

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basa en Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de ahorro y Crédito Campesina Ltda. De la ciudad de Ambato.

Muchas de las empresas que han aplicado estrategias de publicidad se encuentran posicionadas en los mercados, debido al interés que las empresas ponen para poder competir dentro de un mercado exigente y cambiante. No solo desean liderar los mercados sino mejorar la calidad de sus productos o servicios y con ello generar más recursos para la empresa. La aplicación de estrategias de publicidad dentro de la empresa está diseñada a través de un estudio de mercado, analizando las circunstancias del entorno que rodea a la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.

La presente investigación se encuentra resumida en VI capítulos que se detalla a continuación:

En el Capítulo I, el eje principal de la investigación es el problema, en la que la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. Carece de Estrategias de Publicidad lo cual incide en el posicionamiento en el mercado de la empresa. El mercado financiero de la ciudad de Ambato se encuentra saturado y es muy competitivo, por lo que la aplicación de estrategias de publicidad sería una alternativa de solución al problema.

En el Capítulo II, se detalla acerca de los antecedentes de la investigación, su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, en donde se analiza los diferentes conceptos para tener claro el objetivo que se pretende alcanzar con la elaboración de la tesis. La hipótesis planteada y el análisis de las variables independientes y dependientes, la operacionalización de las variables independientes y dependientes, Estos datos servirán de base para realizar los cambios respectivos.

En el Capítulo III se habla sobre la modalidad, el tipo de investigación, sobre la población y muestra en que se ha basado para realizar el estudio de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.

En el Capítulo IV, se detalla el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas, donde se tabula cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de frecuencia para su mejor interpretación, de esta forma también tenemos la comprobación de la hipótesis planteada de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.

En el Capítulo V, se encuentran las conclusiones y recomendaciones para la cual se realizó un análisis de las encuestas realizadas de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. Ubicada en la ciudad de Ambato, sobre las necesidades requeridas, recomendando sus posibles soluciones.

En el Capítulo VI se encuentra planteada la propuesta para la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. Con diferentes análisis como el del mercado, la justificación de la misma y la estrategia que se va aplicar para dar solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA

Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En la actualidad, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia, en ocasiones hasta más importante. Es necesario estar pendiente de la competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de diferenciarnos de ella.

A nivel nacional toda empresa tiene bien definido sus objetivos y para llegar a cumplirlos aplican mecanismos y estrategias, las cuales les han dado muy buenos resultados. El posicionamiento en la mente de los consumidores y dentro de un mercado cambiante y competitivo, depende fundamentalmente de la correcta utilización y aplicación de los diferentes medios de publicidad tales como; la radio, prensa, televisión, internet, vallas publicitarias, etc, que permiten mejorar la calidad de las empresas. Cabe señalar que la utilización de estrategias publicitarias a la hora de competir con otras empresas es fundamental para que puedan diferenciarse y ganar clientes potenciales, Tal es el caso de la Cooperativa de ahorro y crédito 29 de Octubre que mediante la aplicación de estrategias de publicidad han logrado posicionarse en nuestro país. El posicionamiento de mercado es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto, servicio, marca, o hasta una persona. Cuando las empresas hablan de reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que las empresas funcionen más eficientes.

En la provincia de Tungurahua son muchas las instituciones financieras que se dedican a ofrecer servicios bancarios, una de las cuales es la Cooperativa Mushuc Runa, la cual gracias a sus estrategias y anuncios publicitarios le han permitido liderar el mercado de la ciudad de Ambato. Por tal razón todas las empresas tienen la necesidad de competir y contratar a las agencias publicitarias para que puedan promocionarse como una empresa financiera.

Dentro de este contexto la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. Es una organización privada, con domicilio en la ciudad de Ambato (Calle Quito 05-53 y Juan Benigno Vela), la cual ofrece a sus clientes el servicio de ahorro y crédito y tiene por finalidad particular servir a la población campesina y del sector rural de la provincia de Tungurahua. Por tal razón esta empresa debe tener claro que la imagen que proyecta es la confianza, ya que es muy importante para poder competir dentro de un mercado exigente.

La COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. No tiene definido su imagen corporativa, lo cual no le permite posicionarse en la mente de los clientes.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Dentro de un mercado competitivo y cambiante estar posicionado es fundamental y depende de las estrategias adecuadas que se apliquen para mejorar la imagen empresarial o posicionar a un producto o servicio. Por tal razón las empresas aplican estrategias publicitarias para mejorar la imagen y mejorar su posicionamiento.

En la actualidad el posicionamiento de una empresa influye mucho al momento de competir con otras, por ese motivo es necesario que toda empresa mejore su imagen empresarial para posicionarse y en caso de no hacerlo podría perder clientes y su imagen. Es por ese motivo que toda empresa pretende alcanzar un liderazgo en el mercado.

La COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. No se encuentra posicionada dentro del mercado financiero en la ciudad de Ambato, debido a la falta de estrategias de publicidad, además, existe un desinterés en la búsqueda de nuevos enfoques para mejorar la imagen, las mismas que no le han permitido liderar el mercado, dejando a la competencia la oportunidad de posicionarse y con ello ganar clientes.

1.2.3 PROGNOSIS

La publicidad hoy en día ocupa un espacio muy importante dentro de las empresas que desean promocionar sus productos o servicios. Para que una empresa crezca es fundamental la aplicación de estrategias publicitarias, las cuales logran mejorar el posicionamiento en el mercado.

Si la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, no aplicara los correctivos necesarios; la falta de estrategias de publicidad, desinterés en la búsqueda de nuevos enfoques para mejorar la imagen. Esta empresa podría perder la participación del mercado e incluso contribuiría a la desaparición de la misma. Por ello es indispensable la implementación de estrategias de publicidad para que pueda posicionarse en el mercado.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera las Estrategias de publicidad mejora el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.de la ciudad de Ambato?

1.2.5 INTERROGANTES

¿Qué elementos deben tomarse en cuenta para mejorar el posicionamiento en el mercado a la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. De la ciudad de Ambato?

¿Qué estrategias de publicidad son las adecuadas para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.de la ciudad de Ambato?

¿De qué manera se puede persuadir a los posibles clientes potenciales a que formen parte de nuestra empresa?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

CAMPO:	Marketing
AREA:	Promoción
ASPECTO:	Estrategias de publicidad

La presente investigación se desarrollará durante el periodo Enero–Septiembre del 2010 y está dirigida a la aplicación de estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El posicionamiento de mercado que las empresas han alcanzado es muy importante ya que este les permite mejorar su imagen empresarial, establecer ventajas competitivas y diferenciales, además de ello las empresas ya posicionadas pueden expandirse a nuevos mercados. Por tal razón la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. de la ciudad de Ambato debe mejorar su posicionamiento para poder competir con las demás empresas, crecer empresarialmente y no quedarse rezagadas.

Analizando los enfoques teóricos y prácticos podremos determinar el problema que se desarrolla dentro de la empresa, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. de la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera estudiantil, lo cual permitirá fundamentar la investigación, para dar una solución al problema.

El realizar esta investigación será de gran beneficio a la empresa, dando esta una solución viable del problema, por medio de información y los conocimientos necesarios, lo cual permitirá el desarrollo y crecimiento de la empresa y de su entorno. La finalidad de esta investigación es la de mejorar el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. de la ciudad de Ambato, mediante estrategias y mecanismos que permitan alcanzar un crecimiento empresarial y el cumplimiento de los objetivos ya establecidos. Esta investigación es sumamente factible por que se desarrolla dentro de un tiempo determinado, se cuenta con los recursos económicos, materiales y tecnológicos necesarios para su ejecución. Además la

empresa nos dará toda la información necesaria para resolver el problema objeto de estudio

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar estrategias de publicidad que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos que mejoraran el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda de la ciudad de Ambato.
2. Analizar los diferentes medios publicitarios de la localidad que le permitan posicionarse dentro del mercado.
3. Diseñar un slogan que contenga un mensaje llamativo y que demuestre credibilidad a todo público en general.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

En nuestro país existen varios tipos de empresas que se encuentran posicionadas en los mercados y en la mente de los consumidores, tal es el caso de la Empresa licorera ICCO S.A en la ciudad de Ambato y la Imprenta Morejón de la misma ciudad, que optaron por mejorar su posicionamiento en el mercado y llegaron a la conclusión de que mediante la aplicación de estrategias de publicidad se puede competir en el mercado, mejorar su imagen empresarial y ganar posicionamiento el mismo.

La COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. Es una institución financiera con sede en la ciudad de Ambato que también opto por mejorar su posicionamiento en el mercado, mediante la correcta aplicación de estrategias, con lo cual ganara una aceptación de los posibles clientes potenciales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo, permitiéndonos analizar el problema desde un panorama real ayudándonos a contribuir al cambio y dar solución al problema objeto de estudio.

Vivimos en un constante cambio debido a que nos encontramos en un mundo dinámico el cual nos permite contar con en el desarrollo de la siguiente investigación, se pretende dar solución al problema planteado. Para mejorar el posicionamiento de la empresa contaremos con valores como trabajo en equipo, la dedicación, puntualidad, honradez y lealtad los cuales nos ayudaran a implantar buenos hábitos en la empresa para su superación, diferenciación y cambio ante las demás con el propósito de alcanzar el éxito organizacional

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

El objetivo de la investigación es la de implementar estrategias publicitarias, las mismas que serán propuestas para poder mejorar el posicionamiento de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. en el mercado.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La ejecución de la presente investigación se enmarca en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que respectivamente dicen lo siguiente:

En lo que respecta a la Publicidad Prohibida, manifiesta lo siguiente.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Además se da a conocer sobre la Información Pública.- En la que dice; Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Grafico Nº 1 Variable independiente

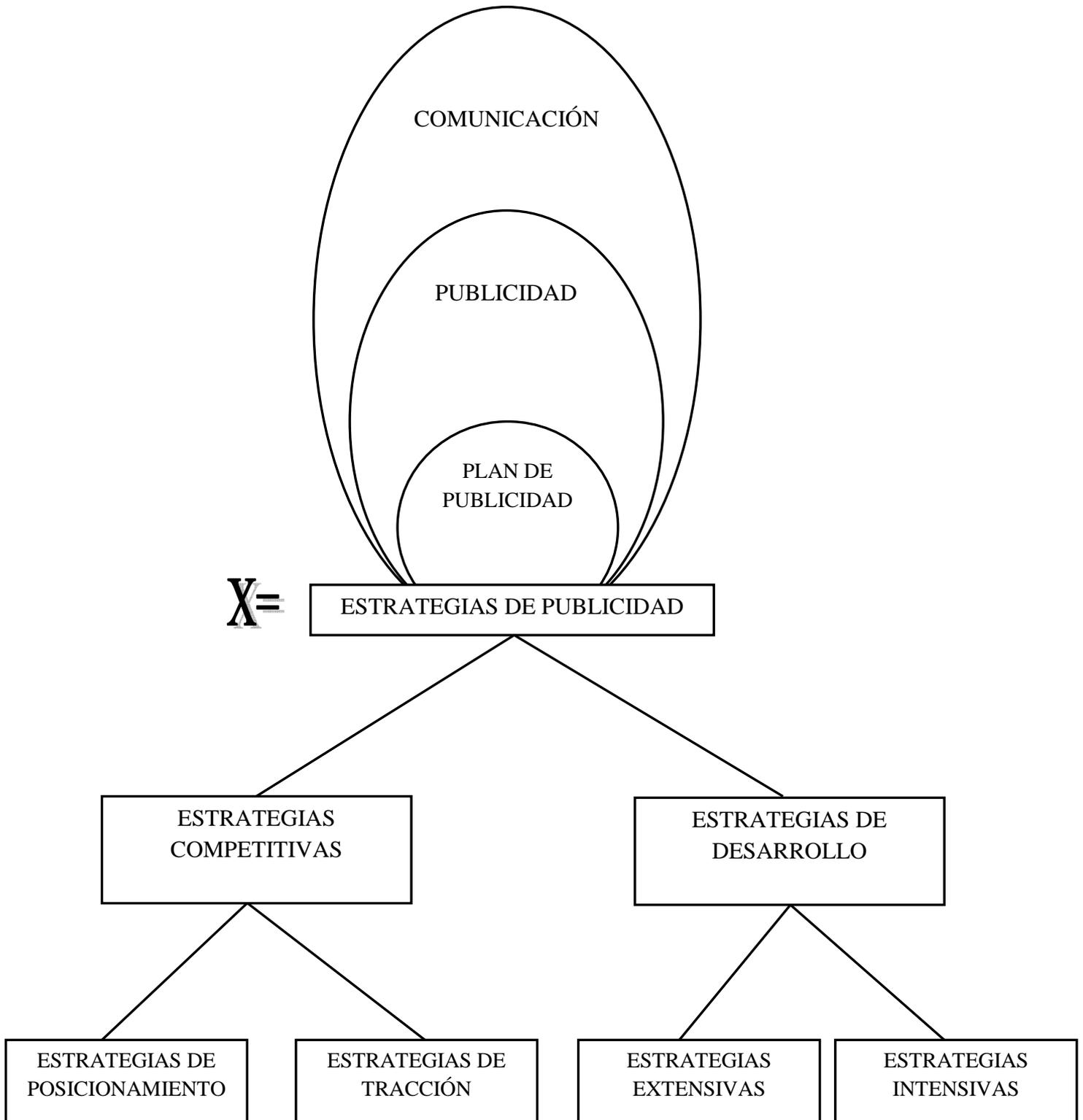
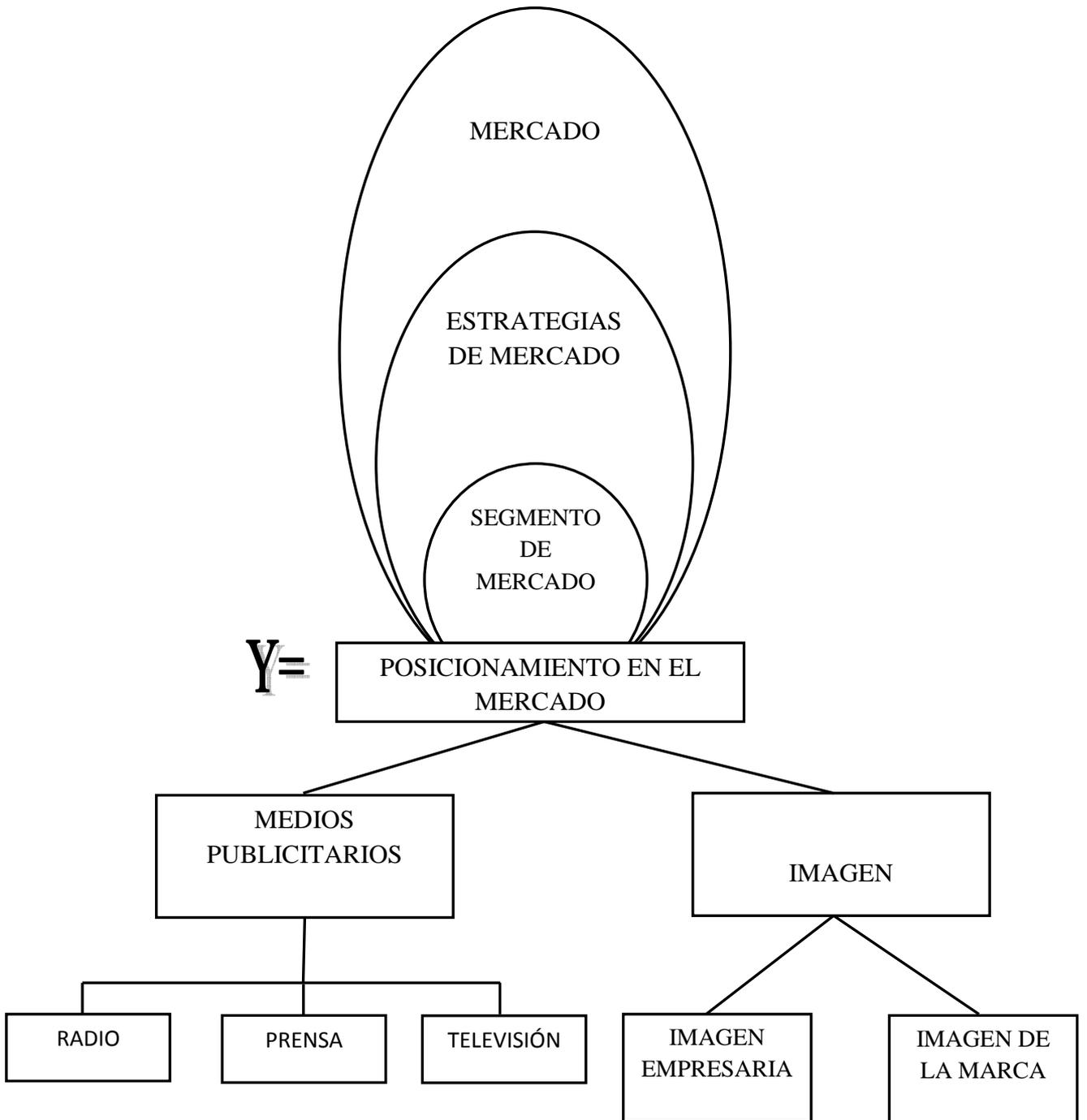


Grafico Nº 2 Variable dependiente



DEFINICIÓN DE CATEGORIZACIONES

Comunicación.

“La comunicación es el medio por el cual se ejerce influencia sobre las personas para conseguir nuestros deseos o impartir órdenes, y por lo tanto es prioritario que la misma sea efectiva. Es conveniente que la información que deseamos transmitir no resulte excesiva o deficiente en su extensión, y con conceptos precisos de lo que se pretende obtener, como de la finalidad perseguida. Solo podemos entender como comunicación eficaz, a aquella donde el receptor recibe un determinado mensaje y realiza la acción propuesta por el emisor.

En resumen, lo que buscamos es influir sobre los demás para conseguir nuestros objetivos o deseos, siendo conveniente recordar los sinónimos de influencia”.

<http://www.gestiondeventas.com> 2010-03-02; 11:55 am

Publicidad

“Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo

de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing.”

<http://www.sapiens.com> 2010-03-02; 11.40 am

Plan de publicidad.

“Es un documento que servirá como guía en la ejecución del programa publicitario durante todo el año y dará la base para un control formal de acciones futuras. No obstante, dada la importancia del plan de publicidad, a veces se considera como un elemento separado. Un plan de Publicidad recogerá, entre otros, los siguientes elementos”:

- La definición del público objetivo.
- Los objetivos de comunicación deseados.
- La estructura de los mensajes.
- El plan de medios de comunicación.
- El presupuesto.
- El control de la eficacia.

Pujol (1999, p.252)

Estrategias de publicidad.

“Usa elementos persuasivos para convencer a los clientes de que tiene que comprar un determinado producto, configuran en distintas estrategias publicitarias.”

<http://www.monografias.com> 2010-03-06 10:30 am

Estrategias competitivas

“Son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión.”

Existen tres tipos básicos de estrategias que las compañías pueden adoptar cuando compiten en el mercado:

- Estrategia centrada en torno a los costes.
- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia de enfoque o nicho.

Pujol (1999, p.125)

Estrategias de posicionamiento.

“Muestran las ventajas de la marca frente a la competencia, permitiendo estar posicionado en la mente del consumidor final.”

<http://www.monografias.com> 2010-03-02 10:30 am

Estrategias de tracción.

“Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra. Estimulan al consumidor final a que compre los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto.”

<http://webs.uvigo.es> 2010-03-02 ; 10:48 am

Estrategias de Desarrollo.

“Estrategia encuadrada dentro de un crecimiento intensivo de la unidad de negocio. Esta estrategia presenta tres posibles variables.”

- Búsqueda de nuevos grupos de clientes a los que satisfacer con el producto tradicional.
- Búsqueda de nuevos canales de distribución en el área geográfica actual.
- Búsqueda de nuevos mercados en áreas geográficas diferentes a la tradicional.

Pujol (1999, p.127)

Estrategias extensivas.

Pretenden conquistar nuevos consumidores.

“En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.” <http://webs.uvigo.es> 2010-03-02; 10:48 am

Estrategias intensivas.

“Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.”

<http://webs.uvigo.es> 2010-03-02; 10:48 am

Mercado.

“Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, tienen recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean. Originalmente, el término mercado hacía referencia al lugar donde los compradores y vendedores intercambiaban sus bienes; por ejemplo. Los economistas, por su parte, usaban el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizaban transacciones sobre un determinado producto o clase de productos.”

<http://www.wikipedia.com> 2010-03-01; 10:30 am

Estrategias de mercado.

“Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún como nuevas zonas geográficas.

<http://www.monografias.com> 2010-03-01; 10:45 am

Segmento de mercado.

“Técnica de análisis multivariante empleada para establecer una división y clasificación del mercado en función de un conjunto de variables independientes de naturaleza cualitativa o cuantitativa. La segmentación se realiza mediante la división de la población en grupos homogéneos formados a partir de variables geográficas, demográficas, psicológicas, comportamentales, etc., aplicando para ello técnicas estadísticas.” **<http://www.monografias.com> 2010-03-01 10:55 am**

Posicionamiento de mercado

“Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.”

<http://www.monografias.com> 2010-03-01; 10:55 am

Medios publicitarios

“Canal de los mensajes publicitarios destinados al público objetivo. A la hora de elegirlo se deberá considerar la relación coste-efectividad óptima, valorando el impacto deseado y la frecuencia de aparición del mensaje. En el caso de bienes de consumo, tienen gran peso los medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio o la prensa. La publicidad de bienes industriales, al dirigirse a públicos más limitados no emplea habitualmente medios masivos, sino soportes que exigen un mayor esfuerzo de interpretación, como los folletos.”

Pujol (1999, p.207)

Radio.

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

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciantes en los comerciales.”

<http://www.wikipedia.com> 2010-03-01; 09:23 am

Prensa.

“La Prensa, el periodismo escrito, o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos.

La prensa nació casi con el descubrimiento de América y ahora está presente en casi todo el mundo, plasmando en sus páginas a lo largo del tiempo la historia de la humanidad y comunicándola a la gente por tanto que hoy es el medio de comunicación social más popular del mundo (en cuanto a información se refiere). Pero muchas veces se desconoce cómo funciona un periódico, por eso ahora mediante esta investigación se informará un poco más de este valioso medio informativo, señalando mediante un periódico en específico, las características del mismo y su desenvolvimiento en la sociedad.

Periodismo escrito, o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos

muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello.” www.wikipedia.com 2110-03-02; 10:40 am

Televisión.

“La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños.

El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite. Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes. Este es un medio de comunicación que distorsiona la realidad ya que está sustentado sobre la base de acciones que no se permiten en nuestros códigos sociales, pero sin embargo son permitidos en la televisión como son los crímenes y la violencia en general.

Por otra parte, demanda atención y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco tiempo una serie de estímulos. El tiempo ocupado en ver televisión representa la secuencia en los horarios en los diferentes días y distintos canales, un ejemplo de esto son las telenovelas, las comiquitas y las películas y otras cosas en general, que aparecen como un espacio de confrontación cotidiana entre el sentido de lo nacional, la sensibilidad, los personajes propios, modelos y formatos televisivos capaces de trascender la frontera nacional.

Es un medio de comunicación que ha sido considerado por investigadores, así como la gente común como un interruptor de comunicación en la familia y en la comunidad, donde comparte características con otros entes de la industria audiovisual es un fenómeno particular que posee identidad por sí misma y que ha logrado cumplir más eficientemente el contenido logrando acercarse cada día más al público.”

www.wikipedia.com 2010-03-02; 10:30 am

Imagen.

“Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Apariencia con la que se muestra ante el consumidor o el público en general un producto, servicio, empresa o persona. La promoción de una determinada imagen es la función de las relaciones públicas.

La imagen se muestra no sólo como sistema de expresión, sino como una estrategia política y social, y como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva.”

Pujol (1999, p.168)

Imagen empresarial.

Son las creencias, ideas o impresiones que se mantienen en el momento actual de la empresa. Las empresas emiten comunicaciones que son percibidas por terceros ajenos a ella. Existe una imagen que se ve afectada por los productos o servicios que proporciona la empresa, la cualificación de sus empleados y la comunicación y el trato dispensado a los clientes o consumidores.

Pujol (1999, p.168)

Imagen de la marca.

“El conjunto de creencias que un sujeto posee acerca de una marca particular constituyen la imagen de marca para ese individuo y es como percibe, considera y

evalúa a esa marca. La imagen de marca es cada vez importante debido a la creciente complejidad de los productos y del mercado, que llevan más a los consumidores a basar en parte sus decisiones de compra en las imágenes de marca que poseen.”

Pujol (1999, p.16)

2.5 HIPOTESIS

Las estrategias de publicidad permiten mejorar el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de publicidad.

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento en el mercado

CAPITULO III

3. METODOLOGIA.

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma Crítico–Propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica nos corresponderá seleccionar el enfoque cualitativo por las siguientes razones.

Se utilizará el enfoque cualitativo ya que está estrechamente relacionado con el paradigma crítico propositivo, de esta manera el investigador estará inmerso en la realidad de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. de la ciudad de Ambato.

Este enfoque permite realizar una observación clara y concreta de todos los acontecimientos que están sucediendo dentro y fuera de la empresa, de esta manera se puede tener una visión clara de lo que acontece y se puede dar solución al problema objeto de estudio.

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán dos tipos de investigación como son: la investigación bibliográfica y la investigación de campo.

3.3.1 Investigación bibliográfica o documental.

Según **Herrera (2000, p.103)**, tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras aplicaciones (fuentes secundarias).

Esta investigación bibliográfica nos ayudará a obtener información necesaria para lo cual se acudirán a documentos científicos tales como: Libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, Internet.

Para la recopilación de la información necesaria se utilizarán fichas bibliográficas donde se pueda guardar la información que servirá para enriquecer el conocimiento del investigador, de la misma manera la lectura científica se la hará en forma minuciosa para poder obtener información verídica que aporte a la investigación, con la finalidad de resolver el problema que se está llevando a cabo y poder solucionarlo en el menor tiempo posible.

3.1.2 Investigación de Campo.

Según **Herrera (2000, p.103)**, es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos.

La investigación de campo es necesaria realizarla ya que nos proporciona información primaria para lo cual acudiremos a la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. La cual es el objeto de estudio para obtener información sobre el problema a ser investigado, además está orientada a la práctica mediante la aplicación de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos

que sucedan en la empresa, esta información servirá para complementar el estudio del problema.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la investigación del problema en estudio se aplicara la investigación descriptiva y Correlacional.

Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La Investigación descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, dónde, por que, cuándo y cómo.

Aunque la descripción de datos es real, precisa y sistemática, la investigación no puede describir lo que provocó una situación. Por lo tanto, la investigación descriptiva no puede utilizarse para crear una relación causal, en caso de que una variable afecta a otra. En otras palabras, la investigación descriptiva se puede decir que tienen un bajo requisito de validez interna.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigación descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigación_descriptiva) 2010-05-22;12:14

Esta investigación nos permite detallar las características más importantes del problema dentro de un tiempo y espacio determinado, analizando como se origina y desarrolla el problema de estudio.

Investigación Correlacional

Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables.

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, lo que podría representarse como; pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables, lo cual se podría representar:

En este último caso se plantean cinco correlacionales (se asocian cinco pares de correlaciones) Los estudios correlacionales miden las dos a más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales, los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios planes de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación.

Este tipo de investigación nos permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite determinar la asociación entre las variables como son estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado, esta investigación nos permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiacuatrodise_o.htm 2010-05-22;
15:24

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población

La población es total de habitantes de un área específica (ciudad, región, país o continente) en un determinado momento. Las disciplinas que estudian la población son la demografía, que se encarga de su estudio estadístico, y la geografía humana; para ello emplean varias tasas, con las que relacionan datos diferentes referidos a un mismo territorio y momento, y cuyos resultados se suelen expresar en tantos por ciento (%), es decir, porcentajes, y tantos por mil (‰). Los geógrafos suelen representar en mapas y gráficos los datos estadísticos que obtienen los demógrafos, y, como estos, aplican índices geoestadísticos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n> 20210-05-22; 1520 pm

Muestra

Es selección de un conjunto de individuos representativos de la totalidad del universo objeto de estudio, reunidos como una representación válida y de interés para la investigación de su comportamiento. Los criterios que se utilizan para la selección de muestras pretenden garantizar que el conjunto seleccionado represente con la máxima fidelidad a la totalidad de la que se ha extraído, así como hacer posible la medición de su grado de probabilidad.

<http://es.wikipedia.org/wiki/muestra%C3%B3n> 20210-05-22; 1520 pm

La población o universo de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. de la ciudad de Ambato en estudio, está integrada por los clientes actuales.

Tabla Nº 1 Muestra

POBLACIÓN	FRECUENCIA	MUESTRA
CLIENTES ACTUALES	3000	353

Debido a que el tamaño de la población es muy grande se procede a calcular el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

n = tamaño de muestra

PQ= constante de la varianza población (0.25)

N= tamaño de la población

E= error máximo admisible 5%

K = coeficiente de corrección del error (2)

Clientes 3000

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{0.05^2 (3000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{0,0025 (2.999) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{8.4975}$$

n = 353 clientes

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Tabla Nº 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Publicidad</p> <p>Son las acciones que se toman para alcanzar un objetivo. Un ejemplo claro son los medios de comunicación que existen para promocionar los productos o servicios de las empresas.</p>	Medios publicitarios	<p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Prensa</p> <p>Afiches</p> <p>Hojas volantes</p> <p>Página web</p>	<p>¿Ha escuchado la publicidad de la COOPAC?</p> <p>¿Cuál de los siguientes medios publicitarios considera el más idóneo?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes</p> <p>Encuesta dirigida a los clientes</p>

3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento en el Mercado

Tabla Nº 3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento en el Mercado</p> <p>Es la percepción mental que posee un cliente, debido al uso de estrategias publicitarias, en la que tiene definido la imagen de la marca, mediante el segmento de mercado al que este dirigido.</p>	<p>Percepción mental</p> <p>Mercado</p>	Cientes	¿Cuál de los medios publicitarios seleccionados anteriormente usted recomendaría?	Encuesta dirigida a los clientes
		Cientes	¿Además de los medios publicitarios anteriormente señalados cual le gustaría que sea parte de la publicidad?	Encuesta dirigida a los clientes
		Satisfacción del cliente	¿Se encuentra satisfecho con la publicidad de la COOPAC?	Encuesta dirigida a los clientes

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION

Tabla Nº 4

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para determinar los objetivos propuestos en la presente investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes actuales de La COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. De la ciudad de Ambato.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Para poder determinar las estrategias de publicidad adecuadas para mejorar el posicionamiento en el mercado
4. ¿Quién?	Investigador Julio Cesar Chanaluiza
5. ¿Cuándo?	Enero a Septiembre 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Ciudad de Ambato
7. ¿Cuántas veces?	353 encuestas
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con que?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Favorable por que hay la predisposición y la colaboración del Gerente de la empresa.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de toda la información recogida a través del desarrollo de la investigación se pondrá en marcha el siguiente proceso:

Luego de obtener la información se procederá a revisar si esta información recolectada no tiene errores u omisiones y organizarla de forma clara, luego se asignara un código a las preguntas para facilitar la tabulación y se asignara una categoría y se procederá a la tabulación utilizando la tabulación manual si la información recolectada no es muy extensa.

Por último se procederá al análisis e interpretación de los resultados teniendo en cuenta que se lo realizara de forma minuciosa ya que esto resultados nos servirán de mucho para dar solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

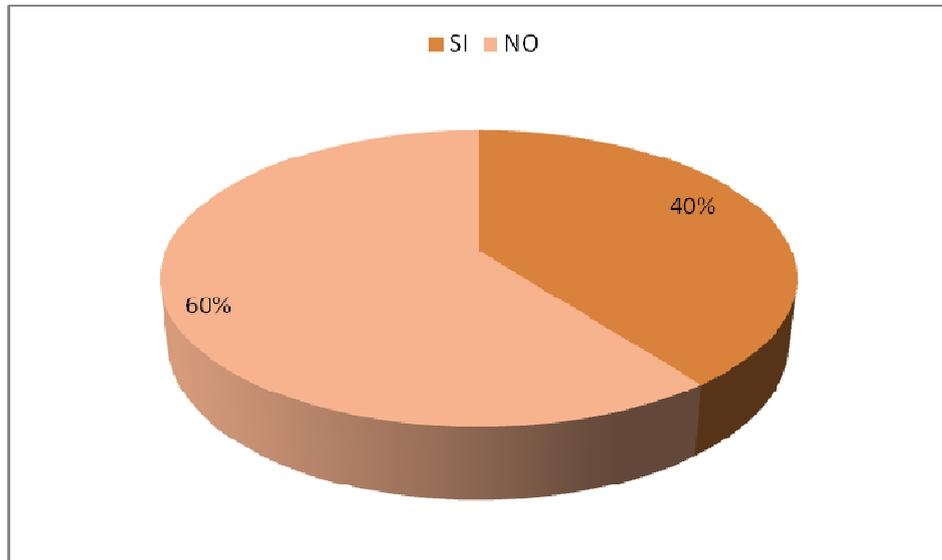
1. ¿Ha escuchado la publicidad de la COOPAC?

Tabla N° 5 PUBLICIDAD DE LA COOPAC

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	140	39.66%
NO	213	60.34%
TOTAL	353	100%

PUBLICIDAD DE LA COOPAC

Grafico Nº 3



Con respecto a la pregunta Nº 1, de las 353 personas encuestadas 140 respondieron que si han escuchado la publicidad de la COOPAC, lo cual equivale al 40% del total, mientras que 213 respondieron que no han escuchado la publicidad, lo que representa el 60% del total

Ante esta pregunta la mayoría de las personas dicen desconocer la publicidad de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.

Así mismo nos encontramos que menos del 50% de dichos encuestados nos dijeron que si conocen la publicidad de la COOPAC.

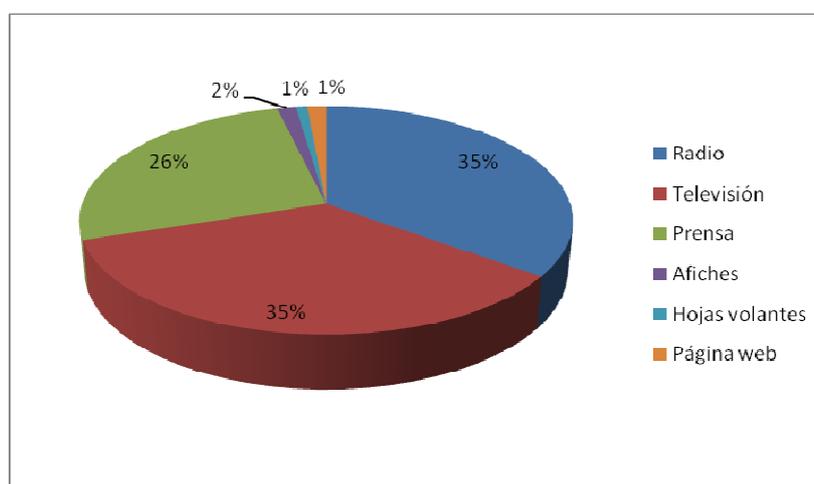
2. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios considera el más idóneo?

Tabla Nº 6 Medios publicitarios

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Radio	124	35.13%
Televisión	123	34.84%
Prensa	93	26.34%
Afiches	5	1.42%
Hojas volantes	3	0.85%
Página web	5	1.42%
TOTAL	353	100%

MEDIOS PUBLICITARIOS

Grafico Nº 4



Con respecto a la pregunta Nº 2, de las 353 personas encuestadas el 35% consideran el medio de publicidad más idóneo a la radio, el 35% considera el mejor medio de publicidad a la televisión, el 26% considera el mejor medio de publicidad a la prensa, 1.42% considera

a los afiches el mejor medio de publicidad, el 0.85% considera a las hojas volantes y el 1.42% considera a las páginas webs como el mejor medio de publicidad.

Las respuestas que se nos ofrecieron mediante las encuestas realizadas a esta pregunta nos dicen que:

Una proporción pequeña que no llegan a la decima parte manifestaron que los afiches, hojas volantes y páginas webs son los mejores medios de publicidad para aplicarlos en una empresa.

Un segundo grupo por cierto muy regular que sobrepasa a la decima parte manifestaron que el mejor medio de publicidad es la prensa.

Un tercer grupo en el que se encuentran emparejados y sobrepasa a las demás manifestó que el mejor medio de publicidad es la televisión y la radio

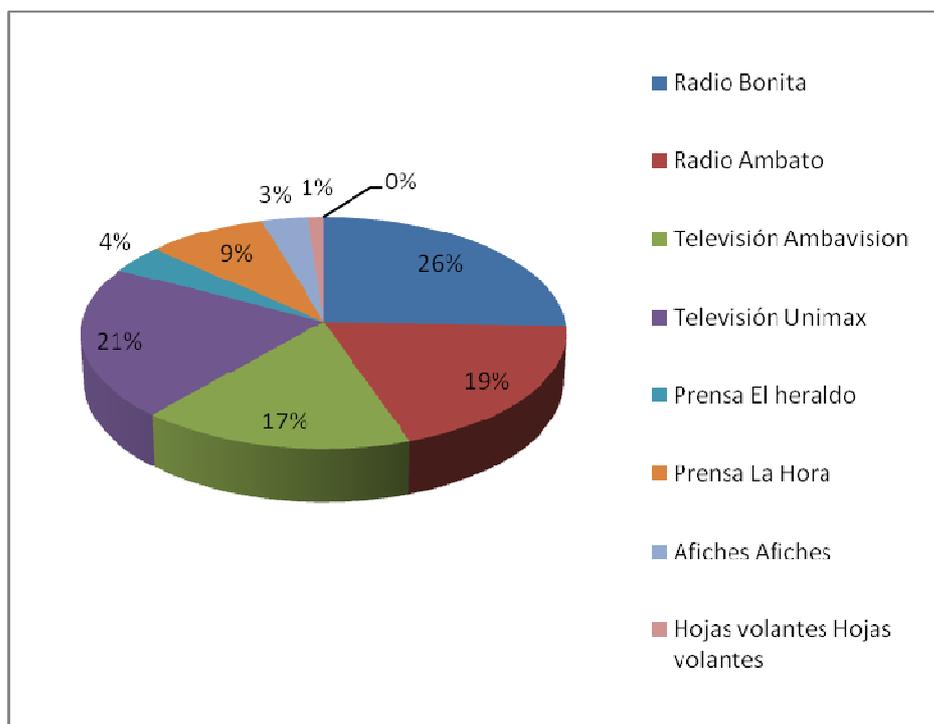
3. ¿Cuál de los medios publicitarios seleccionados anteriormente usted recomendaría?

Tabla Nº 7 MEDIOS PUBLICITARIOS RECOMENDADOS

Alternativas	Medios	Frecuencia	Porcentajes
Radio	Bonita	90	25.50%
	Ambato	68	19.26%
Televisión	Ambavisión	59	16.71%
	Unimax	75	21.25%
Prensa	El heraldo	14	3.97%
	La Hora	31	8.78%
Afiches	Afiches	12	1.42%
Hojas volantes	Hojas volantes	4	1.13%
Página web	Página web	0	0%
TOTAL		353	100%

MEDIOS PUBLICITARIOS RECOMENDADOS

Grafico Nº 5



Del total de 353 encuestas el 25% de las personas recomiendan a la radio Bonita, el 21.25% recomiendan al canal unimax, el 8.78% recomienda la prensa escrita en el diario la Hora, el 1.42% recomienda los afiches y el 1.13% restante recomienda la hojas volantes.

Las respuestas que se nos ofrecieron mediante las encuestas realizadas a esta pregunta nos dicen que:

Un grupo minoritario que no es muy representativo nos recomienda a los afiches y hojas volantes.

Un segundo grupo nos manifesto que el medio recomendado para la publicidad es la radio en especial radio Bonita.

Un tercer grupo nos manifesto que el medio recomendado para la publicidad es la televisión de preferencia el canal unimax.

Un cuarto grupo nos manifesto que el medio recomendado para la publicidad es la prensa escrita en especial diario La Hora.

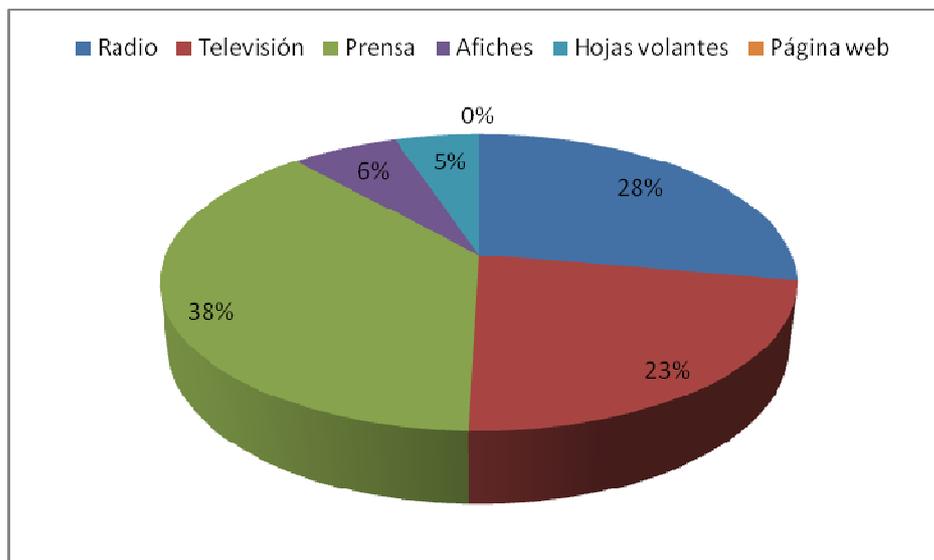
4. ¿Además de los medios publicitarios anteriormente señalados cual le gustaría que sea parte de la publicidad?

Tabla Nº 8 PREFERENCIA DE LA PUBLICIDAD

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Radio	98	27.76%
Televisión	80	22.66%
Prensa	134	37.96%
Afiches	23	6.52%
Hojas volantes	18	5.10%
Página web	0	0%
TOTAL	353	100%

PREFERENCIA DE LA PUBLICIDAD

Grafico Nº 6



De las 353 personas encuestadas el 28% le gustaría que la radio fuese parte de la publicidad de la COOPAC, mientras que el 23% le gustaría que la televisión formara parte de la publicidad, en tanto el 38% de las personas encuestadas le gustaría que la prensa forme parte de la publicidad, el 6% le gustaría que la publicidad se realice por medio de afiches, un 5% se inclina por las hojas volantes.

Las respuestas que se nos ofrecieron mediante las encuestas realizadas a esta pregunta nos dicen que:

Un grupo representativo de encuestados manifestó que: le gustaría que la prensa forme parte de la publicidad de la COOPAC.

Un segundo grupo que bordea la mitad del total de las personas encuestadas manifestó que: le gustaría que la radio y televisión forme parte de la publicidad de la COOPAC.

Un tercer grupo minoritario de encuestados manifestó que: le gustaría que los afiches y las hojas volantes formen parte de la publicidad de la COOPAC.

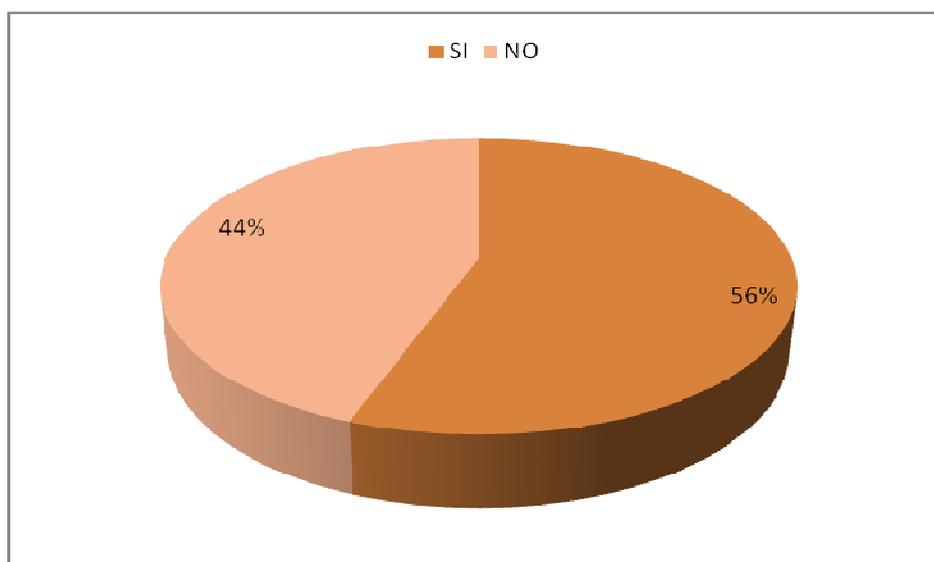
5. ¿Se encuentra satisfecho con la publicidad de la COOPAC?

Tabla 9 SATISFACCIÓN DE LA PUBLICIDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	196	55.52%
NO	157	44.48%
TOTAL	353	100%

SATISFACCION DE LA PUBLICIDAD

Grafico Nº 7



Con respecto a la pregunta Nº 5, de las 353 personas encuestadas 196 respondieron que si se encuentran satisfechos con la publicidad de la COOPAC, lo cual equivale al 56% del total, mientras que 157 encuestados respondieron que no se encuentran satisfechos con la publicidad de la COOPAC, lo cual representa el 44% del total de encuestados.

Ante esta pregunta la mayoría de las personas nos manifestaron que se encuentran satisfechos con la publicidad de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.

Así mismo nos encontramos que menos del 50% de dichos encuestados nos dijeron que no se encuentran satisfechos con la publicidad que está realizando la COOPAC.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Tabla Nº 10

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
	SI	NO	TOTAL
¿Ha escuchado la publicidad de la COOPAC?	140	213	353
¿Se encuentra satisfecho con la publicidad de la COOPAC?	196	157	353
TOTAL	336	370	706

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

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

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

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

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

Grafico № 8

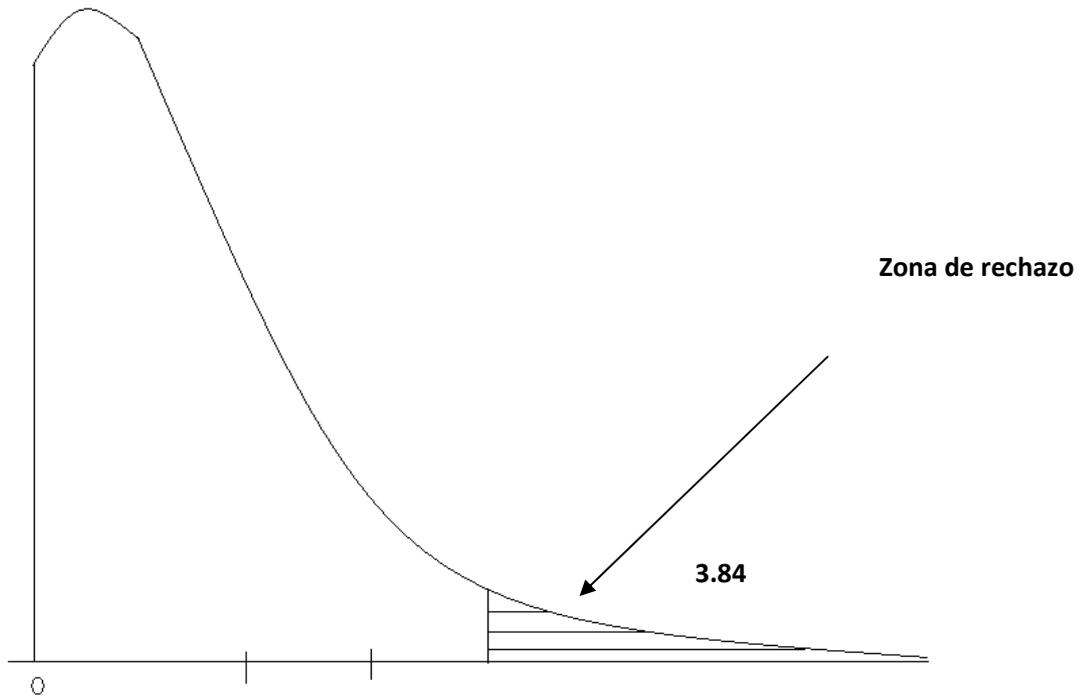


Tabla № 11

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
140	168	-28	784	4,7
213	185	28	784	4,2
196	168	28	784	4,7
157	185	-28	784	4,2
			X²	17,8

DECISIÓN

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 17.8$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de publicidad permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.

- Se concluye que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda no se encuentra posicionada en el mercado ni en la mente de los clientes, debido a la falta de estrategias de publicidad.
- En conclusión la publicidad influye mucho al momento de competir con otras empresas, por tal razón es necesario determinar el tipo de publicidad adecuada para cada empresa, siendo uno de los medios de publicidad la televisión debido al impacto que ocasiona en los televidentes siempre y cuando la publicidad sea la adecuada.
- Muchos de sus clientes afirman que no conocen la publicidad que realiza la COOPAC.

- Los clientes de la COOPAC, consideran que el mejor de medio de publicidad es la radio, tv y la prensa.
- Mediante las encuestas realizadas a los clientes, la mayoría de los encuestados recomiendan a la radio para que se implemente en las estrategias de publicidad.
- Además de los diferentes medios de publicidad, la mayoría de los encuestados le gustaría que la prensa pase a formar parte de las estrategias de publicidad de la COOPAC.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda diseñar una publicidad de impacto, acompañado de un slogan que contenga un mensaje claro, el cual se quede grabado en la mente de los clientes.
- Se recomienda implementar dentro de la publicidad a la radio, prensa y televisión para crear una campaña publicitaria agresiva por el lapso de un mes y luego continuar con una campaña publicitaria de mantenimiento.
- Se recomienda mantener la excelente atención al cliente, mediante la capacitación de su personal de trabajo, en lo que respecta al servicio al cliente y relaciones humanas.
- Se recomienda poner más énfasis en la publicidad, para alcanzar el liderazgo de la empresa, sobre todo en el sector descuidado para de esta manera logre la captación de clientes insatisfechos.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado para determinar los diferentes segmentos a los que se podría expandir la empresa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TEMA: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPAC, COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CAMPESINA LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Institución Ejecutora: COOPAC, Cooperativa de ahorro y crédito campesina Ltda.

Beneficiarios COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.
Clientes

Ubicación:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato
Dirección: Calle Quito 05-53 y Juan Benigno Vela
Tiempo estimado para la ejecución:
Inicio Octubre 2010
Fin: Octubre 2011
Equipo técnico responsable:
Ingeniero en Marketing
Ingeniero Comercial
Comunicador Social
Diseñador Grafico

Costo: \$ 8994.00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, es una organización financiera privada, que ofrece a todos sus clientes los servicios de: cuentas de ahorro y crédito, créditos ordinarios, créditos hipotecarios, pólizas de acumulación.etc. Está formada por personas naturales, con domicilio en la ciudad de Ambato.

La COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, ha venido trabajando desde 1996 sin tener presente sobre la importancia de un plan de publicidad, razón por la cual la empresa no ha logrado llegar a posicionarse en la mente de los clientes y dentro del mercado financiero de la ciudad de Ambato.

La falta de estrategias de publicidad es un principal obstáculo para que no haya podido surgir empresarialmente, esto ha ocasionado que los clientes tengan un gran desconocimiento sobre los servicios y productos que ofrece la empresa dando paso a que la competencia pueda mejorar su imagen e incrementar su posicionamiento.

En nuestro país gracias a las estrategias de publicidad y su aplicación en las empresas que desean liderar el mercado, se ha podido evidenciar el surgimiento y crecimiento de empresas que han logrado mantenerse durante muchos años gracias a estas estrategias.

Cabe señalar que el liderazgo se lo puede conseguir mediante una adecuada aplicación de estrategias publicitarias. De ahí surge la necesidad que la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, implemente estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado y poder competir con las demás instituciones financieras de la ciudad de Ambato.

La COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, no se encuentra posicionado en el mercado debido a la falta de estrategias publicitarias lo cual es un factor muy importante e influyente al momento de competir con otras empresas. Mediante la aplicación de estrategias publicitarias en los medios masivos de la localidad en la ciudad de Ambato, se puede concientizar a los clientes sobre los beneficios y servicios que posee esta empresa, para en lo cercano posible llegar a posicionarse en la mente de los clientes.

No basta solo con brindar un excelente servicio a los clientes sino también es necesaria mantener una buena imagen empresarial, proyectando credibilidad y seriedad en los servicios financieros.

En la ciudad de Ambato muchas empresas han optado por aplicar estas estrategias, tal es el caso de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato, que mediante el uso de estrategias publicitarias ha logrado posicionarse en la mente de los clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La elaboración de un plan de publicidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. Es muy necesaria debido que la competencia día a día se encuentra mejorando sus servicios y productos. El liderazgo en el mercado que muchas empresas han logrado alcanzar se debe a la implementación de estrategias publicitarias, la cual si es aplicado de forma correcta a la necesidad de cada empresa, permite mejorar su calidad, mejorar la imagen empresarial y diferenciarse de la competencia.

Con la implementación de estrategias publicitarias en los medios de comunicación como la televisión, radio y la prensa la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, mejorara su imagen empresarial y por ende esto le permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado, para de esta manera lograr influir en la toma de decisiones de los clientes.

Con la utilización de los medios masivos se puede llegar a muchos lugares donde se tiene un desconocimiento total de la empresa, permitiéndole ser conocida por el público, además lograra un gran impacto en la mente del cliente y concientizarlo de los servicios y beneficios que ofrece esta empresa.

6.4. OBJETIVOS.

6.4.1OBJETIVO GENERAL

Elaborar e implementar un plan de publicidad mediante es uso de los medios de comunicación como la televisión, radio y la prensa que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Diseñar estrategias publicitarias en los medios de comunicación de la localidad como la televisión, radio y prensa que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.

Desarrollar las estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.

Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo e implementación del plan de publicidad.

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

Para la implementación de las estrategias publicitarias es necesario realizar un análisis de los factores y condiciones del entorno en el que se desenvuelve la empresa, para poder determinar el impacto que ocasionaría la ejecución de dicho proyecto en marcha.

En el aspecto político la Cooperativa de ahorro y Crédito Campesina COOPAC LTDA, se encuentra dentro de los lineamientos planteados por el gobierno nacional, acatando las disposiciones legales que decreta la carta magna, sin dejar de lado el factor socio cultural, en cual la empresa se desenvuelve dentro del sector campesino y necesitado de la ciudad de Ambato.

En el aspecto tecnológico y organizacional la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, posee los recursos tecnológicos necesarios y su estructura organizacional se encuentra bien definida, por lo tanto con la aplicación de un plan de publicidad se espera obtener excelentes resultados que permitan el desarrollo empresarial de la misma.

En cuanto al aspecto legal La Cooperativa fue creada mediante Acuerdo Ministerial No. 1007 del Ministerio de Bienestar Social, bajo el nombre de Cooperativa de Ahorro y Crédito con fecha 27 de junio de 1996.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICA TÉCNICA

La televisión

Es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales de Ecuador por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños.

El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la T.V es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite. Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

Este es un medio de comunicación que distorsiona la realidad ya que está sustentado sobre la base de acciones que no se permiten en nuestros códigos sociales, pero sin embargo son permitidos en la televisión como son los crímenes y la violencia en general. Por otra parte, demanda atención y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco tiempo una serie de estímulos.

El tiempo ocupado en ver televisión representa la secuencia en los horarios en los diferentes días y distintos canales, un ejemplo de esto son las telenovelas, las comiquitas y las

películas y otras cosas en general, que aparecen como un espacio de confrontación cotidiana entre el sentido de lo nacional, la sensibilidad, los personajes propios, modelos y formatos televisivos capaces de trascender la frontera nacional.

Es un medio de comunicación que ha sido considerado por investigadores, así como la gente común como un interruptor de comunicación en la familia y en la comunidad, donde comparte características con otros entes de la industria audiovisual es un fenómeno particular que posee identidad por sí misma y que ha logrado cumplir más eficientemente el contenido logrando acercarse cada día más al público.

<http://www.monografias.com/trabajos13/televis/televis.shtml> 27/07/2010 10:30 am

La radio

Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio. El mismo necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos, con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml> **27/07/2010 10:38 am**

La prensa

El periodismo escrito, o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello. La prensa nació casi con el descubrimiento de América y ahora está presente en casi todo el mundo, plasmando en sus páginas a lo largo del tiempo la historia de la humanidad y comunicándola a la gente por tanto que hoy es el medio de comunicación social más popular del mundo (en cuanto a información se refiere). Pero muchas veces se desconoce cómo funciona un periódico.

Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico.

Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones, influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente.

<http://www.monografias.com/trabajos10/prens/prens.shtml> 27/07/2010 10:45 am

6.7 METODOLGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina COOPAC, es una organización privada, formada por personas naturales, con domicilio en la ciudad de Ambato, que sin buscar finalidad de lucro, tiene por finalidad particular servir a la población campesina y del sector rural de la provincia de Tungurahua.

La Cooperativa fue creada mediante Acuerdo Ministerial No. 1007 del Ministerio de Bienestar Social, bajo el nombre de Cooperativa de Ahorro y Crédito con fecha 27 de junio de 1996.

Los estatutos sociales fueron reformados el 28 de junio del 2006, mediante Acuerdo No. 016 SDRCC 2006, de la subdirección Regional de Cooperativas Central del Ministerio de Bienestar Social, con fecha 28 de junio del 2006, donde de reforma el cambio de razón social de Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina “COOPAC”

La Cooperativa cuenta en la actualidad con 3.000 socios, de los cuales el 45% son mujeres. El 90% tiene su domicilio en el sector rural del cantón y provincia de Tungurahua, quienes

son agricultores, ganaderos y comerciantes de productos de la zona como animales menores como cuyes, conejos, aves de corral, papas, cebollas, ajo y otros.

MISION DE LA EMPRESA

La COOPAC es una Cooperativa con innovados servicios financieros, ágiles, oportunos, eficientes con costos sumamente convenientes para sus socios, que les permitan invertir principalmente en áreas productivas familiares y microempresa, mejorando sus ingresos y ganancias para alcanzar mejores niveles de vida en términos de alimentación, salud, vivienda y educación.

VISION DE LA EMPRESA

En el año 2012, la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, será una institución líder y referente en el sector rural y campesino, con servicios financieros eficientes y oportunos a 12.000 socios de Tungurahua y el sector central del País, en la oficina matriz de Ambato.

6.7.2 VALORES CORPORATIVOS

Los principales **VALORES** con lo que cuenta la COOPAC son los siguientes:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Servicio
- Agilidad
- Oportunidad
- Eficiencia

- Capacidad
- Creatividad
- Transparencia
- Motivación
- Compromiso
- Justicia

6.7.3 MATRIZ BCG

La matriz BCG es aquella que nos permitirá conocer la participación de nuestra empresa en el mercado en relación a la competencia.

De esta manera el análisis BCG es para considerar la participación de la empresa en el mercado a mas de ello nos ayudará a conocer más exactamente el posicionamiento en el mercado y el lugar que nos encontramos en un mercado competitivo a continuación se detalla las empresas que compiten con la misma razón social para detectar el posicionamiento en que se encuentra la COOPAC, Cooperativa de ahorro y crédito campesina ltda.

Tabla Nº 12 Posicionamiento de la empresa

EMPRESA	VENTAS AÑO		PARTICIPACIÓN
	1	2	
MUSHUC RUNA	3.567678.65	3.867638.73	37.63
29 DE OCTUBRE	2.345234.84	2.578433.60	25.09
SAN FRANSISCO	2.123546.23	2.456231.28	23.90
COOPAC	1.109321.18	1.374243.83	13.37
TOTAL	9.145780.90	10276547.44	100%

Para determinar el cálculo del eje principal, es decir determinar la tasa de crecimiento de la industria, utilizamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{\$10276547.44 - \$9.145780.90}{\$9.145780.90} \times 100$$

$$TC = 12.36$$

Estos resultados nos muestran que la tasa de crecimiento del sector financiero en la ciudad de Ambato tiene es un porcentaje considerable.

A continuación realizaremos el cálculo de la participación relativa, es decir una comparación entre las empresas competidoras existentes en el mercado. Para calcular la participación relativa del mercado. Se divide la participación de la empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

$$PR = \frac{\% \text{ Participación en el mercado}}{\% \text{ de Participación del mayor competidor}} \times 100$$

De esta manera se ha tomado los datos de la tabla anterior en base al porcentaje de participación en el mercado de los años 2008 y 2009. Reemplazando los datos en la fórmula tenemos:

$$COOPAC = \frac{1.374243.83}{3.867638.73}$$

$$COOPAC = 0.35$$

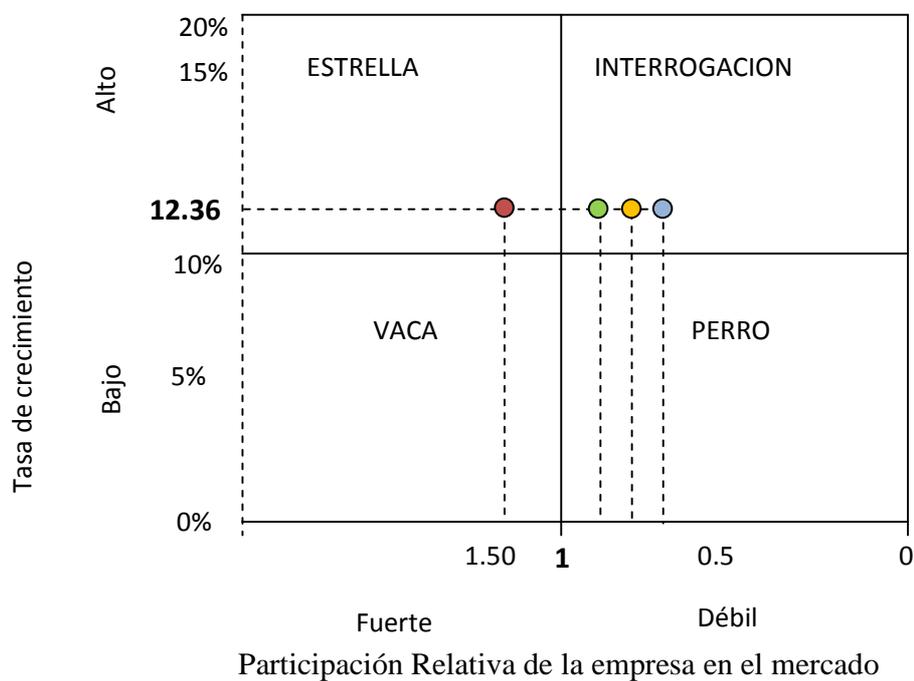
Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior.

Tabla Nº 13 Participación

EMPRESA	PARTICIPACIÓN
MUSHUC RUNA	$37,63 / 25.09 = 1.50$
29 DE OCTUBRE	$26,74 / 37,63 = 0.71$
SAN FRANSISCO	$23.90 / 37.63 = 0,63$
COOPAC	$13.37 / 37,63 = 0,35$

Matriz BCG

Grafico Nº 9



Análisis de los Datos:

De acuerdo con los resultados de la matriz BCG, podemos determinar que la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, se encuentra ocupando el cuarto lugar, con un porcentaje de 13.37% de participación en el mercado. Siendo superada por la Cooperativa MUSHUC RUNA la cual tiene una participación del 37.63%.

Se puede determinar que el porcentaje de participación de la Cooperativa MUSHUC RUNA en relación a la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. es sumamente alto, por lo que se puede denotar que la empresa no se encuentra posicionada en la mente de los clientes, de ahí nace la necesidad de aplicar estrategias publicitarias.

6.7.4 ANALISIS FODA

TABLAS PONDERADAS DE (OPORTUNIDADES – AMENAZAS) Y (DEBILIDADES –FORTALEZAS) **Tabla N° 14**

FACTORES EXTERNOS		A	B	
		VALOR	CALIFICACIÓN	C=A*B
			1 a 4	
AMENAZAS	• En los últimos años han surgido muchas cooperativas, por lo que existe una gran competencia en el mercado.	0.12	2	0.24
	• Migración interna de la población	0.12	1	0.12
	• Avances tecnológicos y de programas de sistematización financieras que por su costo son difíciles de acceder.	0.13	1	0.13
	• Política económica inestable	0.12	2	0.24
OPORTUNIDADES	• Nuestros socios serán personas del sector, que nos ayudara a crear confianza	0.12	3	0.36
	• Desarrollo empresarial financiero	0.12	2	0.24
	• Captación de remesas extranjeras	0.12	2	0.24
	• Demanda insatisfecha	0.13	3	0.39
		1		2.4

1.- AMENAZA IMPORTANTE.

2.-AMENAZA MENOR.

3.-OPORTUNIDAD MENOR.

4.-OPORTUNIDAD IMPORTANTE

Tabla N° 15

FACTORES INTERNOS		A VALOR	B CALIFICACIÓN 1 a 4	C=A*B
FORTALEZAS	• Servicio personalizado	0.13	2	0.36
	• Conocemos el sector	0.12	3	0.36
	• Conocemos la necesidades de los agricultores y pequeños comerciantes	0.12	3	0.36
	• Sabemos con quienes trabajaremos	0.12	2	0.24
DEBILIDADES	• Pocos conocen de la existencia de la Cooperativa	0.13	2	0.36
	• Falta de motivación al personal	0.12	2	0.24
	• Falta de publicidad	0.12	2	0.24
	• Falta en mejoras tecnológicas	0.12	2	0.24
		1		2.4

1.- AMENAZA IMPORTANTE.

2.-AMENAZA MENOR.

3.-OPORTUNIDAD MENOR.

4.-OPORTUNIDAD IMPORTANTE

FORTALEZAS

- Servicio personalizado
- Conocemos el sector
- Conocemos la necesidades de los agricultores y pequeños comerciantes
- Sabemos con quienes trabajaremos

DEBILIDADES

- Pocos conocen de la existencia de la Cooperativa
- Falta de motivación al personal
- Falta de publicidad
- Falta en mejoras tecnológicas

OPORTUNIDADES

- Nuestros socios serán personas del sector, que nos ayudara a crear confianza
- Desarrollo empresarial financiero
- Captación de remesas extranjeras
- Demanda insatisfecha

AMENAZAS

- En los últimos años han surgido muchas cooperativas, por lo que existe una gran competencia en el mercado.
- Migración interna de la población
- Avances tecnológicos y de programas de sistematización financieras que por su costo son difíciles de acceder.

- Política económica inestable

6.7.5 ANÁLISIS DEL MERCADO

La provincia de Tungurahua tiene 441.389 habitantes tanto en el área urbana como en el área rural. Cerca del 40% de este total son indígenas, el otro 40% son mestizos, mientras que el 20% restante (negros, asiáticos, y sus descendientes). De toda la población el 60% habita en la zona rural y de este porcentaje el 35% tienen una edad menor a los 15 años.

La clasificación por grupos:

Menores de 15 años: 31.82%

De 15 a 24 años: 19.67%

De 25 a 64 años: 40.45%

Mayores de 64 años: 8.05%

La población económicamente activa en el cantón de Ambato es 127.889

Gente que trabaja ocupa el 42.2%.

Viviendas ocupadas tiene un valor de 72175.

Población existente entre las edades de 25 a 64 años un 40.45%.

Partiendo de estos datos debemos buscar la forma de posicionarnos en la mente de los consumidores de la zona centro del país.

Hábitos y tipos de compra

La COOPAC, durante el transcurso de los años ha venido prestando sus servicios a la gente necesitada del sector rural de la ciudad de Ambato, logrando una gran aceptación del sector vulnerable, esto se debe a su calidad en la atención personalizada y en la variedad de sus servicios.

Esta institución financiera ofrece sus servicios de préstamos instantáneos a partir de 100 USD para la gente que necesita salir de apuros económicos.

Motivaciones de los Consumidores

Dentro de la provincia Tungurahua las personas se ven inclinadas a depositar su confianza y sus ahorros en Bancos, mutualistas, y Cooperativas de la localidad, debido a que la gente se ve en la necesidad de invertir sus ahorros en pólizas de acumulación, cuentas de ahorro o para requerir préstamos para el financiamiento de compra de vehículos o la creación de microempresas.

Los principales clientes de la Cooperativa de Ahorro Crédito Campesina Ltda., son los del sector campesino ya que la empresa otorga préstamos para incentivar la agricultura de los campos y con ello mejorar el estilo de vida de los campesinos.

6.7.6 PLAN DE ACCION

MEZCLA DEL MARKETING MIX

El marketing mix es una herramienta que utilizan las empresas para implantar las estrategias del Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

PRODUCTO (Servicio)

Para la COOPAC, el servicio es satisfacer las necesidades del consumidor, para el Marketing es un instrumento fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

Estrategias

- Aperturas de libretas de ahorro con \$ 3.00 USD
- Libretas de ahorros infantiles con \$ 1.00 USD
- Pago de del bono solidario
- Créditos ordinarios, hipotecarios, microcréditos
- Inversiones a plazo fijo
- Ahorros.
- Pago de servicios básicos como; agua, luz y teléfono (mediante convenio con el municipio de Ambato)
- Envío de dinero del exterior

PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Además es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Estrategia

- Mantenimiento de cuentas sin costo alguno
- Tasa de interés de ahorros de acuerdo al sistema financiero
- Tasas de interés sobre inversiones competitivas

PLAZA (Distribución)

Es el instrumento de Marketing que relaciona la producción con el consumo, su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente, post-venta y accesibilidad al producto.

Estrategia

- Expandir el segmento de mercado en base a un estudio de mercado
- Diversificar productos de ahorro dirigido a segmentos de ingresos bajos y medios.
- Creación de cajeros automáticos en base a un estudio
- Abrir una sucursal nueva en la ciudad de Puyo

PROMOCIÓN (Publicidad)

La COOPAC, comunica a los posibles compradores las características de los productos que oferta y sus promociones. La publicidad es el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentado llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta. Además la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto.

Estrategia

- Generar planes y productos de ahorro para la juventud, educación y jubilación
- Incentivar las ventas a través de premios y entrega de libretas de ahorros.

COMUNICACIÓN

La comunicación hoy en día es el medio más influyente al momento de competir con otras empresas del mismo ramo. Persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Su objetivo es comunicar las características, beneficios y que se recuerde o se compre la marca/producto. En fin la comunicación es solo publicidad.

Estrategia

- Mejoramiento continuo en el sistema de distribución de la información
- Reuniones por áreas en periodos mensuales

Políticas de la empresa con respecto a la Publicidad

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, tiene bien definidas sus políticas con respecto a la publicidad y promociones, las cuales son:

- Las promociones de los servicios a darse a los clientes serán expresamente las que se anuncien por parte de la empresa.
- Las campañas publicitarias serán acordadas con los medios publicitarios a convenir.
- La eficiencia de las campañas publicitaria o promociones serán evaluadas en la cantidad de la venta del servicio.

Política comunicacional

La Cooperativa de ahorro y crédito campesina Ltda., realizará la publicidad durante el periodo de un año, la cual iniciará a partir del mes de octubre de 2010 y concluirá en octubre de 2011. Sobre todo en temporadas especiales, la empresa realizará sorteos y brindará incentivos a los clientes más puntuales en sus pagos con respecto a sus créditos.

El propósito de las estrategias publicitarias es el de incentivar a la ciudadanía a depositar su confianza y sus ahorros en la empresa, con lo que se logrará un impacto en la mente de los clientes y posicionarnos en el mercado. Para conseguir buenos resultados con lo que se pretende incorporar en la empresa, es importante determinar una buena comunicación con los clientes, enfocándose en la correcta difusión del mensaje, el cuál llame la atención y despierte el interés de todos los posibles clientes.

Estrategia de Publicidad

- Realizar una campaña publicitaria agresiva durante el primer mes y luego continuar con una publicidad de mantenimiento, la cual determine las características y beneficios del servicio que brinda la empresa, dándose a conocer al público y diferenciándose de la competencia. Para lo cual utilizaremos el uso de la televisión, en especial el canal 36 UNIMAX de la ciudad de Ambato, debido a que en las encuestas realizadas tuvo mayor aceptación y preferencia.

Objetivo de la estrategia:

Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, e incrementar la venta en los servicios que ofrece la empresa.

Acciones:

- Contratación de la publicidad con el medio de comunicación a convenir, en este caso el canal 36 UNIMAX de la ciudad de Ambato
- Crear un spot publicitario de impacto
- Determinar los horarios de difusión del spot publicitario en la programación del canal.

Fechas:

La campaña publicitaria tendrá inicio a partir del mes de octubre de 2010 y concluirá en el mes de octubre de 2011. Esto quiere decir que durará un año, en la que en el transcurso del tiempo se realizará promociones y sorteos en todas las fechas especiales.

Audiencia meta:

Toda la ciudad de Ambato

Una vez analizado los resultados y costos se ha determinado el paquete publicitario acorde a la necesidad de la empresa.

**TARIFA DE ANUNCIOS EN UNIMAX TV
DE LUNES A VIERNES (22 días)**

Tabla N° 16

Valor unitario en informativos hasta 30 segundos (AAA)	\$15.00 +IVA
Valor unitario en programas musicales	\$9.00 +IVA
Menciones en vivo por parte de los presentadores	\$6.00 +IVA

- ✓ 2 anuncios diarios en el informativo unx noticias (AAA)
- ✓ 1 anuncio diario en el programa mundo sobre ruedas
- ✓ 1 anuncio diario de bonificación durante la mañana o tarde

El costo de la campaña publicitaria en la televisión durante un mes es de **\$473.00**

Estrategia de Publicidad

- Lanzamiento de anuncios radiales con enfoques de persuasión a los radioescuchas de la ciudad de Ambato. Mediante el uso de la radio, debido a que en las encuestas realizadas tiene gran porcentaje de aceptación.

Objetivo de la estrategia:

Llegar a los lugares más apartados de la ciudad para que conozcan los servicios y beneficios de la empresa.

Acciones:

- Contratar el servicio de publicidad con la Radio BONITA FM.
- Diseñar un anuncio radial efectivo a la necesidad
- Determinar horarios de difusión

Fechas:

La campaña publicitaria tendrá inicio a partir del mes de octubre de 2010 y concluirá en el mes de octubre de 2011.

Audiencia meta:

Toda la población de Ambato

Para la aplicación de la estrategia publicitaria se ha seleccionado el paquete que más le conviene a la empresa.

**TARIFA DE ANUNCIOS MENSUALES EN RADIO BONITA
DE LUNES A SABADOS (26 DIAS)**

PAQUETES EN PROG. REGULAR

8 anuncios diarios hasta 30 segundos

\$234.00 + IVA

VALOR ANUNCIO MENSUAL

\$ 1.00 + IVA

VALOR ANUNCIO DIARIO

\$ 2.00+ IVA

El costo mensual de la publicidad radial es de **\$234.00**

Estrategia de Publicidad

- Contratar espacio en la prensa de la localidad para la creación de anuncios escritos, llegando a la gente que le gusta estar al día en la información.

Objetivo de la estrategia:

Persuadir a los lectores de la ciudad de Ambato, mediante información detallada de la empresa para despertar su interés en la Cooperativa de ahorro y crédito campesina ltda.

Acciones:

- Contratar un espacio publicitario en el diario la HORA de la ciudad Ambato, debido a la preferencia de las personas encuestadas. En la cual se dará conocer a la Cooperativa de ahorro y crédito campesina Ltda.

Fechas:

La campaña publicitaria se la realizará durante los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Audiencia meta:

Toda la población de Ambato

Para la aplicación de la estrategia publicitaria se ha seleccionado el paquete que más le conviene a la empresa.

Tabla N° 17 tarifa de anuncio

COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.

Trabajando por una vida mejor...

- Libreta de ahorro con \$ 3.00 dolares
- Libreta de ahorro infantil con \$1.00 dólar
- Créditos ordinarios e hipotecarios
- Ahorro a plazo fijos

Calle Quito 05-53 y Juan Benigno Vela
Telefax 03. 2421294
Ambato-Ecuador

El costo del paquete mensual es de **\$170.00** de lunes a viernes.

6.7.7 PRESUPUESTO

Para la ejecución de esta propuesta la empresa posee los recursos económicos necesarios, ya que se financia de los intereses de los ahorros puestos en otras instituciones bancarias, para la contratación de la publicidad.

La Cooperativa de ahorro y crédito Campesina Ltda, invierte en publicidad radial (Radio Ambato) mensualmente \$500.00 por lo que anualmente gasta alrededor de \$6000.00

Tabla 18

MEDIOS PUBLICITARIOS	TIEMPO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Televisión	12 meses	473.00	5676.00
Radio	12 meses	234.00	2808.00
Prensa	3 meses	170.00	510.00
		Presupuesto total	\$ 8994.00

El presupuesto de la propuesta es de **\$8994.00**, 2994 dólares más en relación al gasto en publicidad radial que la empresa realiza en Radio Ambato, por lo tanto el presupuesto planteado es muy interesante para la toma de decisión por parte del gerente de la empresa.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El propósito de la ejecución de la propuesta permitirá lograr concientizar en la mente del cliente la imagen de la empresa, mediante el uso de los medios de comunicación de la localidad, con lo cual permitirá la captación de nuevos clientes potenciales de la ciudad de Ambato.

En cuanto a la aplicación de las estrategias publicitarias dentro de la COOPAC, Cooperativa de ahorro y crédito campesina Ltda, estas serán controladas por parte del investigador en curso y por parte del gerente de la empresa, los cuales se encargaran de dar seguimiento al proyecto.

Durante el transcurso del tiempo el gerente se encargara de evaluar las estrategias para determinar si el plan puesto en marcha está dando los resultados esperados.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación a la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda, se realizará a partir de un seguimiento continuo de la estrategia con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

Tabla N° 20

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	El desempeño de las personas al momento de la aplicación de la estrategia.
2. ¿Por qué evaluar?	Para conocer el posicionamiento de la COOPAC.
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tienen las estrategia publicitarias.
4. ¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5. Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos
6. ¿Quién evalúa?	Investigador: Julio Cesar Chanaluisa
7. ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la estrategia.
8. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
9. Fuentes de información	Clientes de la empresa
10. ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo

BIBLIOGRAFIA

GARY, A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. 6° Edición. Pearson. México.

GALLO, G. (2000). *Posicionamiento*. 1° Edición. Mc Grall Hill. Santafé de Bogotá.

MARTINEZ, H. (2005). *La empresa publicitaria*. 3° Edición. Macchi. Buenos Aires.

RUSSELL, J y LANE, W. (2005). *Publicidad*. 16ª Edición. Editorial Pearson. México.

Páginas web.

<http://www.altavista.com>

Estrategias de Publicidad

<http://www.monografias.com>

Posicionamiento empresarial

<http://www.sapiens.com>

Publicidad

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LAS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA
EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA COOPAC, COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO CAMPESINA LTDA.

OBJETIVO:

Establecer las estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de mercado de la COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

La COOPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. Ha iniciado un proceso de seguimiento a la publicidad determinando la falencia por la cual no se ha podido posicionar en el mercado financiero.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Ha escuchado la publicidad de la COOPAC?

Si

No

2. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios considera el más idóneo?

Radio

Televisión

Prensa

Afiches

Hojas volantes

Página web

3. ¿Cuál de los medios publicitarios seleccionados anteriormente usted recomendaría?

RADIO

TV

PRENSA

AFICHES

PAG.WEB

Bonita

Unimax

El Heraldo

Ambato

Ambavisión

La Hora

4. ¿Además de los medios publicitarios anteriormente señalados cual le gustaría que sea parte de la publicidad?

Radio

Televisión

Prensa

Afiches

Hojas volantes

Página web

5. ¿Se encuentra satisfecho con la publicidad de la COOPAC?

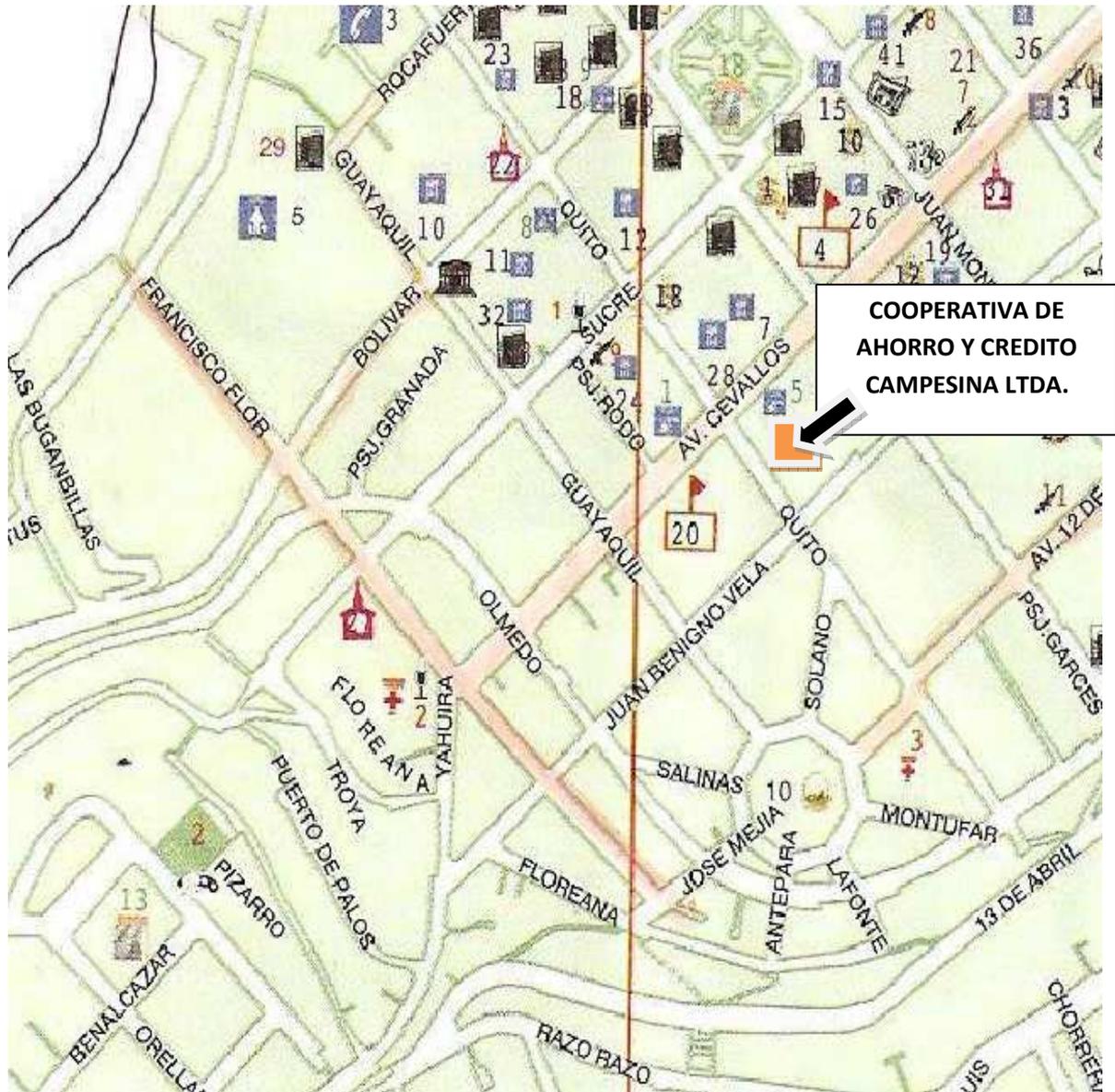
SI

NO

Nombre del encuestador:.....

Fecha de aplicación:.....

ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4



Canal 34

TARIFA DE ANUNCIOS EN UNIMAX TV DE LUNES A VIERNES (22 días)

Valor unitario en informativos hasta 30 segundos (AAA)	\$15.00 +IVA
Valor unitario en programas musicales	\$9.00 +IVA
Menciones en vivo por parte de los presentadores	\$6.00 +IVA

VARIOS PAQUETES

Paquete 1:

- 1 anuncio diario en el informativo UNX noticias (AAA)
- 1 anuncio diario de bonificación durante la mañana o tarde

VALOR DEL PAQUETE

\$ 350.00+IVA

Paquete 2:

- 2 anuncios diarios en el informativo xxx noticias (AAA)
- 1 anuncio diario en el programa mundo sobre ruedas
- 1 anuncio diario de bonificación durante la mañana o tarde

VALOR DEL PAQUETE:

\$473.00

Paquete 3:

- 2 anuncios diarios en el informativo UNX noticias (AAA)
- 2 anuncios diarios en el programa Dx Tv
- 2 anuncios diarios de bonificación durante la mañana o tarde.

VALOR DEL PAQUETE.

\$573+IVA

Programación de UNX Noticias

Rodrigo de Triana 1-14 y 12 de Octubre Cda. Cristóbal Colón
Teléfonos: 032-847-874 / 032-846-890
Ambato-Ecuador.

ANEXO 5



TARIFA DE ANUNCIOS MENSUALES EN RADIO BONITA DE LUNES A SABADOS (26 DIAS)

Paquetes en informativos:

- 2 anuncios diarios hasta 30 segundos \$ 90.00+IVA
- 4 anuncios diarios hasta 30 segundos \$ 176.00+IVA

VALOR ANUNCIO MENSUAL \$ 1.80 + IVA
VALOR ANUNCIO DIARIO \$ 3.50+ IVA

Paquetes en programación regular:

- 5 anuncios diarios hasta 30 segundos \$ 150.00+IVA
- 4 anuncios diarios hasta 30 segundos \$ 234.00+IVA

VALOR ANUNCIO MENSUAL \$ 1.00 + IVA
VALOR ANUNCIO DIARIO \$ 2.00+ IVA

Castillo y Olmedo
Ambato-Tungurahua-Ecuador
03 2829914 03 2829914

PROGRAMACIÓN REGULAR

- 03h00	AUTOMATICO	AUTOMATICO
- 05h45	RUMBO AL AMANECER	MAURO VINICIO
- 08h00	NOTICIERO "ALTERNATIVA"	OSWALDO VELA Y PATRICIA SALA
- 09h00	NOTICIERO POSITIVO	PEPE SANDOVAL
- 12h00	ABIERTO HASTA LAS 12	DENNIS SANTORO
- 15h00	PUNTO COMA Y BUEN PROVECHO	MARIA FERNANDA
- 18h00	BONITAMENTE	JUAN JOSE FERNANDEZ (El Cangrejo)
- 21h00	SON LATINO	PEPE BAYAS
- 00h00	AUTOMATICO	AUTOMATICO

DOMINGO

- 10h00	FOLCLORE Y CANTO	FERNANDO MARINO
- 13h00	EL MARCAPASOS	FERNANDO MURILLO
- 15h00		MAYRA P.
- 18h00		
- 00h00	AUTOMATICO	AUTOMATICO

ANEXO 7

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

