la tutoría de Verdezoto, S. (2002), el cual persigue el objetivo de diseñar un plan de marketing analizando

estrategias innovadoras de comunicación a nivel local para generar una alternativa de incremento de socios e inversionistas hacia la cooperativa debiendo aplicar este plan de marketing en la Cooperativa SAC para incrementar los clientes llegando a la conclusión de que con el análisis FODA lo que se busca es que la empresa tenga argumentos que permitan reorientar su rol, estructura, funcionamiento, etc., frente a la inestabilidad de las condiciones existentes en la realidad. En definitiva se trata de que estos elementos, pueda la empresa poner en práctica para que las condiciones se vayan dando de acuerdo a su misión, diseñar su visión de futuro y proponer lineamientos estratégicos, acorde con los situaciones coyunturales.

Si bien el medio económico se ha convertido en un factor de vital importancia, los métodos que se han implantado en las últimas décadas en entidades financieras para lograr la mayor captación de clientes ha sido innovadora y exitosa ya que los vuelve más competitivos en el mercado para lo cual pienso que deberían tomar medidas serias en la actual época ya que la imagen de una entidad no solo está en su experiencia si no en la resistencia que tenga para mantenerse en el mercado con auge de crecimiento.

De igual manera Villalva, R. (2004), realiza una "Planificación Estratégica para la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de OCTUBRE Ltda. Del Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi" en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, siguiendo el objetivo de definir las técnicas y procedimientos más adecuados para atraer a clientes, socios, inversionistas, con lo cual se llegó a las siguientes conclusiones no se promocionan adecuadamente los productos financieros para que estos tengan un nivel de posicionamiento en el mercado.

En la anterior investigación realizada en la Universidad Técnica de Ambato se ha desarrollado técnicas de marketing, las cuales se han implantado en empresas financieras dando como resultado un crecimiento notable.

Blum, S. (2008) En el "Proyecto de Inversión y Desarrollo de una empresa de Medios Alternativos B.T.L. para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil" (Tesis de ingeniería, Escuela Superior Politécnica del Litoral).

Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13349/1/D-42572.pdf> siguiendo el objetivo de determinar la valoración comercial y financiera de la empresa promotora de B.T.L. para proveedores de actividades turísticas, explotando las técnicas y oportunidades del marketing B.T.L., con énfasis en el marketing directo, marketing relacional y marketing promocional orientado a formular la estrategia de largo plazo y el camino para desarrollarla, llegando a la conclusión de que el Marketing “Below The Line”, es un recurso sin límites que toda pequeña y mediana empresa tiene la posibilidad de usar para poder generar incremento en sus ventas ya que la nueva corriente, Below The Line repunta principalmente en los presupuestos y medición de campañas de las compañías y genera una retroalimentación que tiene como resultado un acercamiento interactivo con los consumidores al estar dirigido a segmentos de mercado más específicos.

En los últimos años el Marketing ha desarrollado nuevas técnicas de publicidad dando paso a la creación del Marketing Below The Line la cual desarrolla métodos de publicidad pocos convencionales, los cuales son fundamentales para alcanzar objetivos económicos.

Sierra, P. (2009) realiza un “Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato”. (Tesis inédita de ingeniería) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, EC, con el objetivo de 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, llegando a la conclusión de que debido a que Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato su nicho de mercado es medio-alto se puede mejorar la participación en el mercado estableciendo políticas de descuentos especiales en proporción al monto facturado.

Se lo que se quiere mejorar las estrategias que se está poniendo en práctica en la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato, lo q resulta útil al momento de posicionarse en el mercado objetivo.

Chavez, I. (2014), por su parte elabora “Estrategias Below The Line y la participación de Mercado de la Empresa Grupo Ferretero El Constructor” en la ciudad de Ambato. (Tesis inédita de ingeniería) Universidad Técnica de Ambato, con el concreto objetivo de investigar las Estrategias Below The Line que inciden en la participación en el Mercado de la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato, llegando a la conclusión de que a través de la presente investigación que el gran número de personas que conforman el mercado objetivo de la empresa en cuestión han recibido ningún tipo de publicidad por parte de la empresa, esto genera un desconocimiento de la misma y se recalca que al momento de la decisión de compra si influye la publicidad percibida este es un factor que debe ser muy tomado en cuenta ya que la imagen llega a posicionarse de la mente del consumidor.

En la presente investigación analizada se determinan que los métodos de publicidad no convencionales (BTL), ha logrado determinar la diferencia de una empresa en el mercado, habiendo combatido con el desconocimiento de la misma, factor que no ha impedido que la estrategia utilizada fracase en el mercado, sino más bien sea tomada como pionera en el centro del país.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación se llevara a cabo con el paradigma crítico propositivo, ya que se presta y da las herramientas adecuadas para que el investigador pueda realizar el trabajo, y permite sustentar la presente investigación corporativa por los siguientes aspectos:

Se sustentará la investigación con las diferentes corrientes teóricas disponibles para la investigadora, llegando a contextualizar teóricamente el problema, lo que permitirá buscar una de las alternativas de solución al problema, que permita superarles. La investigadora ha tomado a los siguientes autores como las principales teorías que sustente la investigación, para ello nombramos: Philip Moler, Calderón Carla y Lamber. Charles W y también fuentes electrónicas.

Desde el punto de vista del materialismo histórico-dialéctico, permite considerar la realidad como una totalidad concreta y coherente, en la cual los resultados de los cambios establecidos en el pasado, se convierten en un proceso histórico objetivo, y es tomado como un punto de partida de los cambios que vendrán sistemáticamente establecidos; para tal efecto, se consideran todos los factores y principios que afectan dichos cambios, siendo éstos complejos, contradictorios y por lo tanto dinámicos e espontáneos. El cambio que se pretende dar a la cooperativa con este proyecto, es dotar de Estrategias de Below The line adecuadas que permitan a la Cooperativa ir ganando participación mercado, captando más socios, clientes y teniendo una identidad de su marca dentro de la región central de nuestro país.

La manera de realizar promoción y publicidad ha cambiado radicalmente, rebasando de forma espectacular las posibilidades de lo imaginable. La capacidad publicitaria con que las empresas pueden presentar y especificar sus productos en el presente caso los servicios brindados y que no todas utilizan, posibilita ofrecer a los clientes en potencia información clave para su compra. No hay que dejar de lado que en un mundo globalizado siempre aparecerán nuevas estrategias para vender un producto o servicio como en este caso y son las empresas que quieren mantenerse y expandirse las llamadas a ser artífices del cambio y la innovación, recordando fundamentalmente que en general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender a través de información, persuasión y recuerdo.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución de la presente investigación se enmarca en la Ley Orgánica de Defensa del

Consumidor, que respectivamente dicen lo siguiente:

En lo que respecta a la Publicidad Prohibida, manifiesta lo siguiente.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a

error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

## **REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE COOPERATIVAS**

Nº 6.842 (del 7 de setiembre de 1966)

### **TITULO VII**

#### **Organizaciones de Integración Cooperativa**

##### **\* Artículo 105**

Las Federaciones Nacionales tendrán por objeto unificar y fomentar el movimiento cooperativo de su línea, para lo cual desarrollarán las siguientes actividades en favor de sus afiliadas:

- a) Fomentar programas de educación cooperativa;
- b) Planificar y coordinar sus actividades financieras y económicas;
- c) Mejorar y unificar sus normas administrativas y contables;
- d) Velar porque se apliquen correctamente las disposiciones legales y estatutarias, interviniendo ante las autoridades respectivas para que se sancione o se revea las sanciones impuestas a sus afiliadas;
- e) Prestarles servicios económicos; para lo cual podrá auspiciar la formación de organismos crediticios o gestionar préstamos internos o externos para la realización de los programas de las cooperativas;
- f) Establecer relaciones con los organismos cooperativos nacionales e internacionales y gestionar su ayuda;
- g) Promover la organización de cooperativas de su respectiva clase;
- h) Organizar el Congreso de Cooperativas de su línea, y
- i) Realizar cualquier otra actividad acorde con su naturaleza y objetivos.

Dentro de la Fundamentación legal la presente investigación se enfoca en la Constitución Política del Ecuador en el Art. 81 la cual nos indica lo siguiente:

**Art.81 .-** El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los

valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

Sección octava, Trabajo y Seguridad Social.

**Art. 33** Donde indica que el trabajo es un derecho y un deber social, como base de la economía y el desarrollo local.

**Art. 34** El mismo que indica, el derecho a dicha seguridad para todos los trabajadores.

Sección novena, personas usuarias y consumidores.

**Art. 52** El mismo que señala, el derecho a disponer de bienes y servicios de buena calidad y la libertad de elegirlos.

Estableciendo mecanismos de control, de calidad y procedimientos de defensa del consumidor, que está regularizada en la Ley del Consumidor

**Art. 54** Indica que las personas que comercialicen bienes de consumo, serán responsables de la buena calidad de los productos, los mismos que deben cumplir con las normas establecidas para evitar el riesgo de las personas.

Leyes y Reglamentos que cumple la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda., en sus obligaciones Tributarias, con todo que exige la ley.

Ley de Régimen Tributario.  
Ley y Reglamento de Cooperativas  
IESS.  
Ley de Defensa del Consumidor.  
Ley de Comercio  
Ley Municipal C.O.O.T.A.D.  
Registro Mercantil.  
Estatutos vigentes y manuales.

De igual manera tenemos la Ley Orgánica de Defensa Al Consumidor, en los artículos 6, 7 y 9 las cuales nos indica lo siguiente:

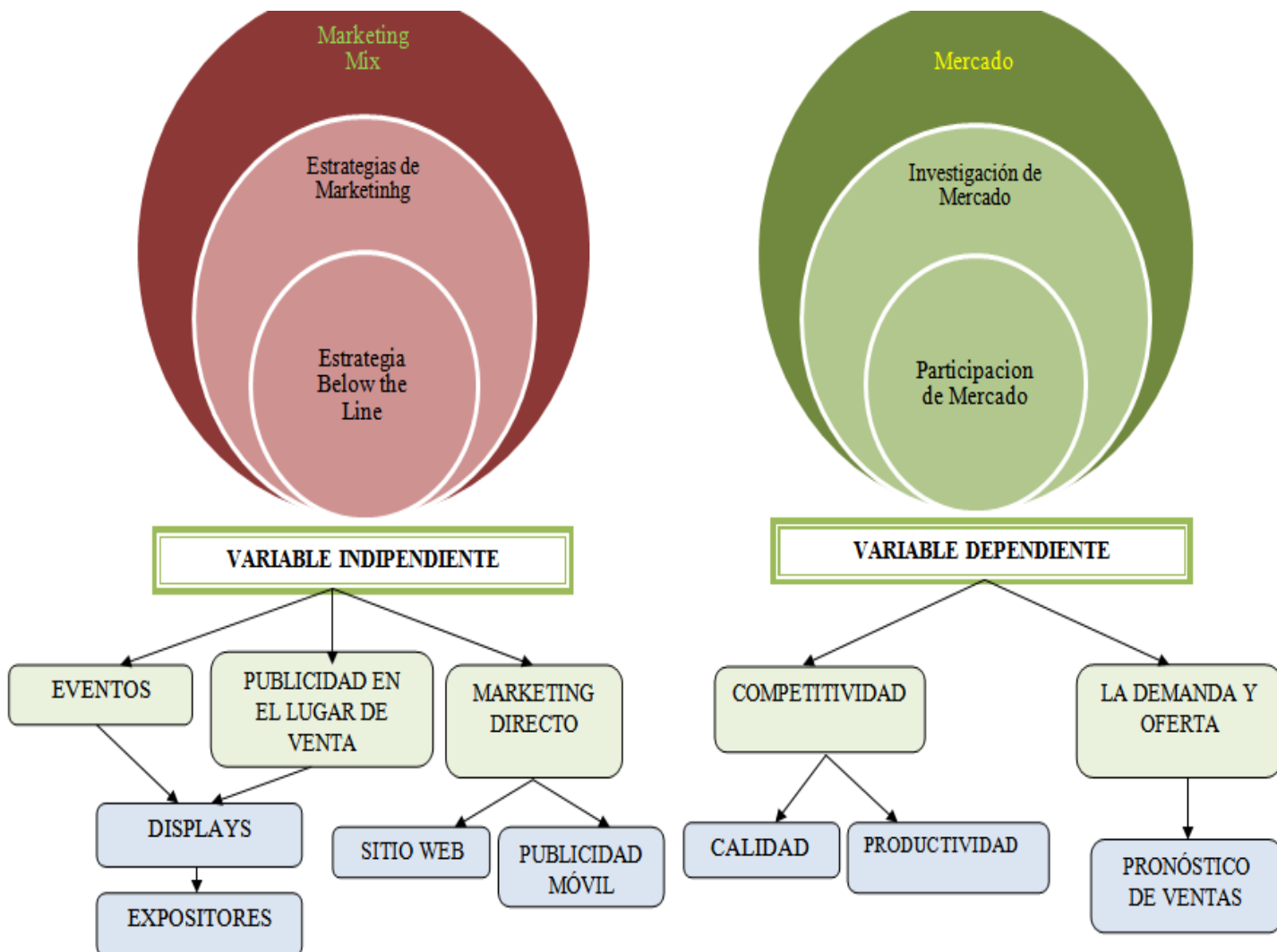
**Art. 6.-** En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

**Art. 7.-** Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la Ley.

**Art. 9.-** Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.



## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



**Grafico 1.** Categorías fundamentales variable dependiente

**Elaborado por:** Clara Pérez (2015)

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.

## **2.4.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente**

### **2.4.1.1 Marketing MIX**

Davila, E. (2007) “El marketing mix es el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales, también denominados la teoría de las “cuatro pes”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “p” Producto (producto), Place (distribución-venta), Promotion (promoción), Price (precio). Además Ferre, establecen dentro de un plan de marketing (estos recursos pueden ser destinados, al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsión).”

El autor mantiene que el adecuado uso de las pes coordinan las acciones a desarrollarse en la empresa ya que son factores claves que influyen en los resultados futuros.

Según sitios web como (<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>) citan al marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

McCarthy, L. (2008) “Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).” El Marketing Mix es la combinación de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

En general los autores se refieren a la mezcla o mix de marketing como una herramienta básica para cumplir objetivos lo cual permite tener una idea clara de la importancia de implantar un adecuado uso del marketing mix.

#### ***2.4.1.2 Estrategia de marketing***

Berkowitz, D. (1987) “Después de que una organización evalúa donde está y a dónde quiere ir, surgen otras preguntas:¿Cómo asignar los recursos para llegar a donde queremos ir?¿Cómo convertimos nuestros planes en acciones? Que diferencias existen entre nuestros resultados y nuestros planes? ¿Acaso las desviaciones requieren nuevos planes? Ese mismo enfoque se usa en el proceso de marketing estratégico, con el que una organización asigna recursos de mezcla de marketing para llegar a los mercados previstos. Este proceso se divide en tres fases: planeación, ejecución, y control”.

Lo que plantea es que la organización logra una diferenciación importante en el mercado en base a estrategias de marketing claramente desarrolladas e implementadas en cada organización en base a la sistematización de la adecuada utilización de las fases que esta implique.

Roger, R. (2006) En la cual manifiesta que la estrategia de marketing “Es combinación de observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección de necesidades en segmentos de mercado creatividad e innovación para la consecución de respuestas comerciales.”

La observación para el autor es muy importante en el momento de implantar una estrategia de marketing en una empresa ya que está basada en la realidad del entorno y dada como solución u oportunidad de negocio complementada con la innovación.

Cravens, F.(2006) “La estrategia de marketing que es la que se desenvuelve en dos niveles distintos el de la reflexión y el de la acción. El primero se observa, y el segundo se actúa, el uno se piensa, se analiza y se decide”.

Para la investigadora, La estrategia de marketing es el conjunto de actividades que va desde la reunión anual de los directivos para discutir las metas y que estrategias se va a utilizar para llegar de mejor manera al mercado objetivo y de esta manera lograr un mayor crecimiento, y mejor posicionamiento en el mercado al cual nos orientamos.

#### **2.4.1.3 Estrategia BTL**

Seguin Garcia, M. (2008) (Below The Line). En 1999 la agencia Ogilvy® y su cliente American Express® se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Éstos trazaron una línea en un papel en donde en la parte superior de la línea ("Above the Line") enlistaron los medios de comunicación comisionables y en la parte inferior de la línea (BelowThe Line) enlistaron los medios de comunicación no comisionables, esto únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así como inicia el término BTL, el cual fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, usos de tecnologías en publicidad, medios alternos y nuevos medios más allá de lo convencional. Aunque las siglas BTL arrojan una expresión en inglés, esta forma de publicidad es conocida en EEUU como "Guerrilla Marketing". 'Allan E. Hernández define el BTL como "Creatividad pura aplicada nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto".

Nace como una idea innovadora en la cual se pone en práctica todas las habilidades de creatividad de los miembros de una organización para lograr desarrollar estrategias poco convencionales que ayuden de forma poco habitual a llegar o posicionarse en la mente del consumidor.

Ballesteros, L. (2010) Indica que el BTL es evolución en la comunicación comercial, durante años la publicidad ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, que se hicieron convencionales, pero en las últimas décadas por el desarrollo de la telemática y la necesidad de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente de vender y posicionar

productos. La razón de esta potencialización la explican las marcas en la identidad y el link que se genera cuando los estereotipos mentales y las conductas de los consumidores coinciden y se asocian. Ese momento y circunstancia, definido como deseo, “la necesidad hecha forma”, es provocado por estímulos, internos y externos por tanto, la fuerza de estos estímulos, ha de ser mayor cuando se reconocen entre sí, Este reconocimiento es definido como insights y descubrirlo es la base del proceso creativo en BTL y para lograrlo es necesario aplicar ciencias de conducta, individual y social (Psicología) estudios del comportamiento del hombre en grupos sociales, Sociología y análisis de su evolución cultural y comportamental (Antropología), además de las habilidades para la deducción y el discernimiento que se exigen en los estrategias.

La globalización en la que nos encontramos obliga a las empresas a innovarse con nuevas ideas, estrategias, productos, comunicación para de esta manera llegar a la mente del consumidor de la manera adecuada y rápidamente para facilitar la decisión de compra o adquisición del servicio como en el presente caso.

Hernandez, J.(2010) BelowThe Line es una estrategia altamente competitiva, ya que permite lograr que los productos o servicios obtengan lo máximo posible de su inversión en marketing y hacer seguimiento de su desempeño a todo momento para lo cual obtener resultados será necesario organizar un grupo de profesionales en mercadotecnia y publicidad que formen un equipo de trabajo con el cliente y llegan a entender los objetivos de cada una de sus marcas. Estos equipos, integrados por generaciones virtuosas con una fuerte perspectiva de liderazgo, definirán la audiencia y el posicionamiento estratégico, combinado con el estilo de servicio *ad-hoc* de BTL, para llegar a una perfección de las expectativas d compra y consumo.

En el día a día ya no solo es necesaria la observación o implementación de encuestas hoy en día las empresas se las ingenian para con tecnología de punta tratar de evaluar en comportamiento del consumidor hacia su percepción, colores fáciles de recordar o la forma más fácil y rápida de meterse en su mente de manera permanente.

Herrera, A.(2001) “las estrategias BelowThe Line ofrece un cúmulo de información de primera mano, de la cual se derivarán los programas de marketing precisamente calibrados para la audiencia objetivo, y brinda a los clientes los resultados y elementos de juicio que permiten una mejor apreciación del impacto logrado, incluyendo el trabajo conjunto con programas ATL”.Con un servicio integrado de BTL se puede aumentar la base de datos por medio de los clientes actuales, quienes proveerán tanto un nivel de información sin precedentes sobre los más mínimos detalles, como nuevas apreciaciones sobre posibilidades futuras relacionadas con su comportamiento. El BTL es un tipo de promoción no tradicional q utiliza herramientas creativas y que llaman la atención de las personas, siempre busca producir acciones reales de compra y recompra hasta generar lealtad absoluta.

Valora el posicionamiento de las marcas y por lo mismo lo respeta creando actividades en línea con la esencia de la marca ya que queda claro que es la única manera de resolver problemas posicionales de la empresa, y más bien abarcar mayor espacio frente a la competencia lo cual es de gran importancia en la actualidad

#### **2.4.1.4 *Eventos***

Jijena, L. (2009) Acentúa al término evento como un referente a cualquier acontecimiento, circunstancia, suceso o caso posible. Así, se dice eventualmente o ante todo evento en previsión de algo que, conjetural o previsiblemente, podría ocurrir en una circunstancia determinada y es generalmente un hecho imprevisto. Entrando en análisis de los tipos de eventos, el autor señala entre los más importantes: Un festival, que emerge de la necesidad de exponer el arte en el campo musical, una ceremonia, que emerge de la necesidad de socializar en momentos relevantes de la persona, por ejemplo, una boda, una competición, que emerge de la necesidad de mostrar los valores personales de los cuales se han trabajado por tiempo.

Por ejemplo, un torneo deportivo, una convención, que emerge de las necesidades comerciales de las corporaciones o de los países, por ejemplo, una convención

política en los cuales la utilización de ciertos principios y valores practicados al momento de establecer una adecuada solución y desarrollo de una estrategia de mercado con resultados medibles.

Ayora, F. (2010) Determina a un evento como una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas, por ejemplo el casamiento de una amiga, ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir.

Al utilizar ciertos parámetros al usar un evento como medio publicitario la empresa debe utilizarlos de una manera adecuada ya que el mismo reúne a cientos de personas a las que consideramos nuestro mercado potencial al cual le debemos información comprobada y un servicio competitivo.

Dávila, E. (2007) Dentro lista de los eventos están las fiestas, que son ritos sociales en los cuales se festeja un acontecimiento importante, como ser un cumpleaños, un aniversario. Luego, nos encontramos con los festivales que son acontecimientos o celebraciones que cuentan con la organización de la comunidad o municipio de un lugar determinado y pueden ser de música, étnicos, de las artes, de cine, de teatro, literario, alternativo, entre otros, por ejemplo el casamiento de una amiga, ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir.

Y llega a la conclusión de que un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas

#### **2.4.1.5 Publicidad en el lugar de venta**

García, P. (2008) Dice que las sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La “Publicidad en el Lugar de Venta” es

una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto. La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio.

Al contrario que en la publicidad masiva y en el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional, con algunas excepciones, no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto y que en este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre actúa en contra de la efectividad buscada, y de esta manera podemos concluir que el utilizar este tipo de estrategia es de gran impacto social con respecto a los resultados que se logran con el mismo.

Orozco, E. (2008) La publicidad en el lugar de venta (PLV) engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. También se conoce como «POS display», abreviatura de la expresión en inglés *Point of sale display*. Citando los elementos de PLV y la compra por impulso en su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión «impulsiva» de compra. Un buen ejemplo de PLV puede ser los pequeños muebles expositores ubicados al lado de las cajas de los supermercados, donde se colocan artículos de tamaño reducido y precio bajo, para incitar a la compra por impulso. Mientras el cliente hace la cola y espera para pagar su compra, pasa la mirada por el mueble, recuerda un artículo de último momento y decide la compra.

Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto tangible e intangible será diferente en cada sitio ya que todo dependerá de las estrategias aplicadas en cada organización. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son



aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competitividad ya sea por imagen o trayectoria que son factores que trascienden ante el impacto social.

#### **2.4.1.6 Displays**

Según Whitehill, E. (2010) Un display es un elemento publicitario relativamente pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, etc. Generalmente, está fabricado en cartón ondulado e impreso en offset con acabados de alta calidad (barniz ultravioleta, stampings, relieves, etc.) En la parte posterior, lleva un pie o unas alas desplegadas sobre las que se apoya. Este tipo de display es una forma de Publicidad en el punto de venta o PLV que actúa como un 'vendedor silencioso'. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y, en todo caso, apoya la venta del producto. La tienda es donde se deciden la mayor parte de las compras y la misión del display es maximizarlas.

Su localización y dimensiones no dan pie a presentar grandes argumentaciones, por lo que se limita a incorporar una imagen clara y sugerente acompañada de un eslogan o la marca del producto, los cuales deben estar claros en el momento de implementar en el mercado ya que estas se convierten en nuestra carta de presentación frente a los consumidores.

Davila, E. (2007) Un display o exhibidor es cualquier estructura diseñada para colocar productos o material gráfico publicitario a la vista y alcance del consumidor en el punto de venta. Los displays están fabricados en materiales, colores y formas muy variados, pudiendo ser diseñados y fabricados de acuerdo a las necesidades y especificaciones del cliente, aunque existen también diversas empresas que ofrecen displays de línea muy adaptables a cualquier producto y espacio y en un sinfín de materiales; cartón, plástico, alambre, aluminio, etc.

Este tipo de estrategias es de suma importancia ya que es importante fijarse en lo que las personas miran o ponen su atención en momentos de tiempo ocioso.

Martínez, F. (2008) Los displays son elementos de presentación de producto que pueden servir como elemento de envase, embalaje y transporte, permiten un montaje o preparación rápido y eficaz en el punto de venta. Son elementos que pueden ser personalizados y/ó estándares para la promoción, merchandising y la publicidad en el lugar de venta (PLV). El autor clasifica los tipos de displays en columna, contenedor, degustador promocional, dispensador, display, exhibidor, expositor apilable, expositor de pared, expositor de suelo, expositor giratorio, expositor para blister, expositor para mostrador, expositor permanente, mostrador, vitrina, sistema modular de construcción, stand portátil y Box Paleta europeo.

El display es especialmente útil cuando se trata de exhibir productos de consumo y de dimensiones reducidas en presentaciones individuales. Productos cuya decisión de compra no requiere de un análisis minucioso, es decir de consumo por impulso que es lo más común en la actualidad, ya que una persona compra sin darse cuenta que lo hizo, solo por decisión inconsciente desarrollado por la empresa.

#### **2.4.1.7 Expositores**

Ruiz, S. (2006) Un expositor o mueble expositor es un mueble en el que se exhiben productos destinados a la venta, o material promocional como folletos, catálogos o pequeñas revistas disponibles para el cliente. Los expositores son muebles que se sitúan en el punto de venta para exhibir y promocionar determinados productos. Consisten en varias baldas o estantes combinados con imágenes y carteles publicitarios y tienen por finalidad provocar la venta de un producto o informar sobre algún aspecto relacionado con la promoción de la venta. Forman parte de lo que se conoce como PLV o publicidad en el lugar de venta. El cual clasifica en diferentes tipos de expositores: Expositor de pared: diseñado para colgarse de los muros aprovechando así el espacio disponible en las paredes de recepciones, pasillos o salas de espera o cualquier otro espacio «muerto» dentro del establecimiento comercial. Expositor de sobremesa: se coloca sobre las mesas o mostradores poniendo los artículos o folletos a

disposición del posible comprador; es frecuente encontrarlo cerca de la línea de cajas.

Es común encontrar hoy en día expositores de pie que se apoyan directamente en el suelo de forma que los artículos queden al alcance de la mano lo cual facilita la información y contacto personal hacia el cliente.

Stanton, E. (2008) señala que los expositores o estanterías, exponen el producto o artículos, respaldados por la marca, destacando sobre su competitividad. Elemento importante para atraer la atención y efectuar compra por impulso o al menos analizar las posibles ventajas sobre sus competidores. El autor distribuye a los expositores dentro del espacio de venta en: Los muebles expositores son parte de la publicidad en el punto de venta y representan un incentivo comercial añadido dentro del establecimiento. Su instalación es fundamental para todo el comercio minorista, tanto para supermercados y grandes superficies como para pequeñas tiendas especializadas, del comercio tradicional.

En este sentido, son llamativos por su espectacularidad los muebles de productos farmacéuticos o de perfumería, siempre y cuando haya diferenciación en el mercado hacia nuestros productos y por qué no nuestros servicios únicos y personalizados.

Según García, M. (2008) indica que exhibidores o expositores son muebles o estanterías para mostrar productos y publicidad asociada a ellos. Clasifica a los tipos de expositores en: Expositor-presentador de mostrador: es un pequeño mueble adaptado especialmente para contener y ofrecer artículos de compra impulsiva. Puede ser de un solo uso o permanente. Suele proporcionarlos el fabricante e incorporan su publicidad. Son muy habituales en farmacias, perfumerías, etc. Con frecuencia, contienen un envase «probador» para poder examinar o contrastar los atributos del artículo expuesto. Expositor de suelo (Floor stand, en inglés): es un expositor de gran tamaño y duración limitada, generalmente de cartón, que presenta ofertas o acciones de corta duración.

Se coloca directamente sobre el suelo del punto de venta o algunas veces, en el escaparate. Caja expositora: es un embalaje que, abierto de forma determinada, se

coloca en una estantería de la góndola y se convierte en un expositor del fabricante

Para el sitio Web (<http://www.gestiondeventas.com>) Los expositores sirven para aprovechar el espacio de columnas o huecos entre las estanterías. También se colocan en las zonas adyacentes al mostrador o formando islas en el centro de los pasillos. Su colocación obedece a la estrategia comercial del establecimiento, al tipo de producto que contienen (de compra racional o por impulso), a razones promocionales y a motivos estacionales.

#### **2.4.1.8 Marketing directo**

Verdezoto, V. (2002) El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada. Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente seleccionado en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continuada.

La elaboración de su mensaje sigue, con adaptaciones, el mismo proceso que el de la publicidad masiva, esto es, creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente el cual debe estar basado en un estudio profundo psicológico, rápido y concreto.

Hernández, H. (2010) El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión. Marketing directo en el marketing mix analiza los mercados en los que se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias,

motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Pienso que aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones, ya que el servicio dado es un vínculo de suma importancia hacia el cliente.

Twomey, G. (2008) El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual. El marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse.

Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen o muestras con el fin de conseguir un vínculo real entre empresa y consumidor.

Pienso que la pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación.

#### **2.4.1.9 Sitios WEB**

Luján, M. (2010), señala que un sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí. Se entiende por página web tanto el fichero que contiene HTML como todos los recursos que se emplea en la página (imágenes, sonidos, código JavaScript, etc.).

En todo sitio web se suelen distinguir dos páginas especiales: la página inicial (o página de entrada) y la página principal (o página menú). La página inicial, conocida como splash page.

Actualmente considero que normalmente, la página inicial se emplea para proporcionar la compañía u organización a la que le pertenece el sitio web, o para dar a conocer un producto o servicio particular.

Laudon, T. (2006) adhiere que los sitios web pueden conocer la identidad de sus visitantes si éstos se registran voluntariamente en su página para comprar un producto o servicio o para obtener un producto gratuito, como una información. Los sitios web también pueden captar información de los visitantes sin su consentimiento valiéndose de la tecnología de las cookies.

Éstas son archivos diminutos depositados en el disco duro de una computadora cuando un usuario visita ciertos sitios web que se convierten en un sistema actual muy utilizado con la globalización a la que nos enfrentamos y debemos tomar como aliados en los negocios para llegar de forma directa hacia el mercado al cual nos dirigimos.

Morales, M. (2010) manifiesta que en inglés **website** o web site, un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos. Cada sitio web tiene una página de inicio (en inglés Home Page), que es el primer documento que ve el usuario

cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador.

El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado y por un individuo, una compañía o una organización, parámetros que se pretenden utilizar en empresas medianas para lograr informar o comunicarse con un clic hacia su cliente.

#### **2.4.1.10 Publicidad móvil**

Vásquez, C. (2009) La publicidad móvil es una forma de publicidad eminentemente urbana, que utiliza vehículos para llevar mensajes a la gente. Tiene espacios con gran poder de convocatoria e impacto. El mensaje va sobre ruedas y circula a través de la comunidad. Es frecuente ver camiones en las carreteras que llevan mensajes. Muchos camiones llevan gráficos para identificar la compañía a la que pertenecen. Algunos de estos gráficos están simplificados.

Además de esta identificación de la corporación, también pueden alquilarse los costados de los camiones para mensajes nacionales más generales. Los camiones se convierten en vallas rodantes en las carreteras nacionales, lo que se ha convertido en un medio común para lograr llegar hacia el consumidor.

Sánchez, I. (2011) La publicidad móvil incluye carteles que se incluyen en las paradas de autobuses, estaciones de trenes, metros y aeropuertos. Están dirigidos a las personas que realizan un recorrido para llegar a su trabajo y a viajeros. La mayor parte de estos carteles deben estar diseñados para dejar impresiones rápidas, aunque a menudo, las personas que esperan en las plataformas de los metros o en las paradas de autobuses estudian los carteles y, por lo tanto, pueden presentar un mensaje más completo.

Pienso que por motivo de espacio lo que busca este tipo de publicidad son ideas claras y concretas de llegar hacia su mercado.

García, M. (2007) La publicidad móvil ocupa un segmento en auge, solo hace falta fijarse en que cada vez son más las empresas que utilizan sus vehículos como

soportes publicitarios. Esta publicidad va destinada tanto a grandes compañías que desean reforzar su imagen y productos, así como a las pequeñas empresas, ofreciendo un espacio para publicidad a un bajo coste, de ámbito local, donde verdaderamente están los futuros clientes, y también dirigido a medianas empresas que deseen ampliar su imagen corporativa. La publicidad móvil es para recordar. Es un medio de alta frecuencia que permite a los anunciantes poner su nombre frente a una audiencia local en momentos críticos, como los de mayor tránsito.

Pueden dar a un producto alimenticio, por ejemplo, una sensación de estar en todas partes, una imagen de presencia poderosa en un mercado local, lo que en sí estima lograr un recuerdo en el consumidor jugando con sus emociones.

## **2.4.2 Fundamentación Teórica Variable Dependiente**

### **2.4.2.1 Mercado**

Vergara, N. (2010) el mercado es un conjunto de acuerdos por medio de los cuales los compradores y los vendedores entran en contacto para intercambiar bienes y servicios. Algunos mercados (tiendas y puestos de frutas) requieren la coincidencia física del vendedor y el comprador. Otros mercados (la Bolsa de valores) operan a través de intermedios (los brokers) que realizan transacciones en nombre de sus clientes.

“El mercado es un conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que están dispuestos a intercambiar un valor, y que la empresa está interesada en otorgar”.  
Garmico, V. (2009).

Osorno, L. (2009), en términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra venta de los bienes y servicios o en la utilización de las mismas. Para definir el mercado en el sentido más específico, como el producto o una zona determinada. En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el



mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado y con los cuales se puede trabajar para desarrollar estrategias justificadas y bien implantadas en el ambiente adecuado.

#### ***2.4.2.2 Investigación de mercado***

(Ronkainen,C. (2007) La Investigación de Mercado es un proceso para reunir información acerca de los clientes, los competidores, los canales y la política pública con el objeto de tomar decisiones específicas.

Es un proceso sistemático de pasos a seguir para lograr obtener información real y analítica lo cual es muy importante a la hora de tomar ciertas decisiones de gran importancia en el medio en el cual se desenvuelve la empresa y requiere de absoluta eficiencia.

Jobber, S. (2007) La investigación de mercado es la actividad de la organización que traduce esta filosofía de estar impulsados por el mercado en acciones cotidianas. Recopilación de datos e información de marketing.

KOTLER, (2006) Es el diseño, recopilación, análisis y reportes sistemáticos de aquellos datos o descubrimientos relevantes a la situación de marketing específica que enfrenta la empresa. La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados,

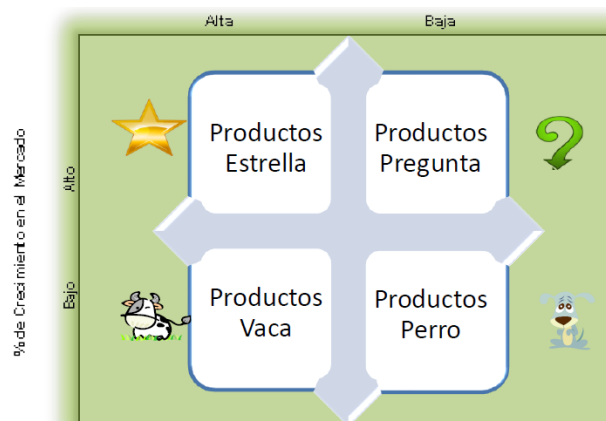
cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

### 2.4.2.3 Participación en el mercado

Ayala, (2011) La participación de mercado representa la porción de competitividad disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual midiendo y tomando en cuenta la demanda y oferta en el mercado. La participación de mercado representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado tomando en cuenta un pronóstico de venta acertado.

Con lo cual aporta la matriz crecimiento-participación parte del principio que está operando la curva de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos.

## MATRIZ CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN



**Grafico 2.**Matriz crecimiento - participación

**Fuente:** Ayala, L. (2011)

La participación de mercado es la proporción de los ingresos por venta de la compañía sobre el total de los ingresos por venta de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma.

(Kerin 2004). La participación en el mercado viene determinada por el cociente entre el volumen total de ventas de la empresa y el volumen total de ventas del mercado considerado. Es una medida que va más allá del volumen de ventas, ya que en muchos casos las ventas pueden estar aumentando y la participación en el mercado puede estar disminuyendo. Pero puede ocurrir que la consecución de una alta participación en el mercado puede conseguirse a costa de los beneficios.

#### **2.4.2.4 Competitividad**

Velerio, R. (2007) expresa que la competitividad es buena porque aumenta la eficiencia, comúnmente la eficiencia se considera buena en sí misma, tanto en empresas públicas o privadas entendemos por competitividad de mantener sistemáticamente ventajas que le permitan, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Si no hubiera competitividad la empresa no necesitara dirigentes, simples peones bastarían..

Si no hubiera competitividad, la empresa tendría planes pero no estrategia.

Benítez, A. (2008) En la escuela psicológica, una de las definiciones más representativas es la de Spencer, quien define el concepto competitividad como “el conjunto de características subyacentes en los individuos, que determinan un desempeño superior”.

Ellos asignarían pasivamente los recursos de la empresa según el plan elaborado por sus directores lo que ya es un avance de trabajo en equipo.

Soberanis, D. (2011) La competitividad incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Se distinguen cuatro niveles de competitividad, con base en cuán sustituibles sean sus productos: Competitividad de marca, Competitividad de industrias, Competitividad de forma, Competitividad genérica, El término competitividad es

muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general.

A ellos se les debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado por una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

#### **2.4.2.5 Calidad**

Udaondo, J. (2012) La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

Álvarez, A. (2009) La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente. Cita los parámetros de la calidad como: Calidad de diseño: es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño, Calidad de conformidad: Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño, Calidad de uso: el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc., El cliente es el nuevo objetivo: las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente.

Considero que la calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

Jurán, J. (2013) Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. Algunos consumidores podrían preferir algunas propiedades o características, mientras que otros podrían preferir otras, pero en ocasiones existen ciertas propiedades o características que siempre deben ser satisfechas para que un producto o servicio pueda ser considerado de calidad.

Por poner un ejemplo tendría que considerar una situación empresarial, en un restaurante, por más exquisita que sea la comida, si la atención es mala o lenta, difícilmente habrá algún consumidor que considere al restaurante como de calidad.

#### **2.4.2.6 Productividad**

Beltrán, N. (2007), indica que la productividad es una medida de eficiencia que se relaciona con la producción. Conceptualmente, puede definirse como la interrelación entre los ingresos, el proceso de conversión y los egresos.

Otra definición la entiende como la relación entre la producción económica y los recursos invertidos para generarla, que depende de la capacidad para innovar productos y servicios de un valor agregado creciente, mientras la eficiencia en el uso de insumos de producción se optimiza al máximo. Agulló, M. (2006).

Ruiz, L. (2009) La productividad, se define normalmente como la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. La productividad

es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción, la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

#### **2.4.2.7 La demanda y la oferta**

NAVARRO, G. (2010) La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior.

No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra, logrando complementarse para alcanzar resultados positivos para la empresa, por lo tanto pienso que son factores fundamental de resultados.

Nuñez,S. (2006) demanda es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes, la permanecen constantes. La oferta es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

Veintimilla, J. (2007) La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por

factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender(o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes.

Referente a la demanda podemos afirmar que es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes , la permanecen constantes.

#### **2.4.2.8 Pronóstico de ventas**

Herrera, L. (2010) El pronóstico de ventas es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro.

Los pronósticos vienen a ser indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado).

García, L.(2011)El pronóstico de ventas siempre será la parte más importante de un plan de mercadeo y aún del Plan estratégico de la compañía, ya que toda la empresa se moverá para adaptarse a la cifra futura de ventas del próximo periodo; la división de Producción deberá prepararse para poder fabricar las nuevas cantidades informadas por la división comercial o de mercadeo, esto puede implicar aumento de capacidad, la cual se puede conseguir o con compra de más maquinaria o con tercerización (outsourcing), la división de Finanzas deberá apropiarse los recursos necesarios para la compra de la maquinaria o de las unidades adicionales en la tercerización , y la división de Personal o Recursos Humanos a su vez deberá contratar personal adicional para dicho aumento de capacidad.

Pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.

Cabe destacar, que el pronóstico de ventas está basado (o debería estarlo) en un plan de mercadotecnia definido y en un entorno de mercadotecnia supuesto.

Stanton, (2008), cuando se ha preparado el pronóstico de ventas, atañe a todos los departamentos de la compañía. El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje.

También dependen de éstos pronósticos el calendario de producción, la contratación de operarios fabriles y la compra de materias primas.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La correcta aplicación de la Estrategia Below the line incrementará la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda. de la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Aplicación de la Estrategia Below the Line (BTL)

VARIABLE DEPENDIENTE:

Participación en el Mercado



## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1. ENFOQUE**

Se utilizara un enfoque cualitativo-cuantitativo ya que el estudio está orientado hacia la comprensión del problema dando una observación científica en su contextualización para el descubrimiento de la hipótesis desde la parte externa de la Cooperativa que se está investigando el problema a través del contexto al que pertenece a la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda.

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica en el presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cualitativo.

Las bases del enfoque cualitativo permitirán que el análisis que se efectúa en la presente investigación, se lo desarrolle con una orientación que contribuya a comprender el problema que experimenta la Cooperativa de ahorro y crédito Llinkak Runa Ltda., específicamente en la participación en el mercado.

La orientación dinámica con la que se continuará la investigación está apoyada por el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitirá hallar y estudiar con profundidad las causales del problema objeto de estudio, a fin de proponer la mejor alternativa de solución que contribuirá a mejorar la situación de

la organización, haciéndola mucho más competitiva mediante el desarrollo de Estrategias BelowThe Line.

La investigación cuantitativa es un método de investigación basados en los principios metodológicos de positivismo y neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estricto antes de iniciar la investigación. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales.

En el presente estudio, se utilizara para estudiar las propiedades y fenómenos **cuantitativos** y **cuantitativos** y sus relaciones para proporcionar la manera establecer, formular, fortalecer y revisar la teorías existentes.

## **3.2 TIPO DE INVESTIGACION**

### **3.2.1 Investigación bibliográfica- documental**

Se realizará esta modalidad puesto que se requiere de un análisis a la información sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de fuentes bibliográficas para el estudio de este tema, de la misma manera valiéndonos de información secundaria que reposan en libros, revistas, folletos, libros electrónicos, internet, tesis de grados, trabajos de investigaciones anteriores, como información de la misma empresa, que está en documentos debidamente archivados que servirán esencialmente para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

La presente investigación se realizara en la en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda. la misma que ayudara a recabar la información para el presente trabajo ya que esta aplicación está orientada a conocer en la práctica como se implementó la correcta utilización de la segmentación a través de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa

diseñadas de tal manera que apunten con el propósito de extraer de las personas investigadas información que se desconoce, para comprobar la validez de la hipótesis propuesta direccionada a hechos que sucedan en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

### **3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Para fines del proceso investigativo se conocerá los tipos de investigación que se aplicara en el presente estudio, estos son:

#### **3.3.1 Investigación Descriptiva**

Según Enrique Izquierdo, A. (1998) “Es aquella que permite describir, detallar, y explicar un problema, objeto o fenómeno naturales o sociales mediante un estudio temporal espacial con el propósito de determinar las características del problema observado”. Detalla las características más importantes del problema es decir el origen y desarrollo. El objetivo es describir el problema es decir cómo se manifiesta el problema.

#### **3.3.2 Investigación Correlacional**

Su propósito es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. Investigación Explicativa. Sirve para poder determinar estadísticamente si la variación de las variables es decir lo que ocurre con el fenómeno y en qué condiciones se presenta la relación de las variables

La investigación que se aplicará en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite examinar la asociación entre las variables como son la Estrategias Below The Line y la Participación en el mercado, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de esta investigación son los socios de la cooperativa en un número de 11000, de los cuales 8000 se consideran activos con transferencias frecuentes en los últimos 5 años, la población a analizar es un número alto por lo que se procederá a aplicar una fórmula estadística, para determinar el número exacto de la muestra.

#### 3.4.2 Muestra

En la recolección de la información en el presente trabajo se utilizará la técnica de la encuesta, misma que está destinada a recopilar información.

La muestra se determinara mediante la fórmula del muestreo probabilístico para la población finita.

El cálculo de la muestra es necesario realizarla, la población es un total de 11.000 personas.

Socios 8000 activos

Edades 18-60 años

<b>Categorías</b>	<b>Casos</b>
Cientes	8000
<b>Total</b>	<b>8000</b>

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

<b>n =</b>	$(1,96)^2 (0,5) (0,5)(8000)$
<b>n =</b>	$(1,96)^2(0,5)(0,5) + (8000)(0,05)^2$
<b>n =</b>	$(0,96) (8000)$
<b>n =</b>	$(0,96) + (20,00)$
<b>n =</b>	7680.00
<b>n =</b>	20.96
<b>n =</b>	366.41
	<b>366</b>

Dónde:

Z: Para un nivel de confianza 95% = 1,96

P: Probabilidad de ocurrencia

Q: Probabilidad de la no ocurrencia

N: Tamaño de la Población

e: Margen de error 5%

Por lo tanto de 8000 personas que es la población, se obtiene una muestra de 366 como muestra, siendo este número al que se llevara a cabo las encuestas.

### 3.5 OPERATIVIDAD DE VARIABLES

#### 3.5.1 Variable independiente

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADOR	ITEM	TECNICA INSTRUMENTO
<p><b>Below The Line</b></p> <p>La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en <b>eventos</b> directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. Es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "<b>Mercadeo Directo</b>".</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventos</li> <li>Mercadeo Directo</li> </ul>	<p>Correo directo</p> <p>Venta personal</p> <p>e.mail</p> <p>Publicidad Móvil</p> <p>Publicidad aérea</p> <p>Sitio WEB</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tipo de información le gustaría recibir por medios de nuestros expositores?</li> <li>¿Para usted, un volante que clase de información del servicio debe contener?</li> <li>El despliegue de carteles con información tanto de los servicios como de la empresa deben exponerse.</li> <li>La publicidad móvil de alto impacto que podría implementar la empresa</li> </ul>	<p>Encuesta clientes externos</p> <p>Encuesta clientes externos e internos</p> <p>Encuesta clientes internos</p>

<p>Lo que persigue es llegar con <b>mensajes</b> personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación de <b>comunicación</b> personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mensaje</li> <li>Comunicación</li> </ul>	<p>ATL</p> <p>Personalizado</p> <p>Personalizada</p>	<p>lo consideraría como un factor clave en el mercado objetivo según la aplicación que se dé a la misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En la implementación de correo electrónico, ¿Con que frecuencia a usted le gustaría recibir información de nuestros productos?</li> <li>¿Por qué medio de comunicación audio o visual ha recibido publicidad de la Coop. Llankak Runa Ltda.?</li> </ul>	<p>Encuesta clientes externos</p> <p>Encuesta cliente externos</p> <p>Encuesta cliente externos</p>
---	---	--	---	---

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Clara Pérez

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Participación en el Mercado:</b></p> <p>La participación de mercado representa la porción de <b>competitividad</b> disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual</p>	<p>Competitividad</p> <p>Demanda y oferta</p>	<p>Mercado</p> <p>Segmento</p> <p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera usted que nuestra entidad refleja calidad.</li> <li>• ¿La actualización constante de herramientas de comunicación permitirá incrementar la participación en el mercado de la Coop. Llinkak Runa Ltda.?</li> <li>• Como considera la competitividad de nuestra entidad en comparación de otras entidades financieras?</li> </ul>	<p>Encuesta cliente externo e interno</p> <p>Encuesta clientes internos</p>



<p>mediendo y tomando en cuenta la <b>demanda y oferta</b> en el mercado.</p> <p>La participación de mercado representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado tomando en cuenta un <b>pronóstico de venta</b> acertado.</p>	<p>Pronostico de ventas</p>	<p>Tiempo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué frecuencia usted utiliza servicios financieros?</li> </ul>	<p>Encuesta clientes externos e internos</p> <p>Encuesta clientes externos</p>
--	-----------------------------	---------------	--	--

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Clara Pérez

### **3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION**

Para la recolección de información se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos respectivamente:

#### **Información primaria**

**Encuesta:** para realizar las encuestas se utilizara un cuestionario.

#### **Información secundaria**

**Análisis de documentos:** la información se recolectara a través de:

Libros de administración de bodegas e inventarios

Libros de majo y control del stock

Tesis de Grado relacionadas a la manejo de inventarios y nivel de stock.

Páginas Web

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez que se haya aplicado el cuestionario al personal, será necesario revisar la información obtenida por los mismos, con el fin de desechar respuestas que no nos sirvan y detectar los errores existentes, para que al momento de la tabulación no nos resulte confuso.

Es necesario que los resultados que se obtendrán, deban ser interpretados en función de la hipótesis planteada y serán relacionados uno por uno, con el marco teórico, de una forma clara y entendible. Al final se realizará una síntesis de los resultados.

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego de haber realizado las encuestas respectivas se ha desarrollado las tabulaciones y se obtuvo los siguientes resultados.

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Pregunta 1** ¿Por qué medio de comunicación audio o visual ha recibido publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda.?  
(Seleccione el más importante)

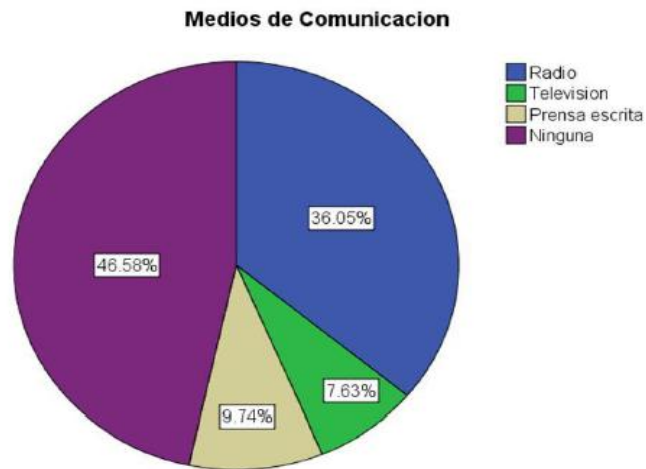
**Tabla 3.**Pregunta 1

<b>Válidos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Radio	136	36.1	36.1
Televisión	24	7.6	43.7
Prensa escrita	32	9.7	53.4
Ninguno	174	46.6	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Grafico 3.** Pregunta 1



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Análisis e Interpretación:** De las 366 encuestas realizadas se obtuvo que el 36.1% ha recibido publicidad de la empresa por medio de la radio, el 7.6% se recibió mediante televisión, el 9.7% lo ha hecho por prensa escrita y el 46.6% no ha recibido información de la empresa por ningún medio de comunicación.

El presente análisis de resultados indica que en gran porcentaje las personas no han recibido información de la empresa, por esta razón es muy importante que los directivos se enfoquen en realizar la publicidad apropiada.

## INFORMADORES

**Pregunta 2.** ¿Si la empresa implementa Informadores en nuestra matriz como herramienta de información, con qué frecuencia le gustaría que lo haga?

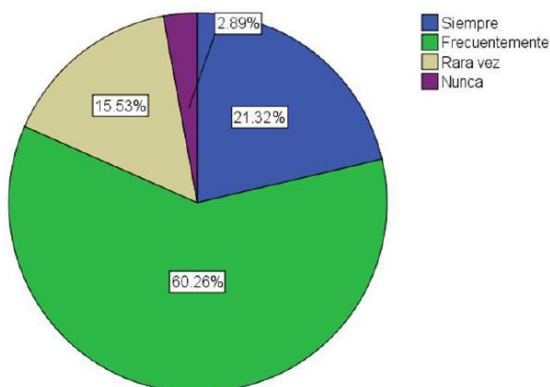
**Tabla 4.**Pregunta 2

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	81	21.3	21.3
Frecuentemente	225	60.3	81.6
Rara vez	49	15.5	97.1
Nunca	11	2.9	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Grafico 4.** Pregunta 2



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a las 366 encuestas realizadas se llega a la conclusión que un 21.3% opina que los informadores se deben implementar siempre, el 60.3% frecuentemente, el 15.5% rara vez y 2.9% que nunca se implemente. Con estos resultados podemos afirmar que los expositores si serian aceptados por parte de nuestros clientes pero no siempre sino frecuentemente ya que esta opción a tenido mayos aceptación.

## VOLANTES

**Pregunta 3.** ¿Para usted, un volante que clase d información del servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda. debe contener?

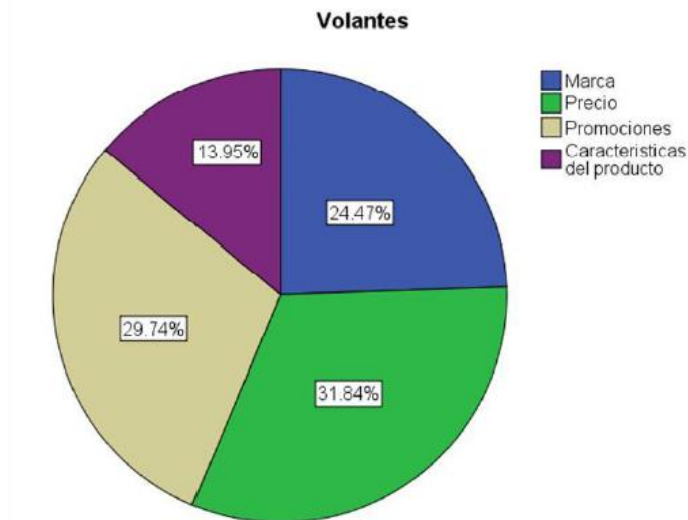
**Tabla 5.** Tabulación Pregunta 3

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Slogan	90	24.5	24.5
Ubicación y valor agregado	111	31.8	56.3
Promociones	112	29.8	86.1
Características del servicio	53	13.9	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Grafico 5.** Pregunta 3



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Análisis e Interpretación:** Según las 366 encuestas realizadas se obtuvo que al 24.5% de los encuestados les interesa que en los volantes se implemente información sobre el slogan, al 31.8% la información sobre la ubicación y valor agregado, al 29.8% información de promociones y el 13.9% acerca de las características del servicio. Con estos resultados podremos afirmar que al momento de implementar volantes como publicidad de la empresa se debe tomar en cuenta el servicio y promociones que son factores que más llaman la atención a los clientes.

## ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

**Pregunta 4.** Consideraría que la cooperativa de ahora y crédito Llinkak runa Ltda. necesita de estrategias publicitarias innovadoras para mejorar su servicio:

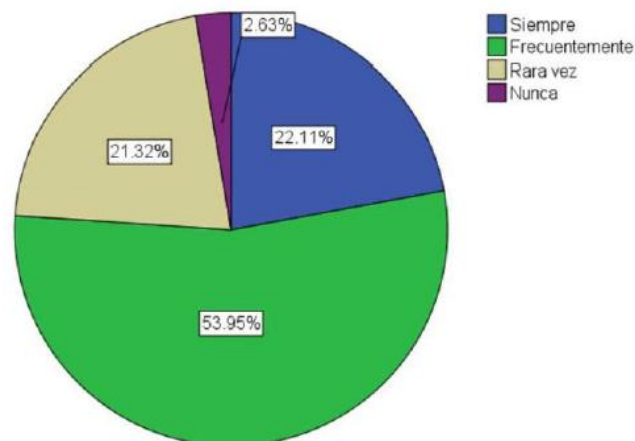
**Tabla 6.** Tabulación Pregunta 4

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	81	22.1	22.1
Frecuentemente	200	53.9	76.0
Rara vez	81	21.3	97.3
Nunca	4	2.7	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Grafico 6.** Pregunta 4



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Análisis e Interpretación:** La implementación de material visual publicitario a través de banners, gigantografías, rotulación, señalética en nuestra empresa, las personas consideran que debería hacerse en un 22.1% siempre, el 53.9% frecuentemente, 21.3% rara vez y 2.6% nunca.

De acuerdo a los resultados según la opinión de las personas se debería realizar el despliegue de material visual publicitario de una manera frecuentemente para que los clientes estén informados de las características que la empresa desee exponer.

## PUBLICIDAD MÓVIL

**Pregunta 5.** La publicidad móvil de alto impacto que podría implementar la empresa lo consideraría como un factor

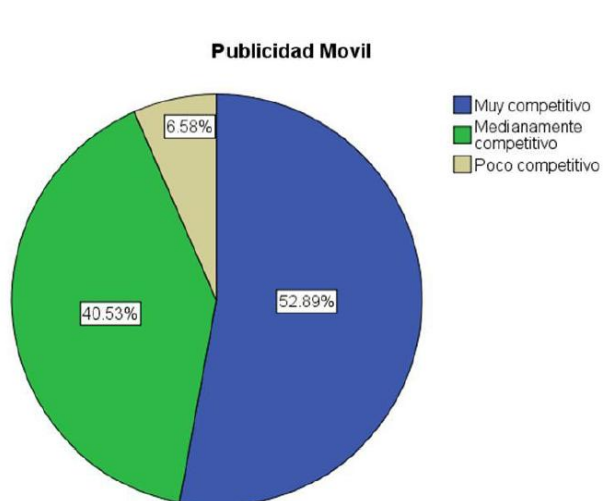
**Tabla 7.** Tabulación Pregunta 5

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy competitivo	201	52.9	52.9
Medianamente Competitivos	150	40.5	93.4
Poco Competitivo	15	6.6	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Grafico 7.** Pregunta 5



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Análisis e Interpretación:** Podemos afirmar que las personas en un 53.9% consideran que la publicidad móvil es un factor competitivo, el 40.5% lo considera medianamente competitivo y el 6.6% poco competitivo.

Concluimos que la implementación de publicidad móvil es un factor considerado muy competitivo y mediante esta herramienta de publicidad llamar la atención de nuestros clientes y futuros clientes, de esta manera mejorar nuestra participación en el mercado.



## REDES SOCIALES

**Pregunta 6.** En la implementación de correo electrónico, ¿Con que frecuencia a usted le gustaría recibir información de nuestros productos?

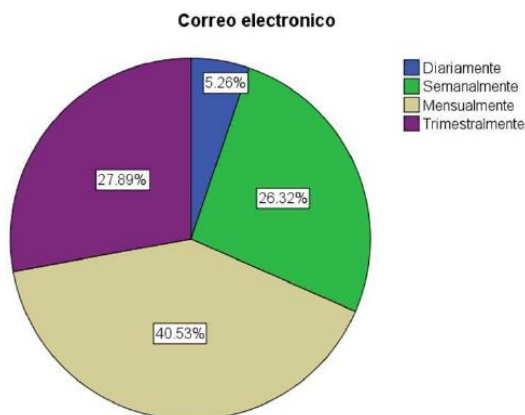
**Tabla 8.** Tabulación Pregunta 6

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Diariamente	15	5.3	5.3
Semanalmente	99	26.3	31.6
Mensualmente	149	40.5	72.1
Trimestralmente	103	27.9	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Grafico 8.** Pregunta 6



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas el 5.3% de encuestados desearían recibir nuestros correos electrónicos diariamente, el 26.3% semanalmente, el 40.5% mensualmente y el 27.9% trimestralmente.

Según los resultados podemos recalcar que a nuestros clientes en gran porcentaje no les gustaría recibir mensualmente nuestros correos electrónicos, esto nos indica que el envío de correo electrónico no sería una herramienta de publicidad muy recomendable.

## FRECUENCIA DE LA UTILIZACION DE SERVICIOS

**Pregunta 7.** ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de una entidad financiera?

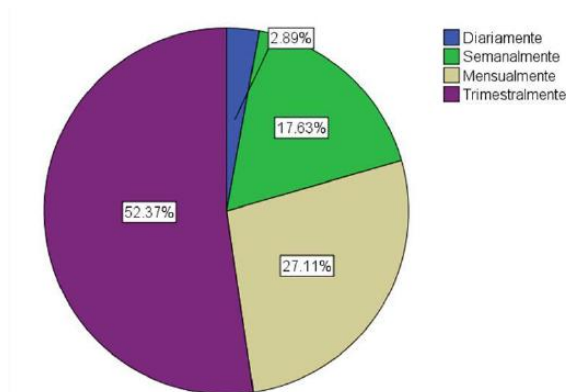
**Tabla 9.** Tabulación Pregunta 7

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Diariamente	10	2.9	2.9
Semanalmente	57	17.6	20.5
Mensualmente	100	27.1	47.6
Trimestralmente	199	52.4	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Grafico 9.** Pregunta 7



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Análisis e Interpretación:** Señalamos que la frecuencia de utilización del servicio financiero en nuestros clientes es el 2.9% diariamente, 17.6% semanalmente, 27.1% mensualmente y 52.4% trimestralmente.

Podemos darnos cuenta que la frecuencia de utilización del servicio que sobresale es trimestralmente, aplicando una herramienta de publicidad adecuado podemos convertir estos datos ya que los clientes empezarían a adquirir todos sus servicios financieros en nuestra empresa.

## CALIDAD

**Pregunta 8.** Considera usted que nuestra entidad financiera refleja calidad

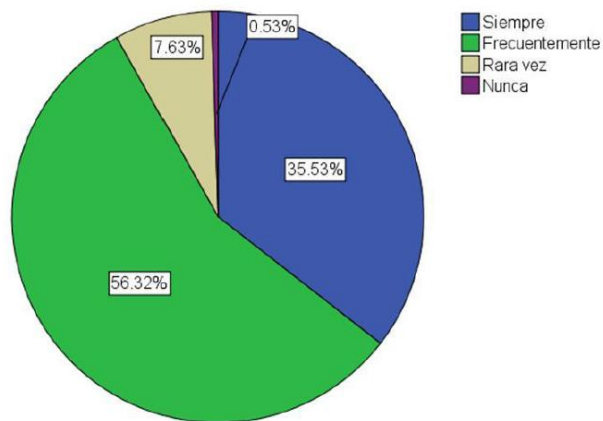
**Tabla 10.** Tabulación Pregunta 8

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	125	35.5	35.5
Frecuentemente	210	56.3	91.8
Rara vez	29	7.6	99.4
Nunca	2	0.6	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Grafico 10.** Pregunta 8



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Análisis e Interpretación:** De las 366 encuestas realizadas la expectativa de la calidad de nuestros productos es que un 35.5% de los encuestados opinan que nuestros servicios siempre cuentan con calidad, el 56.3% afirma que frecuentemente nuestros servicios tienen calidad, el 7.6% rara vez y el 0.6% nunca poseen calidad.

Podemos recalcar de una manera muy acertada que nuestros clientes tienen una buena imagen acerca de la calidad de nuestros productos.

## HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

**Pregunta 9.** ¿La actualización constante de herramientas de comunicación permitirá incrementar la participación en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda.?

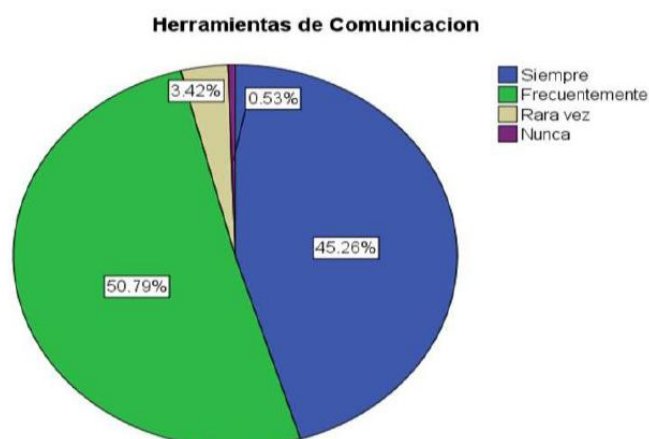
**Tabla 11.** Tabulación Pregunta 9

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	161	45.3	45.3
Frecuentemente	190	50.8	96.1
Rara vez	13	3.4	99.5
Nunca	2	.5	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Grafico 11.** Pregunta 9



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Análisis e Interpretación:** Podemos ver que el 45.3% de los encuestados afirman que es importante realizar siempre la actualización de herramientas de comunicación, 50.8% cree que se lo haga frecuentemente, 3.4% rara vez y 0.5% que nunca se actualice las herramientas de comunicación.

En conclusión los clientes opinan que la actualización frecuente de herramientas de comunicación es un factor importante para que la empresa sea reconocida y posicionada en la mente de los consumidores.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

La prueba o verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, de este modo se ha establecido la utilización del método estadístico denominado chi cuadrado, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categóricas.

### 4.2.1 Formulación de la hipótesis

HO= La aplicación de Estrategias BTL NO incrementará la Participación en el Mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Llankak Runa Ltda. en la ciudad de Ambato.

H1= La aplicación de Estrategias BTL SI incrementará la Participación en el Mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Llankak Runa Ltda., en la ciudad de Ambato.

### 4.2.2 Nivel de significación

El nivel de significación que utilizaremos para la investigación es el 5%.

#### 4.2.3.1 Preguntas de cruce

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario que realizaran el cruce como se muestra a continuación:

1. Consideraría que la cooperativa de ahora y crédito Llankak runa Ltda. necesita de estrategias publicitarias innovadoras para mejorar su servicio:

Siempre	
Frecuentemente	
Rara vez	
Nunca	

2. La actualización constante de herramientas de comunicación permitirá incrementar la participación en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.?

Siempre	
Frecuentemente	
Rara vez	
Nunca	

### TABLA DE CONTINGENCIA

Observado:

		(VD)					
		PARTICIPACION DE MERCADO					
(VI) BELOW THE LINE	VARIABLES	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	RARA VEZ	NUNCA	TOTAL	
		SIEMPRE	42	33	5	1	81
		FRECUENTEMENTE	83	113	3	1	200
		RARA VEZ	35	42	4	0	81
		NUNCA	1	2	1	0	4
		<b>TOTAL</b>	<b>161</b>	<b>190</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>366</b>

n = 366

Esperado:

		(VD)				
		PARTICIPACION DE MERCADO				
(VI) BELOW THE LINE	VARIABLES	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	RARA VEZ	NUNCA	TOTAL
	SIEMPRE	35.63	42.05	2.88	0.44	<b>81</b>
	FRECUENTEMENTE	87.98	103.83	7.74	1.09	<b>200</b>
	RARA VEZ	35.63	42.05	2.88	0.44	<b>81</b>
	NUNCA	1.76	2.08	0.14	0.02	<b>4</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>161</b>	<b>190</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>366</b>

$$X^2 = (O-E)/E$$

		(VD)				
		PARTICIPACION DE MERCADO				
(VI) BELOW THE LINE	VARIABLES	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	RARA VEZ	NUNCA	TOTAL
	SIEMPRE	1.14	1.95	1.56	0.72	<b>5.37</b>
	FRECUENTEMENTE	0.28	0.81	2.90	7.43	<b>11.42</b>
	RARA VEZ	0.01	5.95	0.44	0.44	<b>6.84</b>
	NUNCA	0.33	3.08	5.28	0.02	<b>8.71</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1.76</b>	<b>11.79</b>	<b>10.18</b>	<b>8.61</b>	<b>32.34</b>

$$X^2 C = 32.34$$

## GRADOS DE LIBERTAD

$$GL = (TC - 1) (TF - 1)$$

$$GL = (4 - 1) (4 - 1)$$

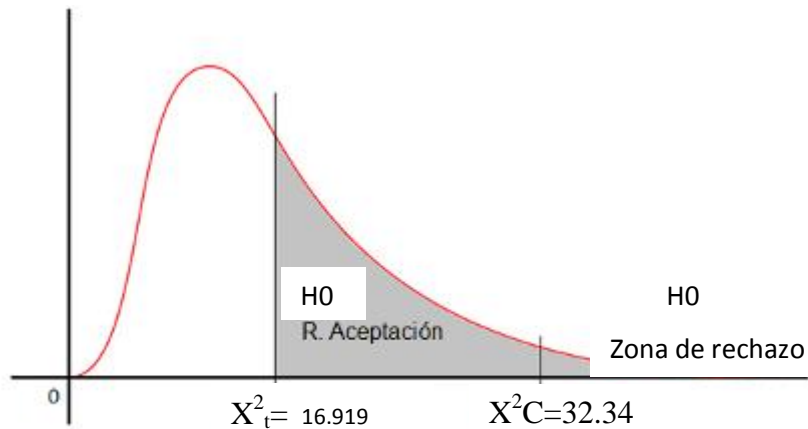
$$GL = (3) (3)$$

$$GL = 9$$

$$X^2_t = (\infty, GL)$$

$$X^2_t = (0.05, 9)$$

$$X^2_t = (0.05, 9) = 16.919$$



El valor de  $X^2_t = 16.919 \leq x^2_c = 32,34$  por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$  planteada para esta investigación, es decir, la implementación de la estrategia Below The Line BTL SI incrementará la Participación en el Mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Lllankak Runa Ltda., en la ciudad de Ambato.



## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- A través de la presente investigación se concluye que en gran número de personas no han recibido ningún tipo de publicidad por parte de la empresa, esto genera un desconocimiento de la misma y se recalca que al momento de la decisión de compra si influye la publicidad percibida este es un factor que debe ser muy tomado en cuenta.
- Los resultados de la encuesta indican que las personas no están de acuerdo con la implementación de volantes o de material visual publicitario como medio de publicida.
- La actualización de las herramientas de comunicación es un factor importante que debe tomarse en cuenta ya que se influirá de esta manera a los clientes y posteriormente fidelizarlos.
- Las expectativas de los clientes de la calidad de nuestro servicio son muy buenas, debemos continuar con estas características que nos sirven para sobresalir de la competencia y posicionar en los clientes una buena imagen.
- Los clientes a quienes fueron dedicada nuestra encuesta nos manifestaron que la gran mayoría de ellos adquieren sus productos mensualmente o trimestralmente, lo mismo que la empresa debe tomar en cuenta al momento de realizar cualquier tipo de publicidad y promoción.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Mejorar las estrategias de publicidad con las que cuenta la empresa para de esta manera poder llegar a nuestros clientes debido a que para la gran mayoría de ellos influye mucho en la decisión de adquisición del servicio.
- Es recomendable que la empresa tenga siempre presente la importancia de una buena publicidad y de sus beneficios a futuro, debido sus diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ella.
- Analizar y proponer la necesidad de aplicar estrategias de publicidad para incrementar la participación en el mercado y así lograr a ser una empresa líder en el mercado financiero.
- Implementar publicidad móvil de alto impacto que llene las expectativas de nuestros cliente y de esta manera posicionarnos en la mente del consumidor y lograr una buena participación en el mercado.
- Realizar estrategias BTL (Belowthe Line) mensual o trimestralmente ya que la gran mayoría de personas encuestadas nos manifestaron que esa es su frecuencia de compra, ello nos ayudara a que adquieran nuestros productos

## **CAPITULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1 MARCO ADMINISTRATIVO**

##### **6.1.1 Recursos**

En la presente investigación se ha utilizado los siguientes recursos:

Humanos, físicos, materiales y económicos.

##### **6.1.1.1 *Recursos humanos se ha utilizado:***

Investigador: Clara Pérez

##### **6.1.1.2 *Recursos físicos se ha utilizado:***

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Biblioteca de la facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

##### **6.1.1.3 *Recursos materiales***

Impresiones

Copias

Computador  
Flash Memory  
Celular  
Transporte

#### 6.1.1.4 Recursos económicos

La presente investigación tendrá un costo de \$1080 la misma que será financiada por el investigador.

#### 6.1.2 Presupuesto

La investigación se sustentará en los siguientes gastos:

**Tabla 12.** Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Impresiones	\$ 80,00
Copias	\$ 25,00
Computadora ()	\$ 60,00
Flash Memory	\$ 10,00
Celular	\$ 70,00
Transporte	\$ 250,00
Gastos varios	\$ 235,00
Laptop	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1080</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Clara Pérez

### 6.1.3 Cronograma

Tabla 13. Cronograma

TIEMPO ACTIVIDA	2014					2015			
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Investigación Bibliográfica									
Elaboración del proyecto									
Preparación de instrumentos de recolección de información									
Recolección de información									
Análisis e interpretación de resultados									
Redactar los resultados									
Sustentación Bibliográfica									

Fuente: Investigación

Elaborado por: Clara Pérez

## **6.2 TEMA**

La estrategia Below The Line BTL su incidencia en la Participación en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda. en la ciudad de Ambato.

## **6.3 DATOS INFORMATIVOS**

### **Institución ejecutora:**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda.

### **Beneficiarios:**

- Directivos
- Clientes internos
- Clientes externos.

### **Ubicación:**

Ambato, Matriz

## **6.4 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En todo tipo de negocio se debe realizar un análisis al entorno interno y externo para tener un mejor desempeño y consecución de objetivos, de tal manera que utilizando las fortalezas, fijándonos en nuestras oportunidades y competencia aplicaremos pasos a seguir, los cuales deben ayudar a mantenerse en el mercado a la empresa, mediante la información y el estímulo a los clientes a la compra constante de productos, todo esto se logra mediante la aplicación de estrategias de publicidad bien direccionadas y enfocadas al mercado que deseamos abarcar y además de ofrecer un servicio de calidad.

En la actualidad las empresas financieras tanto a nivel nacional como nivel local consideran que la publicidad y las estrategias a utilizar son herramientas

fundamentales para dar a conocer tanto su empresa como los servicios que cada una de ellas ofrecen al mercado, la misma que conlleva a inducir a la decisión de compra del consumidor y posteriormente al posicionamiento de sus marcas.

El mercado potencial a nivel nacional en lo que se refiere a empresas financieras está en crecimiento debido a que cada vez las personas adquieren con mayor frecuencia servicios financieros y sus exigencias son cada vez más altas prefieren recibir información de a través de medios de comunicación no tradicionales tales como eventos, vallas, móvil, perchas, internet, etc.

Tomando en cuenta la importancia de la implementación de estrategias publicitarias y los beneficios que esto representaría para la empresa a futuro en el ámbito económico y del reconocimiento por parte de los consumidores.

De tal manera la presente propuesta está basada en los nuevos estilos publicitarios e innovadores y buscan alcanzar la mayor atención de los consumidores y posicionarse en un buen nivel de participación en el mercado a nivel de la ciudad de Ambato.

En la investigación de campo efectuada hay datos reveladores que motivan a la urgente diseño de estrategias BTL para la empresa, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar estrategias manejables, flexibles, orientadoras y operativas que viabilice el correcto funcionamiento de la empresa.

## **6.5 JUSTIFICACIÓN**

La elaboración de Estrategias de Promoción enfocadas en estrategias no tradicionales denominadas Below The Line (BTL) en la Cooperativa de ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda., es de suma importancia puesto que permitirá conocer la situación actual de la empresa en el mercado, determinar de manera clara su segmento de mercado y qué tipo de estrategias BTL serán las más adecuadas para lograr mejorar la participación en el mercado.

En una época de alta competitividad de producto y servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para asegurar el éxito de las empresas se debe hacer uso de técnicas y herramientas que servirán para saber el estado actual de la empresa y proyectarnos al futuro con seguridad y confianza.

En la actualidad es necesario el reto es muy competitivo entre las empresas debido a la globalización, el avance tecnológico y los constantes cambios, estamos obligados a desarrollar estrategias que permitan a la empresa adaptarse al mundo cambiante y competitivo, para lograrlo se debe satisfacer las necesidades y gustos del mercado.

Mediante un análisis FODA permitirá a la organización analizar las variables controlables, como las debilidades y fortalezas internas de la organización y las variables no controlables, las oportunidades y amenazas presentadas por el contexto tomando acciones pronosticando y actuando a nuestra conveniencia.

El desarrollo de la presente propuesta se fundamenta en la necesidad de dar a conocer la existencia de la Cooperativa de ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda., generar una imagen positiva en los clientes, ofertar servicios financieros de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la participación en el mercado de la empresa.

## **6.6 OBJETIVOS**

### **6.6.1 Objetivo General**

- Diseñar Estrategias Below The Line en la Cooperativa de ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda., en la ciudad de Ambato.



## 6.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores internos y externos que inciden en la situación de la empresa y su participación en el mercado mediante herramientas cualitativas como el análisis FODA
- Seleccionar estrategias de comercialización y publicidad BTL para comunicar al mercado los servicios ofertados e incrementar el nivel de participación en el mercado de la empresa, tomando como base el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas
- Diseñar Estrategias BelowThe Line para dar a conocer y motivar la compra de los productos de la empresa.

## 6.7 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

### 6.7.1 Ámbito Legal

La Cooperativa de ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda., toma en cuenta el medio político en el que nos desenvolvemos por tanto no vamos a incumplir ninguna de las normativas vigentes con los que cuenta el gobierno nacional mediante la constitución de la república y demás leyes, normas y reglamentos que rigen.

**Tabla 14.** Listado Cooperativas



**LISTADO DE COOPERATIVAS FINANCIERAS POR SEGMENTO**

Sector	Ruc	Razon Social	Segmentación al 31-DIC-2014 / Niveles	Estado Jurídico
OOP - SFPS	1891721710001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LLANKAK RUNA LTDA.	SEGMENTO 5	ACTIVA

### 6.7.2 Socio – Cultural

Una de las funciones de la publicidad es la de generar valores en la colectividad, ya q forma parte del rol social en la que a través de los distintos medio se trasmite lo que la sociedad siente o quiere ser.

Con lo cual se persigue el firme propósito de cambiar el paradigma de discriminación en la sociedad se implementa la estrategia de Gestión y Liderazgo Cooperativo Indígena aplicada en el cantón Ambato, la cual permitió crear entidades que conozcan la realidad del entorno y trabajen por el bienestar socioeconómico de la población de bajos recursos económicos, entre las más importantes son “Mushuc Runa”, “Chibuleo”, ”KushkiWasi” las mismas que se constituyen en una nueva alternativa fundamentada y pioneras en la adquisición y desarrollo de nuevas estrategias que le permitan al individuo un desenvolvimiento eficiente y autónomo, mejorando su calidad de vida

**Tabla 15.** Evolución de Activos

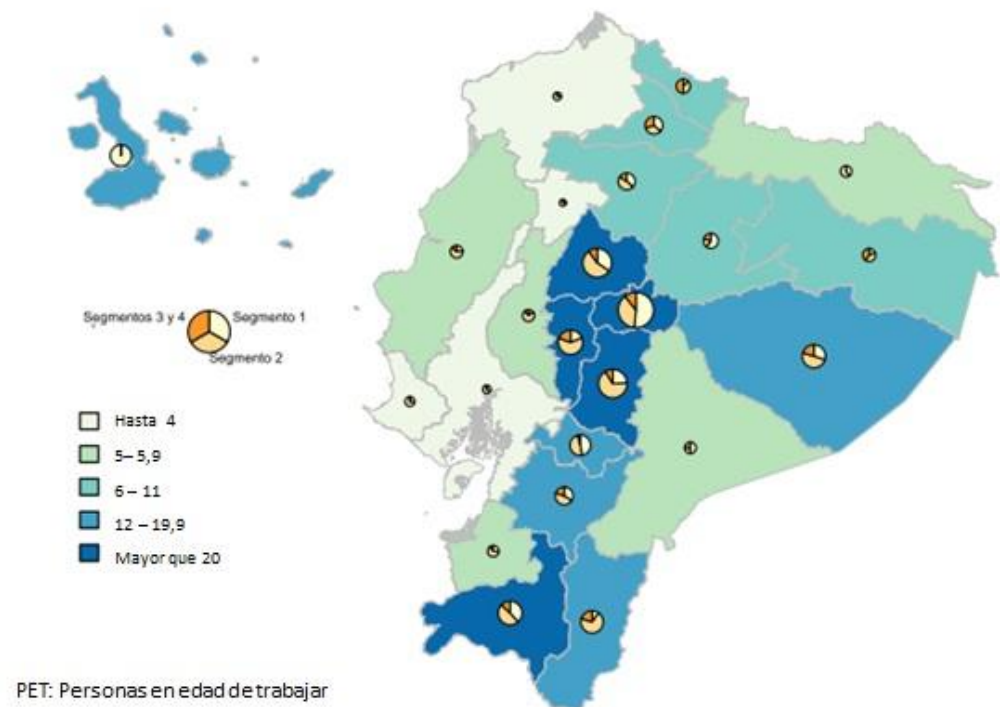
EVOLUCIÓN DE ACTIVOS (en USD miles)						
ENTIDAD	dic/2009	dic/2010	dic/2011	dic/2012	Variación dic / 2011 dic / 2012	Participación
Bancos privados	17.525.589,57	20.595.283,54	23.865.856,34	27.875.396,02	16,8%	82,11%
Cooperativas	1.970.680,59	2.509.098,76	3.232.030,19	3.890.891,29	20,39%	11,46%
Sociedades Financieras	963.596,33	1.185.421,33	1.416.847,23	1.622.857,03	14,54%	4,78%
Mutualistas	385.586,15	456.328,83	510.586,94	558.029,99	9,29%	1,64%
EVOLUCIÓN DE LA CARTERA DE CRÉDITO (en USD miles)						
Bancos privados	9.453.746,01	11.361.021,05	13.677.337,79	15.774.595,92	15,3%	77%
Cooperativas	1.405.609,34	1.838.452,18	2.553.125,46	3.125.121,95	22,4%	15,2%
Sociedades Financieras	791.082,02	958.289,95	1.142.014,15	1.250.136,98	9,5%	6,1%
Mutualistas	221.619,82	264.356,95	339.959,89	349.113,29	2,7%	1,71%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Fuente: Dirección Nacional de Estadísticas y Estudios, SEPS.

Grafico 12.Cobertura de cooperativas

## Cooperativas de ahorro y crédito por cada 100 mil PET



**Fuente:** Registro de Organizaciones de la EPS y SFPS

**Elaboración:** Dirección Nacional de Estadísticas y Estudios, SEPS.

### 6.7.3 Tecnológica

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, equipamiento en todas sus agencias, como un software adecuado para las necesidades de los empleados y clientes. Los mismos que sirven para cumplir con los objetivos y las metas planteadas en la presente propuesta.

### 6.7.4 Análisis de la competencia

Las cooperativas más importantes del Cantón Ambato con muy buena calificación de riesgo, en las que a Diciembre del 2009 son CAPECO, OSCUS, CHIBULEO, SAN FRANCISCO; MUSHUC RUNA; “CHIBULEO”, ”KUSHKI WASI”; para

nuestro estudio la Unidad de Análisis de centrará en las Cooperativas de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA; ;“CHIBULEO”, ”KUSHKI WASI”; las mismas que se encuentran Gerenciadas por indígenas (Anónimo, p. B7).

La diferenciación que posean los servicios entre distintas cooperativas se torna una rivalidad alta, ya que la cooperativa Lllankak Runa Ltda. Deberá dar mejores productos y servicio los mismos con una alta calidad de atención.

La rivalidad entre competidores en este mercado se torna alta ya que existe un gran número de cooperativas que brindan los mismos productos y servicios y más aún algunas han entrado con más fuerza de servicios como son: con créditos directos en patios de autos, electrodoméstico, ferreterías entre otros.

**Tabla 16.Ranking**

**Ranking de Cooperativas Segmento 1 / 31 Mayo 2015**

INSTITUCION	RANKING	ACTIVOS (En miles de USD)
JUVENTUD ECUATORIANA Y PROGRESISTA	1	\$ 682.968,80
JARDIN AZUAYO	2	\$ 482.050,92
POLICIA NACIONAL	3	\$ 382.979,36
29 DE OCTUBRE	4	\$ 362.896,71
COOPROGRESO	5	\$ 328.241,59
OSCUS	6	\$ 271.641,53
SAN FRANCISCO	7	\$ 261.725,16
MEGO	8	\$ 240.248,84
RIOBAMBA	9	\$ 239.692,14
CACPECO	10	\$ 177.969,66
ALIANZA DEL VALLE	11	\$ 169.866,54
MUSHUC RUNA	12	\$ 162.649,53
ANDALUCIA	13	\$ 157.537,03
ATUNTAQUI	14	\$ 132.358,34
EL SAGRARIO	15	\$ 123.915,53
23 DE JULIO	16	\$ 122.820,58
CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO	17	\$ 117.374,69
CACPE BIBLIAN	18	\$ 113.970,18
PABLO MUÑOZ VEGA	19	\$ 108.900,68
SERVIDORES PUBLICOS DEL MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA	20	\$ 101.162,83
SANTA ROSA	21	\$ 99.114,93
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TULCAN LTDA.	22	\$ 95.809,69
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE LTDA	23	\$ 94.489,14
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PILAHUIN TIO LTDA	24	\$ 93.032,09

**Fuente:** Registro de Organizaciones de la EPS y SFPS

**Elaboración:** Dirección Nacional de Estadísticas y Estudios, SEPS.

**Importante:** La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria efectuó una segmentación de las entidades del sector financiero y solidario según resolución 038-2015-F.

### **6.7.5 Producto**

- Ahorro a la vista
- Depósito a plazo fijo
- Línea de crédito
- Ahorro Para vivienda Seguro de desgravamen
- Certificados de aportación Automático
- Depósito a plazo fijo
- Pago de servicios básicos

### **6.7.6 Organizacional**

La Cooperativa de ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda.,” cuenta con una estructura tanto estructural como funcional bien distribuida y detallada y esto nos facilitará para que las relaciones entre el personal que laboran en la empresa tengan cada uno de ellos puedan conocer y a la vez opinar sobre el desarrollo del plan y así pueda ser eficiente y eficaz para lograr las metas esperadas.

### **6.7.7 Equidad de género**

La Cooperativa de ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda., al momento de desarrollar y aplicar las Estrategias Below The Line reiterará en un valor muy importante que es la equidad de género respetando su raza, cultura, religión, sexo tratando a todos como seres humanos, ofreciendo igualdad de oportunidades de acceso en todos los niveles de la organización.

### **6.7.8 Económico – Financiera**

En lo que se refiere a la viabilidad económica La Cooperativa de ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda., deberá realizar una inversión para de esta manera podamos desarrollar y aplicar las Estrategias Below The Line, esto permitirá mejorar la

participación en el mercado de la empresa. Por consiguiente los niveles de conocimiento de la marca se verían incrementados, y como resultado se cumplirían con las expectativas de la Cooperativa..

## **6.8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA**

### **ESTRATEGIAS BELOW THE LINE**

Jenkins, k. (2000) El BTL se ha convertido en la herramienta más socorrida del marketing, a tal grado que se ha perdido la línea que distingue entre BTL y publicidad creativa.

Como lo sabemos, actualmente, el concepto BTL ha tomado tantos significados, que se ha hecho verdaderamente difícil darle una sola definición, que sea capaz de explicar lo que realmente se refiere este concepto.

#### ***¿De dónde proviene el término BTL?***

BTL es la contracción del concepto *Below The Line* que no significa otra cosa más que bajo la línea, pero, ¿de dónde viene éste concepto? Es simple, la expresión proviene del nombre que le daban los contadores de las empresas publicitarias de los años 60 y 70 al momento de realizar sus libros contables.

Los contadores dividían con una línea, las actividades, a la hora de pagar sus impuestos, los medios masivos los nombraron ATL, ya que estos sí aparecían en los libros contables y las actividades promocionales o complementos publicitarios, que les generaba una ganancia extra no aparecían. En pocas palabras el término BTL lo podemos traducir a la frase de actividades por "bajo el agua".

Es bueno desmentir que el BTL pudiera ser una simple moda pasajera, o que es una herramienta nueva que solo viene de paso. Es una práctica con casi cinco décadas de existencia, solo que el entorno le ha dado un gran impulso a esta industria a tal grado que ahora existen agencias especializadas en esta rama.

## **¿Qué es realmente el *Below The Line*?**

El BTL es una herramienta del marketing que permite explorar nuevas alternativas de transmisión de un mensaje y está conformada por un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, convirtiéndose así en un método bastante personal.

Al realizar las estrategias promocionales se puede echar mano de un gran número de disciplinas BTL como medios alternativos, activaciones, promociones, *ambient*, guerrilla, viral, *street marketing*, mercadotecnia directa o *merchandising*, solo por mencionar algunos.

Generalmente, las estrategias BTL están conformadas por elementos muy creativos, que suelen generar un muy alto impacto, pero hay que tener cuidado con las estrategias a desarrollar en una campaña ya que se deben tener en cuenta muchas variables como podrían ser la cultura, la religión, las leyes y todo el entorno que pudiera determinar el éxito o fracaso de una campaña.

Solo cabe mencionar que los medios BTL van dirigidos a segmentos muy específicos del mercado, llegan al consumidor en una forma directa, pues su principal atributo es que operan en formas más creativas, innovadoras, originales, ingeniosas y relevantes, que generan emociones y que atraen con más efectividad la atención del *target*, además de ser más recordados que los medios masivos.

## **ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS**

CRAVENS. (2006) Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora estrategias BTL éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y

externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

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.

Entre las orientaciones estratégicas a contemplarse están:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Modificar rentabilidad y competitividad de servicios
- Ampliar la gama de servicios
- Centrarnos en los canales publicitarios más rentables.
- Mejorar la eficiencia del servicio
- Modificar los sistemas de operativización
- Especializarse en mercados objetivos claves

## **ESTRATEGIA CREATIVA**

“La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es como lo dice. El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa.

Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estrategia adecuada para el producto y el objetivo de la publicidad. La estrategia creativa y los detalles claves de la ejecución se detallan en un documento llamada brief creativo que es el documento preparado por el planeador de cuenta para resumir la estrategia básica de marketing y publicidad. Wells, H. (2007).



## **PUBLICIDAD MÓVIL**

Es importante su uso y detalle para un trabajo visual resaltante y según los elementos de la marca o producto. El factor creativo y de impacto parte de la mano del creativo de la agencia y las sugerencias propuestas de área de marketing, donde las preguntas sobran. ¿Bajo qué concepto o criterio deseamos realizar un trabajo de rotulación móvil?, aquí las pautas claras para conocer la efectividad este proyecto visual.

### **La imagen de marca y/o producto en relación al objetivo corporativo:**

Elementos que representen directamente a imagen corporativa de la empresa a través de sus colores establecer la identificación y presentación de la empresa ante los clientes: logo y colores de Backus.

### **La esencia del producto y/o servicio con Personalidad de Marca:**

Veintimilla, (2007). Los elementos de identidad visual recaen en imagen del servicio o producto, las mismas que están representadas en el color, en el estilo, el perfil del consumidor, en la moda y el objetivo de venta, es decir, que el diseño en las aplicaciones decorativas y visuales en el vehículo sean las características del producto o servicio de acuerdo al producto líder o en su conjunto (portafolio de productos u/o servicio que se ofrecen).

### **Lanzamientos, campañas promocionales y eventos:**

Cuando el objetivo apunta tener una vitrina móvil, específicamente para una campaña o promoción, también en los eventos deportivos, dado que la importancia de los patrocinadores. Ejemplo: Telefónica, GoodYear, Red Bull, etc.

#### **Beneficios:**

- Es una vitrina móvil para comunicar directamente sobre la marca o el servicio, y la cual permite hacer una cobertura publicitaria en mayor alcance.

- Es caso de contar con su propio vehículo o flota es económica, porque la publicidad es propia, no se renta o alquila espacio para uso.
- Es estratégica, porque desarrolla un mayor impacto visual en la vista de los transeúntes, ante los detalles diferenciados por la decoración visual contra la vista común que tiene los vehículos particulares.
- Se puede reforzar en las campañas promocionales en BTL, sirve para identificar los lanzamientos o servicios diferenciados en eventos o por campañas estacionales.

**<http://newbrandpublicidadexterior.blogspot.com/2010/11/ideas-creativas-para-la-rotulacion.html>**

### **La matriz de Crecimiento-Participación**

Durante la década de los años 60's se desarrollaron varias técnicas para analizar las operaciones de una empresa diversificada y verla como un portafolio de negocios. Estas técnicas aportaban un marco de referencia para categorizar los diferentes negocios de una empresa y determinar sus implicaciones en cuanto a asignación de recursos.

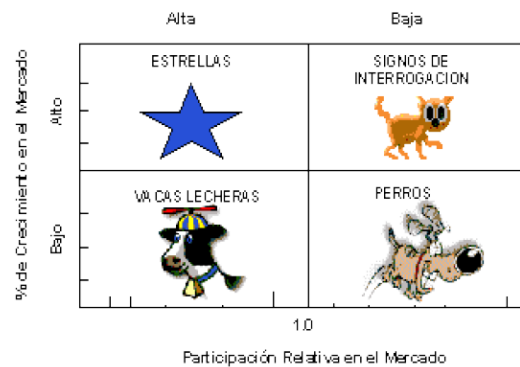
La matriz crecimiento-participación se basa en dimensiones principales:

- La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.
- Es un solo negocio de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí, al que la empresa puede hacerle planeamiento separadamente del resto de la compañía.
- Tiene sus propios competidores.

La matriz crecimiento-participación busca establecer dos aspectos:

- La posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios dentro de su industria.
- El flujo neto de efectivo necesario para operar la empresa.
- La matriz crecimiento-participación parte del principio que está operando la curva de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos.

### Matriz Crecimiento – Participación



### HISTORICO DE INGRESOS

Tabla 17. Histórico de ingresos

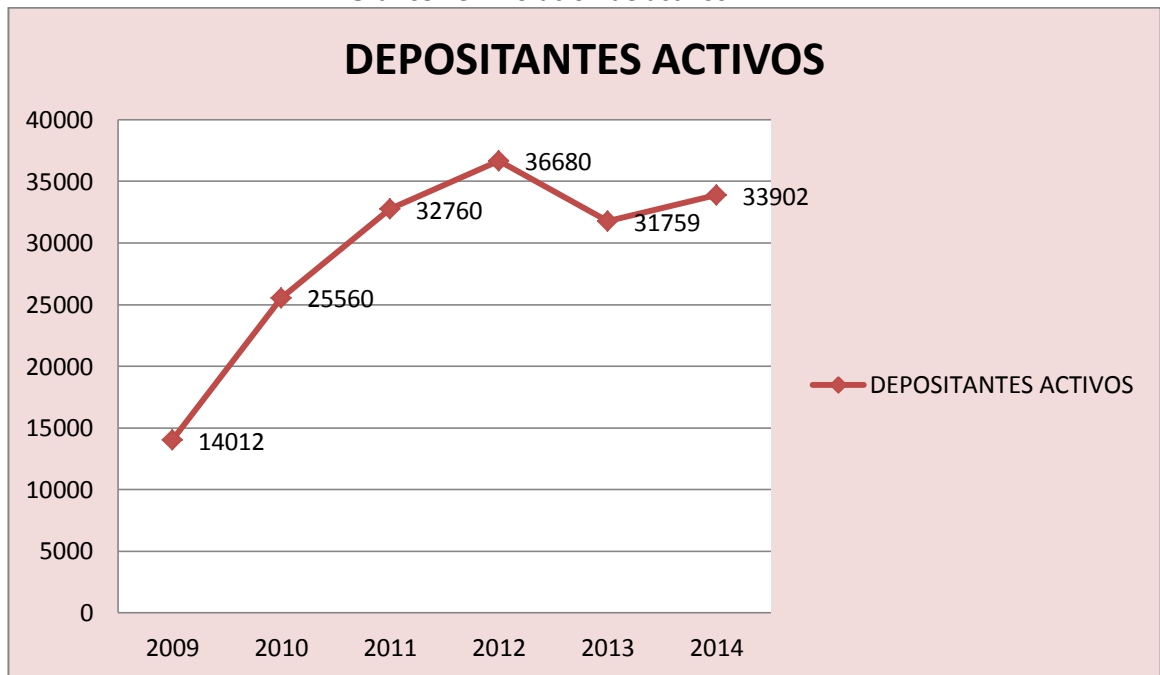
DEFINICION DE INDICADORES					
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "LLANKAK RUNA" Ltda.					
CARACTERISTICAS INSTITUCIONALES			DIFERENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
AÑOS	2009	2014			ANUAL
Activos Totales	4`959.258,00	11`843.306,00	6`884.048,00	138,81	46,27
Oficinas	1	4	3,00	150,00	50,00
Personal	21	56	19,00	166,66	55,55
Pasivos Totales	4`009.138,00	10`100.063,00	6`090.925,00	121,81	60,30
ALCANCE					
# de Prestatarios Activos	2262	7013	4751,00	210,04	70,01
Cartera Bruta	4`512.100,00	13`595.545,00	9`083.445,00	201,31	67,10
# de Depositantes ACTIVOS	14012	33902	19890,00	141,95	47,32
# de Depositantes Ambato		28311			
Depósitos	5`720.637,50	11`441.275,00	5`720.637,50	100,00	33,33
CREDITOS					
Saldo Promedio			1627,60		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Clara Pérez

NOTA: El presente cuadro se obtuvo mediante una entrevista personal con el gerente por insistencia tanto de la autora como del tutor dando a conocer que sea solicitado varias veces la información comercial sobre los activos, pasivos y número de socios, no encontrando respuesta positiva por los directivos de la cooperativa.

**Grafico 13.** Evolución de activos



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Clara Pérez

La figura muestra una matriz crecimiento-participación, dividida en cuatro cuadrantes. La idea es que cada empresa que se ubique en alguno de estos cuadrantes tendrá una posición diferente de flujo de fondos, una administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto que tratamiento debe darle a su portafolio.

Sus características son las siguientes:

### **Estrellas**

- Alta participación relativa en el mercado
- Mercado de alto crecimiento
- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- Utilidades significativas

### **Signos de Interrogación**

- Baja participación en el mercado
- Mercados creciendo rápidamente
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- Generadores débiles de efectivo

### **Vacas Lecheras**

- Alta participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Márgenes de utilidad altos

### **Perros**

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas.

### **ANÁLISIS FODA**

**Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.**

Es un ejercicio que se recomienda lleven a cabo todas las organizaciones ya que nos ayuda a saber en qué estado se encuentra y que factores externos la afectan.

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. Las

Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

HERRERA. (2010).El Análisis FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

En síntesis:

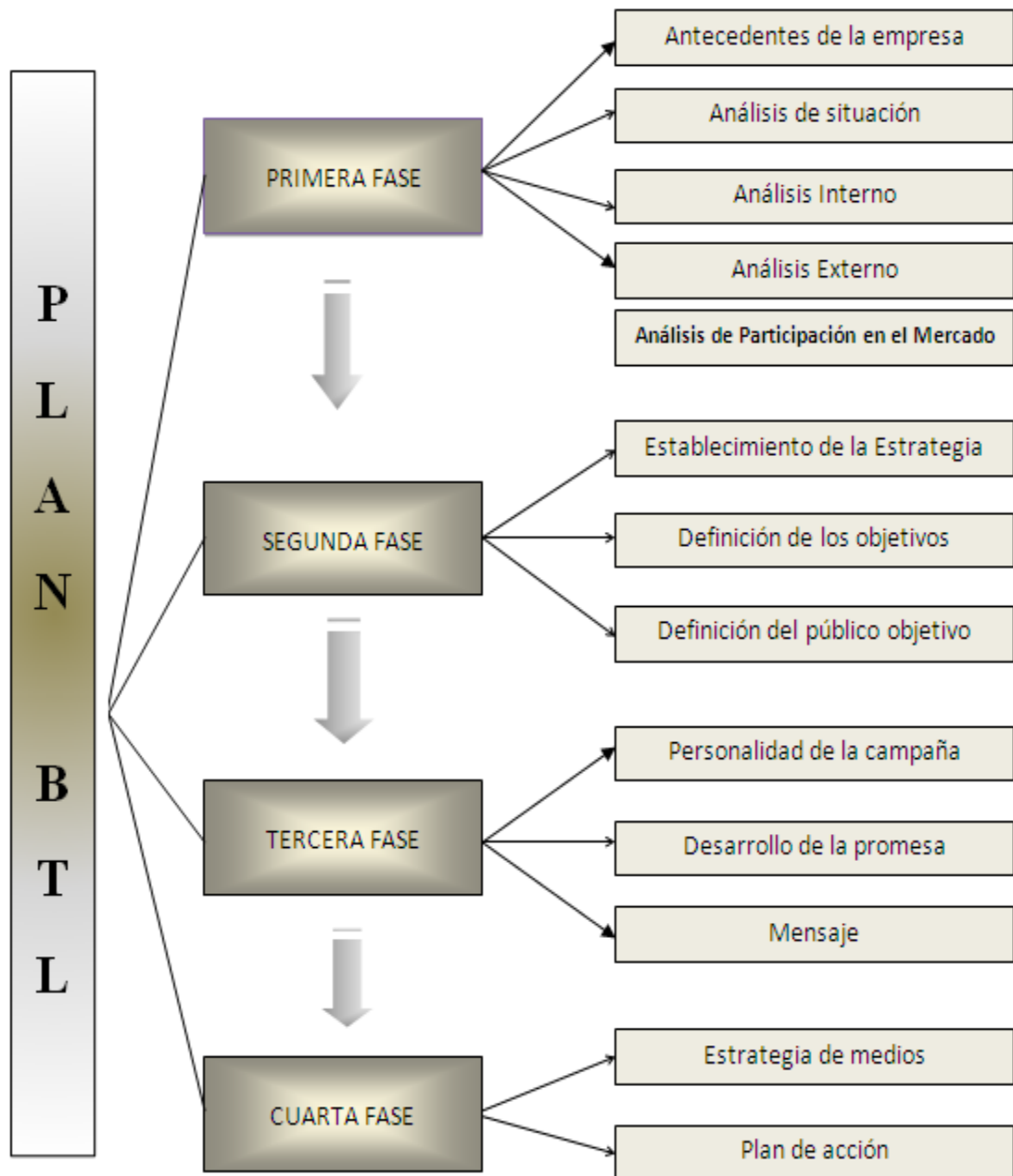
- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

## MATRIZ FODA.

<b>FACTORES INTERNOS</b> Controlables	<b>FACTORES EXTERNOS</b> No Controlables
<b>FORTALEZAS</b>  <b>(+)</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>  <b>(+)</b>
<b>DEBILIDADES</b>  <b>(-)</b>	<b>AMENAZAS</b>  <b>(-)</b>

**Grafico 14.** Matriz FODA

## 6.9 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO



**Gráfico 15.** Programa de actividades a realizar

**Elaborado por:** Clara Pérez

**Fuente:** Campo investigativo



## PRIMERA FASE

### 1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La institución financiera se inició el 21 de abril del 2005 a cargo de su Gerente Fundador Sr. Alonso Chango quien gestiona la creación de la misma logrando su fundación con 100 socios Pioneros con su actual Matriz ubicada en Ambato en Ika 12 de Noviembre y Castillo teniendo una trayectoria de 9 años en los cuales se ha ido incrementando contando actualmente con un total de 11 mil socios activos y con agencias en ciudades como Riobamba, Salcedo, Latacunga, Pasa y Chibuleo.

### 2. VALORES EMPRESARIALES

<b>Humildad</b>	<b>Reconocemos la necesidad de escuchar a los demás y mejorar día a día.</b>
<b>Respeto</b>	Valoramos el trato respetuoso entre nuestros colaboradores y la comunicación clara y abierta.
<b>Responsabilidad</b>	Reconocemos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera responsable y oportuna.
<b>Servicio</b>	Brindar ayuda de manera espontánea aún en los detalles más pequeños.
<b>Dedicación</b>	Trabajar es el primer paso, procuramos llevar a cabo nuestras actividades de la manera correcta y con responsabilidad.
<b>Disciplina</b>	Valoramos a las personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia las metas propuestas.
<b>Rentabilidad</b>	Producir beneficios que nos permitan ofrecer estabilidad y crecimiento a nuestra empresa y a nuestros colaboradores.
<b>Competencia Leal</b>	Estamos conscientes de que el mercado es exigente y valoramos la competencia leal basada en el respeto y honestidad hacia nuestros competidores.

### **3. POLITICA DE CALIDAD**

Nuestro compromiso es brindar servicios de intermediación financiera competitivos y oportunos para satisfacer las necesidades de los asociados, con el personal técnico competente y tecnología adecuada para el logro de los objetivos organizacionales, enfocados a la eficiencia y eficacia a través del mejoramiento continuo de los procesos.

### **4. MISION EMPRESARIAL**

Llankak Runa Ltda. es una institución financiera dedicada a satisfacer los requerimientos económicos de su distinguida clientela, enfocada a superar las expectativas del mercado.

### **5. VISION EMPRESARIAL**

Ser una institución financiera que impulsa el crecimiento económico y desarrollo de la sociedad mediante nuestra permanente innovación y servicio de calidad enfocándonos a ser una institución líder en el mercado financiero del centro del país.

## **6. ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

### **6.1 Análisis de Mercado**

El análisis situacional es el primer paso para diseñar estrategias BTL, ofrece una imagen completa de las situaciones actuales y futuras de la organización respecto de tres entornos: interno, del cliente y externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa.

Ambato es una ciudad de Ecuador, capital de la provincia del Tungurahua, caracterizada por ser un nodo de gran actividad comercial en el contexto nacional. Según datos oficiales del INEC, censo del 28 de noviembre de 2010, la población es de 329.856 habitantes, 165.185 en el área urbana y 164.671 en el área rural. Su clima es templado seco, su temperatura media es de 20°C. Está asentada en la ribera del río homónimo. En Ambato se concentra el mayor movimiento

comercial del centro del país, por tanto genera grandes créditos para la región y para el país.

Ambato, cuarta ciudad en importancia del Ecuador, es poseedora de un gran motor industrial y comercial de gran importancia para la economía del centro del país y del Ecuador, gracias a las industrias predominantes que se encuentran en la ciudad.

En el Cantón Ambato existen más de 120 Cooperativas de Ahorro y Crédito y que alrededor de 50% pertenecen al sector indígena que están bajo el control del Ministerio de Inclusión Económica y Social según información brindada por el MIES, dedicadas a la prestación y recaudación de dinero y otros servicios Financieros y no Financieros.

Ambato ocupa el tercer lugar en el país, superado por Pichincha y Guayas. De sus 120 cooperativas, cinco son regulados por la Superintendencia de Bancos y Seguros; tres manejan más de 190 millones de dólares en activos y 100 millones de depósitos. Dos figuran entre las Top 5 más grandes del país. 112 están bajo control del Ministerio de Inclusión Económica y Social lo que les permite participar en el crecimiento y desarrollo económico.

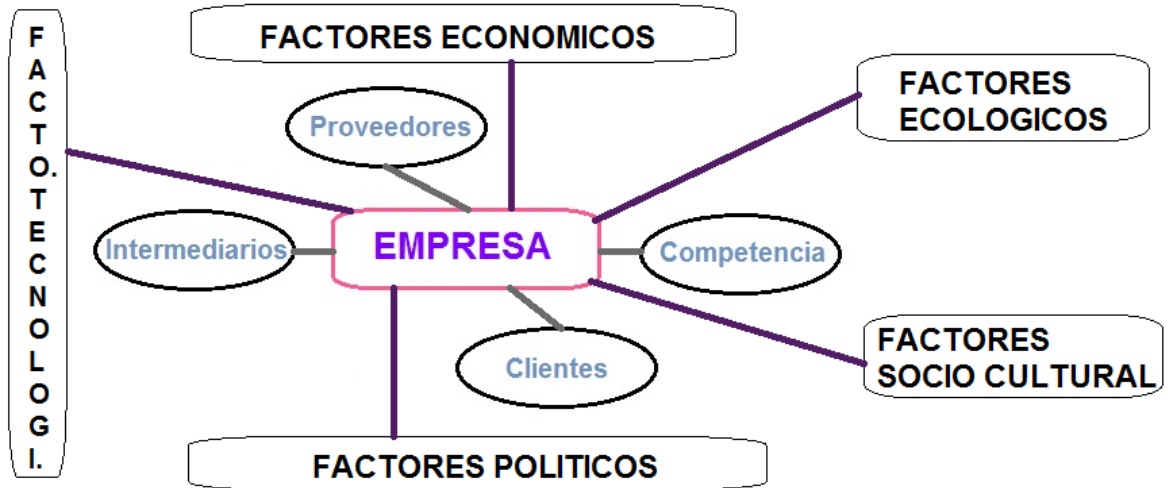
**Tabla 18.** Análisis estadístico

<b>SISTEMA FINANCIERO COOPERATIVO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2009</b>		
<b>Cooperativas</b>	<b>Total Cooperativas</b>	<b>Porcentaje</b>
Indígenas	53	44,17
No Indígenas	67	55,83
<b>Total provincia</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Campo investigativo

**Fuente:** Diario " El Heraldo "

## 6.2 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE



**Grafico 16.** Análisis externos

**Fuente:** Diario " El Heraldo "

**Fuente:** <https://www.google.com.ec/search?q=publicidad+innovadora&client=aff-maxthon-maxthon4&channel=t3&biw=1025&bih=608&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved>

## 6.4 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Constituye todos los elementos externos a una organización, los mismos que no son controlables para las organizaciones y que, resultan relevantes para su operación, incluso factores de acción directa e indirecta. Un análisis del macro ambiente permitirá monitorear a la empresa y las fuerzas externas a las que está expuesta, de igual forma conocer los posibles efectos que se presenten por la variación de ellas. El estudio de este escenario es muy importante ya que incurre directamente en los movimientos del área de marketing, cualquier cambio de este entorno puede tener serias repercusiones en las actividades de la empresa.

Para el análisis del macro ambiente se consideraron los ambientes que influyen en las decisiones estratégicas de los gerentes: el ambiente macroeconómico, el político y legal, el ambiente tecnológico, el social y el demográfico, etc.

## **FACTOR POLÍTICO – LEGAL**

El Ecuador en la actualidad se encuentra en la mira de los Estados Unidos, Irán, Potencias de Europa como: Francia, Italia debido a su protagonismo en la ONU, con el caso de Honduras, con el mecanismo de la declaratoria de ilegalidad de la deuda externa, luego la compra de los bonos de la deuda externa a descuentos que llegan al 70% de su valor nominal, por el acercamiento e integración del Alba, relaciones resquebrajadas con nuestros hermanos colombianos y una influencia clara de las decisiones políticas regionales dictadas desde Venezuela, la terminación del Contrato de la Base Militar de los Estados Unidos en la ciudad de Manta y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en bases de hechos de escándalos en la Administración Pública han tenido al país pendientes de estas confrontaciones, situaciones que han hecho olvidar momentáneamente la verdadera crisis del Ecuador que es el desempleo, de todos los sectores; bajos, clase media y la migración de las grandes inversiones de capitales nacionales a países vecinos donde se percibe algo de estabilidad Económica, Política, Social.

## **CINCO FUERZAS DE PORTER**

[http://www//es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](http://www//es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line). (s.f.). La combinación de las 5 fuerzas de Porter fuerzas indican que tan atractivo puede ser el mercado.

Este modelo se conoce normalmente como “Las Cinco Fuerzas de Porter”. Entiendo que se conozca así, puesto que lo hace más fácil de memorizar, pero me gusta más “El Modelo de Competitividad Ampliada de Porter” porque explica mejor de qué se trata el modelo y para qué nos sirve.

## **Amenaza de los nuevos competidores – Participantes Potenciales**

- **Barreras de Entrada.**

Cabe recalcar que anteriormente no existían leyes que se impongan como barreras de entrada ya que solamente hacía falta contar con un pequeño capital y un grupo de once personas para entrar en el mercado financiero, pero hoy en día la nueva ley de Economía Popular y Solidario dice: que no se podrá constituir nuevas organizaciones del sector Financiero Popular y Solidario, ni abrir agencias, ni sucursales, u oficinas desde la aprobación de la presente ley.

- **Economías de Escala.**

Para el Sector del cooperativismo la economía de escala se manifiesta mayormente en las cooperativas que han tenido un posicionamiento constante y sostenido a través de los años como son: Cooperativa SAC Ltda., Mushuc Runa, Chibuleo, Kullki Wasi, Ambato Ltda., por otro lado es muy difícil hablar de la misma situación de las cooperativas que todavía no tienen un crecimiento sostenido es decir cooperativas pequeñas como: La Cooperativa Nueva Selección, Pilahuin Runa, Acción Tungurahua, y Nueva Generación.

- **Requerimiento de Capital.**

En la actualidad existe un borrador de reglamento de Economía Popular y Solidario donde se manifiesta en el artículo 10 del mismo que para conformar una cooperativa se necesita: un estudio técnico financiero, evaluación financiera y económica, y declaración de no estar en cursos de prohibiciones legales para constituir una cooperativa.

## **Grado de rivalidad entre los competidores del mercado**

- **Rivalidad entre Competidores.**

La rivalidad entre competidores en este mercado se torna alta ya que existe un gran número de cooperativas que brindan los mismos productos y servicios y más aun algunas han entrado con más fuerza de servicios como son: con créditos directos en patios de autos, electrodoméstico, ferreterías entre otros.

- **Crecimiento de las Cooperativas.**

Debido a que no existían controles estrictos anteriormente existen más de doscientas cooperativas solo en Tungurahua, muchos de ellos no son sostenibles y por lo tanto la rivalidad se mantiene alta.

- **Capacidad del establecimiento.**

De la infraestructura también dependerá si el grado de rivalidad es alto, ya que si se cuenta con una rivalidad alta se deberá tener gran infraestructura donde se abarque la mayor cantidad de socios, pero en el caso de la Cooperativa Llankak Runa Ltda. si le falta tener una mejor infraestructura con un mayor espacio en el área de créditos y también contar con un garaje propio para los socios actuales y potenciales.

- **Diferenciación del servicio.**

La diferenciación que posean los servicios entre distintas cooperativas se torna una rivalidad alta, ya que la cooperativa Llankak Runa Ltda. Deberá dar mejores productos y servicios los mismos con una alta calidad de atención.

- **Acceso a tecnología más avanzada.**

El nivel de tecnología que se utilice al brindar en los diferentes servicios resultará indispensable al momento de querer incursionar en el mercado, porque de esta manera se podrá atender a la mayor cantidad de socios y de mejor manera y dando una mayor facilidad al socio prestamista y al ahorrista.

### **Poder de negociación de los proveedores**

- **Disponibilidad de sustitutos.**

Para la Cooperativa existen proveedores nacionales e internacionales tales como la FODEPI (Fondo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador), Programa Nacional de Finanzas populares, FINANCOOP (Cooperativa de Ahorro y Crédito para el Desarrollo), COLAC, OIKOCREDIT y otros. Pero para proveer de estas organizaciones mucho depende de presentar buenos Informes

Financieros, Garantías, pertenecer a la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito, ya que todos estos proveedores han ido proveyendo por los altos estándares de calidad y años de servicio que tiene la cooperativa, esto facilita a la cooperativa Lllankak Runa Ltda., para poder obtener mayor capital y a menor tasa de interés y por ende a cambiar de proveedores.

### MATRIZ DE IMPACTO

<b>FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>INTERNOS/EXTERNOS</b>
Costo de trabajo	0,02	INTERNO
Tasa de interés en préstamo	0,05	INTERNO
Tasa de interés en ahorros	0,05	INTERNO
Tasa de interés en plazos fijos	0,05	INTERNO
Calidad del servicio	0,05	INTERNO
Actualización tecnológica	0,03	INTERNO
Adopción de estrategias de marketing	0,05	INTERNO
Presencia en el mercado	0,03	EXTERNO
Competencia en el mercado	0,03	EXTERNO
Acceso a financiación financiera	0,03	INTERNO
Crecimiento económico lento	0,05	INTERNO
Falta de empatía con el cliente	0,02	INTERNO
Falta de desgravamen	0,03	INTERNO
Presencia del narcotráfico	0,03	EXTERNO
Factores	0,02	EXTERNO
Estabilidad económica del país	0,02	EXTERNO



estructura adecuada	0,03	INTERNO
gubernamentales	0,03	EXTERNO
os proveniente ONG	0,04	EXTERNO
ción laboral deficiente	0,02	INTERNO
as de crédito	0,03	INTERNO
enos naturales	0,04	EXTERNO
onales de alta experiencia	0,04	INTERNO
dad deficiente	0,05	EXTERNO
ogía no adecuada	0,04	INTERNO
o en el mercado ininterrumpido	0,05	EXTERNO
e trabajo en equipo	0,02	INTERNO

## **ANÁLISIS INTERNO**

### **FORTALEZAS**

- Tasas de interés en préstamos
- Tasas de interés en ahorros
- Tasas de interés en Plazos Fijos
- Solvencia Financiera
- Seguro de desgravamen
- Infraestructura
- Profesionales de alta experiencia

### **DEBILIDADES**

- Ambiente de Trabajo
- Calidad del servicio
- Capacitación

- Carencia de estrategias de marketing
- Crecimiento lento
- Demasiados requisitos para un crédito
- Empatía con el cliente
- Motivación laboral
- Política de crédito
- Publicidad
- Tecnología
- Trabajo en equipo

## **ANÁLISIS EXTERNO**

- Oportunidades
- Cobertura en el mercado
- Créditos provenientes ONG
- Fenómenos naturales
- Tiempo de actividad

## **AMENAZAS**

- Competencia
- Dinero del narcotráfico
- Impuestos
- Inestabilidad económica País
- Leyes Gubernamentales

En relación al análisis FODA, se puede deducir que la Empresa Grupo ferretero “El Constructor”, es realmente competitiva, y sus fortalezas son mayores a las debilidades, además por la calidad de sus productos tiene un buen posicionamiento, el mismo que podría mejorar si se aplican herramientas BELOW THE LINE para la difusión de la organización hacia los consumidores, que permitan la atracción de un mayor porcentaje de mercado, aprovechando así el crecimiento de la población.

## SEGUNDA FASE

### 1. Establecimiento de la estrategia

En relación al análisis FODA, se puede deducir que la Cooperativa de ahorro y crédito Llinkak Runa Ltda., es realmente competitiva, y sus fortalezas son mayores a las debilidades, además por la calidad de sus productos tiene un buen posicionamiento, el mismo que podría mejorar si se aplican herramientas BELOW THE LINE para la difusión de la organización hacia los consumidores, que permitan la atracción de un mayor porcentaje de mercado, aprovechando así el crecimiento de la población.

Para determinar la estrategia que permitirá mejorar el desarrollo competitivo de la organización en el mercado se tomará en cuenta los factores más importantes de los elementos de la Matriz FODA.

#### **Análisis Interno (PCI) Perfil de Capacidades Internas**

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
Fortalezas			
Tasas de interés en préstamo	0,05	3,00	0,15
Tasas de interés en ahorros	0,05	3,00	0,15
Tasas de interés en plazos fijos	0,05	3,00	0,15
Solvencia financiera	0,03	3,00	0,09
Seguro de desgravamen	0,03	2,00	0,06
Infraestructura adecuada	0,03	2,00	0,06
Profesionales de alta experiencia	0,04	2,00	0,08
Debilidades			

Ambiente de trabajo	0,02	1,00	0,02
Calidad del servicio	0,05	3,00	0,15
Capacitación tecnológica	0,03	2,00	0,06
Carencia de estrategias de marketing	0,05	3,00	0,15
Crecimiento económico lento	0,05	2,00	0,10
Falta de empatía con el cliente	0,02	2,00	0,04
Motivación laboral deficiente	0,02	1,00	0,02
Políticas de crédito	0,03	2,00	0,06
Publicidad deficiente	0,05	3,00	0,15
Tecnología no adecuada	0,04	2,00	0,08
Falta de trabajo en equipo	0,02	2,00	0,04
<b>TOTAL</b>			<b>1,76</b>

### **Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas del mercado**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>Oportunidades</b>			
Cobertura en el mercado	0,03	3,00	0,09
Créditos proveniente ONG	0,04	3,00	0,08
Fenómenos naturales	0,04	2,00	0,12
Tiempo en el mercado ininterrumpido	0,05	3,00	0,15
<b>Amenazas</b>			
Competencia en el mercado	0,03	3,00	0,09
Dinero del narcotráfico	0,03	3,00	0,09

Impuestos	0,02	2,00	0,04
Inestabilidad económica del país	0,02	2,00	0,04
Leyes gubernamentales	0,03	3,00	0,09
<b>TOTAL</b>			<b>0,79</b>

### MATRIZ FODA TABLA

<b>ANALISIS FODA</b>	<b>FORTALEZAS- F</b>	<b>DEBILIDADES- D</b>
	Tasas de interés en ahorros competitivos	Ambiente de trabajo poco agradable
	Tasas de interés en plazos fijos competitivos	Calidad del servicio poco efectivo
	Solvencia económica	Capacitaciones deficientes
	Seguro de desgravamen	Carencia de estrategias de marketing
	Infraestructura propia adecuada	Crecimiento lento
	Profesionales de experiencia	Falta de empatía con el cliente
		No existe motivación laboral
		Falta de publicidad
		Tecnología no actualizada
	No hay trabajo en equipo	
	Tasas de interés en préstamos pocos competitivos	
<b>OPORTUNIDADES- O</b>	<b>ESTRATEGIAS- FO</b>	<b>ESTRATEGIAS- DO</b>
Cobertura en el mercado provincial	Capacitar a los socios de la Cooperativa Llankak Runa Ltda. Para formar	Crear un ambiente laboral positivo capacitando y motivando

Créditos provenientes ONG internacionales	personas emprendedoras y capaces de aprovechar las oportunidades que brinda el gobierno actual con el beneficio institucional	al personal enfocando al cliente como eje central de su actividad actualizando sistemas tecnológicos.
Leyes gubernamentales		
Tiempo de actividad ininterrumpida		
<b>AMENAZAS- A</b>	<b>ESTRATEGIAS- FA</b>	<b>ESTRATEGIAS- DA</b>
Competencia	Realizar campañas publicitarias enfocadas a la solvencia financiera y años de servicio que tiene la Coop. Llankak Runa Ltda. Y así ser competitiva en el mercado, fortaleciendo sistemas de control para el lavado de dinero y los principales indicadores para enfrentar el entorno socio- político difícil	Estructurar un departamento de marketing que aporte con estrategias adecuadas para potenciar el posicionamiento de la Coop. Llankak Runa Ltda. Frente a la competencia de mejor manera, actualizando políticas preventivas frente al entorno
Dinero del narcotráfico		
Impuestos		
Inestabilidad económica del país		
Fenómenos naturales		

### **TERCERA FASE**

#### 1. Personalidad de la campaña

El tono de la campaña será:

Informativo: Para dar a conocer Coop. Llankak Runa Ltda. con respecto al servicio financiero de calidad que ofrece a nivel provincial

Motivo: Generar deseo de servicio

Mediante las herramientas BelowThe Line se busca persuadir e informar los beneficios competitivos y calidad del servicio que ofrece la Coop. Llankak Runa Ltda., esta campaña busca aumentar la participación en el mercado de la empresa.

Lo que el consumidor debe saber, pensar, sentir y creer:

Saber: Que la Coop. Llankak Runa Ltda. es una entidad financiera que se ha caracterizado por ofrecer un servicio de excelente calidad y competitivo

Pensar: Variedad, distinción, experiencia.

Sentir: Seguridad, confianza.

Creer: Que adquirirá excelente beneficio

## 2. Desarrollo de la promesa

La promesa básica de la Coop. Llankak Runa Ltda es: "Tenemos las herramientas perfectas crecer con usted y cumplir sus sueños", esta promesa es una realidad, ya que la empresa cuenta con un servicio excelente y calidad.

## 3. Mensaje

El mensaje de la campaña estará compuesto por:

- Slogan: "Orgullosos de ser indígenas"
- Beneficios: calidad, competitividad, solvencia, confianza

Diseño del mensaje para medios BelowThe Line:

- Publicidad móvil en buses
- Publicidad móvil en taxis
- Publicidad móvil en bicicleta en 3D
- Publicidad móvil globos aerostáticos
- Publicidad en puentes peatonales
- Publicidad en centros comerciales

Propósito del mensaje: Promocionar las ventajas del servicio que ofrece la empresa la Coop. Llankak Runa Ltda. en la ciudad de Ambato.

## CUARTA FASE

**Tabla 19.**Programas de Acción

### 1.- Estrategia de medios

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MEDIOS	TIEMPO		RESPONSABLES	INDICADORES	COSTO
				INICIO	FINAL			
Implementar estrategias innovadoras de publicidad para dar a conocer que el servicio de calidad que ofrece la Cooperativa	Informar a los clientes y futuros clientes sobre los servicios de competitividad que ofrece la Cooperativa en el mercado	Diseñar e implementar la publicidad que se anunciara en buses	Publicidad móvil interna en buses	Agos-05	Sep-05	Dpto. Administrativo	Resultados de incremento de número de socios activos	650,00
Establecer estrategias de promoción tomando en cuenta la importancia de la publicidad en los tiempos	Promocionar los servicios que ofrece la Cooperativa para atraer la atención de clientes	Atraer la atención de consumidores mediante publicidad Agresiva al mercado objetiv	Publicidad móvil en buses, pasos peatonales y centro comerciales	Oct-01	Nov-01	Dpto. Administrativo	Incremento de la rentabilidad de la Cooperativa	1000,00



actuales	potenciales							
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MEDIOS	TIEMPO		RESPONSABLES	INDICADORES	COSTO
				INICIO	FINAL			
Ejecutar actividades publicitarias en lugares donde existe mayor afluencia de gente.	Crear lugares claves de publicidad en las cuales se obtiene la atención total del cliente	Utilizar medio no convencional como es publicidad 3D	Espacios claves en centros comerciales	Dic-01	Dic-31	Dpto. Administrativo	Niveles de reconocimiento de la empresa financiera	600,00
Perfilar de manera adecuada la fuerza de ventas para abrir nuevos mercados.	Instruir adecuadamente al personal sobre atención al cliente	Capacitar y motivar al personal de la empresa	Conferencias periódicas	Trimestralmente		Dpto. RR.HH	Adecuado desenvolvimiento del personal	520,00
Estudiar constantemente la competencia para mantenernos como líderes del mercado.	Medir la participación en el mercado de la empresa como de los competidores	Realizar estudios permanentes del mercado	Estudio de Mercado	Trimestralmente		Dpto. Administrativo	Estadísticas de participación de mercado pastel	800,00
Realizar campañas para	Dar a conocer al público en	Determinar y crear táctica	Espacio estratégico	Tiempo Indefinido		Dpto. Administrativo	Numero de personas que	1000,00

dar a conocer la ubicación de la empresa,	general los puntos de atención de la empresa	publicitaria Globo aerostático	del centro de la ciudad y sobre la misma empresa			acuden mensualmente a la Cooperativa	
---	--	--------------------------------	--	--	--	--------------------------------------	--

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MEDIOS	TIEMPO		RESPONSABLES	INDICADORES	COSTO
				INICIO	FINAL			
Persuadir a los consumidores mediante estrategias BelowThe Line sobre los servicios y beneficios empresariales	Informar al público objetivo promociones de la empresa por fiestas cantonales	Diseñar e implementar la imagen de la empresa en medios no convencionales	Mimos luminosos nocturnales	Ene-15	Febr-28	Dpto. Administrativo	Resultados notables en el aumento de rentabilidad empresarial	850,00
Establecer políticas comerciales para generar valor de confianza frente a la competencia.	Implementar políticas internas que beneficien a los clientes.	Estudiar y analizar políticas de calidad de servicio	Reuniones de Directivos	Trimestralmente		Dpto. Administrativo	Niveles de satisfacción del cliente frente al servicio prestado	250,00

**Elaborado por:** Clara Pérez (2015)

## 2. Programas de acción

Para realizar el programa de acción se tomará en cuenta las estrategias que se determinaron anteriormente:

### *Publicidad móvil en buses*

Dado que los buses de transporte público recorren la ciudad de un extremo a otro, se recomienda colocar publicidad móvil interna en dicho transporte, con un diseño que llame la atención de los consumidores y a la vez dar a conocer los servicios y beneficios que se ofrecen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.

**Grafico 17.** Publicidad interna en buses



**Elaborado por:** Clara Pérez

### ***Publicidad móvil en centros comerciales (Mall de los Andes)***

Una táctica de publicidad que llama mucho la atención es la publicidad en centros comerciales, métodos aún no utilizados en nuestra ciudad es por eso la idea de exponer la imagen de la empresa por estos medios que además no son de costos muy altos.



**Grafico 18.**Publicidad en centros comerciales  
**Elaborado por:** Clara Pérez

### ***Publicidad 3D en puentes peatonales***

Las nuevas e innovadoras maneras de publicidad están siendo la mejor opción para las empresa, por esta razón se ejecutará publicidad en un medio nuevo y muy atractivo como es la Publicidad Tridimensional y nunca antes visto en el medio como los puentes ya sean peatonales o turísticos.



**Grafico 19.** Publicidad 3D en puentes peatonales y turísticos  
**Elaborado por:** Clara Pérez

### *Conferencias periódica al personal*

Se debe tomar muy en cuenta al personal encargado del servicio ya que son ellos los que tienen contacto directo con los clientes y reflejan tanto la calidad del servicio como de los productos y deben ser capacitados e incentivados constantemente para de esta manera la fuerza de venta tenga un adecuado desenvolvimiento con nuestros clientes.

### *Estudios permanentes del mercado*

Tomando en cuenta que se debe estar en constante investigación y análisis del mercado es muy importante realizarlo cada tres meses de esta manera podremos estar muy atentos y con nuestros competidores para conocer nuestra participación en el mercado y establecernos metas para seguir ganando mejor participación, de igual manera las exigencias y prioridades de los clientes para así satisfacer sus necesidades con servicio de calidad, esto ayudará con la fidelización de clientes y mantener un liderazgo en el mercado.

**Tabla 20.**Presupuesto de Estrategia BelowThe Line

**CAMPAÑA DE PARTICIPACIÓN  
MEDIO PUBLICITARIO *Below The Line***

<b>MEDIOS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<i>Publicidad móvil en buses</i>	<i>Publicidad en buses Tungurahua y vía flores</i>	4	\$ 150,00	650,00
<i>Publicidad centros comerciales</i>	<i>Mall de los Andes</i>	1	\$ 150,00	1000,00
<i>Publicidad 3D en puentes peatonales</i>	<i>Calles de la ciudad</i>	2	\$180,00	600,00
<i>Conferencias periódicas al personal</i>	<i>Instalaciones de la empresa</i>	4	\$130,00	520,00
<i>Estudios permanentes del mercado</i>	<i>Instalaciones de la empresa</i>	4	\$200,00	800,00
<b>Total</b>				<b>\$ 3820,00</b>

**Elaborado por:**Clara Pérez

## 6.9. Previsión de la evaluación

Una vez realizado el análisis del uso de herramientas BelowThe Line es necesario buscar medidas para evaluar y controlar que se cumplan todas las actividades planteadas.

<i>Preguntas Básicas</i>	<i>Explicaciones</i>
<i>¿Quiénes solicitan evaluar?</i>	<i>Cooperativa de Ahorro y crédito Lllankak Runa Ltda.</i>
<i>¿Por qué evaluar?</i>	<i>Para conocer el impacto que tiene las herramientas BelowThe Line en la promoción de la empresa</i>
<i>¿Para qué evaluar?</i>	<i>Para alcanzar los objetivos propuestos y adoptar medidas correctivas si es necesario.</i>
<i>¿Qué evaluar?</i>	<i>Que se logren los objetivos esperados y que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta</i>
<i>¿Quién evalúa?</i>	<i>Departamento Administrativo</i>
<i>¿Cuándo evalúa?</i>	<i>Al finalizar el cumplimiento de las estrategias planteadas</i>
<i>¿Cómo evaluar?</i>	<i>A través de estudios de mercado y observación de la cantidad de consumidores que se han incrementado a partir del mes de noviembre.</i>

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

- AYORA. (2010.). *Tests psicológicos y evaluación*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana
- BALLESTEROS. (2010). *Manual para la evaluación clínica de los trastornos psicológicos. Trastornos de la edad adulta e informes psicológicos*. Madrid: Pirámide.
- Berkowitz. (1987). *Marketing* (CUARTA ed.). España: Academic Press.
- BLUM S., P. &. (2008). Proyecto de inversion y desarrollo de una empresa de una empresa de Medios Alternativos B.T.L. para proveedores de actividades turisticas en Guayaquil.
- Chavez, I. F. (2014). Estrategias Below the Line y la Participacion de mercado de la Empresa Grupo Ferretero "El Constructor" en la ciudad de Ambato.
- CRAVENS. (2006). *Evaluación psicológica aplicada a diferentes contextos*. Madrid: UNED.
- DÀVILA. (2007). Consideraciones históricas, culturales y ético/legales. En R. Cohen y M. Swerdlik (Eds.), *Pruebas y Evaluación Psicológicas: introducción a las pruebas y a la medición* (pp. 48-92). México: McGraw-Hill. (Trabajo original publicado en 1988)
- GARCIA. (2011.). *Evaluación Psicológica: modelos y técnicas*. Barcelona: Paidós.
- GARCÍA, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (TERCERA ed.). ESPAÑA: MADRID.
- HERNANDEZ. (2010.). Técnicas proyectivas. En A. Anastasi y S. Urbina (Eds.), *Tests psicológicos* (pp. 410-442). México: Prentice Hall.
- HERRERA. (2010). *Minnesota Multiphasic Personalitiy Inventory Adolescent (MMPI-A): Manual for administration, scoring and interpretation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>. (s.f.). Recuperado el 10 de Enero de 2015, de <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- <http://www.gestiondeventas.com>. (s.f.). Recuperado el 02 de 07 de 2014



[http://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line). (s.f.).

SIERRA, P. (2009). Plan de Marketing Estrategico para incrementar la participacion en el mercado de lavanderias centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Stanton, E. W. (2008). *Fundamentos de Marketing* (treceava ed.). ESPAÑA: Madrid.

VEINTIMILLA. (2007).

Verdezoto, V. H. (2002). El plan de Marketing para mejorar la captacion de clientes e inversionistas de la cooperativa Accion Rural de Ambato.

VILLALVA, R. (2004). Planificacion Estrategico para la cooperativa de Ahooro y credito 9 de Octubre Ltda. del canton Salcedo Provincia de Cotopaxi.

WHITEHILL. (2010).

# ANEXOS

## ANEXO 1 Fotos Estrategias que se van a utilizar



