UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Márketing Y Gestión De Negocios.

TEMA: "La promoción y su efecto en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., en la ciudad de Ambato".

Autora: Jenny Geovanna Caluña Pilamunga
Tutor: Dr. Mauricio Quisimalín

AMBATO – ECUADOR
Abril 2012

Dr. Mauricio Quisimalín

CERTIFICA:

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

Ambato, 24 de Octubre de 2012

Dr. Mauricio Quisimalín

TUTOR

AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, JENNY GEOVANA CALUÑA PILAMUNGA, con cédula de ciudadanía № 180394106-9 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: "LA PROMOCIÓN Y SU EFECTO EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "AMBATO" LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO", es original, auténtico y personal en tal virtud la responsabilidad de contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual de la misma y de la Universidad Técnica de Ambato, por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 24 de Octubre de 2012

Jenny Geovana Caluña Pilamunga

C.I. 180394106-9

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f) ----------

Ing. Leonardo Ballesteros

f) ----------

Ing. Jorge Jordan

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

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

AUTORA

Jenny Caluña

DEDICATORIA

A mi madre, que ha sido un ejemplo a seguir por su esfuerzo y dedicación para con su familia, buscando siempre la superación profesional y la práctica de los valores humanos.

A mi hijo, por su amor y cariño incondicional que me ayudó a conseguir mis propósitos.

Jenny Caluña

AGRADECIMIENTO

.

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco a al Dr. Mauricio Quisimalín por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos años y de convivir dentro y fuera del salón de clase.

A la Universidad Técnica de Ambato y en particular a la Facultad de Administración Ciencias Administrativas por brindarme una excelente formación académica.

Jenny Caluña

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PAGINAS PRELIMINARES

Página de Título o Portada	i
Página de Certificación	ii
Página de Autoría del Trabajo de Graduación	iii
Página de Aprobación del Tribunal de Grado	Iv
Página de Derecho de Autor	V
Página de Dedicatoria	vi
Página de Agradecimiento	vii
Índice general de Contenidos	viii
Índice de tablas y gráficos	xii
Resumen ejecutivo	xvii
B. TEXTO: INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.	**TEMA**	2
1.2.	**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**	2
1.2.1.	Contextualización	2
1.2.2.	Análisis crítico	6
1.2.3.	Formulación del problema	7
1.2.4.	Preguntas directrices	7
1.2.5.	Delimitación	8

1.2.6 Prognosis 8

1.3. **JUSTIFICACION** 9

1.4. **OBJETIVOS** 9

1.4.1. Objetivo general 9

1.4.2. Objetivos específicos 10

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. **ANTECEDENTES** 11

2.2. **FUNDAMENTACION FILOSOFICA** 15

2.3. **FUNDAMENTACION LEGAL** 17

2.4. **CATEGORIAS FUNDAMENTALES** 23

2.5. **HIPÓTESIS** 62

2.6. **SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES** 62

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. **ENFOQUE** 63

3.2. **MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION** 64

3.2.1. Bibliográfica 64

3.2.2. De campo 64

3.3. **NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION** 65

3.3.1. Correlacional 65

3.3.2. Descriptivo 66

3.4. **POBLACION Y MUESTRA** 67

3.4.1. Población 67

3.4.2. Muestra 68

3.5. **OPERACIONALIZACION DE VARIABLES** 69

3.6. **PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN** 74

3.7. **PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN** 76

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. **ANALISIS DE LOS RESULTADOS** 80

4.2. **INTERPRETACION DE DATOS** 80

4.3. **VERIFICACION DE HIPOTESIS** 102

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. **CONCLUSIONES** 107

6.2. **RECOMENDACIONES** 108

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. **DATOS INFORMATIVOS** 110

6.2. **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA** 111

6.3. **JUSTIFICACION** 112

6.4. **OBJETIVOS** 112

6.5. **ANALISIS DE FACTIBILIDAD** 113

6.6. **FUNDAMENTACIÓN** 113

6.7. **METODOLOGIA MODELO OPERATIVO** 127

6.8. **ADMINISTRACION** 151

6.9. **PREVISION DE LA EVALUACION** 156

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA 157

ANEXOS 159

Anexo 1 Árbol de Problema 160

Anexo 2 Encuesta 161

Anexo 3 Página Web 163

Anexo 4 Mensajes Publicitarios de los productos o servicios 164

1 Depósitos a la vista 164

2 Cuenta Gana Mas 164

3 Cuenta Alcancía 165

4 Depósitos a plazo fijo 165

5 Microcréditos 166

6 Consumo 166

Anexo 5 Edificio Matriz Cooperativa Ambato 167

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Herramientas de la Mezcla de Promoción 39

Tabla 2.	Operacionalizacion de la Variable Independiente: Promoción	70
Tabla 3.	Deficiente promoción y publicidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.	71
Tabla 4.	Plan para la recolección de información	73
Tabla 5.	Técnicas e instrumentos para la recolección de información	74
Tabla 6.	Plan para el procesamiento de la información	75
Tabla 7.	¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa?	80
Tabla 8.	¿Cómo califica usted la atención y amabilidad de los colaboradores?	81
Tabla 9.	¿Cómo califica usted la infraestructura física de la Cooperativa?	82
Tabla 10.	¿Cómo califica usted los servicios y prestaciones de la Cooperativa?	83
Tabla 11.	Eficiencia en la gestión	84
Tabla 12.	Cortesía	85
Tabla 13.	¿Cuál fue el medio informativo por el cuál Usted conoció información sobre la cooperativa?	86
Tabla 14.	¿Qué medio considera más efectivo para llegar a los clientes actualmente?	87
Tabla 15.	¿Conoce todos los servicios que oferta la Cooperativa?	88
Tabla 16.	¿Ha accedido a la página web de la cooperativa: http://www.cooperativaambato.com/?	89
Tabla 17.	¿Conoce de las promociones actualmente ofertadas por la cooperativa?	90
Tabla 18.	¿Ha recibido información de servicios y promociones mediante flyers u hojas volantes?	91
Tabla 19.	¿Conoce el crecimiento de su cooperativa durante los últimos años?	92
Tabla 20.	¿Considera necesaria la aplicación de campañas de promoción más intensas para incrementar la cantidad de clientes para la cooperativa?	93
Tabla 21.	¿Recomendaría a un amigo o socio que sea parte de la cooperativa?	94

Tabla 22.	En general, la promoción e imagen que proyecta la cooperativa	95
Tabla 23.	Apoyo de la cooperativa a la comunidad y su labor social	96
Tabla 24.	Necesidad de incrementar el alcance de la publicidad a nivel local y regional.	97
Tabla 25.	Una cooperativa sólida con gran crecimiento y apoyo a los microempresarios	98
Tabla 26.	Tabla de Contingencia	99
Tabla 27.	contingencia imagen * medio informativo	99
Tabla 28.	contingencia servicio * medio informativo	99
Tabla 29.	Imagen	101
Tabla 30.	Medio informativo	101
Tabla 31.	Estadísticos de contraste	101
Tabla 32.	Tasas de interés	132
Tabla 33.	Microcrédito	132
Tabla 34.	Consumo	133
Tabla 35.	Implicados	136
Tabla 36.	Matriz FODA	140
Tabla 37.	Matriz Impacto	141
Tabla 38.	Evaluación de factores internos	142
Tabla 39.	Evaluación de factores externos	143
Tabla 40.	Matriz de estrategias	144
Tabla 41.	Presupuesto Rifa	147
Tabla 42.	Presupuesto campaña promocional y publicitaria	148
Tabla 43.	Costos de la Publicidad	149
Tabla 44.	Evaluación del Plan Estratégico	150
Tabla 45.	Formulario para extracción quincenal de las tarjetas colocadas en cada una de las secciones del buzón de evaluación de la atención al	151

cliente

Tabla 46. Cronograma para la implementación del plan promocional 154

Tabla 47. Presupuesto de la implementación de la Propuesta 155

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.	Árbol de problema	6
Gráfico 2.	Súper y sub ordenación conceptual	23
Gráfico 3.	Elementos de la mezcla de mercadotecnia	35
Gráfico 4.	¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa?	80
Gráfico 5.	¿Cómo califica usted la atención y amabilidad de los colaboradores?	81
Gráfico 6.	¿Cómo califica usted la infraestructura física de la Cooperativa?	82
Gráfico 7.	¿Cómo califica usted los servicios y prestaciones de la Cooperativa?	83
Gráfico 8.	Eficiencia en la gestión	84
Gráfico 9.	Cortesía	85
Gráfico 10.	¿Cuál fue el medio informativo por el cuál Usted conoció información sobre la cooperativa?	86
Gráfico 11.	¿Qué medio considera más efectivo para llegar a los clientes actualmente?	87
Gráfico 12.	¿Conoce todos los servicios que oferta la Cooperativa?	88
Gráfico 13.	¿Ha accedido a la página web de la cooperativa: http://www.cooperativaambato.com/?	89
Gráfico 14.	¿Conoce de las promociones actualmente ofertadas por la cooperativa?	90
Gráfico 15.	¿Ha recibido información de servicios y promociones mediante flyers u hojas volantes?	91
Gráfico 16.	¿Conoce el crecimiento de su cooperativa durante los últimos años?	92
Gráfico 17.	¿Considera necesaria la aplicación de campañas de promoción más intensas para incrementar la cantidad de clientes para la cooperativa?	93
Gráfico 18.	¿Recomendaría a un amigo o socio que sea parte de la cooperativa?	94
Gráfico 19.	En general, la promoción e imagen que proyecta la cooperativa	95
Gráfico 20.	Apoyo de la cooperativa a la comunidad y su labor social	96

Gráfico 21.	Necesidad de incrementar el alcance de la publicidad a nivel local y regional.	97
Gráfico 22.	Una cooperativa sólida con gran crecimiento y apoyo a los microempresarios	98
Gráfico 23.	Las cinco fuerzas de Porter	121
Gráfico 24.	Plan de Promoción para la Cooperativa Ambato	128
Gráfico 25.	Apertura de cuentas	135

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO., es una entidad financiera que presta servicios de ahorro y crédito a los clientes desde el año 2003, con un constante mejoramiento continuo en su organización administrativa, por lo que es necesario implementar Plan de promoción para incrementar la captación de clientes que ayuden a mejorar la posición de la empresa en el sector financiero la ciudad de Ambato.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la cooperativa, al estudio del campo financiero, para establecer estrategias de promoción y publicidad en post de obtener resultados positivos en la captación de nuevos socios y posicionamiento en el mercado de Tungurahua y del centro del País.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los socios consideran que debe tener un crecimiento expedito y sostenible, brindando nuevos productos financieros, y con una adecuada difusión llegar a al sector productivo, tanto indígena como civil y que es necesario un plan de promoción y publicidad moderno que defina los planes a corto y largo plazo y las estrategias a seguir para conseguir los objetivos planteados por la entidad.

Así la propuesta resultante me direccionó para diseñar un Plan de promoción y publicidad orientado a la actividad financiera, ahorro y crédito, mediante un análisis FODA, que abarca las fortalezas (liquidez, servicios, etc.), oportunidades (Ubicación geográfica, desarrollo tecnológico, natalidad, etc.), debilidades (gestión administrativa, políticas administrativas, etc.), Amenazas (competencia, impuestos, inestabilidad política) y a la aplicación de estrategias alternativas y de diversificación, conjuntamente con el diagnostico situacional interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato .

PALABRAS CLAVES

Plan
Promoción
Publicidad
Captación
Sector financiero
Socios
FODA
Estrategias

INTRODUCCIÓN

Para Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”. La promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa. Los clientes son el conjunto de elementos humanos que integran a la empresa u organización. Desde mi punto de vista la importancia de la promoción en la actualidad es de gran transcendencia debido a que constituye una herramienta sumamente útil para dar a conocer la imagen y servicios que ofrece una empresa, por lo cual es necesario planificar adecuadamente este proceso para que se puedan obtener los beneficios y réditos económicos esperados.

En el primer capítulo de esta investigación trata de la inexistencia de una modelo de gestión en el sector industrial se estudian las causas, así como los efectos, para establecer las variables y el contexto en el que se desarrolla.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico. Se formula la hipótesis y el señalamiento de sus variables, la cual posteriormente se verificará a través de métodos investigativos.

En el tercer capítulo se describe la metodología aplicada en esta investigación, con la aplicación de encuetas.

En el cuarto capítulo se realizó análisis e interpretación de los resultados.

En el capítulo cinco, se elaboró las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, en el capítulo seis, se realiza el desarrollo de la propuesta Plan de promoción para incrementar la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., durante el año 2012 en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La promoción y su efecto en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., en la ciudad de Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En las provincias del Ecuador existen iniciativas de ahorro y crédito que surgen con el patrimonio de la propia comunidad. La fuerza del cooperativismo en el Ecuador es tal, que su presencia es ahora siete veces más grande que en 2001. Según datos del sector, las Cooperativas de Ahorro y Crédito se han popularizado tanto que su crecimiento llega al 15% anual. (FECOAC, 2010)

Los fines básicos de la promoción son los de informar, persuadir y recordar, esto se logra mediante la utilización correcta de los instrumentos de la promoción como la Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal y Relaciones Públicas para así cumplir con los objetivos de las acciones promocionales como son los de creación de imagen corporativa, diferenciación de productos o servicios, posicionamiento del producto o servicio e incremento de la cartera de clientes de las instituciones.

La incursión del sector indígena en el mercado financiero es cada vez mayor, así como el número de cooperativas de ahorro y crédito administradas por este grupo humano. Solo en Ambato (Tungurahua) existen 12 de este tipo, las que completan el grupo de 45 cooperativas que colocan a la provincia como la primera

en crecimiento a escala nacional, según Luis Mayorga, presidente de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador (Fecoac).

La entrega de microcréditos es el 'mejor anzuelo' para captar nuevos socios, sostienen representes de las estas entidades. Ese dinero se utiliza básicamente para financiar actividades agrícolas, ganaderas en el campo y aperturas de negocios pequeños en la zona urbana.

En los mercados tan altamente competitivos que se presentan actualmente se hace necesario que el comercializador promocione sus productos y/o servicios más frecuentemente, con promociones mejor diseñadas y pensando en el cliente.

La promoción son una serie de actividades cuyo objetivo general es estimular la compra. Para estimular la compra es necesario conocer muy bien al cliente, saber qué productos quiere, cómo los quiere, qué espera de los bienes o servicios que desea comprar, no se pueden sacar promociones para resolver los problemas de la empresa.

El 9 de Julio del 2000, esta sociedad empezó con reuniones semanales ofreciendo préstamos a corto plazo y especialmente a miembros del grupo.

A mediados del año 2002 surge la idea de ayudar al desarrollo de personas de escasos recursos, no solo del grupo, ni de la comunidad, sino de toda la provincia, se constituye entonces una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas en la ciudad de Ambato.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., nació gracias a la visión de un grupo de indígenas pertenecientes a la Comunidad de Chibuleo San Alfonso, Parroquia: Juan Benigno Vela, situada a 15 Km. Al sur occidente de la ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua. En el año 2002, se constituyó en una asociación de agricultores autónomo, con sede propia en la misma comunidad para las reuniones de la asociación, que actualmente es conocido como: "Paradero

Turístico el Descanso de Taita Nico". A mediado del año 2002 surgieron muchas ideas orientadas a cómo ayudar al desarrollo de la comunidad en general, fue entonces cuando nació la propuesta de establecer una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas ubicadas en la ciudad de Ambato. Esta idea se cristalizó y ejecutó a inicios del mes enero del año 2003, y es lo que hoy conocemos como Cooperativa Ambato Ltda.(Gerencia, 2005)

Pensando en mejorar las condiciones de la comunidad y el pueblo en general, por iniciativa del Ingeniero Santos Chango, la familia Yucailla inició un proceso organizativo social y económico con el objetivo de remediar las necesidades familiares, mediante aporte económico mensual y préstamos a miembros del mismo grupo.

Para el año 2005 la cooperativa ya es conocida a nivel de la zona central del país, cerrando el año con 9798 socios.

Para el año 2006 la cooperativa extienda su cobertura aperturando una nueva sucursal en el cantón Pujilí y otra en el cantón Saquisilí, contando ya con 15.000 socios.

Para el año 2007 la cooperativa ya es conocida a nivel nacional, cerrando el año con 22.000 socios; a finales del año 2008 la cooperativa cuenta con un moderno y funcional edificio para ofrecer un adecuado servicio a todos sus socios y clientes. Durante este año se implementa el sistema FIT COOP el mismo que ayuda a la cooperativa a agilitar procesos y salvaguardar los datos de sus asociados.

Para inicios del mes de febrero del año 2009 la cooperativa ya cuenta con su primer cajero automático con el que el socio ya puede disponer de su dinero las 24 horas del día utilizando su tarjeta de débito en cualquier cajero automático del país.

Para expandir los servicios en todo el centro del país, se abrió una nueva oficina en la provincia de Bolívar, específicamente en el cantón Guaranda. En ese año también se apertura una nueva oficina en la provincia de Pichincha en la ciudadela Nueva Aurora al sur de la ciudad de Quito.

Además gracias a la confianza de todos quienes confían en la cooperativa, la misma cerró el año 2009 con 32.000 socios.

Según el último conteo y revisión de clientes a finales del año 2011 la cooperativa cuenta con 43.000 socios, siendo ya una cooperativa reconocida por su calidad y servicio a nivel nacional.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., no cuenta con una adecuada promoción, ya que no aplica correctamente las herramientas promocionales como son la Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal y Relaciones Públicas al momento de captar nuevos clientes, es por ello que la cartera de clientes actualmente en la Cooperativa se encuentra inactiva

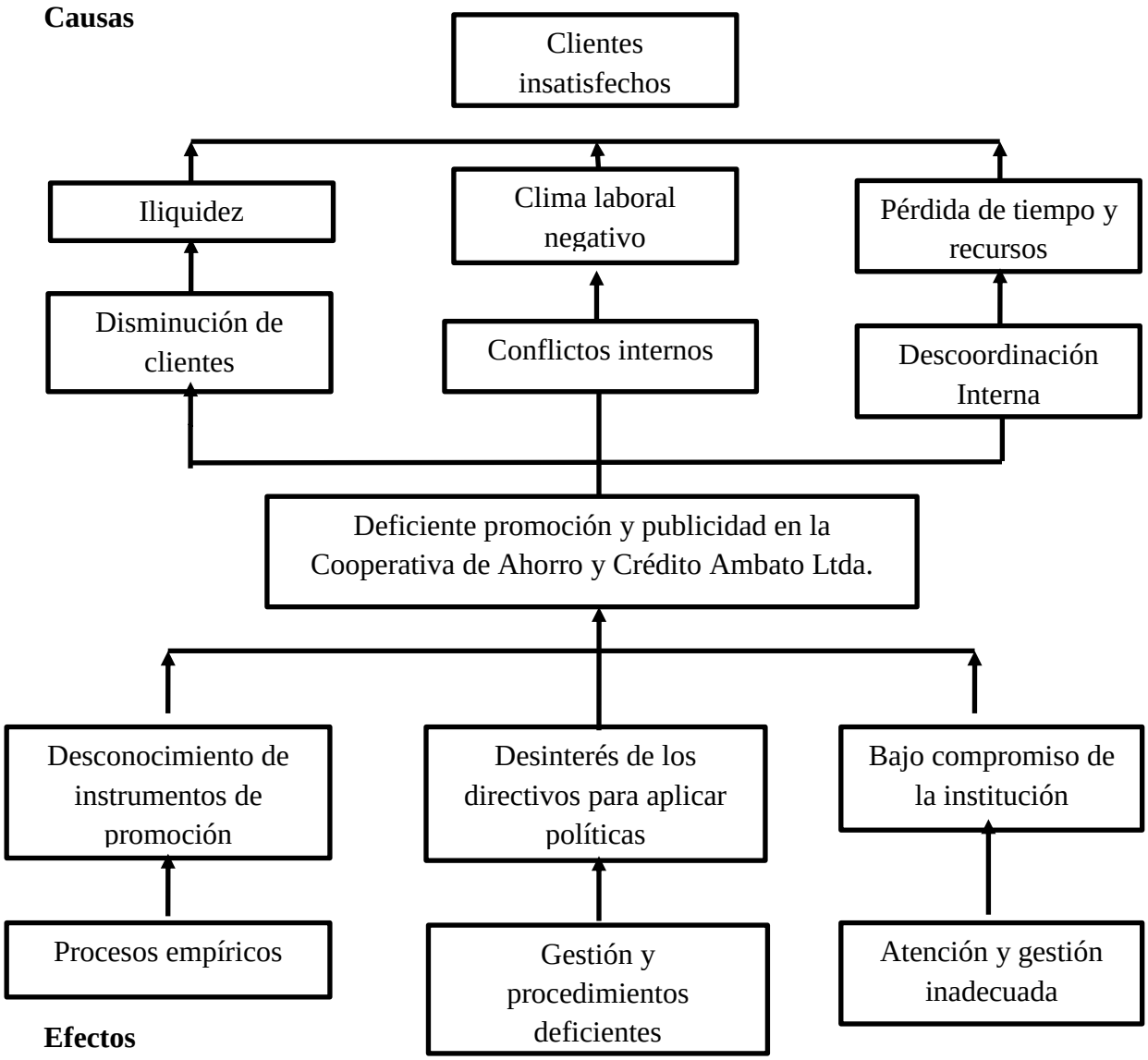


Gráfico # 1 Árbol del Problema
Elaborado por: Jenny Caluña

1.2.2 Análisis Crítico

La cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., siendo una Pymes que lleva tres años en el mercado posee una cartera de socios muy reducida, ya que a pesar de que cuenta con un personal altamente capacitado en todas las áreas y principalmente en el área de Marketing, no se ha realizado un estudio serio sobre la necesidad de elaborar estrategias de promoción aptas para el incremento de la cartera de socios, de igual manera no se aplican las herramientas

promocionales en el momento oportuno; además el departamento se encuentra dando prioridad a otras actividades y a descuidado este tema tan importante como es la captación de nuevos socios; por otra parte no se aprovechan todos los productos y servicios que posee la institución al momento de realizar una campaña publicitaria; además la alta gerencia no presiona en esta área en el cumplimiento de los objetivos, por último los socios al momento de aperturar una cuenta de ahorros se encuentran desmotivados ya que la cooperativa exige que se deposite un monto muy elevado comparado con sus principales competidores, sin recibir ninguna promoción por el ingreso.

La realización empírica de actividades no permite que exista un crecimiento y promoción adecuada, debido a que no se emplean lineamientos técnicos para realizar verdaderos estudios de mercado y formas de llegar a los potenciales socios y consumidores de los productos que la cooperativa oferta, siendo necesario contar con personal calificado y capacitado para realizar éstas labores.

1.2.3 Formulación Del Problema

¿De qué manera afecta la promoción en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., en la ciudad de Ambato?

1.2.4 Preguntas Directrices

- ¿La promoción que se realiza en la cooperativa actualmente cumple con las expectativas planteadas?

- ¿Qué tipo de promociones han sido aplicadas por la Cooperativa para incrementar la cantidad de clientes?

- ¿De qué manera se pueden utilizar las herramientas de la promoción en la elaboración de estrategias promocionales, para captar un mayor número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda.?

1.2.5 Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Plaza

Aspecto: Promoción

Límite temporal:

El tiempo de investigación comprende el mes de Abril a Octubre del año 2012

Limite espacial:

El proyecto se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato" Ltda.

- **Provincia:** Tungurahua
- **Ciudad:** Ambato
- **Parroquia:** La Matriz
- **Dirección:** calles: Juan B Vela # 05-13 y Lalama

1.2.3. Prognosis

Según Stanton William y Futrell, Charles (1989) La importancia de la promoción es fundamental para el éxito corporativo, ya que la imagen que la empresa presenta ante sus clientes es el punto clave para que los potenciales clientes puedan decidir o no a utilizar los servicios de la empresa.

Si el problema que mantiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., con respecto a la captación de clientes si no se soluciona a tiempo, conducirá a un estancamiento total del crecimiento empresarial, por lo tanto la

institución llegará a un final no deseado como es el cierre de la misma al no tener crecimiento.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta compilación de datos es trascendental ya que dará a conocer los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Ambato en la zona centro del país y tendrá una participación más grande en el sector financiero de las inversiones y así convertirse en una institución financiera líder en el mercado Cooperativo.

La actual situación económica y financiera que enfrenta hoy en día nuestro país en un ambiente globalizado y competitivo que cada vez va buscando calidad en sus servicios, ha obligado a que las instituciones financieras busquen un crecimiento que vayan enfocadas a satisfacer las necesidades del mercado.

Por medio de esta investigación se encontró las herramientas más idóneas para la implementación de estrategias de promoción para la captación de nuevos socios, ayudando a mejorar la participación de mercado, logrando un posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., y lo que es más importante, el contar con un recurso humano lleno de valores como la honestidad, respeto, transparencia y responsabilidad, hizo que se pueda enfrentar a la competencia de las demás PYMES; convirtiéndose en una empresa con identidad propia, beneficiándose la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., y los socios

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Conocer el efecto de la promoción en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., mediante una investigación de campo, para conocer si la captación de clientes se encuentra en crecimiento.

- Analizar la promoción realizada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., mediante herramientas de investigación, para determinar su impacto durante el último año.

- Elaborar estrategias promocionales utilizando las herramientas de promoción más adecuadas, para captar un mayor número de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El presente trabajo de investigación se fundamenta en los siguientes antecedentes investigativos para obtener con mejor claridad sobre el problema planteado, que se detallan a continuación:

(ARELLANO REVELO, 2009)"Desarrollo de un plan promocional para recuperar la cartera de clientes de la empresa "Producurtimarc" de la ciudad de Ambato"

OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar la elaboración de un plan promocional utilizando estrategias de marketing que permitan alcanzar la recuperación de cartera de clientes de la empresa Producurtimarc de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar métodos de promoción aplicando una investigación de campo para conocer el estado de la cartera de clientes de la empresa Producurtimarc de la ciudad de Ambato**.**

- Analizar un plan promocional identificando el riesgo que implican las políticas crediticias para clasificar la cartera de clientes de la empresa Producurtimarc de la ciudad de Ambato.

De la cual se menciona a continuación las conclusiones más relevantes:

- La investigación propuesta pretende aplicar la teoría y los conceptos básicos de promoción, créditos, determinación de los riesgos del crédito, clases de crédito, títulos de créditos y garantía, crédito del consumidor, crédito de ventas a plazo y préstamos personales formulando un plan estratégico para recuperación de cartera de clientes que afectan al entorno y mejoramiento económico de la empresa Producurtimarc de la ciudad de Ambato.

Conclusiones personales:
Por lo tanto la tesis anteriormente descrita tiene relación con el tema de tesis propuesto por parte de la investigadora, ya que la finalidad de la investigación es la promoción como herramienta para mejorar la rentabilidad de la empresa, de modo que es un material de consulta muy relevante a tener en cuenta para la actual investigación.

De acuerdo a mi manera de analizar la investigación es relevante e importante porque se muestra la importancia de la promoción para mejorar la rentabilidad y situación financiera de la empresa

(ARELLANO REVELO, 2009) Estrategias de venta y su incidencia en los clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato

OBJETIVOS

Objetivo General

- Proponer estrategias de venta para captar clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades del mercado potencial aplicando una investigación de mercado para conocer cuáles son las expectativas de los clientes de calzado especial para diabéticos.

- Seleccionar las Estrategias de venta más adecuadas en base a un modelo de plan de ventas para captar clientes de calzado especial para diabéticos.

- Diseñar Estrategias de Venta en base a los factores determinados por las necesidades del mercado para captar clientes de calzado especial para diabéticos.

De la cual se menciona a continuación las conclusiones más relevantes:

- Existe una mayor demanda de calzado para diabéticos por parte del género masculino.

- La empresa en la actualidad no realiza una publicidad masiva del calzado para diabéticos que esta produce, considerado este un factor importante que se debe tomar en cuenta para captar clientes y obtener mejores resultados.

- La comercialización de este producto se hace de manera empírica y en base a la experiencia, la cual no brinda un asesoramiento personal en el que se indique los beneficios que tiene el calzado al usarlo.

Conclusiones personales:
Para la investigación actual, la tesis consultada tiene mucha relevancia debido a que da mucha importancia a los efectos de la publicidad como herramienta para dar a conocer un producto en el mercado y que éste pueda comercializarse en el mercado y proporcione la rentabilidad y beneficios que la empresa desea con la fabricación del producto.

De acuerdo a mi manera de analizar la investigación es relevante e importante porque se muestra la importancia de la promoción para mejorar la rentabilidad y situación financiera de la empresa

(Perez, 2012) **“**La Oferta Académica y su incidencia en la captación de clientes en el Instituto Británico School”.

Objetivo General

- Indagar la incidencia de la oferta académica en la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la calidad de la oferta académica en el Colegio a Distancia Británico School.
- Establecer los medios de comunicación para la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.
- Proponer la aplicación de un Plan de Publicidad, a través de medios de comunicación para la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School**.**

Conclusiones

- El Instituto Educativo a Distancia Británico School no da a conocer su servicio educativo por lo que las personas no se han enterado de que existe una institución que ofrece un servicio educativo a distancia y por ende tampoco de las ofertas académicas y beneficios educativos.

- Con relación a la competencia y participación de mercado es notorio que la institución educativa se encuentra en un nivel bajo de competitividad, motivo por el cual el instituto educativo se ha visto estancado tanto en su crecimiento educativo y volumen de captación de clientes.

- La ineficiente atención al cliente es un inconveniente con lo que la institución educativa está atravesando actualmente, motivo por el cual los empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos de atención al cliente.

- El instituto educativo a distancia Británico School carece de capacitación para con sus empleados tales como marketing y atención al cliente y de esta manera no satisfacen las necesidades de los clientes para que se matriculen en la institución educativa a distancia.

- Aquí concluimos que la institución educativa a distancia no ofrece beneficios educativos gratuitos y una educación económica ya que las personas buscan acabar sus estudios secundarios con una economía estable no muy elevada debido a la situación económica dura por la que están atravesando en la actualidad.

- Según la investigación realizada se concluye que la institución educativa no cuenta con un plan de publicidad por diversos medios de comunicación lo cual disminuye la captación de clientes y no se posiciona en el mercado competitivo actual.

La ineficiente atención al cliente es un inconveniente con lo que la institución educativa está atravesando actualmente, motivo por el cual los empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos de atención al cliente, sobre todo el instituto educativo a distancia Británico School carece de capacitación para con sus empleados tales como marketing y atención al cliente y de esta manera no satisfacen las necesidades de los clientes para que se matriculen en la institución educativa a distancia.

Según estos objetivos y conclusiones podemos ver que el Instituto Educativo a Distancia Británico School, tiene poca publicidad lo que no permite la adecuada captación de clientes, además no cuenta con la con la adecuada atención al cliente.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto

de estudio la explicación de las causas que determinan las particularidades de su desarrollo, la aproximación productiva del desenvolvimiento de los factores estudiados, la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos así como justificación o no de su análisis.

Es por eso que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos la forma en que emerge las manos de su creador es decir, el investigador. Por tal motivo el trabajo de investigativo que se está desarrollando, permite emprender las labores investigativa que se presupone a partir de determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que facilitan la justa compresión de la tarea que se ejecuta con todos sus riesgos potencialidades, obstáculos, méritos, logros, etc.

Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de estos hechos. Del mismo modo que todos piensan aunque no se preocupan por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica Bernal (1986).

De esta forma la acción de investigar del trabajo investigativo ha sido buscar las huellas y lógicamente esa búsqueda, nos significa que se realizó en el mismo orden cronológico en que se produjo el fenómeno que es objeto de análisis. Ese proceso implica dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir, no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha venido desarrollando, regularmente es un procedimiento sistemático que exige al investigador un esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

Cabe resaltar los cultivadores de la filosofía como Platón, Aristoles, Bacom, descartes, Kant, Marx, Russel, Hussert, Bachelart, Popper, etc., los que históricamente le han dedicado mayor atención a las cuestiones epistemológicas del proceso de investigación. Luego los científicos comenzaron a preocuparse también no solo por los resultados de sus respectivas investigaciones en el terreno

de su especialidad, sino también por los métodos empleados para llegar a ellos, así como en los fundamentos filosóficos que han condicionado de sus particulares

La filosofía y la ciencia son actividades que solo se pueden desplegar a través del acto de investigación. Es por ello, que se tomó en cuenta en el trabajo investigativo, cuando se realizó la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen o indagación de sus particularidades y causas que lo producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el funcionamiento de la creación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., es necesario tomar en cuenta la legislación vigente y lo dispuesto por otros organismos de control de las entidades financieras que a continuación se detallan:

La Constitución Política del Ecuador.

Sección sexta
Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera

Art. 302 las políticas monetarias, crediticias, cambiarias y financieras tendrán como objetivo.
Suministrar las medidas de pago necesario para que el sistema económico opere con eficiencia
Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.

Promover niveles y relación entre las tasas de interés pasivo y activo que estimule el ahorro nacional y financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y el equilibrio monetario en la

balanza de pagos, de acuerdo al objetivo estabilidad económica definido en la Constitución.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- Para fines de orden social determinados en la ley, las instituciones del Estado, mediante el procedimiento y en los plazos que señalen las normas procesales, podrán expropiar, previa justa valoración, pago e indemnización, los bienes que pertenezcan al sector privado. Se prohíbe toda confiscación.

Art. 34.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a recursos para la producción y en la toma de decisiones económicas para la administración de la sociedad conyugal y de la propiedad.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52 Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes o servicios, y por la interrupción de servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53 Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidores, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicio que hayan sido pagados.

Art. 54 Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente presentación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpora.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte y oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley de Cooperativas

Título VII, Art. 133, Pág. 17, "Convenios para préstamos.- Las cooperativas y las organizaciones de integración del movimiento podrán celebrar entre sí convenios, para la otorgación de préstamos en dinero, en especies o en maquinaria"

Reglamento General de la Ley de Cooperativas.
Título VI, Art. 92, Pág. 14, "Cooperativas de ahorro y crédito Cooperativas de ahorro y crédito son las que hacen préstamos a sus socios, que pueden pertenecer a distintas actividades, a fin de solucionar diferentes actividades."
Disposiciones especiales para las cooperativas de Ahorro y Crédito.

Disposiciones Transitorias
Sección 6, Primera, Pág. 5, "Si al efectuar el proceso de calificación de activos de riesgo, las cooperativas de ahorro y crédito registran deficiencias de provisiones.
Estas deberán ser cubiertas en el plazo de un año, de acuerdo con el siguiente cronograma:

1.- En el primer trimestre, el 25%.

2.- En el segundo trimestre, el 50%.

3.- En el tercer trimestre, el 75%; y,

4.- En el cuarto trimestre, el100%.

Las provisiones que se requieren con posterioridad a la fecha de calificación, se constituirán en el mismo semestre que se generan.

Estatuto de la Cooperativa

Art. 7, literal f, "Son fines de la cooperativa: Realizar cobros, pagos y demás operaciones económicas para el desarrollo de sus fines que no impliquen intermediación financiera."

Reglamento Interno de la Cooperativa.

Manual de atención al Cliente

CAPITULO II

De las Políticas del Área de Servicios al Cliente

Art. 4.- Son políticas que regirán el área de servicios al cliente, y de la cooperativa en

general:

a) La adecuada atención a socios y clientes es nuestra prioridad.

b) El respeto y la cordialidad en el trato al socio y cliente.

c) El saludo atento como carta de presentación:

1. En forma personal: "Buenos días (tardes), un gusto poder atenderle"

2. En forma telefónica: "Cooperativa Ambato, buenos días (tardes), un gusto poder atenderle"

3. En la despedida en los dos casos, "un placer servirle"

d) La excelente imagen del personal y del área del trabajo.

e) La calidad como prioridad en el servicio a socios y clientes.

Requisitos para la apertura de cuenta de ahorro y crédito

CAPITULO III

De la atención en cuentas de ahorros

Art. 5.- De la apertura de Cuenta de Ahorros

Los requisitos para la apertura de cuenta de ahorros son:

a) Para personas naturales

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación.
- Planilla de pago de servicios básicos: agua, luz o teléfono, (al menos una). (Opcional)
- La cantidad mínima de depósito.

b) Para personas jurídicas

- Estatuto o acta de constitución.
- Nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Copia del RUC.
- Planilla de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono).
- La cantidad mínima de depósito.

b) Para organizaciones

- Estatuto o acta de constitución.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Planilla de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono).
- La cantidad mínima de depósito.

Para la apertura de cuentas de ahorros, la persona de servicios al cliente realizará las siguientes actividades:

1. Receptar y revisar los documentos solicitados como requisitos.

2. Digitar el número de cédula o RUC. Para la creación de la nueva cuenta de ahorros
3. Ingresar al sistema la información requerida.
4. Grabar la apertura de cuenta para que sea debidamente legalizado.
5. Indicar al socio que tiene que acercarse al área de recaudación con el dinero para que realice el depósito y retire la libreta.
6. Al terminar el proceso se deberá archivar la documentación respectiva.

Art. 6.- De la apertura de Cuentas de Menores de Edad
Los requisitos para la apertura de una cuenta de menor de edad son:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación del representante.
- Planilla de pago de servicios básicos: agua, luz o teléfono, (al menos una). (Opcional)
- La cantidad mínima de depósito.
- Copia de cédula de identidad o partida de nacimiento del menor de edad.

Para la apertura de cuentas de menor de edad, la persona de atención al cliente realizará las siguientes actividades:

1. Ingresar el número de cédula del menor de edad, de no tener cédula se ingresará el número de cédula del representante.
2. Ingresar al sistema la información requerida.
3. Grabar la apertura de cuenta para que sea debidamente legalizado.

Ley General de Instituciones del Sistema Financiero
Título VII, Art. 70, "El valor de todo préstamo, descuento o cualquier otra obligación cuyo deudor estuviese en mora tres años, será obligatoriamente castigado por la institución del sistema financiero."
Reglamento para la aplicación de la ley orgánica de régimen tributario interno.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente: Promoción

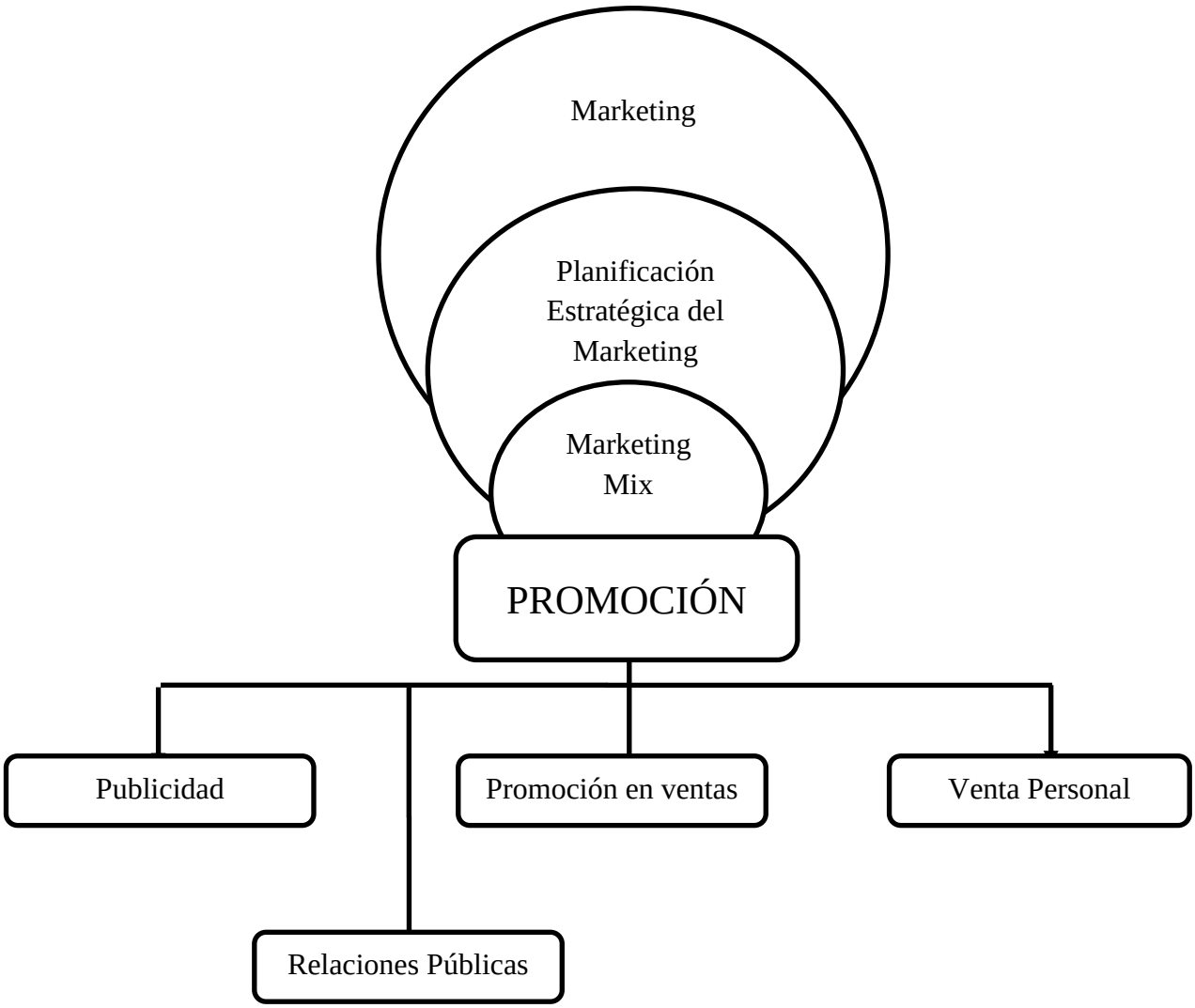


Gráfico # 2 Súper y sub ordenación conceptual
Elaborado por: Jenny Caluña

Variable Dependiente: Captación de clientes

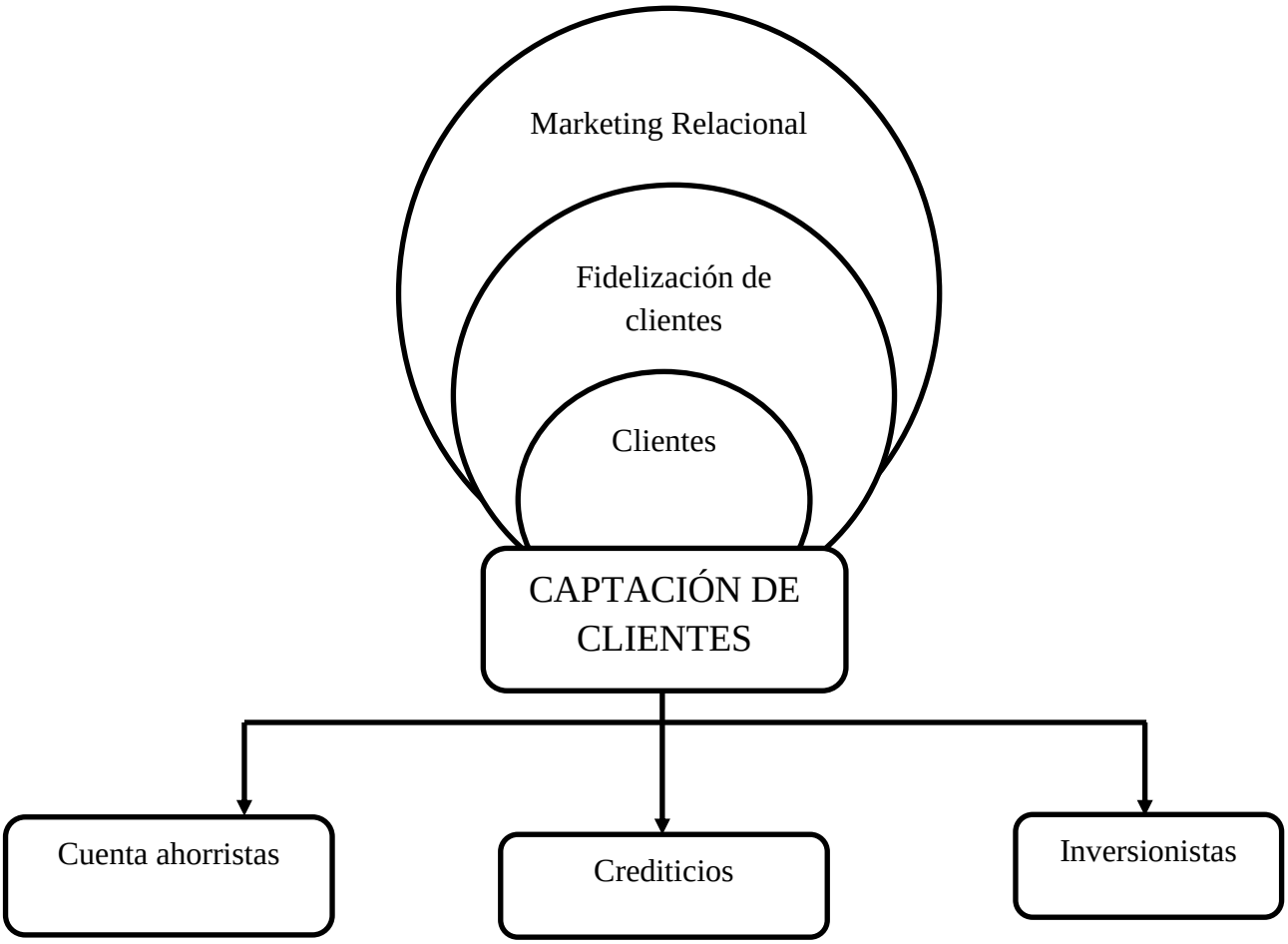


Gráfico # 2 Súper y sub ordenación conceptual
Elaborado por: Jenny Caluña

2.6 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS FUNDAMENTALES:

2.6.1 Marketing:

El marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes.

La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno.

Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, quizás la definición más escueta sea esta: marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. (KLOTER Philip, 2001)

Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios. Y no resulta extraño cuando cada día se nos bombardea con spots publicitarios, anuncios en periódicos, ofertas por correo, llamadas telefónicas y publicidad por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Aunque son importantes son sólo dos de las múltiples funciones del marketing, y generalmente no son las más importantes.

El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (KLOTER Philip, 2001)

Marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, volvemos a la definición de marketing como proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (KLOTER Philip, 2001)

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos

del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (Jerome, 2004)

Proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, 2005)

La Universidad de Columbia, dice "el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor,

2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,

3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y

5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor". (HOWARD, 2006)

"El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas**”.**(Jack_Trout_Alries, 2003)

Según el criterio del investigador el marketing es una herramienta eficaz para dar a conocer a un producto o servicio hacia un segmento de mercado determinado, para potenciar el consumo o uso del bien o servicio y recibir mayores réditos y beneficios económicos por la actividad desarrollada.

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

1) Que existan al menos dos partes,
2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,
3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. (Kotler, 2002)

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

El marketing es una función de la empresa:

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald´s para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto... De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece...

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P´s (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner. (Armstrong, 2002)

Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:

Según Al Ríes y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. (Al Ries y Jack Trout, 2004)

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

2.6.2 Planificación Estratégica:

Planificación estratégica es formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa. Desarrollando una estructura organizativa para conseguir la estrategia. (Gómez, 1994)

Para la implementación estratégica se necesita de:

- Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.
- Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

“Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los

actores organizacionales la atención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se conviertan en estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo”

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas.

La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles”.

2.6.3 La Planeación del Marketing:

“La planeación como parte de la dirección del marketing consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cuando y como se va a realizar y también quien lo llevara a cabo. La planeación del marketing es el proceso sistemático del estudio de las posibilidades y recursos de la empresa, así como de la fijación de los objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo. La planeación permite establecer metas, diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. Planear significa decidir ahora lo que haremos en el futuro, especificando cómo y cuando lo haremos” (Harrison, 2003)

Existen 3 tipos de planes que la empresa suele formular:

1. **El Plan Anual**: También se denomina de corto plazo (1 año o menos) que permite a la empresa describir los objetivos, la situación de marketing actual, las estrategias de marketing para ese año, el programa de acción, los presupuestos y los controles de la empresa a sus actividades de marketing.

2. **El Plan de Largo Plazo**: Puede abarcar 2, 5, 10 o más años. Este le permite a la empresa describir los factores y fuerzas relevantes que influirán sobre la empresa durante los años siguientes e incluye los objetivos de marketing a largo plazo de la empresa, sus principales estrategias que han de utilizase para lograrlos y los recursos necesarios que se requieren para ello. El plan anual es una versión detallada del plan de largo plazo.

3. **El Plan Estratégico**: Permite a la empresa adecuar su capacidad a las oportunidades que presenta el mercado a largo plazo. El plan estratégico es una herramienta excelente que la empresa debe utilizar para examinar formalmente y con mayor frecuencia la manera optima de adecuar sus recursos a las oportunidades que presenta el mercado. Su finalidad es aprovechar dichas oportunidades y evitar los riesgos o peligros que entrañan los mercados cambiantes. Los tres niveles de la planeación empresarial son los siguientes:

2.6.3 El Plan Estratégico de Marketing:

"Se define como una herramienta gerencial que describe el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento ente los objetivos y recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades del entorno, comprende también el diseño de las actividades relacionadas con la comercialización y el ambiente cambiante del marketing". (JARAMILLO, 2004)

"El plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización" (STANTON, 2005)

El alcance del plan estratégico de marketing puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales.

2.6.3.1 Cobertura del Plan Estratégico de Marketing:

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

2.6.3.2 Alcance del plan estratégico de marketing:

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

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

"La ejecución del plan de marketing es el proceso de traducir las estrategias y programas de marketing en acciones que sean capaces de conseguir los objetivos de marketing deseados. Supone ejecutar acciones en el día a día, semanalmente, mensualmente, para hacer realidad lo planificado. De la misma forma que la planificación debe dirigir la ejecución del plan, el plan debe definir quien hará cada tarea donde y cuando". (Kotler, 2002)

2.6.4 Marketing Mix:

"El marketing mix es un conjunto de decisiones operativas de marketing de una empresa para conseguir el comportamiento deseado en un público objetivo en ingles equivale a las cuatro P: product, Prize, place y promotion". (Kotler, 2002)

Los mercados nuevos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados metas. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing.

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

2.6.4.1 Gestión del Marketing Mix:

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

2.6.4.2 El desarrollo del marketing mix:

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, esta lista para planear los detalles de la mezcla del marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno.

Definimos la mezcla del marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicio que la empresa ofrece al mercado meta.

- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza.** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores metas de comprarlo.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el juego de herramientas tácticas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta. (Kotler, 2002)

2.6.4.3 Las clásicas 4 P's:

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).

Gráfico # 3 Elementos de la mezcla de mercadotecnia
Elaborado por: Jenny Caluña

2.6.4.3.1 Promoción:

Es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". (Kotler C. G., 2004)

La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". Según Patricio Bonta y Mario Farber, "(1999; p. 44.).

"Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información". (El Diccionario de Marketing, 2005)

"Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". (Jeffrey, 2007)

"El componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa". (Ricardo, 2006)

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

Importancia de la promoción:

“Muchas compañías empiezan a considerar a la promoción como un grupo positivo de alternativas más que como una maldición. Junto con esta aceptación se

afirma que la promoción es más efectiva cuando se planea y se lleva a cabo de acuerdo con bases integradas.

Desde que todos los productos y acciones de la compañía comunican un mensaje, es crítico o difícil determinar exactamente qué se va a comunicar y de qué modo.

Hoy en día, se pone mayor para obtener más calidad y menos en aspectos afectivos. El consumidor quiere información y la oportunidad para poder elegir.

Esto no quiere decir que el humor y las inquietudes no puedan ayudar a vender los productos. El proceso es un complejo y necesario para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional.

Sabemos que si esta interacción está efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que construye un continuo valor real y significado de comunicación.

Aunque se están formando este tipo de relaciones, es un objetivo que vale la pena desarrollar. El consumidor se enfrenta a muchos productos y para seleccionar está determinado el valor relativo de cada uno de ellos, es un consumidor en un tiempo y frecuentemente apoyado en la información parcial, escoge el mejor. Esto significa que el comprador acude frecuentemente a la óptima oportunidad. De esa forma, el mensaje mercadológico debe ser comunicado de tal forma que influya en las decisiones recompra y que identifique los factores importantes de este proceso.

Pudiera parecer que diseñar promociones efectivas es, virtualmente, imposible bajo ciertas condiciones. Sin embargo, los comerciantes tienen infinidad de razones válidas para la acción y objetivos promocionales.

En primer lugar, la distancia física y emocional entre productores y consumidores está constantemente relacionada.

Como resultados de problemas mercadológicos, la comunicación se está convirtiendo en un factor de suma importancia.

La intensa competencia entre diferentes empresas ha producido tensión en los programas de promoción de vendedores individuales. Un buen programa promocional podrá ayudar a los consumidores a elegir sus opciones recompra de manera satisfactoria.

El esfuerzo promocional es importante en el programa operacional mercadológico de los negocios. Casi siempre es la parte que cuenta con los mayores gastos dentro de la mercadotecnia, aparte de la publicidad que también es costosa.

Finalmente, durante los períodos de baja economía, la importancia de la promoción es fundamental y constituye una de las claves para solventar los problemas de las ventas.

La promoción es necesaria para mantener un adecuado nivel de ventas de productos y/o servicios, requiere ser aprovechada para que sobreviva la empresa; tiene que realizarse en forma continua con una gran variedad de estrategias". (Mercado, 2009)

La Mezcla de Promoción:

En qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas:

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla

promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Tabla # 1 Herramientas de la Mezcla de Promoción

Herramienta	**Explicación**
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Philip Kotler y Gary Amstrong, (2003; p. 470)
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. Diccionario de 23 Marketing, de Cultural S.A.,(2005; p. 217)
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros. Philip Kotler y Gary Amstrong, (2003; p. 470).
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, otros) de una empresa u organización. Philip Kotler y Gary Amstrong, (2003; p. 470).

Elaborado por: Jenny Caluña

Principales Objetivos de la Promoción:

Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Estos objetivos son los siguientes:

1. **Objetivo Global de la Promoción:**

El objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento.

Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción. (Perreault, 1999)

2. **Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:**

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.

Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. “El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia”. Stanton, Etzel y Walker.

Este objetivo de la promoción es por lo general aplicable a:

1) Productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión;

2) La introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos;
3) La introducción de productos totalmente nuevos o innovadores;
4) La sugerencia de nuevos usos para el producto,
5) La creación de una imagen para la compañía.

Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. "Un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto". (Perreault, 1999)

Este objetivo de la promoción se persigue cuándo:

1) La audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades y 2) existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el objetivo de la promoción cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora.

Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. "Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola)." (Stanton, 2005)

Objetivos Específicos de la Promoción:

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

Generar conciencia: O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

Obtener el interés: O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.

Conseguir la prueba: O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

En este punto, cabe señalar que éstos objetivos específicos deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo, para un producto que recién será lanzado al mercado se podría incluir en su Programa de Promoción los cuatro objetivos (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez tal vez solo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.

2.6.4.3.2 Publicidad:

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo), y cuya importancia y prioridad dependen:

1) De los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas,
2) Del mercado hacia los que van dirigidos y
3) De los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, otros., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, otros.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, otros), un segmento socioeconómico, otros.

Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, otros), el Internet, entre otros. (STANTON, 2005)

2.6.4.3.3 Promoción de Ventas:

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

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Definición de Promoción de Ventas:

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

"Son los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales". (Stanton, 2005)

“Son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio". (KLOTER Philip, 2001)

"Es un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor". (Ricardo, 2006)

El término promoción en un sentido genérico, es equivalente a cualquier tipo de comunicación que se realice par apoyar a un producto o servicio.

En un sentido estricto, la promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores. (JAUREGUI, 2001)

La promoción de ventas es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal.

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Venta Personal:

Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada. Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de ventas dependiendo del cliente que esté tratando. (Publidirecta, 2010)

R**elaciones Públicas:**

“Es la divulgación de ciertas ideas que conducen a las personas a una meta deseada”. (R. Graves, 1974)

"Es el esfuerzo deliberado, planificado y sostenido para establecer la mutua comprensión entre una organización y el público".

El Instituto de Relaciones Públicas.

Para que sea eficaz una acción de relaciones públicas es necesario, ante todo que se base en la verdad e incluso, en caso necesario, que su información no encubra u omita determinados hechos.

Es frecuente que la opinión pública se origine en informaciones insuficientes o equivocadas, que dan lugar a conclusiones falsas, no derivadas de hechos reales, pero que, sin embargo, pasan de unas personas a otras causando a veces graves perjuicios, entre los cuales figura la pérdida de clientes. Contrariamente cuando se facilita una información verídica, el público obtiene conclusiones justas, que al transmitirse a otras personas forman una enorme fuerza para la creación de clientes.

Earl Newson, un destacado consultor norteamericano de relaciones públicas, escribe:

"Ninguna empresa puede aspirar a ganarse la confianza pública si no actúa en interés del público, como no existe publicidad, por hábil que sea, que haga parecer a una empresa mejor de lo que realmente es". Los matices de la opinión pública son muy sutiles y, una vez que la idea recorre cierta distancia, se convierte en una firma creencia, difícil de combatir.

Aplicación de las Relaciones Públicas:

El trabajo de las relaciones públicas está orientado principalmente a grupos bien definidos:

Acción Interna:

1. Al Personal.- El objetivo es informarle de los planes de la dirección y del desarrollo de la empresa para así obtener su plena confianza, tanto con respecto a la dirección como a la compañía en su conjunto.

2. A los Accionistas.- El objetivo es informarlos sobre la situación real de la compañía para mantener su confianza en el Consejo de Administración, así como en la política y propósitos de la empresa. Muchas organizaciones pasan por alto el hecho de que los accionistas son, en realidad, un personal potencial de ventas gratuito.)

Acción Externa:

1. Al Público.- El objetivo es disponer de una información eficaz, que influya en la óptima general, para así crear una actitud favorable hacia el producto y la empresa.

El público inversor y los líderes de la opinión forman dos importantes grupos.

2. A los Grupos Políticos.- El objetivo es asegurarse de que estén bien informados, de suerte que sus decisiones se basen en un conocimiento real de los hechos.

Marketing Relacional:

El marketing de relaciones surge como una revisión teórica del concepto tradicional del marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse éstos a los entornos actuales de mercado. Al igual que ha ocurrido en otras ocasiones en que la doctrina del marketing ha sido revisada, la conceptualización teórica va muy por detrás de la praxis empresarial. (Lara & Casado, 2002)

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

El CRM es una de las herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útil para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa lo cual se llama Marketing Relacional Integral.

El CRM es un programa que gestiona las relaciones de la empresa con los clientes (Costumer Relationship Management).

Lo de valorar si es caro, carísimo o barato, es otra cuestión. Conozco a quien por ahorrarse un dinero le ha salido carísimo, ya que a lo mejor incluso es demasiado grande para sus necesidades.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Cómo se aplica:

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

- Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
- Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
- Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y tele mercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

Marketing Relacional "es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación".(Armario, 2008)

Desde este enfoque la preocupación principal de las empresas es retener a sus clientes generándoles altas cotas de satisfacción, sin olvidar otros conceptos como la recuperación de clientes insatisfechos.

Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como

miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas, otros.

Los principios de la venta personal tradicional están orientados hacia transacciones, es decir, su propósito es ayudar a vendedores a cerrar una venta con un cliente. Ahora bien, ¿en qué se deben invertir preferentemente los esfuerzos de marketing, en atraer clientes nuevos consiguiendo cerrar transacciones individuales o en conservar los clientes de toda la vida practicando el marketing de relaciones?

Hasta la entrada en la crisis, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le resultaría difícil a la empresa sustituirlo por dos nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Esta afirmación resulta especialmente válida para países de economía desarrollada. En los países en vías de desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se desarrolla, crece la renta per cápita y, consiguientemente, las posibilidades de demanda de los individuos.

Por contra, en países como el nuestro, se dice que es cinco veces más rentable invertir en fidelizar el cliente de toda la vida que en atraer nuevos clientes. El marketing de relaciones supone invertir en la construcción de la confianza del consumidor a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes, suministradores, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y precio razonable a lo largo del tiempo. (consumoteca)

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes

actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes". (Thompson, 2006)

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan como se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

1. El Costo de la Captación de Nuevos Clientes:

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. (Kotler Philip, 2008)

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo):

1) Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales,
2) La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra,
3) La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes,
4) Las actividades que se realizan de pre acercamiento,
5) La presentación del mensaje de ventas y
6) Los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más

tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

2. El proceso para la captación de nuevos clientes:

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

- **Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales:** Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

    - Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

    - Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

    - Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

- Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

- **Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales:** Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

1. Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

2. Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas

trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

- Brindar Servicios Posventa: Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca como usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc...

- Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

- Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y

por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

Desarrollo actual de la captación

Es interesante ver como en la actualidad la definición estratégica de los procesos de captación de clientes se aborda de diferentes maneras en los departamentos de mercadeo y ventas de las organizaciones orientadas a ventas; para mercadeo los esfuerzos están orientados regularmente hacia el posicionamiento y la preferencia, mientras que en ventas el objetivo es lograr prospectos calificados que permita cumplir con los presupuestos establecidos, pero la pregunta interesante tiene que ver con, cómo es que cada uno de esos departamentos determina sus objetivos, en muchas de las organizaciones se realiza de manera independiente en cada uno de los departamentos y lo que se usa como determinante es el presupuesto finalmente establecido por la dirección de la compañía. (Nurtring, 2011)

Esta responsabilidad no puede ser asumida de manera independiente por ninguno de los departamentos, es necesario que se trabaje de manera conjunta y una propuesta metodológica podría ser:

1. Evaluación de las características de los clientes actuales
    - Quienes son.
    - Porque nos compran.
    - Desde cuando nos compran.

2. Definición de Requerimientos.
    - Que es un prospecto calificado.
    - Como lo debe entregar mercadeo a ventas.
    - Como retroalimenta ventas a mercadeo.

3. Definición del proceso de comunicación y de ventas

- Como estamos comunicando nuestra propuesta de valor.
- Como identificamos sospechosos de prospectos.
- Como definimos el potencial de un prospecto.
- Cuál es el promedio de tiempo para el cierre de una venta.

4. Validación de los hallazgos
    - Indicadores de Mercadeo
    - Indicadores de Ventas

5. Establecimiento de Objetivos y Métricas
    - Tasas de conversión.
    - ROI de los esfuerzos de mercadeo.
    - Benchmarking de campañas y prospectos pasados.
    - Objetivos conjuntos.

Clientes:

Conseguir un cliente leal a una empresa a través de la práctica del marketing de relaciones puede ofrecer varias ventajas a la sociedad. Destacan las siguientes como las más importantes:

- El cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones.

- El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por nuestra empresa, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa.

- Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos.

- Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien.

- Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan.

- Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos.

Ahora bien, el marketing de relaciones no es apropiado para todo tipo de clientes y situaciones. El marketing de transacciones es más apropiado para clientes que tienen un corto horizonte temporal y que dejan, además, poco margen en la operación. Por contra, el marketing de relaciones es más apropiado cuando la empresa trata con pocos clientes (por ejemplo, una empresa que fabrica aviones, grandes ordenadores) que aportan mucho margen, o cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo.

Cuanto mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel de socio.

Aunque el marketing de relaciones no es apropiado con todos los clientes es extremadamente rentable con los clientes con los que la empresa se encuentre altamente comprometida y que esperan un servicio esmerado y atenciones personalizadas de personal competente y amable.

Fidelidad del Cliente:

La Fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La Fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Veamos algunos de los principales métodos o estrategias que podemos usar para fidelizar a nuestros clientes:

- Brindar un buen servicio al cliente
- Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

- El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

- Brindar servicios de post venta.

- Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías.

- El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

- Mantener contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, correo electrónico).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

Cómo Fidelizar Al Cliente

Fidelizar al cliente consiste en hace que el cliente vuelva a comprarnos y que se convierta en un cliente frecuente o asiduo.

Veamos a continuación una técnica para fidelizar al cliente, que consiste en la ejecución de 6 pasos:

1. Diseñar un producto de buena calidad

En primer lugar debemos diseñar un producto o servicio de buena calidad, que satisfaga las necesidades, preferencias y deseos del consumidor.

Este primer paso es fundamental si queremos lograr que el cliente se decida por repetir la compra.

2. Hacer notar nuestra existencia y hacer que nos compren

En segundo lugar debemos comunicarle al consumidor que nosotros contamos con un producto de calidad y que puede satisfacer sus necesidades, preferencias o deseos. Para ello hacemos uso de la publicidad.

Y para que los consumidores se decidan por adquirir nuestros productos, podemos hacer uso de promociones de ventas, tales como ofertas, descuentos, sorteos, etc.

3. Brindar un buen servicio al cliente

No basta con ofrecer un producto de calidad y que satisfaga necesidades, preferencias y deseos; para fidelizar al cliente también es fundamental ofrecer un servicio al cliente de buena calidad, es decir, una buena atención, un trato amable, un buen ambiente, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

4. Conseguir los datos del cliente

Una vez que el cliente se ha decidido por la compra y lo hemos atendido adecuadamente, debemos procurar conseguir sus datos personales, tales como su nombre, dirección, teléfono y correo electrónico; y apuntarlos en una base de datos.

Para ello, simplemente podemos pedírselos, por ejemplo, diciéndole que lo vamos a llamar para saber si el producto llegó en buenas condiciones, para saber cómo le está yendo con su uso, o para hacerle llegar nuestras nuevas promociones.

O, en todo caso, podemos intentar métodos no tan directos como, por ejemplo, invitarlos a participar en promociones que nos permitan obtener sus datos, por ejemplo, invitarlos a participar en sorteos en donde para participar deban proveernos sus datos.

5. Mantener contacto con el cliente

Una vez que hemos conseguidos los datos del cliente, debemos usarlos para mantener contacto con él, por ejemplo, podemos llamarlo para saber si el producto llegó en las condiciones pactadas, llamarlo para saber cómo le está yendo con el producto durante su primera semana de uso, enviarle cartas de agradecimientos por su compra, enviarles postales de saludos o felicitaciones por sus cumpleaños o por alguna festividad, etc.

La idea es hacer sentir importante y especial al cliente, y hacerle saber que nos preocupamos e interesamos por él.

6. Enviarle promociones

Y, una vez que hemos mantenido cierto contacto con el cliente, debemos aprovechar para hacerle saber de nuestros nuevos productos o promociones.

Para ello podemos hacer uso de llamadas telefónicas, envío de folletos, envío boletines electrónicos, etc., a través de los cuales les comunicaremos sobre el lanzamiento de nuestros nuevos productos, sobre nuestras nuevas promociones, nuevas ofertas y nuevos descuentos.

En este último paso debemos evitar incomodar al cliente y no abusar del uso de estas promociones; debemos ser amables con él y, por ejemplo, al llamarlo por teléfono, comunicarle amablemente que estamos por lanzar una promoción que tal vez podría ser de su agrado.

Asimismo, de ser posible debemos ofrecerle promociones que vallan de acuerdo con sus necesidades o preferencias específicas, por ejemplo, si notamos

que un cliente siempre nos compra un determinado tipo de producto, podemos ofrecerle descuentos especiales sólo para dicho tipo de producto, u ofrecerle nuevos productos que podrían ser complementarios con los que siempre utiliza.

2.5 HIPÓTESIS

Definición: Es una proposición aceptable que ha sido formulada a través de la recolección de información y datos, aunque no esté confirmada, sirve para responder de forma alternativa a un problema con base científica.

La hipótesis que se va a utilizar es la Estadística ya que se somete a prueba y expresa a las hipótesis operacionales en forma de ecuaciones matemáticas, esto se realizará a través del método o fórmula del Chi Cuadrado.

La hipótesis planteada es la siguiente:

La promoción tiene una relación directa con la captación de clientes en cualquier empresa u organización, en este caso la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente: Promoción

2.6.2 Variable Dependiente: Captación de Clientes

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma critico-pro positivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación, se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Se utilizará técnicas cualitativas, las mismas que permitirán describir las cualidades, distintivas y características de las variables, que intervienen en el problema.

Se establecerá una mejor comprensión del problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitirá ir enriqueciendo y perfeccionando, en la medida que lo requiera el estudio. Se obtendrá información a través de una observación naturalista, basada en la realidad de los hechos, para obtener el conocimiento suficiente sobre el objeto de estudio.

La investigación será contextualizada, es decir, describirá el problema tal como se presenta en la realidad, recolectando y organizando de manera breve, objetiva y holística las evidencias del problema, precisando cuando se originó y en qué condiciones.

Se realizará la indagación desde adentro de la organización, en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes, que impiden el buen desarrollo de la empresa, para posteriormente realizar una propuesta que solucione dicho problema.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación, utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

Investigación Bibliográfica.

Se hará un riguroso análisis a la información, en concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de lectura científica, y resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, artículos de internet, etc., que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

Investigación de Campo.

Recolección de información primaria, la misma que será la más efectiva, puesto que el investigador tendrá contacto directo con la realidad, se establecerá mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta, que se aplicará a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- La entrevista, se la realizará al gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para la realización de la presente investigación, se aplicarán el siguiente tipo de investigación:

Investigación Correlacional.

El presente análisis se basará en la investigación correlacional, que requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene las Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, en el cumplimiento del volumen de Ventas, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

(Dankhe, 1976)Los estudios correlaciónales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales (varias de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación)los estudios correlaciónales evalúan el grado de relación entre dos variables pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación (comúnmente se incluye más de una correlación) Para comprender mejor esta diferencia tomemos un ejemplo sencillo

El presente análisis se basará en la investigación correlacional, que requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene las Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, en el cumplimiento del volumen de Ventas, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

Distribución Chi Cuadrado, que es una prueba que se le aplica a los valores estadísticos resultantes de un experimento para determinar cuál es el grado de confianza que se le puede atribuir a la creencia de que la desviación descubierta en los resultados obtenidos realmente se aleja del comportamiento regularmente esperado del fenómeno.

Investigación Descriptiva.

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico. Esta investigación, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados arrojados.

(Dankhe, 1976)El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población para la investigación oscila entre los 45.000 socios, población sobre la cual se realizará la investigación, además de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato que actualmente oscila en las 89575 personas según el último Censo de Población y Vivienda del INEC 2010.

3.4.1 Tamaño de la muestra

En la ejecución, de la presente investigación participarán 45.000 clientes, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

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

Simbologia:

n = Tamañode la muestra.

N = Tamañode la población.

E = error máximo admisible (5% =0.05)

Remplazando:

$$n = \frac{45000}{0.05^2(45000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{45000}{(0.0025)\ (44999) + 1}$$

$$n = \frac{45000}{112.4975 + 1}$$

$$n = \frac{45000}{113.4975}$$

n = 396 socios

$$n = \frac{89575}{0.05^2(89575—l) + 1}$$

$$n = \frac{89575}{(0.0025)\ (89574) + 1}$$

$$n = \frac{89575}{223.935 + 1}$$

$$n = \frac{89575}{224.935}$$

n = 398 PEA de Ambato

3.4.2 Tipo de Muestreo

Para integrar la muestra, se utilizara el muestreo probabilístico dentro del cual se empleara el muestreo sistemático, con el propósito de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, para ella, es necesario primeramente elaborar el marco muestral, luego calcular el intervalo dividiendo la población para muestra obtenida previamente, el coeficiente indicara que elementos de la población van a ser seleccionadas.

Para comenzar el proceso, se debe seleccionar un número al azar que no supere el intervalo calculado. A partir del numero seleccionado al azar, se aplicara el intervalo hasta completar la muestra, para ello se requerirá que a cada cliente del marco muestral se le asigne un número.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable de estudio

Se identifica en la pregunta de investigación está en el planteamiento del problema y en la hipótesis podemos decir que las variables expresan dos factores muy importantes siendo estas las siguientes: características: diríamos que son observables de un fenómeno. Por otro lado tenemos los atributos: decimos que los atributos son propiedades o también son cualidades susceptibles de adoptar distintos valores o dimensiones, variables, categorías.

3.5.2. Indicadores

Al momento de emitir autores tomados de libros revistas o ponencias, utilizamos dichas referencias porque esas personas ya lo estudiaron por lo tanto está bien dicho contenido.

3.5.3. Definición de Operacionalización

También llamada definición de trabajo o funcional; es constituida por el investigador en base a la teoría leída y observada en la realidad debe incluir elementos categorías dimensiones variables indicadores que se pretenda medir con la variable. La definición conceptual como la operacional son importantes para la elaboración de los objetivos y los instrumentos de investigación. Es por esa razón que se dice que el primer objetivo específico esta alcanzado en la operacionalización y en el análisis de los resultados.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla # 2 Operacionalizacion de la Variable Independiente: Promoción

Problema: Deficiente promoción y publicidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados	Publicidad Promoción en ventas Venta Personal Relaciones Públicas	Medios digitales, impresos, televisivos y radiales empleados Promociones existentes Recursos utilizados	**¿Qué medio considera más efectivo para llegar a los clientes actualmente?** Internet ( ) Radio ( ) Televisión ( ) Prensa ( ) Otros_____ ¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ¿Cómo califica usted la atención y amabilidad de los colaboradores? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ¿Cómo califica usted la infraestructura física de la Coop.? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ¿Cómo califica usted los servicios y prestaciones de la Cooperativa?	Encuesta Estructurada

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

Tabla # 3 Operacionalizacion de la Variable Dependiente: Captación de Clientes

Problema: Deficiente promoción y publicidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Proceso técnico estructurado mediante el cual se procede a un estudio para atraer a nuevos y potenciales clientes a la empresa u organización	Cuenta ahorristas Crediticios Inversionistas	Número de socios Porcentaje de Créditos o actividades financieras concedidas	**¿Conoce todos los servicios y ventajas que oferta la Cooperativa?** Si ( ) No ( ) **¿Recomendaría a un amigo o socio que sea parte de la cooperativa?** Si ( ) No ( )	Encuesta estructurada aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas; le agradezco se dedique unos minutos, ya que su opinión es importante y es necesario conocer su punto de vista sobre importancia de la promoción para la captación de nuevos clientes en la cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

La información que Usted nos proporcionará será confidencial y muy valiosa para nuestros fines investigativos, de antemano agradezco su tiempo.

Generales:

Indique el rango de edad en el cual se encuentra

18 a 25 años ( )
26 a 35 años ( )
36 a 50 años ( )
50 en adelante ( )

Su sexo es:

Masculino ( )
Femenino ( )

Nivel de educación

Primaria ( )
Secundaria ( )
Superior ( )
Universitaria ( )

Por favor marcar en el cuadro correspondiente con una X de acuerdo a su calificación

1. ¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa?

Excelente **Muy malo**

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. ¿Cómo califica usted la atención y amabilidad de los colaboradores?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. ¿Cómo califica usted la infraestructura física de la Coop.?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. ¿Cómo califica usted los servicios y prestaciones de la Cooperativa?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

INFORMACIÓN

5. Eficiencia en la gestión ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
6. Cortesía ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. ¿Cuál fue el medio informativo por el cuál Usted conoció información sobre la cooperativa?

Internet ( )
Radio ( )
Televisión ( )
Prensa ( )
Otros

_____

8. ¿Qué medio considera más efectivo para llegar a los clientes actualmente?

Internet ( )
Radio ( )
Televisión ( )
Prensa ( )
Otros_____

9. ¿Conoce todos los servicios que oferta la Cooperativa?

Si ( )
No ( )

10. ¿Ha accedido a la página web de la cooperativa: http://www.cooperativaambato.com/?

Si ( )
No ( )

11. ¿Conoce de las promociones actualmente ofertadas por la cooperativa?

Si ( )
No ( )

12. ¿Ha recibido información de servicios y promociones mediante flyers u hojas volantes?

Si ( )
No ( )

13. ¿Conoce el crecimiento de su cooperativa durante los últimos años?

Si ( )
No ( )

14. ¿Considera necesaria la aplicación de campañas de promoción más intensas para incrementar la cantidad de clientes para la cooperativa?

Si ( )
No ( )

15. ¿Recomendaría a un amigo o socio que sea parte de la cooperativa?

Si ( )
No ( )

Comente su grado de acuerdo con las afirmaciones propuestas, asignando los valores 1 a 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es muy en desacuerdo, 3 es algo en desacuerdo, 4 es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 es algo de acuerdo, 6 es muy de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

16. En general, la promoción e imagen que proyecta la cooperativa

1 2 3 4 5
6 7

17. Apoyo de la cooperativa a la comunidad y su labor social

1 2 3 4 5
6 7

18. Necesidad de incrementar el alcance de la publicidad a nivel local y regional.

1 2 3 4 5
6 7

19. Una cooperativa sólida con gran crecimiento y apoyo a los microempresarios

1 2 3 4 5
6 7

Gracias por su valiosa colaboración

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.

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

3.6.1 Información secundaria.

Análisis de documentos (lectura científica): Esta técnica, consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado., páginas web, y documentos en general, etc.

3.6.2 Información primaría.

Observación: Mediante esta técnica, se puede obtener información de primera mano, es decir, es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, lomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Para ello se aplica el instrumento de la ficha de observación, la cual permite registrar los datos e información obtenida de la observación, de manera organizada y resumida.

Encuesta: Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Para ello, se basa en su instrumento que es el cuestionario, el mismo que permite obtener información a través de un sistema de preguntas escritas, que se entregan al informante a fin de que conteste igualmente por escrito.

Para la ejecución de la presente investigación.

Tabla # 4 Plan para la recolección de información

PREGUNTAS	**EXPLICACIÓN**
1 ¿Para qué?	Para resolver el problema que estoy investigando.
2 ¿a qué personas o sujetos?	Clientes y personal de la cooperativa
3 ¿sobre qué aspecto?	La promoción y su incidencia en la captación de clientes
4 ¿Quién?	Jenny Caluña
5¿Cuando?	Marzo – Octubre
6 ¿En qué lugar se recolecta la información?	Zona centro del País
7 ¿Cuántas veces?	Una vez
8 ¿Con que técnica de recolección?	Encuestas
9 ¿Qué instrumento?	Cuestionario
10 ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales.
Elaborado por:	Jenny Caluña

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

Tabla # 5 Técnicas e instrumentos para la recolección de información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
➢ Información Secundaría	➢ Libros de Marketing
➢ Análisis de documentos(Lectura	➢ Libros de Promoción y Publicidad
➢ Científica)	➢ Libros de atención al cliente ➢ Tesis de Grado relacionadas con promoción y efectos en el incremento de clientes ➢ Páginas Web
➢ Información primaría	➢ Fichas de observación
➢ Observación	➢ Cuestionario
➢ Encuesta	
➢ Entrevista.	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Se procederá a realizar una revisión minuciosa, de las encuestas debidamente contestadas por los clientes de la empresa, con el propósito de organizar los resultados obtenidos. Se asignará un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta para facilitar la tabulación.

Se realizará la tabulación de los dalos de manera computarizada para poder agilizar este proceso, se utilizara el programa informático SPSS 20 para realizar de forma efectiva este cometido, apoyado con el uso de gráficos estadísticos para facilitar el entendimiento de los resultados obtenidos, finalmente, la interpretación de los resultados, se lo realizará mediante una síntesis de los mismos.

Tabla # 6 Plan para el procesamiento de la información

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
1.-Información secundaria	1.1 Lectura de textos, folletos.	1.1.1 tesis de grado Libros sobre comunicación comercial y el posicionamiento
2.- Información primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procederá de la siguiente manera.

3.8.1 Revisar la información

Luego aplicado los instrumentos para la recolección de datos se procederá a la revisión de la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias, organizar de forma clara que se nos facilite la tabulación.

3.8.2 Categorización y tabulación de la información.

Se procederá a categorizar determinando los grupos de acuerdo a las respuestas tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría en cuanto la tabulación nos permitirá conocer la frecuencia con lo que se repite los datos de la variable.

Se procederá a realizar en forma manual lo cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados de la investigación.

3.8.3 Codificación de datos

Para la representación se utilizara el programa Excel utilizando gráficos, barras o pastel.

3.8.4 Análisis de Datos

Una vez que se ha recopilado, tabulado, graficado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados, el análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de la investigación.

El análisis comprenderá 2 etapas:

- Seleccionar el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y la presentación de datos.
- En este caso se realizara atreves d la investigación descriptiva que nos permitirá organizar, resumir los datos atreves de porcentajes.

3.8.5 Interpretación de resultados

Se elaborara bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar una posible solución objeto de estudio.

Se aplicara el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y ver si existe relación entre las variables.

3.8.6 Diseño de la Encuesta

La presente encuesta fue aplicada a 45.000 socios, además de la PEA de la ciudad de Ambato que es 89.575 personas en el 2010.

Como el tamaño de la población es extenso se tomó una muestra de la misma.

El fin principal de la encuesta fue obtener información acerca la promoción y su efecto en la captación de clientes de la COAC Ambato Ltda.

En la encuesta se utilizó un listado de preguntas cerradas dicotómicas es decir con respuestas de Si o No, también se utilizó preguntas de selección múltiple con varias alternativas de respuesta ejemplo: Nivel de educación (primaria, secundaria, superior, universitaria) y por ultimo preguntas de estimación que ayudo a valorar un hecho. Ejemplo: Necesidad de incrementar el alcance de la publicidad a nivel local y regional. 1. Totalmente en desacuerdo, 2. Es muy en desacuerdo, 3. Es algo en desacuerdo, 4. Es ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 5. Es algo de acuerdo, 6. Es muy de acuerdo y 7. Totalmente de acuerdo.

La estructura de la encuesta tiene 2 segmentos, el primero corresponde a información general de los encuestados, y el segundo a preguntas referentes a las variables de la investigación como ya se menciono anteriormente.

La encuesta tiene su relación los objetivos planteados y la categorización de las variables independiente y dependiente y la función principal es apuntalar la comprobación de la hipótesis.

Los dataos recopilados tienen un enfoque cualitativo, en la que se puede colegir la realidad del fenómeno investigativo con la población o muestra planteada.

La información de la encuesta fue procesada de manera manual y electrónica, codificándola, con números aravicos, en forma secuencial y ascendente, para luego presentarla en cuadros y gráficos estadísticos.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

El análisis de datos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. Todas estas operaciones no pueden definirse de antemano de manera rígida. La recolección de datos y ciertos análisis preliminares pueden revelar problemas y dificultades que des actualizarán la planificación inicial del análisis de los datos. Sin embargo es importante planificar los principales aspectos del plan de análisis en función de la verificación de cada una de las hipótesis formuladas ya que estas definiciones condicionarán a su vez la fase de recolección de datos.

4.2. Interpretación de datos

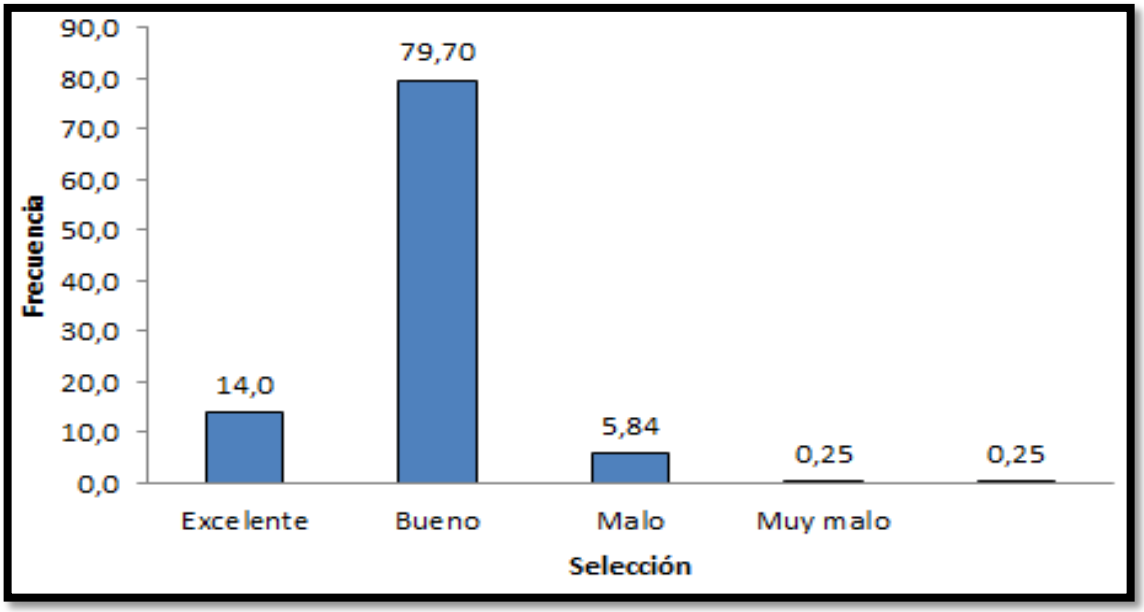
El objetivo de la interpretación es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles. Ambos propósitos, por supuesto, presiden la totalidad del proceso de investigación, todas las fases precedentes han sido tomadas y ordenadas para hacer posible la realización de estos dos últimos momentos. Este aspecto del proceso se realiza confrontando los resultados del análisis de los datos con las hipótesis formuladas y relacionando dichos resultados con la teoría y los procedimientos de la investigación. Cuando el plan de la investigación ha sido cuidadosamente elaborado y las hipótesis formuladas en términos adecuados para una observación confiable, los resultados obtenidos son interpretadas fácilmente.

De todos modos, la interpretación debe limitarse al *sis*tema de variables considerado para cada hipótesis, pues sólo éstas cuentan con el fundamento teórico para la interpretación.

TABLAS DE FRECUENCIA

Tabla # 7 1. ¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	55	13.1	14.0	14.0
	Bueno	314	74.8	79.7	93.7
	Malo	23	5.5	5.8	99.5
	muy malo	1	.2	.3	99.7
	22	1	.2	.3	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		

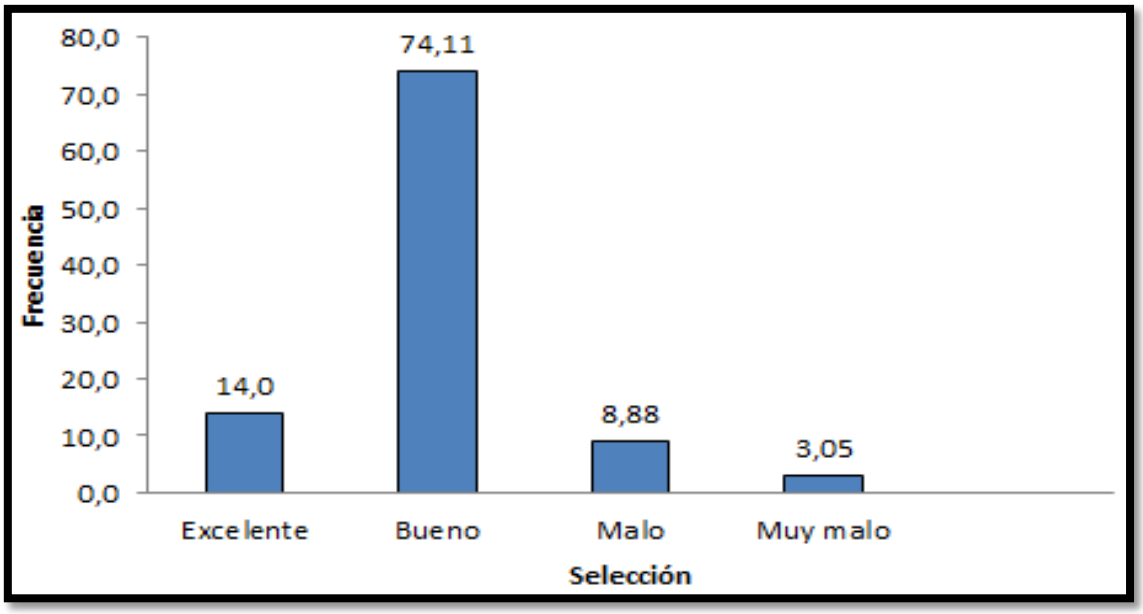


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De la totalidad de encuestados el 79.7% indica que la imagen de la cooperativa es Bueno, mientras el 13.96% indica que es Excelente, el 5.84% que es malo y finalmente el 0.25 que es Muy Malo, indicador positivo de la imagen presentada, pero que es necesario mejorarla. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada.

Tabla # 8 2. ¿Cómo califica usted la atención y amabilidad de los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	55	13.1	14.0	14.0
	Bueno	292	69.5	74.1	88.1
	Malo	35	8.3	8.9	97.0
	muy malo	12	2.9	3.0	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



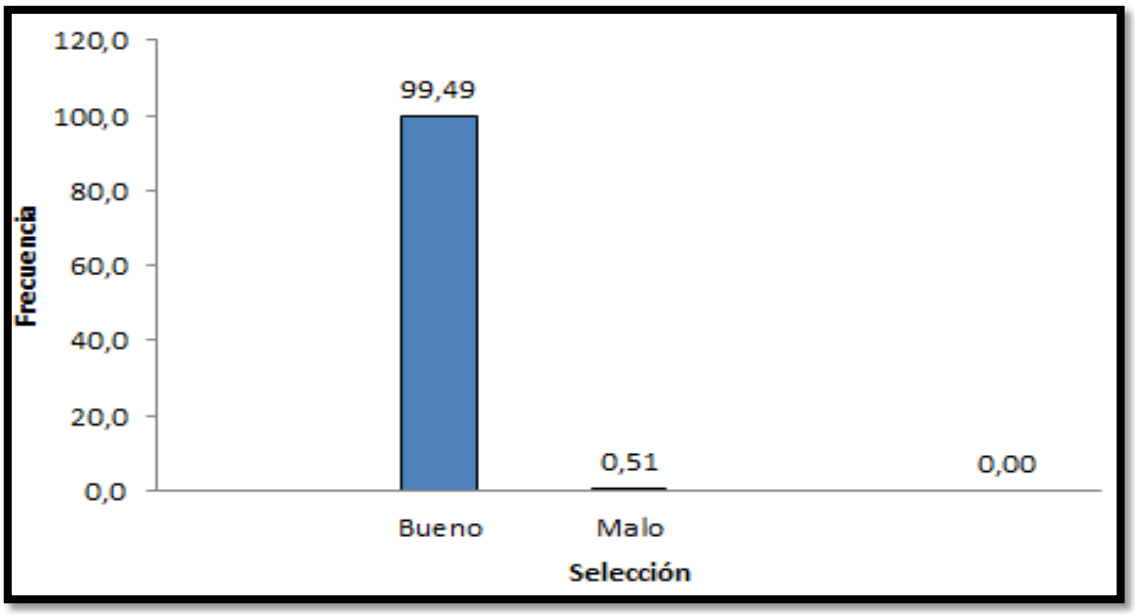
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De la totalidad de encuestados el 74.11% indica que la atención y amabilidad de los colaboradores es Buena, mientras el 13.96% indica que es Excelente, el 8.68% que es malo y finalmente el 3.05 que es Muy Malo, indicador positivo de la atención propuesta, pero que es necesario mejorarla. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada.

Una Excelente atención requiere de la práctica adecuada de las relaciones humanas, y además de conocer las necesidades y expectativas de los clientes, con una adecuada capacitación y en forma permanente se lograra este cometido.

Tabla # 9 3. ¿Cómo califica usted la infraestructura física de la Cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	392	93.3	99.5	99.5
	Malo	2	.5	.5	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		

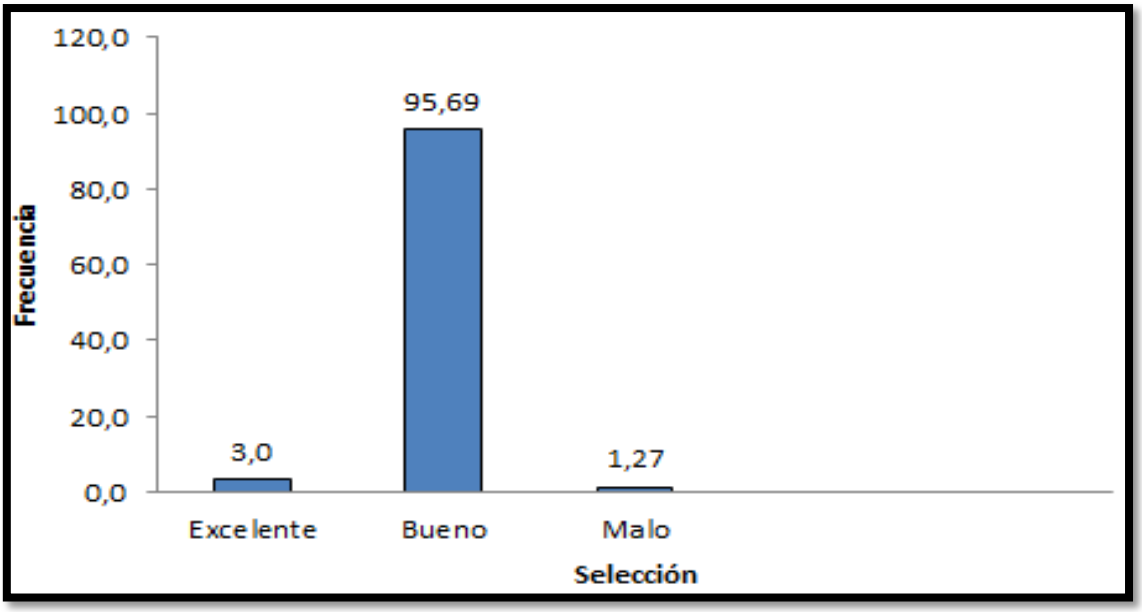


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De la totalidad de encuestados el 99.49% indica que la infraestructura de la cooperativas es Buena, mientras el restante 0.51% indica que es mala, Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada. Se destacan las bondades, beneficios y atractivos de la infraestructura que actualmente disponible. La Cooperativa Ambato tiene sucursales en Latacunga, Quito, Cevallos, Guaranda y Pujili y la principal en la ciudad de Ambato, con sus respectivos edificios de funcionamiento con su respectivo mobiliario y tecnología actual lo cual permite un adecuado desarrollo de las actividades financieras.

Tabla # 10 4. ¿Cómo califica usted los servicios y prestaciones de la Cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	12	2.9	3.0	3.0
	Bueno	377	89.8	95.7	98.7
	Malo	5	1.2	1.3	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



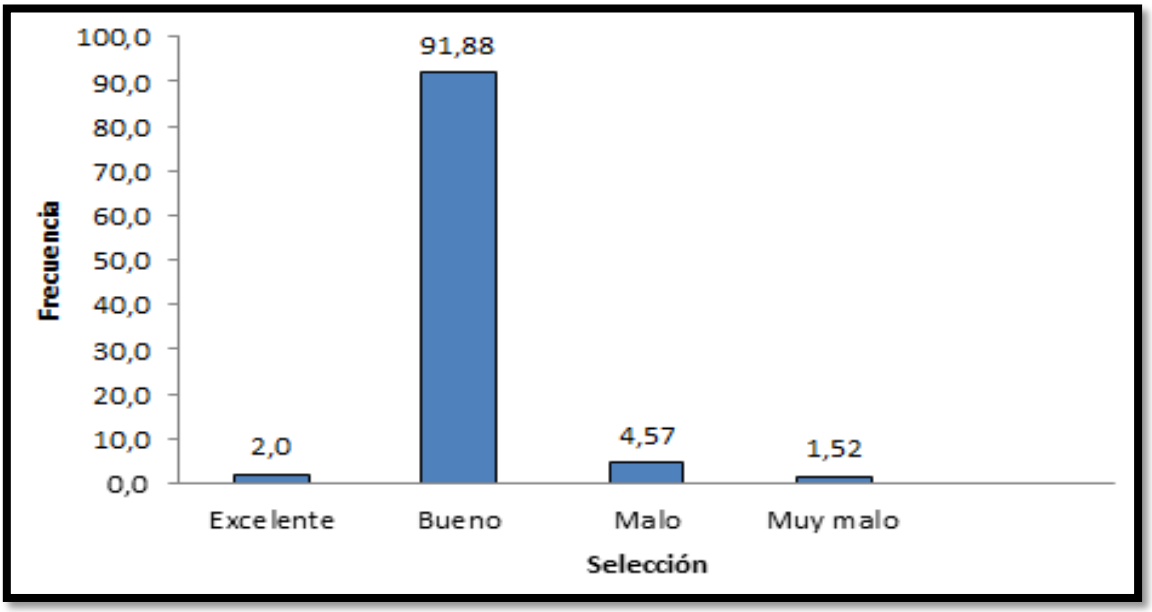
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De la totalidad de encuestados el 95.69 % indica que los servicios y atención prestada es Bueno, mientras el 3.00% indica que es Excelente, el 1.27% que es Malo, indicador positivo de los servicios prestados, pero que es necesario mejorarlos. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada.

La cooperativa Ambato ofrece productos y servicios tales como cuenta de ahorro (a la vista, GANAMAS, ALCANCIA), en inversiones (Depósitos a plazo fijo) y en crédito (microcrédito y consumo),

Tabla # 11 5. Eficiencia en la gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	8	1.9	2.0	2.0
	Bueno	362	86.2	91.9	93.9
	Malo	18	4.3	4.6	98.5
	muy malo	6	1.4	1.5	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



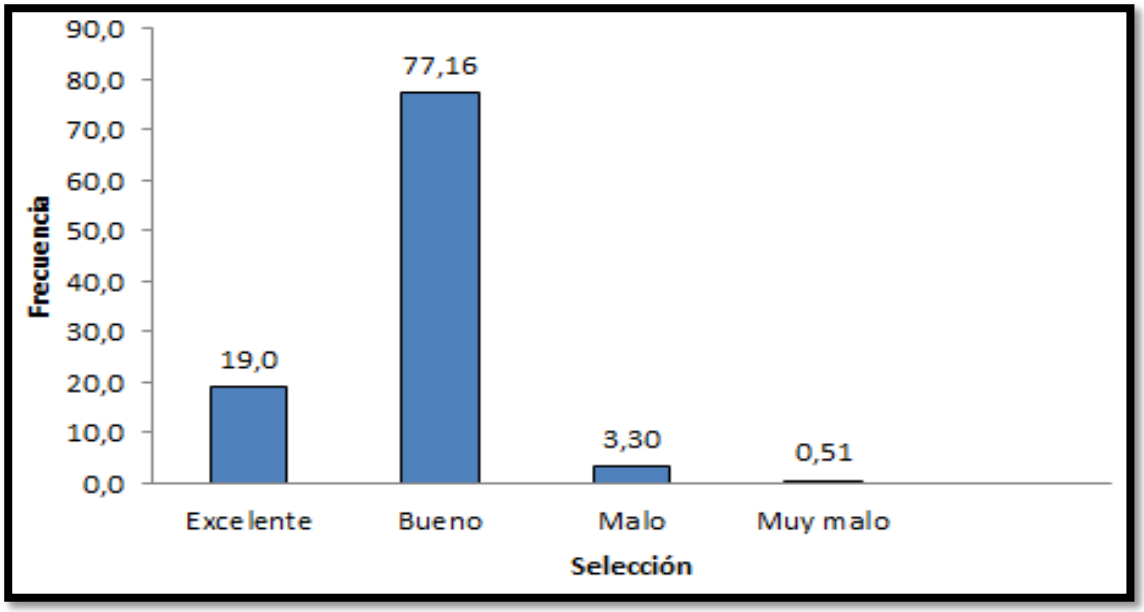
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De la totalidad de encuestados el 91.9% indica que la gestión de la cooperativa es Buena, mientras el 2.00% indica que es Excelente, el 4.96% que es malo y finalmente el 1.5 que es Muy Malo, indicador positivo de la gestión realizada, pero que necesita revisión para su mejoría. La cooperativa necesita mejorar su posicionamiento dentro del mercado financiero nacional, con la captación de nuevos clientes y llegando a mas lugares, con la adopción de mecanismos de la mercadotécnica enfocada al ámbito financiero.

Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada.

Tabla # 12 6. Cortesía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	75	17.9	19.0	19.0
	Bueno	304	72.4	77.2	96.2
	Malo	13	3.1	3.3	99.5
	muy malo	2	.5	.5	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		

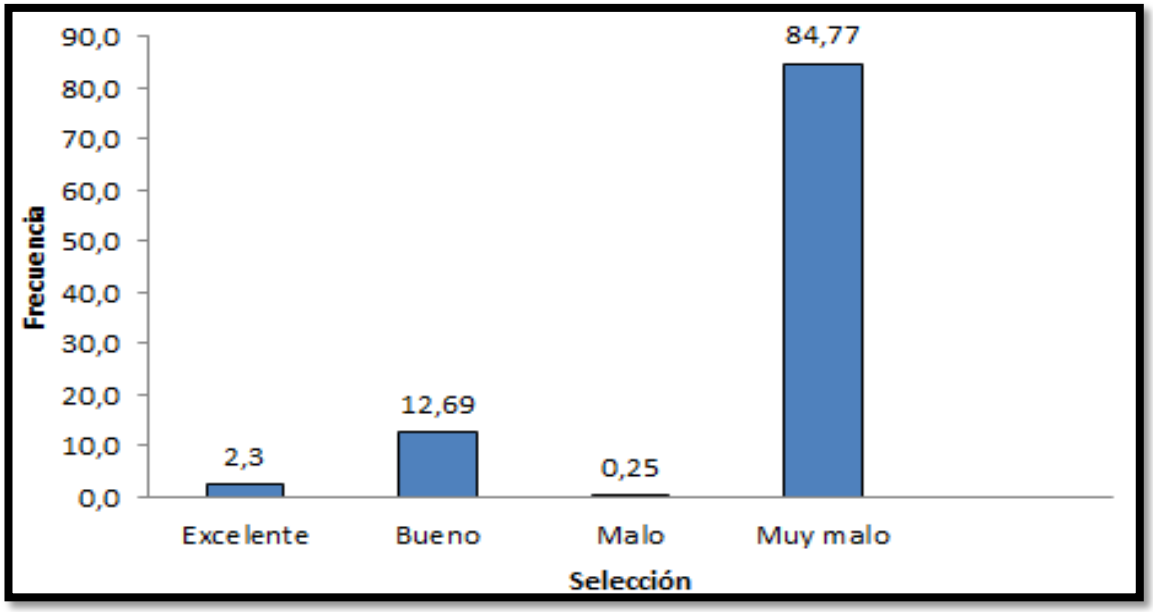


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De la totalidad de encuestados el 77.16% indica que la cortesía de los empleados de la cooperativas es Buena, mientras el 19.04% indica que es Excelente, el 3.3% que es malo y finalmente el 0.5% que es Muy Malo, indicador negativo de la cortesía con que se atiende al cliente. Los colaboradores de la cooperativa Ambato necesitan capacitación permanente sobre relaciones humanas, atención al cliente y sobre todo actualización en materia económica financiera para que se conviertan en asesores financieros del cliente y presten un servicio personalizado, eso ayudara a mejorar la imagen institucional. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada.

Tabla # 13 7. ¿Cuál fue el medio informativo por el cuál Usted conoció información sobre la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	9	2.1	2.3	2.3
	Radio	50	11.9	12.7	15.0
	Televisión	1	.2	.3	15.2
	Prensa	334	79.5	84.8	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



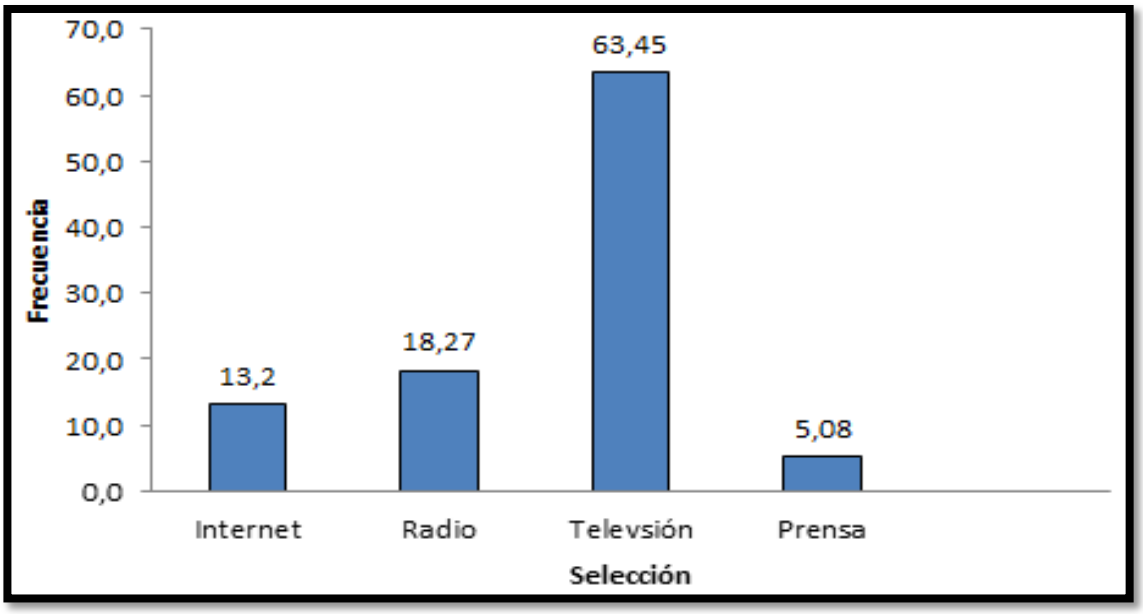
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De la totalidad de encuestados el 84.77% indica que el medio por el cual conoció a la cooperativa es la Prensa, el 12.69% indica que es la radio, el 2.28% es el Internet y la televisión indican el 0.25%, siendo de más relevancia para los clientes la prensa como medio informativo. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o personas encuestadas.

Se debe aprovechar las bondades del internet ya que se puede utilizar radios en line y buscar la alternativa del celular ya publicitar a la cooperativa esto ayudara a incrementar los clientes a la cooperativa.

Tabla # 14 8. ¿Qué medio considera más efectivo para llegar a los clientes actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	52	12.4	13.2	13.2
	Radio	72	17.1	18.3	31.5
	Televisión	250	59.5	63.5	94.9
	Prensa	20	4.8	5.1	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



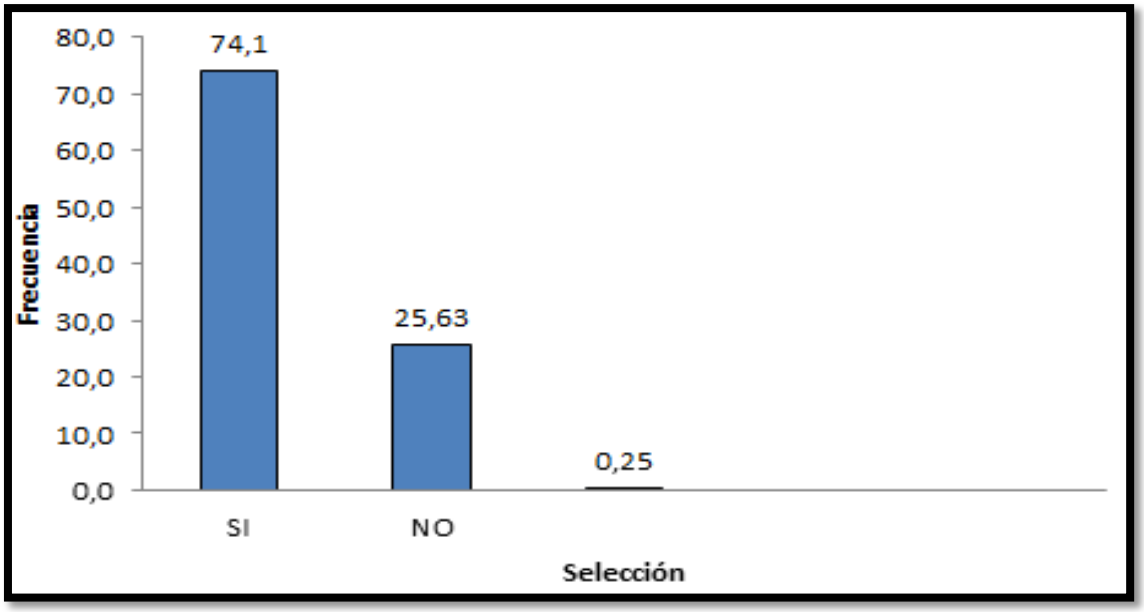
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De la totalidad de encuestados el 63.45% indica que el medio más efectivo es la Televisión, el 18.27% es la radio, el 13.20% es el internet y el 5.08 es la prensa. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada.

La publicidad en televisión es costosa por lo que se debe escoger al medio de comunicación que llegue a las zonas más representativas del país en donde la dinámica comercial sea intensa y donde los posibles clientes conozcan una nueva propuesta de cooperativismo y a los clientes potenciales ofrecerles productos y servicios innovadores. Dichos medios seria RTU, TELEAMAZONAS, etc.

Tabla # 15 9. ¿Conoce todos los servicios que oferta la Cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	292	69.5	74.1	74.1
	No	101	24.0	25.6	99.7
	22	1	.2	.3	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

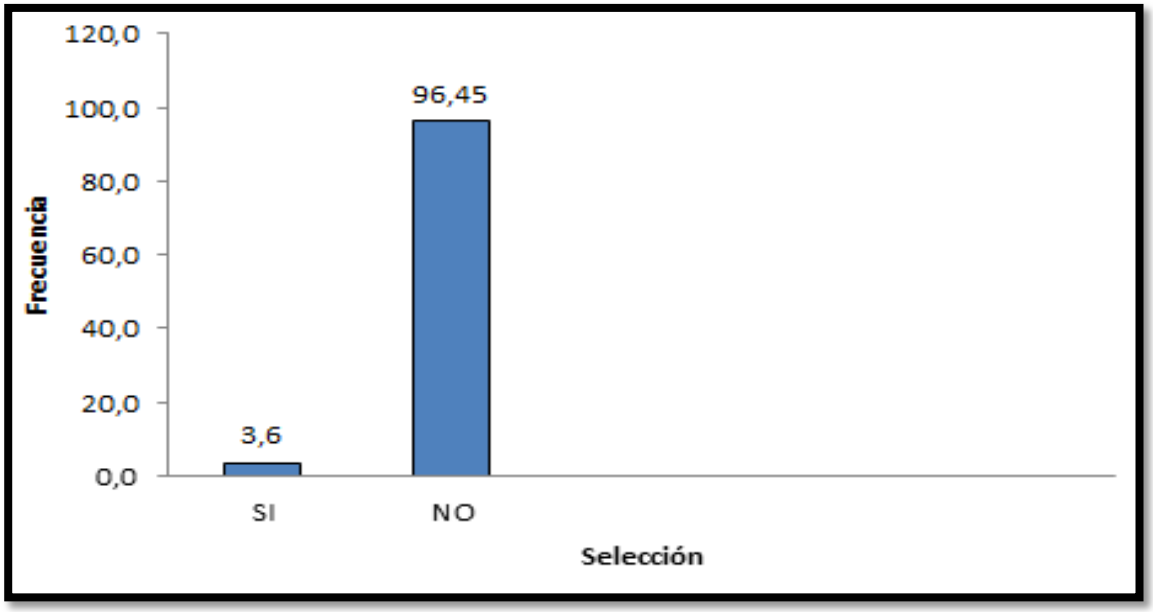
De la totalidad de encuestados el 74.1% indica Si conoce todos los servicios que la cooperativa oferta, mientras el 25.6% indica que NO, debido a la falta de promoción existente. Para mejorar esta realidad se debe identificar el mercado objetivo, aplicar el Marketing MIX y aplicar un FODA.

Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada.

Una de las alternativas es incursionar en todo ámbito, es decir llegar al sector educativo, con promociones a los estudiantes, al deportivo, auspiciando campeonatos, productivo, con créditos y préstamos inmediatos, al sector extranjero particularmente a los migrantes en el asunto de remesas del exterior, etc.

Tabla # 16 10. ¿Ha accedido a la página web de la cooperativa: http://www.cooperativaambato.com/?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	3.3	3.6	3.6
	No	380	90.5	96.4	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



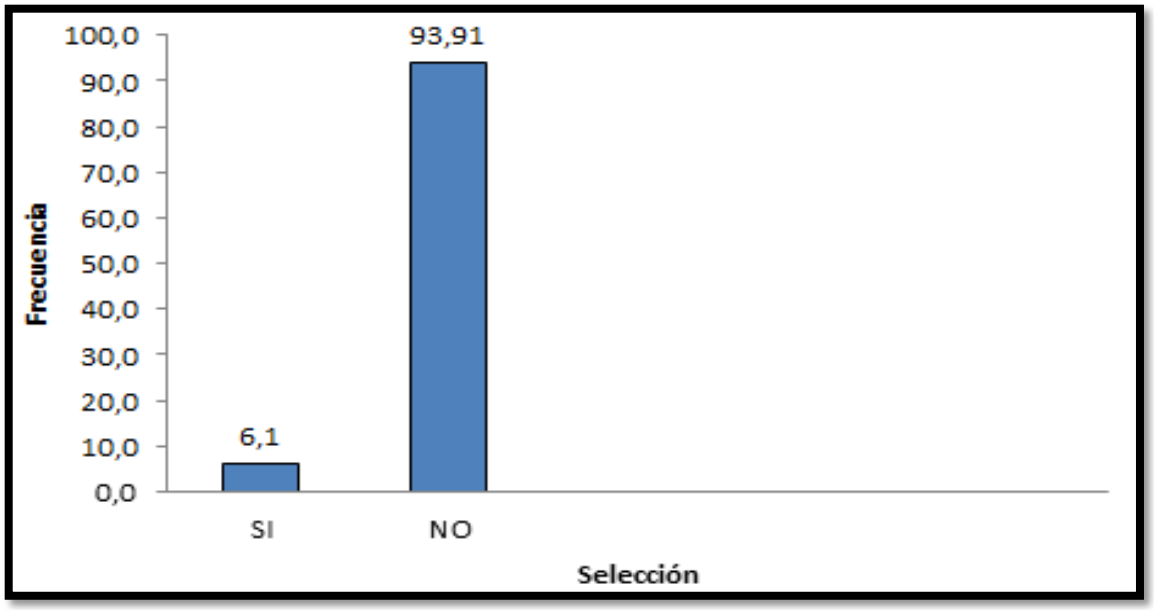
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De la totalidad de encuestados el 3.6% indica Si ha accedido a la página web de la cooperativa oferta, mientras el 96.4% indica que NO, debido a la falta de promoción existente. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada.

Una forma de incentivar al cliente al uso de la herramienta del internet es capacitándole, se puede dar cursos a los clientes fijos de cooperativa y a los posibles clientes que en el futuro vendrán. Con la asignación adecuada de personal y de recursos económicos esta inversión dará muchos frutos a la Cooperativa Ambato.

Tabla # 17 11. ¿Conoce de las promociones ofertadas por la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	5.7	6.1	6.1
	No	370	88.1	93.9	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		

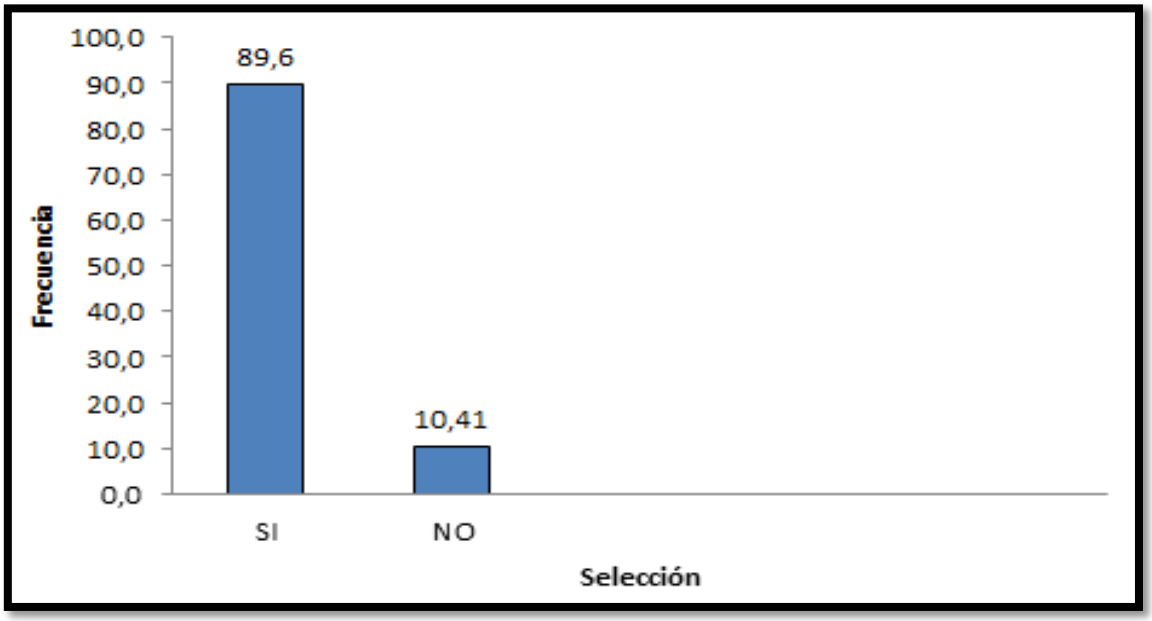


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De la totalidad de encuestados el 93,91% señala que no conoce de promociones que efectúe la cooperativa, mientras que el 6,09% alguna vez escucho de dichas promociones. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada. La razón por la que no conocen de las promociones que la Cooperativa efectúa es porque falta una estructura solida de comunicación tanto interna como externa. Un sistema de información moderno y efectivo hace falta en la actualidad, por ejemplo utilizando las campañas informativas en medios de comunicación, reuniones entre los directivos y empleados, charlas con la colectividad, BTL en diferentes áreas estratégicas donde se encuentran la cooperativa, etc.

Tabla # 18 12. ¿Ha recibido información de servicios y promociones mediante flyers u hojas volantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	353	84.0	89.6	89.6
	No	41	9.8	10.4	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



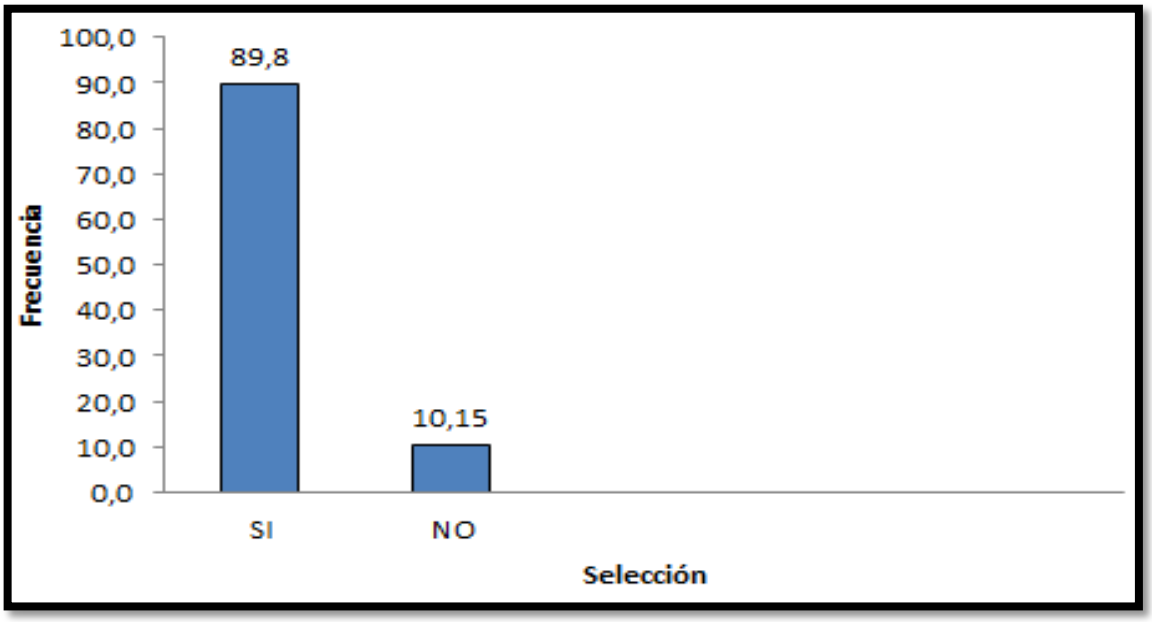
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De las personas encuestadas el 89,59% indica que ha recibido información de servicios y promociones hojas volantes, en tanto que el 10, 41% señala lo contrario. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada

Esta técnica tradicional de publicidad cada vez es menos utilizada, ya que implica gastos relativamente altos, con espacios de tiempo largos, y con resultados poco alentadores. La forma de captar a los clientes es llegando de forma directa, brindándoles atención personalizada y asesoramiento técnico, exponiéndoles los productos y servicios que ofrece la entidad, conjuntamente con la estructura organizacional.

Tabla # 19 13. ¿Conoce el crecimiento de su cooperativa durante los últimos años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	354	84.3	89.8	89.8
	No	40	9.5	10.2	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



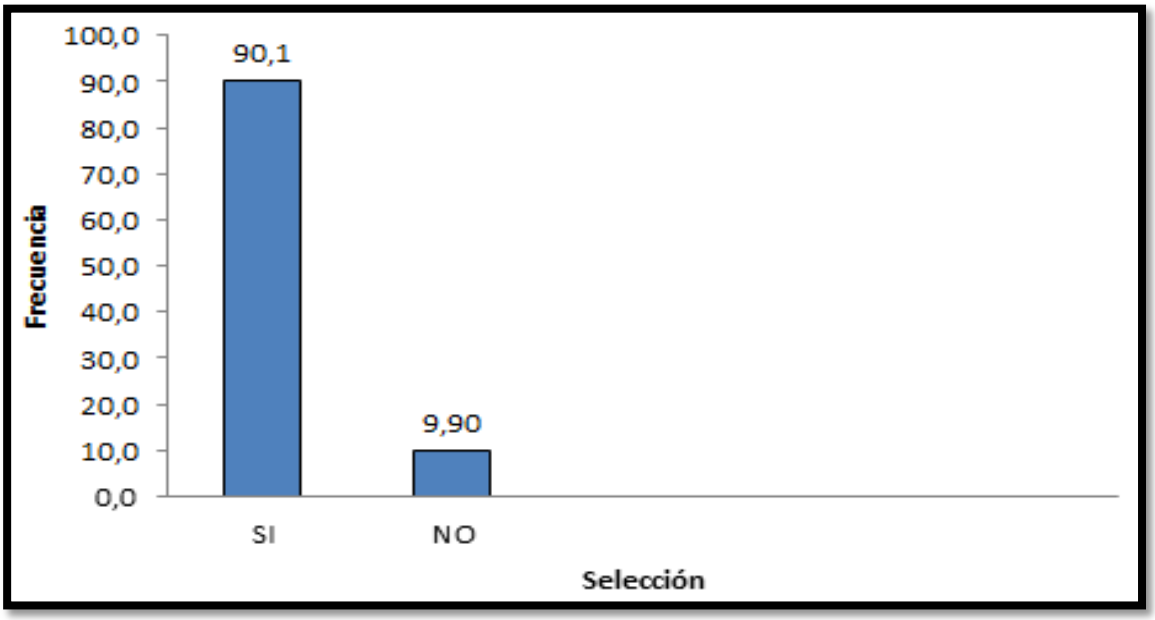
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

De las personas encuestadas el 89,85% indica que conoce del crecimiento de la empresa durante los últimos años, en cambio que el 10, 15% señala lo contrario. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada

El que tiene información tiene el poder, puede controlar las actividades, procesos internos de la cooperativa y detectar debilidades existentes, para que de inmediato se tomen acciones correctivas, además se debe utilizar medios electrónicos de control de la labores de los empleados, y reportes de las transacciones realizadas diariamente.

Tabla # 20 14. ¿Considera necesaria la aplicación de campañas de promoción más intensas para incrementar la cantidad de clientes para la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	355	84.5	90.1	90.1
	No	39	9.3	9.9	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



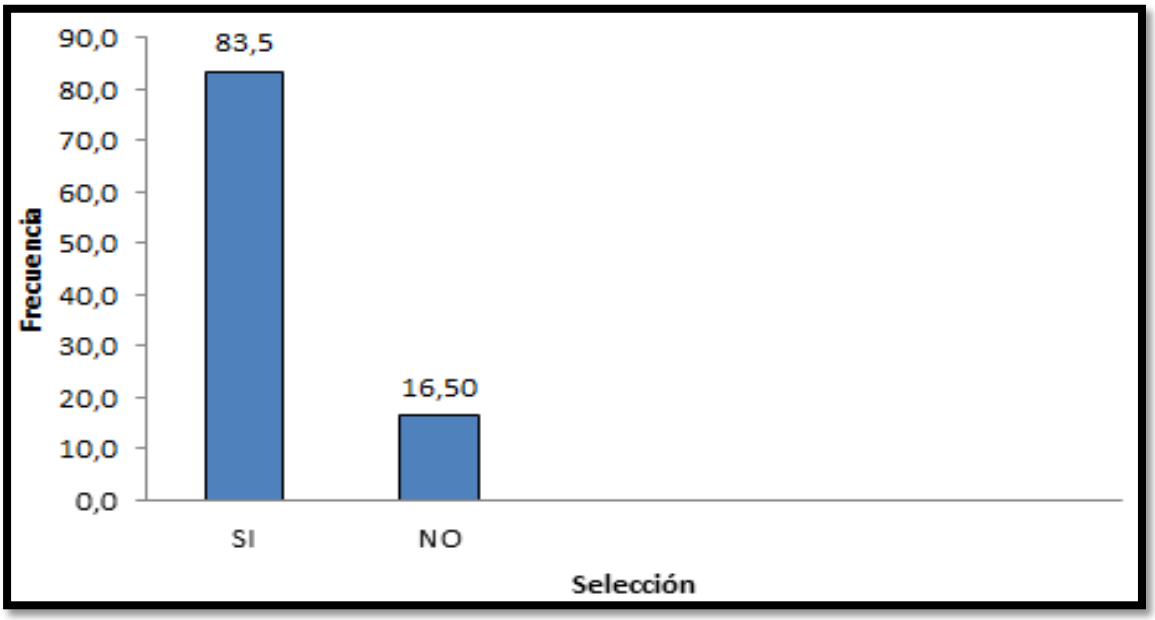
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

La mayoría de los encuestados que corresponden al 90,10% señalan que las campañas de promoción ayudarían a incrementar los clientes para la cooperativa Ambato, el restante 9,90% se muestra escéptico. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada

Una campaña son acciones que se ejecutan con el propósito de lograr algo, esto a su vez contempla el designar personal idóneo, recursos económicos y una planificación a corto o mediano plazo. La empresa debe invertir en esta técnica de publicidad sin dilación y obtendrá excelentes resultados posteriormente.

Tabla # 21 15. ¿Recomendaría a un amigo o socio que sea parte de la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	329	78.3	83.5	83.5
	No	65	15.5	16.5	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



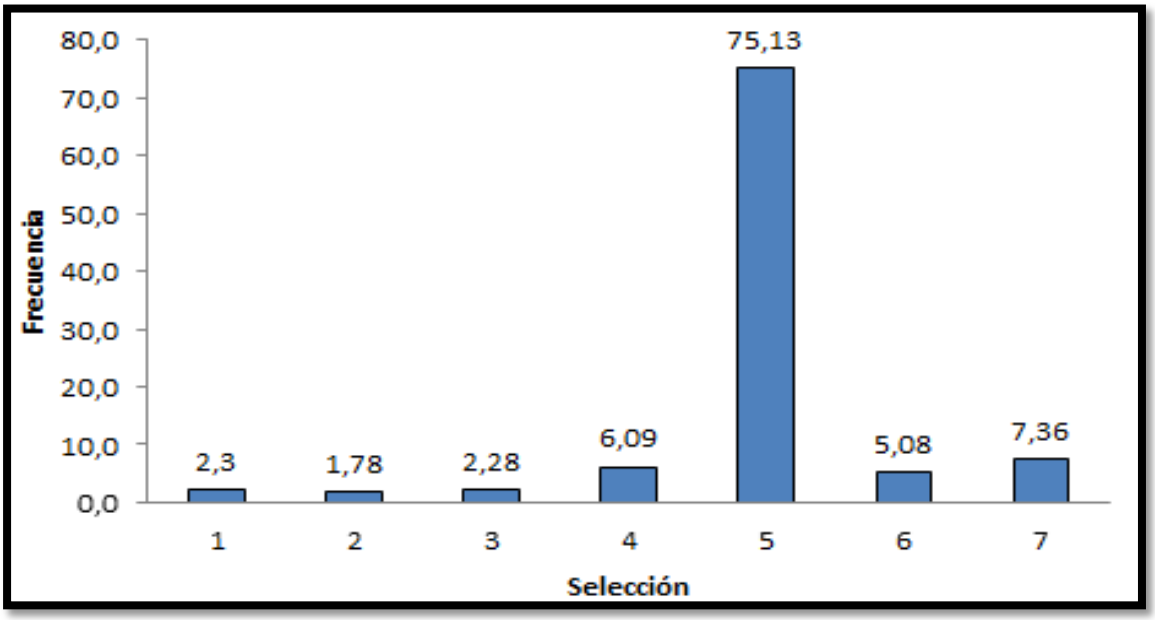
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

Los encuestados que corresponden al 83,5% recomendarían a un amigo que utilicen los servicios de la Cooperativa Ambato, el resto que es el 16,5% se no lo haría. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada

Es muy importante la publicidad boca a boca, el la percepción e impresión que tiene el cliente de la empresa es decir del servicio y sus productos, por lo que hay que cuidar la imagen corporativa aplicando las técnicas de marketing.

Tabla # 22 16. En general, la promoción e imagen que proyecta la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	2.1	2.3	2.3
	2	7	1.7	1.8	4.1
	3	9	2.1	2.3	6.3
	4	24	5.7	6.1	12.4
	5	296	70.5	75.1	87.6
	6	20	4.8	5.1	92.6
	7	29	6.9	7.4	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



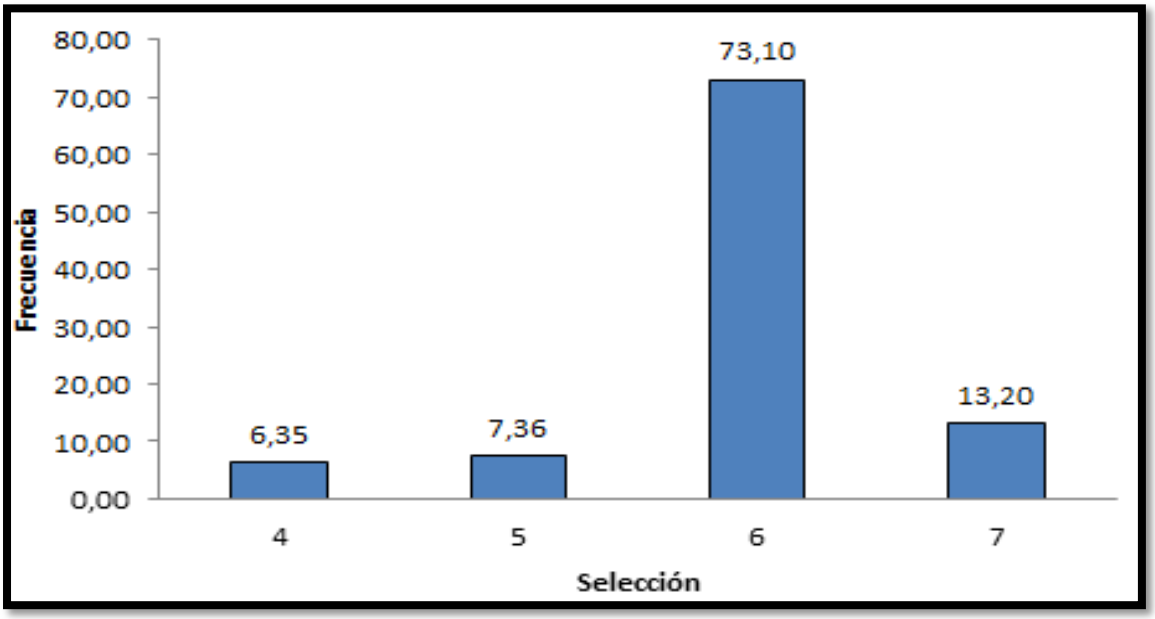
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

El 75,13% de los encuestados le dan una calificación de 5 a la imagen institucional de la Cooperativa Ambato, y el 6,9% de la población encuestada le la máxima calificación de 7. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada

La empresa debe preocuparse de innovar su estructura interna, es decir, métodos de trabajo, personal calificado, publicidad actual, promociones atractivas para el cliente, etc.

Tabla # 23 17. Apoyo de la cooperativa a la comunidad y su labor social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	25	6.0	6.3	6.3
	5	29	6.9	7.4	13.7
	6	288	68.6	73.1	86.8
	7	52	12.4	13.2	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



Fuente: Encuestas

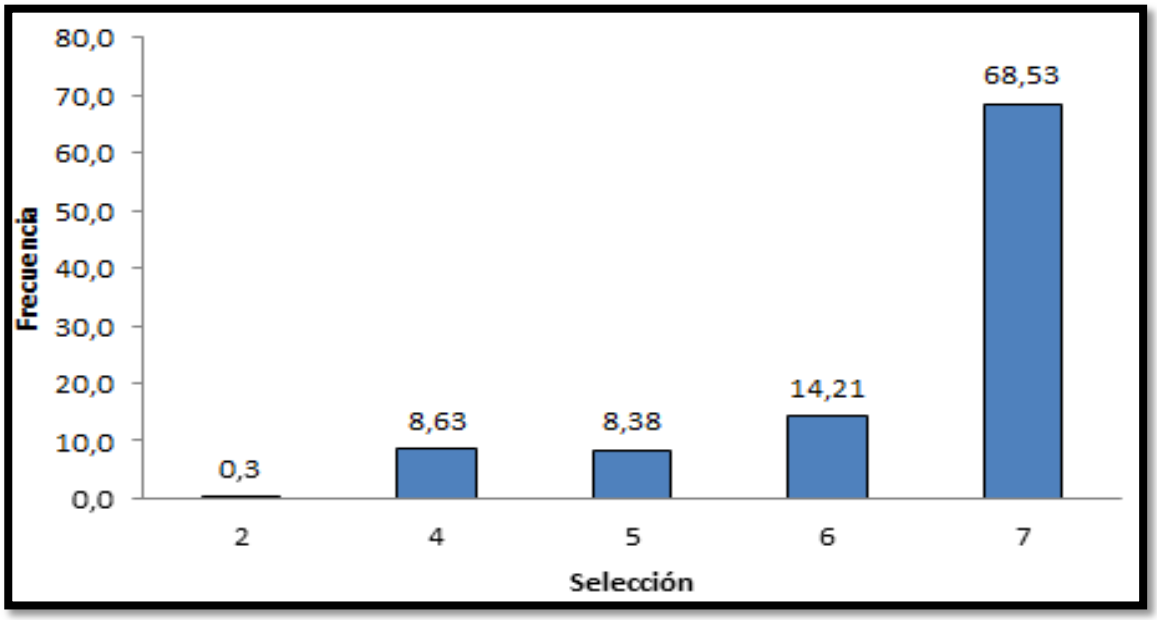
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

El 68% de los encuestados le dan una calificación de 6 a la labor social que realiza la empresa, y el 12,4% le da la máxima calificación. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada

Es alta la ponderación realizada por los encuestados para la labor que desempeña la cooperativa en favor de los demás, esto es loable, y además cumple con los postulados internos contemplados en la misión y visión corporativa.

Tabla # 24 18. Necesidad de incrementar el alcance de la publicidad a nivel local y regional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	.2	.3	.3
	4	34	8.1	8.6	8.9
	5	33	7.9	8.4	17.3
	6	56	13.3	14.2	31.5
	7	270	64.3	68.5	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



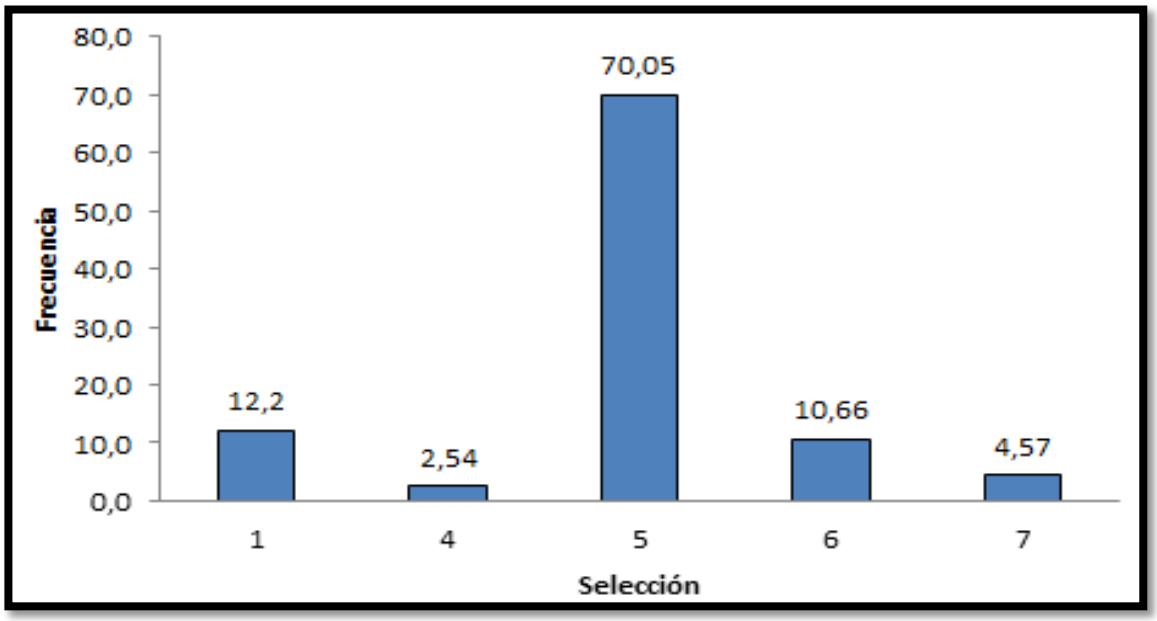
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

El 64,3% de los encuestados piensan que se debe ampliar la publicidad del nivel local al nivel regional. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada

Esto favorecerá a las pretensiones de la entidad por mejorar el posicionamiento dentro del mercado cooperativista, poder competir con las cooperativas del ramo en un nivel mas alto, lo que desembocaría en un rédito económico importante que posibilitaría la permanencia por muchos años,.

Tabla # 25 19. Una cooperativa sólida con gran crecimiento y apoyo a los microempresarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	48	11.4	12.2	12.2
	4	10	2.4	2.5	14.7
	5	276	65.7	70.1	84.8
	6	42	10.0	10.7	95.4
	7	18	4.3	4.6	100.0
	Total	394	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	6.2		
Total		420	100.0		



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

El 65,7% de los encuestados le dan una calificación de 5 a la cooperativa por su solidez y apoyo a los microempresarios. Las barras de color azul corresponden a la frecuencia es decir a las personas encuestadas y el color blanco al porcentaje que pertenece cada frecuencia o persona encuestada

Es regular esta calificación para la empresa, debe publicitar de manera mas agresiva a la psicología de las personas, y dirgir sus servicios al sector porductivo mas conveniente, que coadyuve a la generación de créditos, que los réditos que se deriven de los mismos mantengan una liquidez signifcativay la inversión que decida la gerencia ejecutar, dara visos de crecimiento y mejora continua.

Tabla # 26 TABLA DE CONTINGENCIA

Resumen del procesamiento de los casos

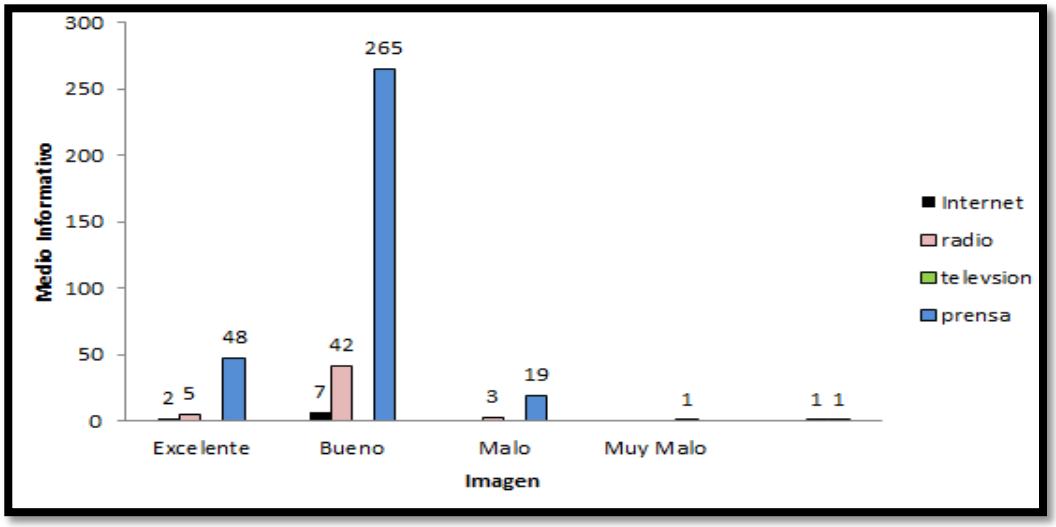
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
imagen * medio informativo	394	93.8%	26	6.2%	420	100.0%
servicio * medio informativo	394	93.8%	26	6.2%	420	100.0%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

Tabla # 27 de contingencia imagen * medio informativo

Recuento

		medio informativo				Total
		Internet	radio	televisión	Prensa	
Imagen	excelente	2	5	0	48	55
	bueno	7	42	0	265	314
	malo	0	3	1	19	23
	muy malo	0	0	0	1	1
	22	0	0	0	1	1
Total		9	50	1	334	394



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012

La tabla de continencia imagen * medio informativo demuestra que 48 personas (barra de color azul) dijeron que la imagen de la Cooperativa Ambato es excelente y además que la información acerca de la institución la conoció por la prensa. Este medio de comunicación es el utilizado los periódicos de mas acogida por parte de los ciudadanos. En la ciudad de Ambato particularmente se anuncia en el Diario El Heraldo y las revistas de mayor acogida en el cantón.

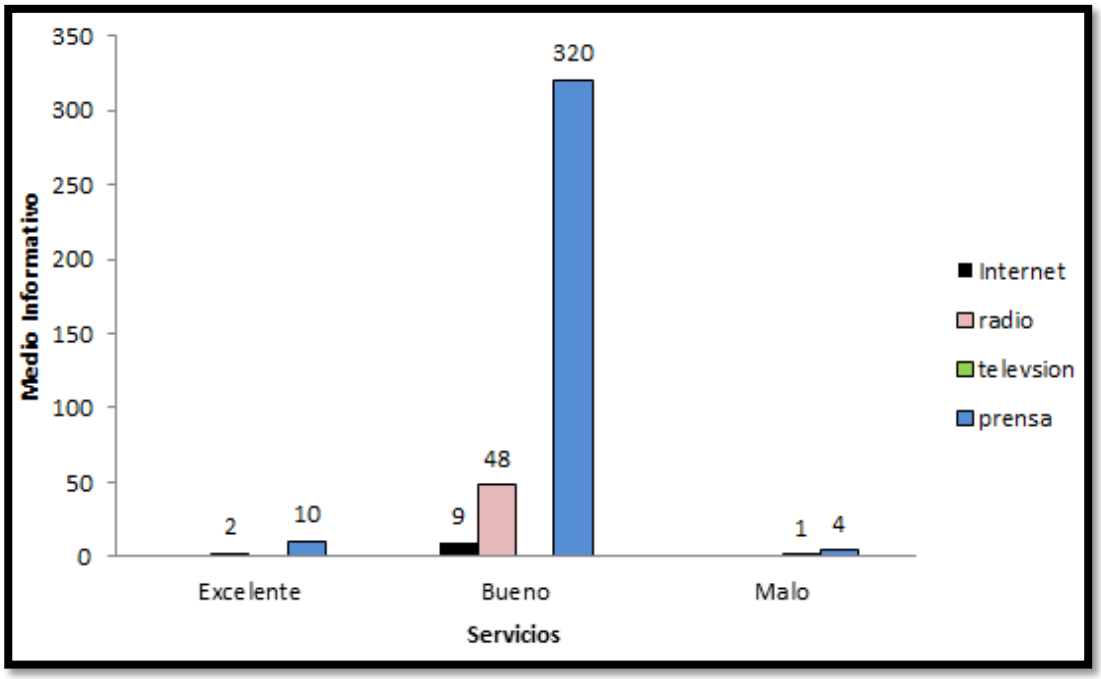
Otro medio de publicidad es la radio, los encuestados en un numero de 42 (barra rosada) señalaron que por este medio de comunicación se han enterado de los servicios que presta esta entidad financiera. Las radios más conocidas en la ciudad de Ambato son: Radio Ambato, Radio Centro, Radio Colosal, Radio Líder con una gran fuerza informativa de los últimos años. Cabe añadir que la prensa es el camino más factible para anunciar la imagen corporativa, y en esta idea están 265 personas (barra azul).

Tabla # 28 de contingencia servicio * medio informativo

Recuento

		medio informativo				Total
		Internet	radio	televisión	Prensa	
Servicio	excelente	0	2	0	10	12
	bueno	9	48	0	320	377
	Malo	0	0	1	4	5
Total		9	50	1	334	394

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jenny Caluña
Fecha: Septiembre 2012



Elaborado por: Jenny Caluña

Los servicios que ofrece la cooperativa son diversos entre ellos tenemos ahorros, inversiones, créditos. De las personas encuestadas 320 (barra color azul), dicen que los servicios que ofrece la cooperativa son buenos y por medio que lo conoció es la prensa.

Las personas encuestadas que ascienden a 48 opinan que los servicios son buenos y que la propaganda lo escucharon por que sale en las radios de la localidad de lunes a domingo a toda hora. (Barra color rosado).

4.3. Comprobación de la Hipótesis

Desde el punto de vista matemático tenemos dos hipótesis la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis de trabajo (Hi) que es la del investigador. El investigador plantea rechazar la hipótesis nula para quedarse con la hipótesis alterna la cual corresponde a su propósito preliminar.

Ho = La promoción NO tiene una relación directa con la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

H1 = La promoción SI tiene una relación directa con la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

Definición del nivel de significancia

Es la máxima cantidad de error que aceptemos para dar como válida la hipótesis del investigador esto es un 5% (0.05)

Prueba Estadística

Para la respectiva verificación de hipótesis se aplicará la prueba del Ji Cuadrado según la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{\Sigma(o - e)^2}{E}$$

Simbologia:

X2 = Chi cuadrado
Σ = Sumatoria
O = Datos observada
E = Datos esperados

Para la comprobación de hipótesis se toma en cuenta las siguientes preguntas:

¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa?

Excelente ( )
Malo ( )
Muy Malo ( )

¿Cuál fue el medio informativo por el cuál Usted conoció información sobre la cooperativa?

Internet ( )

Radio ( )

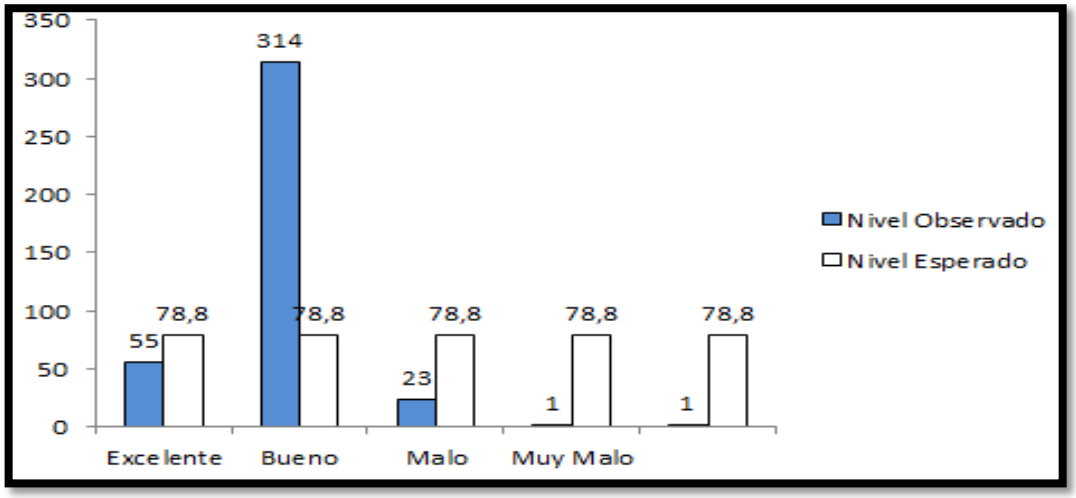
Televisión ( )

Prensa ( )

Otros _____

Tabla # 29 Imagen

	N observado	N esperado	Residual
Excelente	55	78.8	-23.8
Bueno	314	78.8	235.2
Malo	23	78.8	-55.8
Muy malo	1	78.8	-77.8
22	1	78.8	-77.8
Total	394		



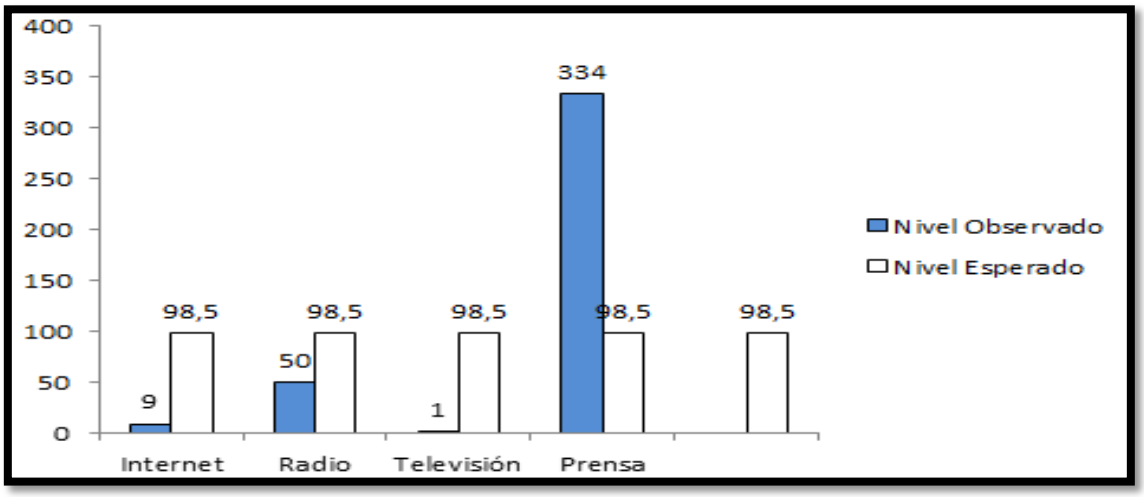
Elaborado por: Jenny Caluña

Los datos de la columna nivel observado corresponden a las respuestas que se obtuvo de aplicar las encuestas los clientes de la Cooperativa Ambato, la barra de color azul muestra este registro, mientras que los datos de la Nivel esperado resulta de aplicar la multiplicación del total marginal del renglón por total marginal de la columna divido para la muestra objeto de análisis en este caso.

Estos valores a s u vez constituyen los resultados que se espera obtener si se repite el mismo experimento varias veces.

Tabla # 30 Medio informativo

	N observado	N esperado	Residual
Internet	9	98.5	-89.5
Radio	50	98.5	-48.5
televisión	1	98.5	-97.5
prensa	334	98.5	235.5
Total	394		



Elaborado por: Jenny Caluña

Los datos de la columna nivel observado corresponden a las respuestas que se obtuvo de aplicar las encuestas los clientes de la Cooperativa Ambato, la barra de color azul muestra este registro, mientras que los datos de la Nivel esperado resulta de aplicar la multiplicación del total marginal del renglón por total marginal de la columna divido para la muestra objeto de análisis en este caso. Estos valores a s u vez constituyen los resultados que se espera obtener si se repite el mismo experimento varias veces.

A continuación se procedió a calcular la formula del CHI Cuadrado y confrontar con su respectivo tabla estadística para verificar si es correcta la afirmación planteada en la hipótesis.

Tabla # 31 Estadísticos de contraste		
	Imagen	Medio informativo
Chi-cuadrado	902.345[a]	764.761[b]
Gl	4	3
Sig. asintót.	.000	.000

Elaborado por: Jenny Caluña

a. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 78.8.

b. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 98.5.

Regla de Decisión

Como el valor de O = 78.8< E=98.5. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la Implementación de un plan de promoción para incrementar la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato en la ciudad de Ambato en el año 2012.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación de campo y estudio teórico es posible desprender las siguientes conclusiones:

- En el mundo actual los consumidores son agobiados por la excesiva publicidad a la que están expuestos. Es por ello que las empresas cada vez trabajan en mejorar su creatividad para diferenciarse y ser reconocidos por el público, y así lograr sus objetivos publicitarios.

- La promoción es una herramienta fundamental y necesaria para el crecimiento y el fortalecimiento de la imagen empresarial o de una organización.

- Es necesario contar con personal altamente calificado para que lleve a cabo la promoción ya que se debe planificar y estructurar de una manera técnica la cual nos permite obtener los resultados que la empresa desea y el concepto o mensaje que desea dar a conocer a su mercado objetivo.

- La cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato posee una imagen que no se encuentra adecuadamente establecida en el mercado de la ciudad de Ambato y en general la provincia de Tungurahua, debido a una promoción y publicidad realizada de manera ineficiente, ya que los clientes no tienen un conocimiento claro sobre los beneficios y servicios que la cooperativa oferta.

- El medio de promoción que más contundencia y difusión tiene a nivel de la ciudad de Ambato y a nivel provincial es la radio, debido a su alcance y mayor repetición de la publicidad, por lo cual es necesario tener en cuenta este criterio y punto de vista importante proporcionado por parte de los clientes.

- Las empresas por lo general contratan a especialistas para el diseño de este tipo de comunicación, pero si hablamos de pequeñas empresas donde el reto es minimizar los gastos, entonces se puede tomar las riendas personalmente, y llevar a cabo la realización de las estrategias publicitarias.

- En el momento de la construcción de una publicidad, se debe tener mucha imaginación, trabajar de la mano con los resultados de la investigación de mercado, dar un vistazo a la actual publicidad existente, e iniciar con el diseño de primeros bosquejos hasta encontrar el más adecuado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario planificar de forma técnica el proceso de promoción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, para dar a conocer de forma efectiva y eficiente todos los servicios que la misma oferta a la colectividad y brindar una imagen de mayor solides frente a su competencia.

- Es necesario colocar una imagen positiva y buena de la cooperativa a nivel de todo el mercado de potenciales clientes de la ciudad de Ambato y sus alrededores, con la finalidad de incrementar el número de clientes, lo cual tiene directa relación con el crecimiento y desarrollo empresarial.

- Entre las posibles formas de promocionar la cooperativa, se puede recomendar el uso de las siguientes técnicas empleadas en la promoción:

Señalar cartera de clientes

- Una buena estrategia publicitaria es señalar en nuestra publicidad nuestra cartera de principales clientes, los cuales son una buena carta de presentación cuando se trata de buscar nuevos clientes.
- Igualmente, en el caso de nuestros proveedores, si son de buena calidad, también podrían ser una buena carta de presentación.

Usar el respaldo de instituciones

- Otra estrategia publicitaria es la de buscar el respaldo de instituciones, que a través de certificados que nos otorguen, garanticen y den fe de la calidad de nuestros productos o procesos. Por ejemplo, podemos adquirir un certificado ISO u otro certificado de calidad en el cual confíen nuestros clientes.

Usar un lema publicitario

- Siempre que nos sea posible debemos crear y utilizar un lema publicitario, el cual debe ser corto, claro, original e ingenioso, y relacionar nuestra marca o producto con algún atributo o beneficio que queramos resaltar.

- El contar con un buen lema publicitario nos permitirá resaltar una característica importante de nuestra marca o producto y, a la vez, nos permitirá captar a los consumidores que busquen exclusivamente dicha característica; por ejemplo, en el lema: "precios más bajo siempre", se comunica a los consumidores que nuestros precios son los más bajos del mercado, y que así permanecerán.

Publicidad "boca a boca"

- Y, por último, la mejor estrategia publicitaria es el producto en sí mismo, es decir, el crear un producto que satisfaga de tal manera al cliente, que éste llegue a recomendarlo a otros clientes potenciales.

- Para lograr ello, simplemente debemos crear un producto de muy buena calidad, y qué mejor si está acompañado de un excelente servicio al cliente.

- Esta estrategia o forma de hacer publicidad suele ser conocida como publicidad "boca a boca".

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- **Tema:** Plan de promoción para incrementar la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., durante el año 2012 en la ciudad de Ambato

- **Institución ejecutora:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

- **Beneficiarios:** La cooperativa y los clientes actuales y potenciales

- **Ubicación:** Ciudad de Ambato, Juan B Vela # 05-13 y Lalama

- **Tiempo estimado para la ejecución:** Marzo – Septiembre 2012

- **Equipo técnico responsable:** Gerente de la Cooperativa, Investigador y personal facilitado por la cooperativa para la colaboración con el investigador.

- **Costo:** El costo será 36.850,00 dólares americanos

6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La Cooperativa, cumple la función de captadora y colocadora de recursos de todos los socios en general, captaciones que permiten colocar créditos destinados para vivienda, micro-empresas agricultura y de consumo.

Para poder cumplir con estas actividades, la institución cuenta con recursos humanos, tecnológicos, económicos y financieros, los mismos que necesitan ser bien administrados y controlados mediante políticas y procedimientos que permitan un aprovechamiento eficaz y efectivo.

En los últimos años al sector han llegado numerosas empresas, se cuenta con importantes ingresos de remesas que son enviadas por migrantes, recursos que necesitan ser administrados adecuadamente por una institución financiera, esto también ha sido aprovechado para que bancos como el Pichincha, que para captar nuevos clientes ha cambiado la forma de operar en el sector, entregando préstamos en menor tiempo, con plazos y garantías que son menores al que manejamos en nuestra cooperativa, a esto se suma el Banco Nacional de Fomento, con líneas de créditos como el de cinco, el de las PYMES, que se han vuelto atractivo para los productores agrícolas y pecuarios, otras cooperativas de ahorro como Mushuc Runa, Chibuleo buscan posesionarse de este mercado, emprendiendo múltiples campañas que ayudan a captar clientes.

Esta situación se ve reflejada en la desafiliación de socios o en la operatividad, convirtiéndose en clientes con poco interés para los servicios que ofertan.

La eficiencia y el éxito de toda empresa pública o privada se centra en la calidad de los servicios que estas prestan a sus clientes o asociados, para ello es imprescindible que se haga un análisis muy pormenorizado de lo que se está entregando actualmente y sobre ello plantear cambios que traten de conquistar nuevos socios y mantener a los que tenemos en las mejores condiciones

Para lograr este propósito administradores, empleados y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. deberán plantear planes y programas de trabajo que ayuden a enfrentar los problemas que ha ocasionado la llegada de nuevas instituciones o los cambios que han operado en la competencia.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El plan promocional nos permite tener una idea clara acerca de las decisiones que debe tomar la cooperativa para poder ofrecer un mejor servicio, logrando posicionarse en el mercado financiero, aplicando estrategias competitivas, así permitirá satisfacer las necesidades y expectativas de sus socios y clientes, de esta manera poder contar con una mayor participación en el mercado financiero y aumentar el número de socios ya que este es el objetivo principal de esta investigación

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica del Plan de Promoción, dando solución a la problemática de los clientes actuales y potenciales estableciendo, nuestro mercado y buscando la diferencia entre los diferentes competidores que existen en el mercado financiero actual a través de estrategias y tácticas establecidas fundamentalmente dentro del Plan promocional.

Con la implementación de este plan se beneficiará la cooperativa ya que realzará su imagen institucional, será reconocida o identificada entre las otras instituciones financieras y así podrá ofertar nuevos productos y/o servicios cubriendo necesidades de sus socios y clientes.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar un plan de promoción para mejorar la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

- Ejecutar un estudio de mercado para establecer oportunidades de crecimiento en el mercado.

- Plantear estrategias y tácticas publicitarias para la Cooperativa de Ahorro y crédito Ambato Ltda.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Existe una total apertura y colaboración de la cooperativa para realizar la investigación y la propuesta del Plan de Promoción, facilitándose de esta manera del personal requerido, los recursos económicos y tecnológicos para poder llevar a buen término el plan y conseguir los resultados esperados.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTÍFICO - TÉCNICA

FUNDAMENTACION CIENTIFICO

Propósito del plan: Mejorar los procesos de captación de clientes de la cooperativa para incrementar los beneficios y réditos económicos provenientes de esta actividad financiera.

Misión: Ser una cooperativa que brinda servicios y productos financieros con responsabilidad social, enfocada al crecimiento y desarrollo de la comunidad y país en general.

Visión: Fortalecimiento de la cooperativa en niveles de gestión y crecimiento altos para el año 2014, ubicándose entre las tres principales cooperativas a nivel nacional.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios, siendo necesario saber informar y dar el mensaje adecuado a nuestro segmento de clientes, para que tengan los conocimientos de rigor necesarios para optar por nuestros servicios y no por los ofertados por la competencia.

La promoción es una herramienta fundamental para el éxito empresarial, por lo cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato al contar con un plan de promoción adecuado y eficiente, podrá plasmar una imagen de solides y seguridad en todo el mercado seleccionado, promoviendo un mayor acercamiento y captación de clientes.

FUNDAMENTACION TECNICA

El Marketing

Marketing viene de la palabra market mercado: lugar donde se negocian productos/servicios.

Marketing Mercadeando: acción y efecto de negociar productos/servicios. Existen muchas definiciones de marketing o mercadeo:

- 1949: Paul Manssur: Mercadeo es la entrega de un nivel de vida

- 1953: Malcom McNair: Es la creación y entrega de un nivel de vida

- 1954: Peter Drucker: Es algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa

- 1973: Peter Drucker: El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por si mismo.

  1995: Asociación americana de mercadeo (AMA): El mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales.

- 1996: William Stanton: El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos

- 1999: McArtur y Perreault: Micro mercadeo es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previniendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente. Macro mercadeo es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores, en una forma que integre eficientemente la oferta y la demanda y cumpla los objetivos de la sociedad.

Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de

diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex (Empresa española que publica información relevante a la promoción y marketing en España) de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o *belowthe line*, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 P, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba *promotion* y no *publicity*. Por tanto, reflexionemos y demos la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de marketing ya que, bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

Sobre el término publicidad, se puede decir que "es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad (como el Correo directo) se dirige hacia individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan de un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicidad al aire libre (publicidad exterior)". "Es un proceso, un programa o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta por un patrocinador identificado y que paga los medios que lo trasmiten".

Cualidades de la publicidad

Las cualidades de la publicidad son las siguientes:

a) **Presentación pública:** Muchas personas reciben el mismo mensaje, los consumidores saben los motivos por los que compran el producto, serán entendidos públicamente.

b) **Persuasividad:** Es un medio persuasivo que permite al vendedor repetir muchas veces el mensaje y recibir los de la competencia. Es un vendedor en gran escala y popular.

c) **Expresividad amplificada:** Proporciona oportunidad para dramatizar a la empresa o institución y a los productos o servicios que ofrece; se utiliza el color y el sonido.

e) **Impersonalidad:** La audiencia no se siente obligada a poner atención y responder. La publicidad puede llevar a un monólogo, no un diálogo con la audiencia.

PLAN DE PROMOCIÓN

Análisis de la situación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato actualmente en su Decimo año de atención a la ciudadanía disponemos de siete oficinas operativas, 5 cajeros automáticos ubicabas estratégicamente para dar un servicio adecuado a nuestros 45,000 socios

Análisis de mercado

El mercado financiero en la ciudad de Ambato específicamente posee un incremento constante debido a la gran proliferación y crecimiento de pequeños negocios y empresas, que cada vez necesitan mayor liquidez y capital para continuar con inversiones, existiendo gran demanda en todo el sector financiero para conseguir créditos.

Escenarios

Cultural: Dentro de la ciudadanía ecuatoriana no existe una cultura del ahorro por lo que como institución financiera cooperativista se quiere inculcar a los niños, adolescentes, adultos y ancianos a ahorrar, esto se trata de hacerlo con el fin de concientizar a las personas la importancia del ahorro.

Por otra parte la institución se encuentra apoyando en varios eventos deportivos realizados en la provincia de Tungurahua.

Tecnológico Al hablar de tecnología, se puede decir que la cooperativa se ha adaptado a las exigencias de los socios y clientes, esto debido a que se manejan varios tipos de sistemas interno como el CONEXUS que permite realizar cualquier tipo de transacción, y varios sistemas de proveedores como de ELEPCO S.A para el cobro de planillas de consumo eléctrico y el sistema de SOAT con Latina de seguros. Cabe mencionar que cada uno de estos sistemas se va actualizando periódicamente.

Competencia empresa

La competencia existente en el sector financiero de cooperativas en la ciudad de Ambato es muy grande, al existir actualmente tres cooperativas más grandes y robustas que son controladas por la Superintendencia de Bancos y Compañías, lo cual produce una desventaja competitiva, y además la gran

proliferación de cooperativas pequeñas que otorgan créditos de forma irresponsable.

Diseño del Plan Promocional

El desarrollo consta de cuatro etapas del plan, que se desarrollan de manera ordenada y lógica cada una de ellas.

En la primera etapa se determina el diagnóstico situacional del sector financiero, identificando sus necesidades, problemas y consecuencias interna y externa mediante la técnica del FODA, indicando como se encuentra el sector actualmente.

En la segunda etapa consiste en la estructuración de Misión, Visión y Objetivos de los negocios.

En la tercera etapa se desarrolla el diseño de las estrategias promociónales, en cuanto a producción, atención al cliente, asociatividad competitiva, comercialización, publicidad, relaciones públicas.

La cuarta etapa presenta el plan de implementación para el plan promocional, con sus objetivos, políticas, acciones, responsables y recursos, además de la evaluación del plan estrategia promocional.

ETAPA I: ANALISIS FODA

El FODA es un proceso participativo de búsqueda de problemas y las personas afectadas deben participar en la identificación de los mismos.

¿Cómo? llevar a cabo el FODA.

A continuación se detalla en que consiste cada elemento que conforma al FODA.

a. Ambiente Interno

El contexto interno esta compuesto por factores críticos de los negocios, los factores internos son las fuentes principales de las Fortalezas y Debilidades actuales y futuras del negocio, a continuación se detalla en que consiste cada uno de estos dos factores internos:

Fortalezas: Son las habilidades internas positivas y situación que podrían permitir a los negocios contar con una ventaja para alcanzar sus objetivos, estrategias y metas. Dicho de otra manera, son las actividades internas de la empresa o negocio en cada nivel, que especialmente se llevan a cabo en muy buena forma.

Además de ser todos aquellos efectos positivos de los recursos con que cuenta el negocio, tanto humanos, materiales y tecnológicos que están dispuestos a interrelacionarse.

Debilidades: Son todas aquellas actividades internas que limitan o inhiben el éxito general de la empresa, es decir, aquellas situaciones que podrían dar por resultado (o han dado por resultado) que las autoridades no cumplan con los objetivos estratégicos o metas propuestas. Además la carencia de recursos humanos, materiales, tecnológicos y otras limitantes.

b. Ambiente Externo

El contexto externo esta compuesto por aquellas tendencias, eventos y esfuerzos que están más allá del directo control de la empresa, los cambios con el (o en el) contexto externo, son las fuentes principales de las actuales y futuras Oportunidades y Amenazas para el desarrollo organizacional, que a continuación se describe cada uno de ellas.

Oportunidades: Son todas aquellas tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y hechos que podrían beneficiar en forma organizativa el desarrollo de la empresa en el cumplimiento de los objetivos y metas. Además representa todos aquellos aspectos positivos que ofrece el medio exterior y que pueden ser aprovechados por la empresa. Ejemplo la ubicación geográfica.

Amenazas: Este término es totalmente opuesto al anterior y representa aquellas tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y hechas que son potencialmente dañinos para el desarrollo presente o futuro de la empresa.

Además están representadas por todas aquellas condiciones externas que dan un efecto negativo dentro de la empresa. Ejemplo de ello: Conflictos sociales, la competencia desleal.

ETAPA II: ESTRUCTURACION DE MISION, VISION, OBJETIVO

a. Misión: Es el enunciado que hace el empresario de lo que va a hacer y para quien lo va a hacer con propósito duradero, lo que distingue a una empresa de otras parecidas.

Una formulación de Misión identifica el alcance de las operaciones que una empresa pretende alcanzar ya sea a corto o largo plazo, tomando en cuanta los aspectos del producto y del mercado

Pasos para la formulación de la Misión consta de 5 preguntas las cuales son:

¿Qué? : El primer paso, la pregunta “Que” se refiere a las necesidades que los clientes traten de suplir, el sector debe hacerse sensible a una clara identificación inicial de esta necesidad.
¿Quién? : Consiste en identificar a quien esta dirigida es decir, a que mercado o segmento intenta servir el negocio.

¿Cómo? : Trata del como la empresa tratara de lograr sus metas, además involucra considerar las adquisiciones y funciones.
¿Por qué? : Esta pregunta debe ser respondida por los propietarios de los negocios artesanales pensando en cual es la finalidad de los servicios que ofrecen, a quienes los están ofreciendo y a través de que medio o actividad lo realiza.
¿Cuando? : Se persigue definir un plazo o una fecha en el que las metas declararan ser cumplidas.
Es importante mencionar que el lugar para colocar la misión debe de ser muy estratégico, se recomienda ubicarlo en un lugar visible (entrada del negocio ó sala de ventas del negocio). Para que las personas que visitan el lugar la puedan apreciar.

b. Visión: La visión empresarial es donde se ubica la firma en el futuro, es la definición del escenario donde la empresa se encontrará a mediano o largo plazo. Así como la Misión es para definir el negocio donde se trabaja la Visión es la definición del punto a donde la empresa quiere llegar; es el complemento exacto de la Misión, en términos de crecimiento y desarrollo.

La visión de una empresa es el posicionamiento que quiere alcanzarse en el futuro. Es el escenario en el cual se pretende llegar por medio del planteamiento estratégico.

Tomando en cuenta los siguientes pasos puede definir una Visión para la empresa:

- Debe ser Breve: Con preferencia con menos de 10 palabras.
- Que sea fácil de captar y recordar.
- Que inspire y plantee retos para su logro.
- Que sea creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión.
- Debe mostrar la esencia de lo que debe llegar a ser la empresa
- Es importante mencionar que el lugar para colocar la visión debe de ser muy

Es importante mencionar que el lugar para colocar la visión debe de ser muy

estratégico, se recomienda ubicarlo en un lugar visible (entrada del negocio ó sala de ventas del negocio). Para que las personas que visitan el lugar la puedan apreciar

c. Objetivos: Para este caso debemos diferenciar dos:

- Para los negocios: Obtener mediante la aplicación de herramientas mercadológicas lograr el incremento en los clientes en las empresas.

- Para los clientes: Seleccionar incentivos capaces de motivar al cliente a realizar la compra.

ETAPA III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

En esta etapa se define el tipo de estrategia que deberán ser aplicadas entre ellas tenemos las siguientes:

a. Estrategias Promocionales: El objetivo, es dar un incentivo o un regalo a los clientes potenciales para que adquieran los servicios que ofrece la entidad, destacamos la elaboración de afiches de los servicios menos utilizados, la entrega de monederos y camisetas con el logo representativo tanto a damas como a caballeros, así como el refuerzo de algunas de las estrategias que ya se han venido manejando dentro de la institución.

b. Estrategias de Publicidad: El objetivo de una estrategia Publicitaria, es dar a conocer mediante la utilización de medios de comunicación, y medios escritos datos sobre la institución y sobre cada uno de sus servicios. Dentro de este grupo contamos con la elaboración de una cuña radial que será transmitida por la emisora mayormente escuchada por los clientes, al igual un anuncio de prensa publicado, entre otras.

c. Estrategias de Captación y Fidelización: El objetivo de este tipo de estrategias es la de satisfacer las necesidades latentes de los clientes tanto actuales como potenciales, se destaca el diseño de una pagina Web, la implementación de un sistema de quejas y sugerencia, etc.

d. Estrategias de Posicionamiento: El objetivo es lograr que la Marca se consolide dentro de la mente del consumidor como la primera opción en cuanto instituciones financieras se refiere, además incluimos un análisis del posicionamiento actual y el deseado para un futuro.

e. Estrategias de Distribución: Dentro de este, lo importante es reforzar la venta directa y analizar la localización. Además incluimos lo que consideramos como la principal necesidad a ser cubierta actualmente.

f. Estrategias de Servucción: Con la Servucción, o el Marketing de los Servicios buscamos establecer estrategias que ayudan a mejorar tres aspectos: el personal en contacto, mediante la motivación y capacitación continua, el soporte físico aspectos netamente estéticos de la cooperativa (orden y aseo en las oficinas) así como la calidad del servicio en si, mediante el desarrollo de las aptitudes de los empleados

ETAPA IV: EVALUACION DEL PLAN ESTRATEGICO PROMOCIONAL

La evaluación permite medir los resultados obtenidos, la forma mas adecuada de evaluarlos es comparar los socios actuales y los futuros socios en tiempo de la aplicación del mismo.

a. Utilización de herramientas de evaluación: Se utilizara un formulario estructurado para que se pueda evaluar el cumplimiento de los objetivos y además, determinar si los empleados están poniendo en marcha en su totalidad el Plan Promocional o verificar si necesita hacer ajustes

b. Así mismo se debe evaluar quincenalmente la atención al cliente que se esta brindando a los clientes por medio de la medición de las tarjetas depositadas en el buzón de la evaluación de la atención, para determinar la nota obtenida.

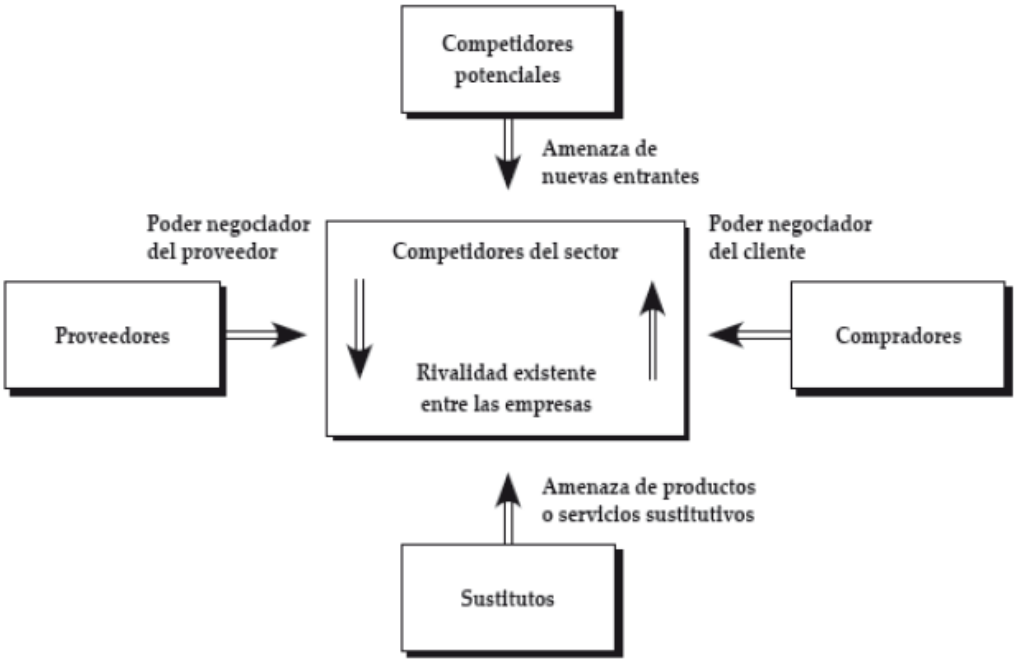


Gráfico # 21 Las cinco fuerzas de Porter
Elaborado por: Jenny Caluña

Modelo verbal

Amenaza de entrada de nuevos competidores: La cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., tiene de amenaza de entrada de nuevos competidores a las Nuevas Sucursales de Cooperativas ya formadas tanto en la provincia de Tungurahua como de otra; los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades será fácil apoderarse de una porción del mercado.

Rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones

y entrada de nuevos productos y o servicios por esta razón los competidores de la COAC “Ambato” son: Sacie por el nivel de participación en el mercado que esta institución mantiene; Musuca Runa, por el segmento de mercado al cual se dirige medio y bajo, Oscas y Cibeleo; estas son las que compiten directamente con la institución por los servicios y productos que ofrecen, de igual manera todas estas instituciones mantienen un personal capacitado, tecnología avanzada estructura moderna.

Poder de negociación de los proveedores: La Cooperativa mantiene una amplia gama de proveedores cada uno con mejores condiciones y atributos; con lo que respecta a proveedores específicos amplia capacidad de negociación, entre nuestros proveedores están Cooperativa de Ahorro y Esencia Indígena, Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural, Cooperativa de Ahorro y Crédito RUNA PAK, ya que se cuenta con la aprobación de cada uno de los gerentes para realizar negociones en sector financiero.

Poder de negociación de los compradores: Este poder de negociación de los compradores nace en base a los productos y servicios que disponemos, porque cada producto o servicio se acopla a cada uno de los requerimientos de quien los solicita, capacidad de cobertura, flexibilidad y respuesta mediata algún inconveniente.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a tasas más bajos reduciendo los márgenes de utilidad, como pueden ser la Asociaciones, Gremios barriales, Bancos Comunales, Bancos Episcopales, Ongs, entre otras pero siempre y cuando sean entidades con fines de lucro, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Porter señaló barreras de entrada que serían útiles para que la corporación se asegurara una ventaja competitiva.

Diferenciación del Producto o Servicio.- La cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., se diferencia y posiciona fuertemente sus productos o servicios por el trato amable y personalizado a sus clientes o socios, de igual forma cada uno trata de lograr empatía y se manejan con mucho profesionalismo al momento de vender sus productos y servicios institucionales.

Inversiones de Capital: La cooperativa tiene fuertes recursos financieros por lo que tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, las inversiones que ha hecho la institución son en tecnología, e infraestructura.

Política Gubernamental: Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos, el gran problema que mantienen las instituciones financieras Cooperativas es que no existe un órgano regulador que detengan el crecimiento mensurado de cooperativas de Ahorro y Crédito sin observar el valor social, tan solo se han crecido con fines de lucro; por tal razón se pretende crear la Superintendencia de Cooperativas.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

"Plan de Promoción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., del cantón Ambato, provincia de Tungurahua."

"PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO LTDA., DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA."

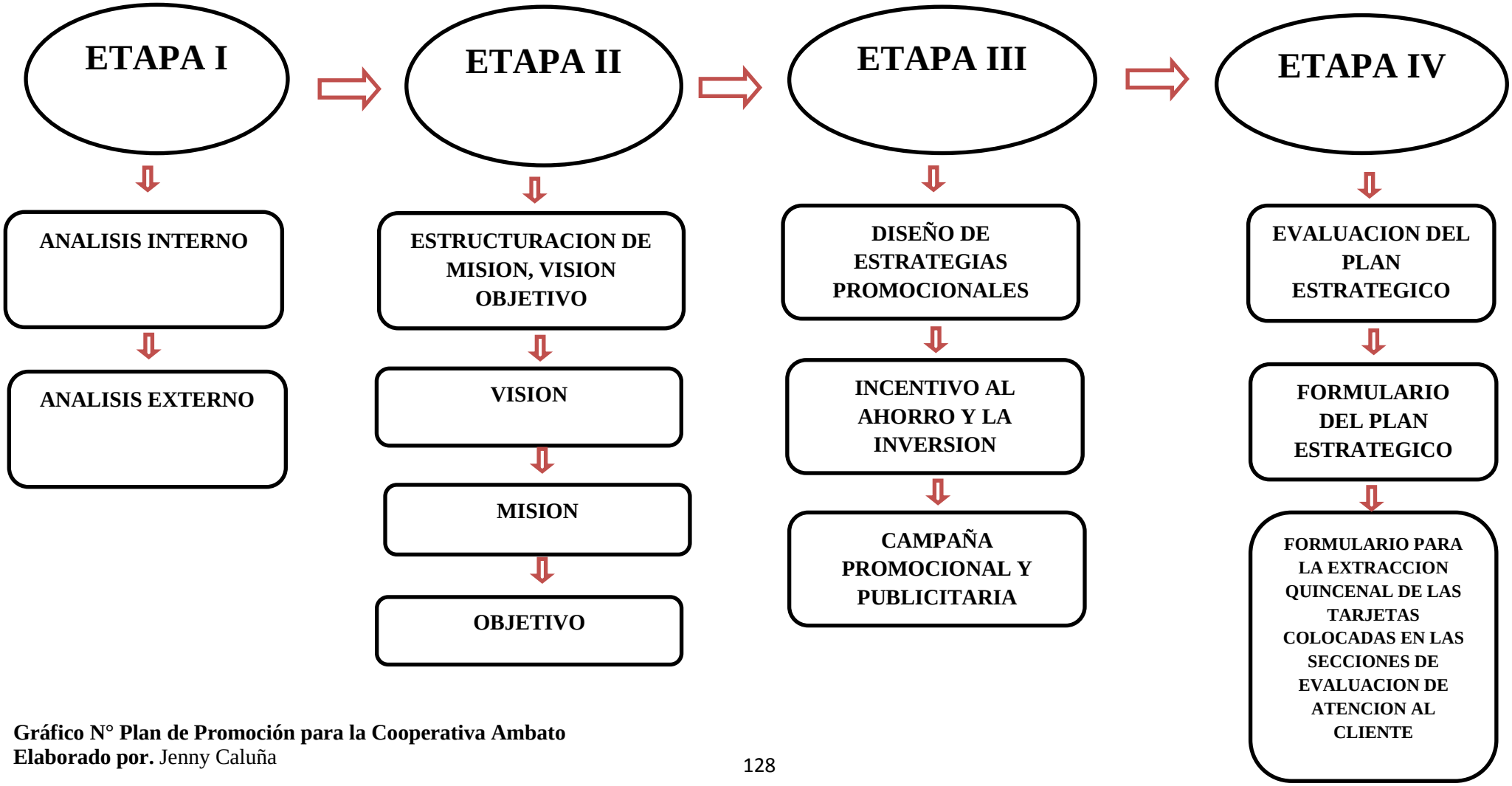


Gráfico N° Plan de Promoción para la Cooperativa Ambato
Elaborado por. Jenny Caluña

ETAPA I: ANALISIS FODA

6.7.1. Análisis Interno

6.7.1.1 Identificación de la Cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., es una cooperativa de ahorro y crédito que nace como respuesta a la poca facilidad de crédito que otorgaba la banca privada a los sectores más necesitados del sector, cuyo objetivo es el de generar oportunidades de desarrollo y crecimiento a la población económicamente activa, otorgando diferentes tipos de créditos que cumplan un fin social y solidario.

Nuestra institución nació gracias a la visión de un grupo de indígenas pertenecientes a la Comunidad de Chibuleo San Alfonso, Parroquia: Juan Benigno Vela, situada a 15 Km. Al sur occidente de la ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua.

Pensando en mejorar las condiciones de la comunidad y el pueblo en general, por iniciativa del Ingeniero Santos Chango, la familia Yucailla inició un proceso organizativo social y económico con el objetivo de remediar las necesidades familiares, mediante aporte económicos mensuales y prestamos a miembros del mismo grupo.

En el año 2002, se constituyo en una asociación de agricultores autónomo, con sede propia en la misma comunidad para las reuniones de la asociación, que actualmente es conocido como: “Paradero Turístico el Descanso de Taita Nico”. A mediado del año 2002 surgieron muchas ideas orientadas a cómo ayudar al desarrollo de la comunidad en general, fue entonces cuando nació la propuesta de establecer una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas ubicadas en la ciudad de Ambato. Esta idea se cristalizó y ejecutó a inicios del mes enero del año 2003, y es lo que hoy conocemos como COOPERATIVA AMBATO LTDA.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato actualmente en su décimo año de atención a la ciudadanía disponemos de siete oficinas operativas, 5 cajeros automáticos ubicabas estratégicamente para dar un servicio adecuado a nuestros socios

6.7.1.2 Socios de la Cooperativa

La Cooperativa al constituirse como una entidad de servicio a la comunidad dentro del sistema financiero con enfoque al desarrollo integral de sus miembros, los socios que constituyen la capitalización de la cooperativa son todos aquellos que pasan a ser socios voluntarios a través de invertir su capital dentro de certificados de aportación lo que permite que cada una de las personas sean inversionistas de la cooperativa. Según datos otorgados por la cooperativa se tiene un total de 45.000 socios.

6.7.1.3 Identificación de los productos que ofrece la cooperativa

Captación de dinero

- Depósitos a la vista (Libretas de ahorro). La cuenta de ahorros a la vista es el complemento ideal para sus inversiones ya que gana una tasa del 3.0% dependiendo del monto, además de que tiene total disponibilidad de su dinero en el momento en que lo necesite, a través de nuestras ventanillas o de nuestros cajeros automáticos. Y adicionalmente no cobramos costo de mantenimiento en libreta de ahorros.

  Además de que tiene total disponibilidad de su dinero en el momento en que lo necesite, a través de nuestras ventanillas o de nuestros cajeros automáticos. Y no cobramos costo de mantenimiento en libreta de ahorros.
- Cuenta Gana más. Es la mejor forma de invertir, ya que le ofrecemos una mayor rentabilidad al menor tiempo. El monto para invertir va desde un mínimo de $100.000 dólares en adelante y el plazo al cual puede dejarlo es desde 8 días en adelante ganando el interés del 6%.

- Cuenta Alcancía. La cuenta alcancía es el complemento ideal para sus inversiones de sus niños ya que gana una tasa del 3.0%, además de que tiene total disponibilidad de su dinero en el momento en que lo necesite, a través de nuestras ventanillas o de nuestros cajeros automáticos. Y adicionalmente no cobramos costo de mantenimiento en libreta de ahorros.

Inversiones o depósitos a plazo fijo

- Invertir en Cooperativa Ambato Ltda. Es para seguir apoyando a los miles de los selectos socios que trabajan con nosotros y crezcamos juntos.

Beneficios de los depósitos a plazo fijo:

- Recibe atención personal de un ejecutivo de inversiones.
- Su dinero obtendrá un alto rendimiento, hasta 10% anual, no realizamos ningún tipo de retenciones a sus rendimientos, la cooperativa paga por Usted.
- Tiene la facilidad de escoger la frecuencia de pago del interés generado de su depósito a plazo fijo, sea mensual, trimestral, semestral, etc.
- Por su depósito a plazo fijo recibirá excelentes premios. Por su depósito entregamos un certificado totalmente legal, garantizado su dinero con nuestros activos.
- Para su seguridad puede retirar en cheque en cualquiera de nuestra oficina operativa que está a su servicio.
- Si lo desea al vencimiento se aplica Renovación automática del depósito, o acreditación a la cuenta para que no pierda ni un día de intereses.
- Le entregamos crédito inmediato con garantía del Depósito a Plazo Fijo.
- Le ofrecemos seguridad y solvencia.

Tabla # 32 Tasas de interés

TASAS DE INTERES	
TIEMPO DE INVERSION	TASA DE INTERES
30 DÍAS	6.50%
60 DÍAS	7.50%
90 DÍAS	8.00%
120 DÍAS	8.25%
180 DÍAS	8.50%
240 DÍAS	9.00%
270 DÍAS	9.50%
300 DÍAS	10.00%
360 DÍAS	10.10%

Fuente: Cooperativa Ambato

Servicios crediticios ofrecidos

- Microcrédito.- La Cooperativa Ambato Ltda. Otorga microcrédito, también denominado micro finanzas, consiste en la provisión de una variedad de servicios financieros tales como depósitos, préstamos y seguro a familias pobres que no tienen acceso a los recursos de las instituciones financieras formales. Los préstamos son utilizados para invertir en microempresas, así como para invertir en salud y educación, mejorar la vivienda o hacer frente a emergencias familiares.

Tabla # 33 Microcrédito

MICROCREDITOS

La Cooperativa Ambato Ltda. Otorga microcrédito, también denominado microfinanzas, consiste en la provisión de una variedad de servicios financieros tales como depósitos, préstamos y seguro a familias pobres que no tienen acceso a los recursos de las instituciones financieras formales. Los préstamos son utilizados para invertir en microempresas, así como para invertir en salud y educación, mejorar la vivienda o hacer frente a emergencias familiares.

MICROCRÉDITO

REQUISITOS	
MONTO MÁXIMO	US $ 20.000.00
MONTO MÍNIMO	US $ 300.00
PLAZO	HASTA 30 MESES DEPENDIENDO DEL MONTO
ENCAJE	5 X 1
TIEMPO DE ENCAJE	DEPENDIENDO DEL MONTO
ANTIGÜEDAD DEL SOCIO	15 DÍAS
GARANTÍA	SOBRE FIRMAS (2 GARANTES) HASTA 4.000.00
HIPOTECARIO	MAYOR A 4.000.00

Fuente: Cooperativa Ambato

- Consumo.- Los créditos de consumo son los destinados a la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, y cuyas cuotas a pagar provienen de los sueldos o salarios de los Asociados.

Tabla # 34 Consumo

CONSUMO

Los créditos de consumo son los destinados a la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, y cuyas cuotas a pagar provienen de los sueldos o salarios de los Asociados.

CONSUMO

REQUISITOS	
MONTO MÁXIMO	US $ 20.000.00
MONTO MÍNIMO	US $ 300.00
PLAZO	HASTA 30 MESES DEPENDIENDO DEL MONTO
ENCAJE	5 X 1
TIEMPO DE ENCAJE	DEPENDIENDO DEL MONTO
ANTIGÜEDAD DEL SOCIO	15 DÍAS
GARANTÍA	SOBRE FIRMAS (2 GARANTES) HASTA 4.000.00 HIPOTECARIO MAYOR A 4.000.00

Fuente: Cooperativa Ambato

6.7.1.5 Destino de los créditos

Agrícola.- Créditos orientados a fortalecer y desarrollar la actividad Agrícola de la zona, entre las actividades consideradas tenemos:

- Siembra y mantenimiento de cultivos de ciclo corto;
- Mantenimiento de plantaciones permanentes o semipermanentes ya establecidas;
- Formaciones de plantaciones semipermanentes;
- Adquisición de repuestos y reparación de maquinaria;

- Compra de pequeñas maquinarias, equipos e implementos

Ganadero.- Créditos orientados a fortalecer y desarrollar la actividad Pecuaria de la zona, entre las actividades consideradas tenemos:

- Ganado bovino de cría;
- Ganado bovino de engorde o de ceba, y de descolló;
- Pequeñas explotaciones avícolas;
- Porcinos de engorde, reproductores o de cría, para explotaciones que dispongan de infraestructura necesaria;
- Rehabilitación de pastizales y cercas;
- Adquisición de repuestos y reparación de maquinaria;
- Compra de maquinaria pequeña, equipos e implementos.

Artesanal.- La Cooperativa otorga créditos al centro artesanal, para las siguientes actividades:

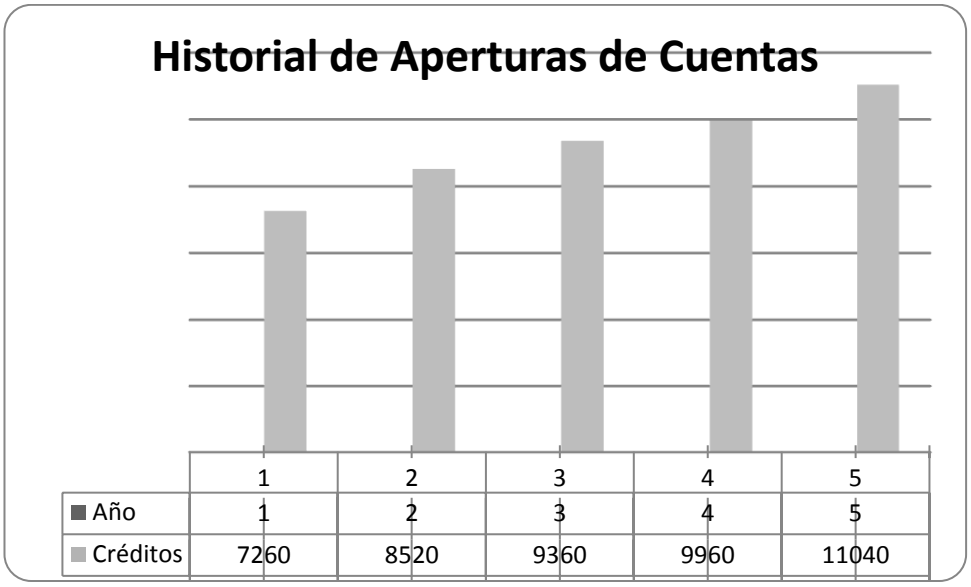
- Adquisición de materias primas y materiales que requieran los talleres en funcionamiento, sean de producción o de servicios.

Comercial.- Créditos para socios que están dedicados a la actividad comercial, y entrega los siguientes:

- Capital de Trabajo, en actividades establecidas de compra y venta de bienes y/o servicios.
- Adquisición de mercaderías de origen agrícola, pecuario, industrial, artesanal y forestal, para la venta

6.7.1.6 Apertura de Cuentas

En base a los datos proporcionados por la cooperativa podemos determinar los siguientes datos que se detallan en la gráfica.



Fuente: Cooperativa Ambato

6.7.2 Análisis Externo

Consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades del producto mercado en el que se desarrollan las empresas. Siendo el Macro entorno y el Micro entorno.

6.7.2.1 Macro Entorno

Está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización A diferencia de los factores que forman el micro entorno, los factores del macro entorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado. Se refiere al medio externo que rodea a la organización desde una perspectiva genérica, es decir, a todo lo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad

El mercado financiero en la ciudad de Ambato específicamente posee un incremento constante debido a la gran proliferación y crecimiento de pequeños negocios y empresas, que cada vez necesitan mayor liquidez y capital para continuar con inversiones, existiendo gran demanda en todo el sector financiero para conseguir créditos.

6.7.2.2 Implicados

Tabla # 35 Implicados

IMPLICADOS	COMPORTAMIENTO
Gobierno	El gobierno dicta leyes a favor del sistema cooperativo del país para su funcionamiento
Ministerio de Inclusión Económica y Social	Se encarga de normar el funcionamiento y cumplimiento de los principios de servicios que prestan las cooperativas
Subdirección de Cooperativas	Regula el funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito
Servicio de Rentas Internas	Esta encargado de la recaudación del tributo
Competencia	Ofrecen productos y servicios similares a los de la institución, permitiendo que el público pueda escoger el de mejor conveniencia para sus intereses. Ofrecen tasas de interés atractivas enmarcadas en la ley y su reglamento. Venden sus servicios por medio de un paquete de marketing. Las sucursales y agencias permiten el ahorro de tiempo y ofrecen oportunidades de operación con varias ciudades del país.
Clientes Internos	Talento Humano preparado y capacitado para el desempeño de cargos. Involucramiento en la política de la institución Política Organizacional Sistema de incentivos y remuneraciones que elevan el rendimiento Trabajo coordinado Manual de procedimientos y desempeño de funciones
Clientes Externos	Necesitan servicios financieros adecuados a las necesidades en montos suficientes que cubran el requerimiento y este se entregue en el menor tiempo posible. Los servicios de créditos tengan tasas de interés menor al de la competencia. Las garantías sean en función del monto y clase de crédito

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

6.7.2.3 Escenarios

Política Gubernamental: Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos, el gran problema que mantienen las instituciones financieras Cooperativas es que no existe un órgano regulador que detengan el crecimiento mensurado de cooperativas de Ahorro y Crédito sin observar el valor social, tan solo se han crecido con fines de lucro; por tal razón se pretende crear la Superintendencia de Cooperativas.

Cultural: Dentro de la ciudadanía ecuatoriana no existe una cultura del ahorro por lo que como institución financiera cooperativista se quiere inculcar a los niños, adolescentes, adultos y ancianos a ahorrar, esto se trata de hacerlo con el fin de concientizar a las personas la importancia del ahorro.

Por otra parte la institución se encuentra apoyando en varios eventos deportivos realizados en la provincia de Tungurahua.

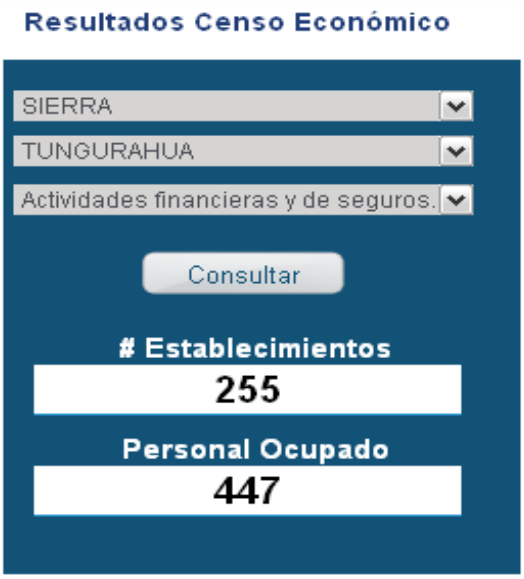
Tecnológico Al hablar de tecnología, se puede decir que la cooperativa se ha adaptado a las exigencias de los socios y clientes, esto debido a que se manejan varios tipos de sistemas interno como el CONEXUS que permite realizar cualquier tipo de transacción, y varios sistemas de proveedores como de ELEPCO S.A para el cobro de planillas de consumo eléctrico y el sistema de SOAT con Latina de seguros. Cabe mencionar que cada uno de estos sistemas se va actualizando periódicamente.

Competencia empresa: La competencia existente en el sector financiero de cooperativas en la ciudad de Ambato es muy grande, al existir actualmente tres cooperativas más grandes y robustas que son controladas por la Superintendencia de Bancos y Compañías, lo cual produce una desventaja competitiva, y además la gran proliferación de cooperativas pequeñas que otorgan créditos de forma irresponsable.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: La cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., tiene de amenaza de entrada de nuevos competidores a las Nuevas Sucursales de Cooperativas ya formadas tanto en la provincia de Tungurahua como de otra; los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades será fácil apoderarse de una porción del mercado.

Rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y o servicios por esta razón los competidores de la COAC "Ambato" son: SacAiet por el nivel de participación en el mercado que esta institución mantiene; Mushuc Runa, por el segmento de mercado al cual se dirige medio y bajo, Oscus y Chibuleo; estas son las que compiten directamente con la institución por los servicios y productos que ofrecen, de igual manera todas estas instituciones mantienen un personal capacitado, tecnología avanzada y estructura moderna.

Según datos del INEC en la provincia de Tungurahua existe la siguiente información:



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Poder de negociación de los proveedores: La Cooperativa mantiene una amplia gama de proveedores cada uno con mejores condiciones y atributos; con lo que respecta a proveedores específicos amplia capacidad de negociación, entre nuestros proveedores están Cooperativa de Ahorro y Esencia Indígena, Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural, Cooperativa de Ahorro y Crédito RUNA PAK, ya que se cuenta con la aprobación de cada uno de los gerentes para realizar negociones en sector financiero.

Poder de negociación de los compradores: Este poder de negociación de los compradores nace en base a los productos y servicios que disponemos, porque cada producto o servicio se acopla a cada uno de los requerimientos de quien los solicita, capacidad de cobertura, flexibilidad y respuesta mediata algún inconveniente.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a tasas más bajos reduciendo los márgenes de utilidad, como pueden ser la Asociaciones, Gremios barriales, Bancos Comunales, Bancos Episcopales, Ongs, entre otras pero siempre y cuando sean entidades con fines de lucro, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Porter señaló barreras de entrada que serían útiles para que la corporación se asegurara una ventaja competitiva.

Diferenciación del Producto o Servicio.- La cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., se diferencia y posiciona fuertemente sus productos o servicios por el trato amable y personalizado a sus clientes o socios, de igual forma cada uno trata de lograr empatía y se manejan con mucho profesionalismo al momento de vender sus productos y servicios institucionales.

Inversiones de Capital: La cooperativa tiene fuertes recursos financieros por lo que tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más

pequeños, las inversiones que ha hecho la institución son en tecnología, e infraestructura.

6.7.2.4 MATRIZ FODA:

Tabla # 36 Matriz FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
· Nivel Profesional · Ubicación Estratégica · Variedad de Productos y Servicios · Tecnología moderna · Infraestructura Adecuada · Atención Personalizada · Tasas en DPF altas	· Nichos de mercado insatisfechos · Políticas Gubernamentales · Apertura de negociación con varias empresas · Variedad de Proveedores en servicios · Necesidad de créditos en la población
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
· Falta de Promociones · Tasas de interés muy elevadas en créditos · Posicionamiento en el mercado · Falta de trabajo en equipo · Comunicación departamental	· Posibles nuevas sucursales de cooperativas ya existentes · Inestabilidad económica · Productos y Servicios Sustitutos

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

6.7.2.5 MATRIZ IMPACTO

Tabla # 37 Matriz Impacto

FORTALEZAS	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Nivel Profesional		X	
Ubicación Estratégica		X	
Variedad de Productos y Servicios	X		
Tecnología moderna	X		
Infraestructura Adecuada	X		
Atención Personalizada		X	
Tasas en DPF altas	X		
OPORTUNIDADES	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Nichos de mercado insatisfechos	X		
Políticas Gubernamentales		X	
Apertura de negociación con varias empresas	X		
Variedad de Proveedores en servicios	X		
Necesidad de créditos en la población	X		
DEBILIDADES	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Falta de Promociones	X		
Tasas de interés muy elevadas en créditos	X		
Posicionamiento en el mercado	X		
Falta de trabajo en equipo		X	
Comunicación departamental			X
AMENAZAS	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Falta de Promociones	X		
Tasas de interés muy elevadas en créditos		X	
Posicionamiento en el mercado	X		

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

6.7.2.6 EVALUACION DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

Tabla # 38 Evaluación de factores internos

FORTALEZAS			
Variedad de Productos y Servicios	0.2	3	0.6
Tecnología moderna	0.1	2	0.2
Infraestructura Adecuada	0.1	2	0.2
Tasas en DPF altas	0.1	3	0.3
OPORTUNIDADES			
Falta de promociones	0.3	1	0.3
Tasas de interés muy elevadas en créditos	0.1	3	0.3
Posicionamiento en el mercado	0.1	1	0.1
TOTAL	1.00		2.0

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

Como conclusión el resultado ponderado (2,00) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades.

Tabla # 38 Evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES			
Nichos de mercado insatisfechos	0.1	2	0.2
Apertura de negociación con varias Empresas	0.2	3	0.6
Variedad de Proveedores en Servicios	0.2	2	0.4
AMENAZAS			
Posibles nuevas sucursales de cooperativas ya existentes	0.3	3	0.9
Productos y Servicios Sustitutos	0.2	3	0.6
TOTAL	1.00		2.7

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,70 que supera la media aritmética de 2,00, se puede asegurar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., pero no es muy significativa la diferencia con las amenazas existentes en el entorno.

6.7.2.7 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla # 39 Matriz de estrategias

	OPORTUNIDADES 1. Nichos de mercado insatisfechos. 2. Apertura de negociación con arias empresas. 3. Variedad de Proveedores en servicios.	**AMENAZAS** 1. Posibles nuevas sucursales de cooperativas ya existentes 2. Productos y Servicios Sustitutos.
FORTALEZAS 1. Variedad de Productos y Servicios 2. Tecnología Moderna 3. Infraestructura 4. Tasas en DPF altas	**ESTRATEGIAS FO** *Con la variedad de productos y servicios se debe incursionar en nuevos nichos de mercado. *Establecer Alianzas estratégicas con instituciones o empresas que puedan invertir en nuestra institución y ganar Las dos instituciones.	**ESTRATEGIAS FA** * Ser más competitivos demostrando todos los beneficios de productos y servicios que mantiene la Institución. * Aprovechar la tecnología e infraestructura frente a nuevas sucursales. * Dar a conocer las tasas de DPF para que inviertan en la institución.
DEBILIDADES 1. Falta de Promociones 2. Tasas de interés muy elevadas en créditos 3. Posicionamiento en el mercado.	**ESTRATEGIAS DO** * Mejorar la promoción en nuevos segmentos de mercado. *Realizar alianzas estratégicas para lograr un mayor posicionamiento en El mercado. *Implementar publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales para satisfacer las necesidades de nichos de mercado.	**ESTRATEGIAS DA** * Incrementar promociones con los servicios y productos que mantiene la cooperativa. * Ofrecer mejores facilidades de obtener Créditos.

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

ETAPA II: ESTRUCTURACION DE MISION, VISION, OBJETIVO

Misión.- La Cooperativa de Ahorro Y Crédito Ambato Ltda., es una entidad sólida, solvente y solidaria, con base firme en los aspectos: social, moral y económico, ofrece con calidad servicios financieros y sociales a los habitantes de la zona central del país.

Visión.- La cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., en el año 2015, con el fruto tesonero del trabajo de sus socios, será una organización sólida, rentable y competitiva que incrementará constantemente el ahorro de sus miembros y los destinará al desarrollo de iniciativas productivas con una administración técnica, eficaz, eficiente y responsable, comprometida y capacitada que comparta los servicios financieros y sociales que brinda.

Objetivo.- Lograr el crecimiento institucional mediante la captación de socios, el incremento en ahorro e inversiones a mediano y largo plazo que puedan ser colocados en diferentes productos financieros que otorgados a tasas de interés competitivas, permita operar generando utilidad la misma que sirva para el fortalecimiento de la Cooperativa.

ETAPA III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

A fin de conseguir el objetivo principal e institucional de captación de socios y valiéndonos de las herramientas de marketing tales como la publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo, hemos desarrollado las siguientes estrategias:

Estrategia 1.- Incentivo al ahorro y la inversión

Objetivo: Premiar la confianza de público, socios y clientes de la cooperativa mediante la rifa de tres premios importantes que apoyen la actividad productiva.

Plan de acción:

- Atraer el ahorro y la inversión de los habitantes, empresas e instituciones de la zona con la entrega de boletos que le permitan participar en el sorteo de importantes premios.
- Para la cooperativa contar con dinero que colocado en créditos le proporcione una importante utilidad que se refleje en los balances y resultados.
- Competir con las financieras de la zona y captar nuevos clientes.
- Consolidar la imagen de la institución en el público.

Duración de la estrategia: La estrategia tendrá una duración de 12 meses desde Junio del 2012 a Junio del 2013 en el cual se desarrollarán los diferentes eventos, hasta la realización de la rifa.

Responsables: Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

- Presiente de la Cooperativa
- Consejo de Administración
- Consejo de Vigilancia
- Auditoría Interna
- Comisión de Asuntos Sociales

Presupuesto

Para el presupuesto correspondiente a la realización de la rifa identificamos lo siguiente:

Tabla # 41 Presupuesto Rifa

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Adquisición de premios Rifa y acto de premiación. Emisión de boletos y material de difusión. Misceláneos	13.500 2.000 500 600	Directivos El consejo de administración Gerente de la cooperativa, Presidente del Consejo de Administración. Agencia de publicidad	Incremento en inversiones a plazo fijo. Aumento en solicitudes de crédito y financiamiento. Nuevos socios.
TOTAL	$16..600		

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

Estrategia 2.- CAMPAÑA PROMOCIONAL Y PUBLICITARIA

Objetivo: Promover un mensaje que sea propio e inequívoco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, que fortalezca, con el público de la zona mediante material impreso y otros elementos para logar un crecimiento adecuado mediante el incremento de socios y clientes

Plan de acción:

- Diseñar material impreso para entrega a socios, público y administradores de instituciones en las que se explique los servicios que ofrece.
- Repartir a socios y clientes elementos como gorras, esferos, camisetas en ocasiones especiales como el aniversario de la cooperativa, fiestas cantonales. Con logotipo y eslogan institucional, para mejorar y ampliar el conocimiento entre el público.
- Colocar vallas publicitarias en punto estratégicos para que el público identifique a la institución.

Duración de la estrategia:

La estrategia tendrá una duración de 9 meses desde enero a septiembre del 2013 en la cual se desarrollarán diferentes eventos

Responsables:

Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

- Presiente de la Cooperativa
- Consejo de Administración
- Consejo de Vigilancia
- Auditoría Interna
- Comisión de Asuntos Sociales

Presupuesto

Tabla # 42 Presupuesto campaña promocional y publicitaria

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Cotización de precios Diseño y Elaboración de elementos Trípticos 3000 Vallas 4 Gorras 1500 Camisetas 1000 Esferos 3000 Gingle radial 1	1.000 1.000 800 3.000 4.500 1.050 500 400	Directivos El consejo de administración Gerente de la cooperativa, Presidente del Consejo de Administración. Agencia de Publicidad	Incremento en inversiones a plazo fijo. Aumento en solicitudes de crédito y financiamiento. Nuevos socios.
TOTAL	$12.250		

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

Para llevar el producto a los clientes se utilizarán los medios de comunicación escritos y hablados del área geográfica mencionada, además se dará a conocer a

través de hojas volantes y guindolas, donde se concentra la mayor fuerza turística y comercial, como son los cantones de Ambato, Pujilí, Quero.

También se participará en actividades culturales, ferias comerciales, estará al tanto y se colaborara en lo posible en actividades sociales que es donde la concentración y participación humana puede relacionarse con más amplitud.
Además se utilizará un buen eslogan que marque y de a conocer a la Cooperativa.

Este tendrá que ser algo relacionado con el medio y con la zona donde se quiere participar, no tendrá que ser nada muy especializado ni complicado de captar.

Tabla # 43 Costos de la Publicidad

Tipo de Publicidad	**Valor Unitario**	**Valor Semanal**	**Valar Mensual**	**Valor Por 6 meses**
Hojas Volantes	Las 1000 hojas $20	40	80	480
Radio	Los 2 minutos $ 15	30	120	720
Semanarios	Hojas blanco y negro $20	20	80	480
	TOTAL	**$90**	**$280**	**$1680**

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

ETAPA IV: EVALUACION DEL PLAN ESTRATEGICO PROMOCIONAL

La evaluación permite medir los resultados obtenidos, la forma mas adecuada de evaluarlos es comparar las ventas efectuadas antes y después de la aplicación del mismo.

1. Utilización de herramientas de evaluación

Se utilizara un formulario estructurado para que se pueda evaluar el cumplimiento de los objetivos y además, determinar si los empleados están poniendo en marcha en su totalidad el Plan Estratégico Promocional o verificar si necesita hacer ajustes.

Tabla # 44 Evaluación del Plan Estratégico

ASPECTOS	ALTERNATIVAS SI NO	OBSERVACIONES
1- ¿Considera que se cumple con el objetivo de incrementar las ventas con la aplicación del Plan Estratégico Promocional?		
2- ¿Las estrategias utilizadas, son fáciles de comprender y llevarlas acabo?		
3- ¿Se ha mejorado la atención brindada a los clientes?		
4- ¿Se encuentra mejor capacitado el personal para brindar una buena atención al cliente?		
5-¿Son efectivas las estrategias implementadas?		
6- ¿Ha sido efectiva la publicidad recomendada para dar a conocer sus productos?		
7- ¿Ha logrado el negocio artesanal mantener la lealtad de sus clientes después de la aplicación del Plan?		
8- ¿Las promociones de ventas han sido efectivas y reflejadas en sus ganancias?		

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

Así mismo se debe evaluar quincenalmente la atención al cliente que se esta brindando a los clientes por medio de la medición de las tarjetas depositadas en el buzón de la evaluación de la atención, para determinar la nota obtenida

A continuación se muestra el ejemplo:

Tabla # 45 Formulario para extracción quincenal de las tarjetas colocadas en cada una de las secciones del buzón de evaluación de la atención al cliente

NOTA	SIMBOLOGIA	RECOMENDACIONES
1A2	Necesita mejorar la atención (N.M)	
3A4	Regular la atención brindada (R)	
5A6	Buena la atención brindada (B.)	
7A8	Muy buena la atención brindada (M.B.)	
9 A 10	Excelente atención brindada. (E.)	

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

6.8 Administración

Plan de Implementación

Esta etapa contempla seis puntos: Objetivos, Estrategias de implementación, Políticas, Acciones, Responsables de la implementación y Recursos necesarios para la implementación.

1. Objetivos:

Objetivo general

Lograr la operacionalización del Plan Promocional para demostrar que es una alternativa de solución que tiene la Cooperativa de Ahorro y crédito Ambato Ltda., para incrementar el número de socios, desarrollarse y crecer

Objetivos específicos

- Dar a conocer en una forma clara y sencilla las estrategias del plan promocional
- Presentar una serie de acciones que deben desarrollarse para poner en marcha las estrategias
- Definir las responsabilidades de los involucrados en la implementación del plan

2. Estrategias de implementación:

- Capacitar al personal en atención al cliente, en área técnica, para que sea capaz de llevar a cabo el desarrollo de las estrategias
- Crear un comité con el fin de establecer cargos y responsabilidades a cumplir.
- La ficha de cliente, tarjeta de descuento, hoja de sugerencia y cupones deberá ser entregado al cliente para luego actualizar la página web, y enviar las ofertas a los correos electrónicos de los clientes, así mismo felicitarlos en fechas especiales.

3. Políticas:

- El plan tendrá vigencia por un año y medio
- Será obligación de la gerencia evaluar el logro y alcance de los objetivos que se han propuesto par el desarrollo e implementación del plan
- Se deberá monitorear la eficiencia de las herramientas utilizadas en el desarrollo del plan y toma de dediciones

- Se deberá contar con el personal idóneo en cada área para la ejecución del plan.

4. Acciones para la implementación

Las acciones más importantes que deben tomarse en cuenta para la implementación del plan promocional son las siguientes:

- Presentación de la propuesta a los directivos.
- Divulgación por parte de los directivos de las estrategias a las áreas involucradas para que su implementación tenga éxito
- Concientizar al personal a participar activamente en la puesta en marcha del plan.
- Implementación del plan promocional a cargo del personal designado.
- Asignación de las responsabilidades para monitorear cada una de las acciones propuestas
- Análisis y evaluación del plan con el objeto de medir los resultados

5. CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN PROMOCIONAL

Tabla # 46 Cronograma para la implementación del plan promocional

Periodo / Actividades	Año 2012				Año 2012				Año 2013				Año 2013				Responsable
	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Sep	
Presentación de la propuesta a los directivos																	Equipo de trabajo
Divulgación por parte de los directivos de las estrategias a las áreas involucradas para que su implementación tenga éxito																	Comité
Concientizar al personal a participar activamente en la puesta en marcha del plan.																	Equipo de trabajo
Implementación del plan estratégico promocional a cargo del personal asignado.																	Equipo de trabajo
Asignación de las responsabilidades para monitorear cada una de las acciones propuestas																	Equipo de trabajo
Análisis y evaluación del plan con el objeto de medir los resultados obtenidos																	Directivos, Equipo de trabajo

Fuente Investigación Directa **Elaborado por:** Jenny Caluña

Presupuesto: Se presenta a continuación el presupuesto que se requiere para dar a conocer la propuesta del Diseño de un Plan Promocional. El presupuesto contempla el requerimiento en costo del material y servicios profesionales solicitados para presentar la propuesta

PRESUPUESTO DE LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA

Tabla # 47 Presupuesto de la implementación de la Propuesta

CANTIDAD RECURSOS	COSTO TOTAL
Capacitaciones	$ 1,500
Equipo (Computadora, fax, sillas)	$1,500
Estrategia 1	$16,600
Estrategia 2	$12,250
Publicidad	$1,650
Subtotal	$33,500
Imprevistos 10%	$3,350
TOTAL	**$36,850**

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Caluña

6.9 Previsión de la evaluación

La presentación de la investigación realizada con el fin de resolver este problema investigativo; se obtuvo información misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de solucionar y alcanzar los objetivos propuestos al inicio de este tema investigativo.

Para obtener los resultados propuestos y su eficacia se contó con el apoyo de los Directivos y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., clientes internos y externos quienes aportaron con información y criterios para realizar las debidas correcciones, mismas que constituirán la guía para esta investigación.

Se llegará a las recomendaciones en base al análisis de datos para demostrar la idoneidad y la eficacia del plan promocional, evaluando donde pueda realizarse la mejora continua.

La aplicación o puesta en práctica de la solución de este problema motivo de esta investigación, podrá ser puesta en práctica durante el transcurso del presente año. De esta manera podré realizar las acciones preventivas y correctivas con el propósito de satisfacer a los clientes. Al final del año se puede ir conociendo la factibilidad del uso de las recomendaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ARELLANO REVELO (2009) "Desarrollo de un plan promocional para recuperar la cartera de los clientes de la empresa PRODUCURTMARC". Ambato – Ecuador. 223 pág.
- BELL, M.L. (1983) "Concepto de mercadotecnia". Segunda edición Compañía editorial continental, S.A. de C.V. México, 250 pág.
- BERNAL, Cesar Augusto (2006) "Metodología de la Investigación". Segunda Edición. Pearson Educación. México. 262 pág.
- BENGOECHEA, Bruno. (1998) "Dirección de marketing y ventas", Cultural Ediciones S.A. Madrid España, 1376 pág.
- BONTA, Patricio y FARBER, Mario (1999) "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad", editorial Norma S.A. Colombia 184 pág.
- DE LA GARZA. Marco. (2001) "Promoción de ventas. Estrategias Mercado lógicas de corto plazo", Primera Edición., México D.F. CECSA, 200 pág.
- Enciclopedia del Empresario (2003) grupo OCEANO/CENTRUM, TOMO I Año 2003, 1300 pág.
- FECOAC Federación Ecuatoriana de Cooperativas de Ahorro y Crédito
- FERREL, O.C HARTLINE, Michael D. (2006) "Estratégica del marketing", Tercera Edición International Thompson Editores, México. 46 pág.
- HERRERA Luis, MEDINA, Arnaldo, NARANJO, Galo (2004) "Tutoría de la Investigación Científica", Quito – Ecuador. 319 pág.
- HOFFMAN K. Douglas, CZINKOTA, Michael, DICKSON Peter, (2007)"Principios de Marketing", Editorial CENGAGE LEARNING / TOMMSON INTERNACIONAL Tercera Edición, 640 pág.
- KOTLER, Philip; KELLER Kevin, (2006) "Dirección de Marketing", Décima Edición, Editorial Pearson Educación Duodécima edición. 758 pág.

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2003) “Fundamentos de marketing”. Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 489
- LAMB, Charles, HAIR, Joseph., MC Daniel, C. (1998) “Marketing”. Cuarta Edición, International Thomson Learning, México 802 pág.
- RÍES, Al y TROUT, Jack “Marketing de Guerra”, editorial McGraw Hill, México. 139 pág.
- STANTON, William, MICHAEL Etzel, y BRUCE Walker. (2004). “Fundamentos del Marketing”. Décimo Tercera edición. México: Mc-Graw-Hill. 850 pág.

Internet

http:// gestiopolis.com Publicidad y Promoción

http://www.marketingpower.com

www. es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing

Www.Monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml

www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing

www.monografias.com/trabajos11/.../sercli.shtml -servicio al cliente

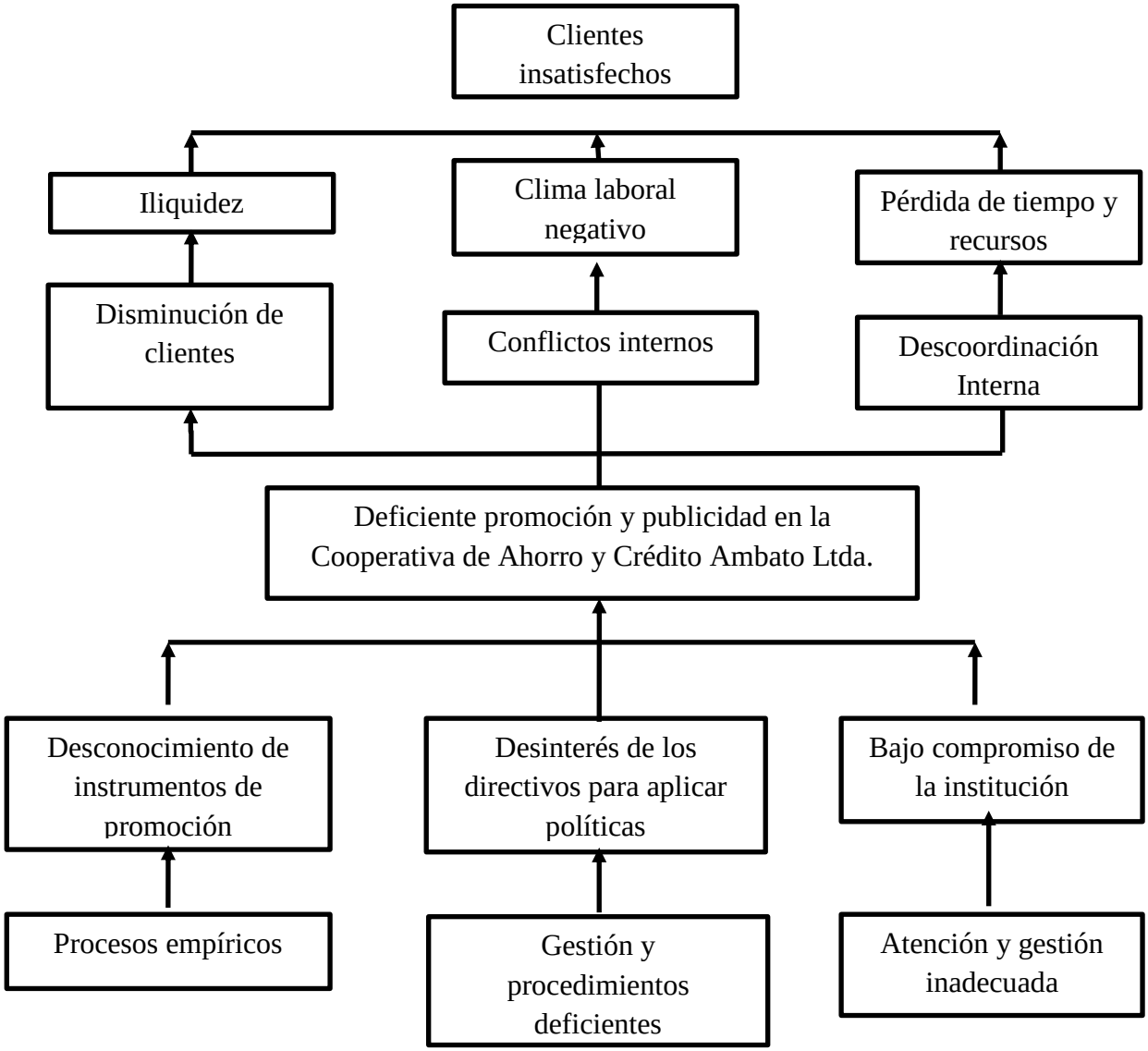
www.monografias.com ›..Marketing - En caché - Similares fuerzas de ventas

www.definicionabc.com/.../comercializacion.php - México

ANEXOS

ANEXO N° 1

ARBOL DE PROBLEMAS



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas

Anexo N° 2

ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas; le agradezco se dedique unos minutos, ya que su opinión es importante y es necesario conocer su punto de vista sobre importancia de la promoción para la captación de nuevos clientes en la cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

La información que Usted nos proporcionará será confidencial y muy valiosa para nuestros fines investigativos, de antemano agradezco su tiempo.

Generales:
Indique el rango de edad en el cual se encuentra
18 a 25 años ( )
26 a 35 años ( )
36 a 50 años ( )
50 en adelante ( )

Su sexo es:
Masculino ( )
Femenino ( )

Nivel de educación
Primaria ( )
Secundaria ( )
Superior ( )
Universitaria ( )

Por favor marcar en el cuadro correspondiente con una X de acuerdo a su calificación

1. ¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa?

Excelente **Muy malo**

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. ¿Cómo califica usted la atención y amabilidad de los colaboradores?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. ¿Cómo califica usted la infraestructura física de la Coop.?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. ¿Cómo califica usted los servicios y prestaciones de la Cooperativa?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

INFORMACIÓN
5. Eficiencia en la gestió ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
6. Cortesía ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. ¿Cuál fue el medio informativo por el cuál Usted conoció información sobre la cooperativa?
Internet ( )
Radio ( )
Televisión ( )
Prensa ( )
Otros
_____

8. ¿Qué medio considera más efectivo para llegar a los clientes actualmente?

Internet ( )
Radio ( )
Televisión ( )
Prensa ( )
Otros_____

9. ¿Conoce todos los servicios que oferta la Cooperativa?

Si ( )
No ( )

10. ¿Ha accedido a la página web de la cooperativa: http://www.cooperativaambato.com/?

Si ( )
No ( )

11. ¿Conoce de las promociones actualmente ofertadas por la cooperativa?

Si ( )
No ( )

12. ¿Ha recibido información de servicios y promociones mediante flyers u hojas volantes?

Si ( )
No ( )

13. ¿Conoce el crecimiento de su cooperativa durante los últimos años?

Si ( )
No ( )

14. ¿Considera necesaria la aplicación de campañas de promoción más intensas para incrementar la cantidad de clientes para la cooperativa?

Si ( )
No ( )

15. ¿Recomendaría a un amigo o socio que sea parte de la cooperativa?

Si ( )
No ( )

Comente su grado de acuerdo con las afirmaciones propuestas, asignando los valores 1 a 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es muy en desacuerdo, 3 es algo en desacuerdo, 4 es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 es algo de acuerdo, 6 es muy de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

16. En general, la promoción e imagen que proyecta la cooperativa

1 2 3 4 5
6 7

17. Apoyo de la cooperativa a la comunidad y su labor social

1 2 3 4 5
6 7

18. Necesidad de incrementar el alcance de la publicidad a nivel local y regional.

1 2 3 4 5
6 7

19. Una cooperativa sólida con gran crecimiento y apoyo a los microempresarios

1 2 3 4 5
6 7

Gracias por su valiosa colaboración

ANEXO N° 3

PAGINA WEB

ANEXO 4

MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

1

DEPÓSITOS A LA VISTA

plpLa cuenta de ahorros a la vista es el complemento ideal para sus inversiones ya que gana una tasa del 3.0% dependiendo del monto, además de que tiene total disponibilidad de su dinero en el momento en que lo necesite, a través de nuestras ventanillas o de nuestros cajeros automáticos. Y adicionalmente no cobramos costo de mantenimiento en libreta de ahorros.

BENEFICIOS

- Seguridad en sus dinero.
- Ahorros sin limites.
- Tasa de Interés más Altas.

Además de que tiene total disponibilidad de su dinero en el momento en que lo necesite, a través de nuestras ventanillas o de nuestros cajeros automáticos. Y no cobramos costo de mantenimiento en libreta de ahorros.

2

CUENTA GANAMAS

Es la mejor forma de invertir, ya que le ofrecemos una mayor rentabilidad al menor tiempo. El monto para invertir va desde un mínimo de $100.000 dólares en adelante y el plazo al cual puede dejarlo es desde 8 días en adelante ganando el interés del 6%.

REQUISITOS

- Copia de Cédula de Identidad.
- Copia del Certificado de Votación.
- Depósito de $ 25.

Además de que tiene total disponibilidad de su dinero a partir de 8 días en el momento que lo necesite, a través de nuestras ventanillas. Y no cobramos costo de mantenimiento en libreta de ahorros.

3

CUENTA ALCANCÍA

La cuenta alcancía es el complemento ideal para sus inversiones de sus niños ya que gana una tasa del 3.0% , además de que tiene total disponibilidad de su dinero en el momento en que lo necesite, a través de nuestras ventanillas o de nuestros cajeros automáticos. Y adicionalmente no cobramos costo de mantenimiento en libreta de ahorros.

BENEFICIOS

- Ahorros sin límites.
- Tasa de Interés más Altas.
- Retiros inmediatos.

REQUISITOS

- Copia de Cédula de Identidad del representante legal
- Copia del Certificado de Votación del representante legal
- Copia de Cédula de menor de edad o partida de nacimiento.

4

DEPOSITOS A PLAZOS FIJOS

Invertir en Cooperativa Ambato Ltda. Es para seguir apoyando a los miles de los selectos socios que trabajan con nosotros y crezcamos juntos.

BENEFICIOS DEL DEPOSITOS A PLAZO FIJO:

- Recibe atención personal de un ejecutivo de inversiones.
- Su dinero obtendrá un alto rendimiento, hasta 10% anual, no realizamos ningún tipo de retenciones a sus rendimientos, la cooperativa paga por Usted.
- Tiene la facilidad de escoger la frecuencia de pago del interés generado de su depósito a plazo fijo, sea mensual, trimestral, semestral, etc.
- Por su depósito a plazo fijo recibirá excelentes premios.
- Por su depósito entregamos un certificado totalmente legal, garantizado su dinero con nuestros activos.
- Para su seguridad puede retirar en cheque en cualquiera de nuestra oficina operativa que está a su servicio.
- Si lo desea al vencimiento se aplica Renovación automática del depósito, o acreditación a la cuenta para que no pierda ni un día de intereses.
- Le entregamos crédito inmediato con garantía del Depósito a Plazo Fijo.
- Le ofrecemos seguridad y solvencia.

5

MICROCREDITOS

La Cooperativa Ambato Ltda. Otorga microcrédito, también denominado microfinanzas, consiste en la provisión de una variedad de servicios financieros tales como depósitos, préstamos y seguro a familias pobres que no tienen acceso a los recursos de las instituciones financieras formales. Los préstamos son utilizados para invertir en microempresas, así como para invertir en salud y educación, mejorar la vivienda o hacer frente a emergencias familiares.

MICROCRÉDITO

REQUISITOS	
MONTO MÁXIMO	US $ 20.000.00
MONTO MÍNIMO	US $ 300.00
PLAZO	HASTA 30 MESES DEPENDIENDO DEL MONTO
ENCAJE	5 X 1
TIEMPO DE ENCAJE	DEPENDIENDO DEL MONTO
ANTIGÜEDAD DEL SOCIO	15 DÍAS
GARANTÍA	SOBRE FIRMAS (2 GARANTES) HASTA 4.000.00
HIPOTECARIO	MAYOR A 4.000.00

6

CONSUMO

Los créditos de consumo son los destinados a la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, y cuyas cuotas a pagar provienen de los sueldos o salarios de los Asociados.

CONSUMO

REQUISITOS	
MONTO MÁXIMO	US $ 20.000.00
MONTO MÍNIMO	US $ 300.00
PLAZO	HASTA 30 MESES DEPENDIENDO DEL MONTO
ENCAJE	5 X 1
TIEMPO DE ENCAJE	DEPENDIENDO DEL MONTO
ANTIGÜEDAD DEL SOCIO	15 DÍAS
GARANTÍA	SOBRE FIRMAS (2 GARANTES) HASTA 4.000.00 HIPOTECARIO MAYOR A 4.000.00

ANEXO 5

EDIFICIO MATRIZ

7