



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero Comercial

TEMA: “La publicidad y su incidencia en el posicionamiento de
mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de
Tungurahua. Ltda. de la ciudad de Ambato.”

AUTOR: Orlando Vinicio López Moyano

TUTOR: Eco. Marcelo Lara.

AMBATO – ECUADOR

2010

Eco. Marcelo Lara

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, 30 de Agosto del 2010

Eco. Marcelo Lara

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Orlando Vinicio López Moyano manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de la citas.

Orlando Vinicio López Moyano

C.I. 180395810-5

AUTOR:.....

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, 20 de Octubre del 2010

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por su generosidad al brindarme el tesoro más preciado de la vida MIS PADRES, porque gracias a su mano firme pero amiga han sabido guiarme siempre, A mi hermano por su apoyo incondicional. A todos quienes han estado a mi lado con su apoyo, amistad y amor.

AGRADECIMIENTO

A mi querida Facultad de Ciencias administrativas, porque en sus aulas coseche los frutos de mi esfuerzo para ser un profesional, a todos y cada uno de los profesores y compañeros con quienes compartí mi vida ya que gracias al apoyo y enseñanzas he culminado el presente trabajo satisfactoriamente, así como también un agradecimiento especial a la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.” por la apertura brindada desde el inicio hasta el fin de esta investigación.

Orlando Vinicio López Moyano

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

1. Página de título o portada	i
2. Página de aprobación del tutor	ii
3. Página de autoría del trabajo	iii
4. Página de aprobación del tribunal de grado	iv
5. Página de dedicatoria	v
6. Página de agradecimiento	vi
7. Índice general de contenidos	vii
8. Índice de tablas y gráficos	x-xii
9. Resumen ejecutivo	xiii

TEXTO

INTRODUCCIÓN

xiv

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1.Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Interrogantes preguntas directrices	6
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1.General	8
1.4.2Específicos	8

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9

2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4.	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	12
2.5.	HIPÓTESIS	38
2.6.	SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	38
CAPÍTULO III		
3.	METODOLOGÍA	39
3.1.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
	3.4.1 Variable independiente publicidad	43
	3.4.2 Variable dependiente posición de mercado	45
3.5.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
3.6.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	49
CAPÍTULO IV		
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	50
4.2.	INTERPRETACIÓN DE DATOS	50
4.3.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	63
CAPÍTULO V		
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67-68
CAPÍTULO VI		
6.	PROPUESTA	69
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	69
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	71
6.3.	JUSTIFICACIÓN	74
6.4.	OBJETIVOS	75
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	76
6.6.	FUNDAMENTACIÓN	77
6.7.	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	79

I. Resumen Ejecutivo	79
II. Análisis de la situación.	79
III. Objetivos de la mercadotecnia	83
IV. Presupuesto.	83
V. Recomendaciones para la publicidad	85
Objetivos de la publicidad	86
Estrategias creativas	86
VI. Recomendaciones para los medios de comunicación	91
VII. Recomendación para la promoción de ventas	91
VIII. Evaluación de efectividad	94
IX. Conclusiones	94
6.8. ADMINISTRACIÓN	95
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	96
MATERIALES DE REFERENCIA	100
BIBLIOGRAFÍA	100
	101
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Características de los servicios.	13
Tabla 2.- Posibles objetivos de la publicidad.	24
Tabla 3.- Tipos de medios publicitarios.	28
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	43
Tabla 4.- Variable independiente: publicidad.	45
Tabla 5.- Variable dependiente: posicionamiento de mercado.	48
Tabla 6.- Plan de recolección de información.	48
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.	
Tabla 7.- Pregunta 1.	50
Tabla 8.- Pregunta 2.	51
Tabla 9.- Pregunta 3.	53
Tabla 10.- Pregunta 4.	54
Tabla 11.- Pregunta 5.	55
Tabla 12.- Pregunta 6.	56
Tabla 13.- Pregunta 7.	57
Tabla 14.- Pregunta 8.	58
Tabla 15.- Pregunta 9.	59
Tabla 16.- Pregunta 10.	61
Tabla 17.- Pregunta 11.	62
Tabla 18.- Verificación de la hipótesis combinación pregunta uno y dos.	68
Tabla 19.- Hipótesis frecuencias esperadas.	65
Tabla 20.- Costo elaboración de la propuesta.	70
Tabla 21.- Fortalezas y Debilidades (FODA)	80
Tabla 22.- Oportunidades y Amenazas (FODA)	80
Tabla 23.- Análisis de los objetivos de la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.	81
Tabla 24.- Apoyo de medios publicitarios para la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.	83
Tabla 25.- Presupuesto de la publicidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.	84

Tabla 26.- Plan radial para la cooperativa de Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.	87
Tabla 27.- Tabla de costos radio.	87
Tabla 28.- Plan de televisión para la cooperativa de ahorro y crédito carroceros de Tungurahua.	89
Tabla 29.- Plan prensa escrita para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.	90
Tabla 30.- Plan asesor externo para la cooperativa de Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.	92
Tabla 31.- Perfil del asesor externo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.	93
Tabla 32.- Previsión de la evaluación estrategias.	96
Tabla 33.- Plan de monitoreo.	98
Tabla 34.- Cronograma control de actividades.	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Características de los servicios financieros.	17
Gráfico 2.-Herramientas promocionales cuidadosamente mezcladas.	20
Gráfico 3.-Elementos del proceso de comunicación.	20
Gráfico 4.-Características de los medios publicitarios.	29
Gráfico 5.-Gráficos de inclusión interrelacionados (variables en estudio).	36
Gráfico 6.-Subordinación publicidad.	37
Gráfico 7.-Subordinación posicionamiento de mercado.	38
ENCUESTAS.	
Gráfico 8.-Pregunta 1	51
Gráfico 9.-Pregunta 2.	52
Gráfico 10.-Pregunta 3.	53
Gráfico 11.-Pregunta 4.	54
Gráfico 12.-Pregunta 5.	55
Gráfico 13-Pregunta 6.	56
Gráfico 14.-Pregunta 7.	57
Gráfico 15-Pregunta 8.	58
Gráfico 16-Pregunta 9.	60
Gráfico 17.-Pregunta 10.	61
Gráfico 18.-Pregunta 11.	62

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en desarrollar un plan de publicidad que permita mejorar el posicionamiento de mercado de Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua, con lo cual se pretende orientar las decisiones que los directivos deben tomar en el proceso publicitario y de posicionamiento de mercado, a través de estrategias que son posible llevarlas a cabo en corto y mediano plazo.

Para lograr el objetivo antes descrito se hizo necesaria la recopilación de información tanto a nivel primario como secundario, datos primarios que fueron obtenidos directamente en la cooperativa mediante conversaciones con sus directivos, trabajadores y clientes con lo cual se logro conocer con certeza la realidad del problema. Los datos secundarios obtenidos mediante la investigación de campo se hicieron posibles a través de las encuestas realizadas a los clientes así como también el análisis del sector cooperativo de la provincia y del cantón.

Mediante la investigación se encontró que la cooperativa no mantenía una clasificación de sus productos (créditos), así como también que las características de la publicidad actual de la cooperativa no están bien direccionadas ya que se basan en un solo frente que es el radial, dejando de lado medios como la prensa, radio y fuerza de ventas, por lo que la publicidad no logra los objetivos primordiales de captación de clientes.

El proyecto más allá del ámbito académico, se direcciona a mejorar las condiciones de una microempresa de nuestro sector ya que son estas las que impulsan al crecimiento económico de la provincia y del país en tal motivo se recomienda direccionar el plan de acción en cuatro medios claves, la prensa, radio, televisión y fuerza de ventas cada uno con un cierto nivel de importancia y aporte al plan global ya que dicho aporte depende de su alcance, costo y efectividad por lo que han sido cuidadosamente estudiadas para aprovechar al máximo su características.

INTRODUCCIÓN

La tesis consta de seis capítulos en los que se revisa y analiza distintos tópicos cada uno con la importancia que reportan para el presente estudio.

Capítulo I.- Describe y analiza las condiciones del sector cooperativo de la provincia así como también las características de la Cooperativa de Ahorro y crédito Carroceros de Tungurahua Ltda. englobando sus inicios, condiciones actuales y posibles repercusiones por el cambio de condiciones políticas, económicas, o de mercado así los objetivos de la investigación y su importancia.

Capítulo II.- Se realiza una descripción de investigaciones anteriores y la base en la cual se fundamenta la investigación manteniendo claramente los lineamientos legales y teóricos para la realizar el trabajo.

Capítulo III.- Se efectúa el proceso científico a llevar a cabo para resolver el problema y a su vez se cuantifica a población motivo de estudio, y se determina las características de las variables motivo de estudio.

Capítulo IV.- Está formado en su totalidad por el análisis e interpretación de los datos obtenidos como resultado del trabajo de campo a través de las encuestas, así como su respectiva comprobación mediante el método de Chi 2 .

Capitulo V.- Determina las conclusiones del estudio realizado en los anteriores capítulos así como las recomendaciones para un mejor desempeño de la cooperativa no solo en lo referente al aspecto publicidad sino también a otros temas.

Capítulo VI.- Establece el plan de publicidad para la Cooperativa de Ahorro y crédito Carroceros de Tungurahua Ltda. especificando sus objetivos y las estrategias a llevar a cabo para la consecución de los mismos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua. Ltda.” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En vista a las cambiantes condiciones del mercado en aspectos como economía, tecnología, y competencia, así como las nuevas tendencias a establecer ventajas competitivas en el sector empresarial y principalmente en el de las cooperativas de ahorro y crédito, el posicionamiento de mercado forma el vínculo principal para mantener visible a una organización y mejorar la relación entre los consumidores o demandantes y la empresa, ya que la posición que una empresa ocupa en el mercado es de vital importancia para mejorar las condiciones ante los cambios mencionados. La

empresas de hoy en día debido a la globalización están definiendo estrategias de comunicación integral mismas que tienen la finalidad de coordinar y garantizar una línea coherente que coadyuve a la consecución del posicionamiento fijado como objetivo por parte de la estas, siendo el posicionamiento de mercado muy importante dentro del sector financiero, porque permite mantener un nivel de preferencia con respecto a la competencia aumentando las ventas de sus productos y/o servicios y mejorando sus condiciones económicas, en lo que respecta a las cooperativas de ahorro y crédito el tema publicidad es muy difícil de sobrellevar ya que al ofertar un servicio financiero se hace muy complicado persuadir al mercado a que haga uso de estos servicios.

En el Ecuador se produjo un crecimiento sostenido de las cooperativas de ahorro y crédito luego de la crisis financiera de 1999, dicho crecimiento se debió a la confianza que se logro instaurar en el sistema mediante procedimientos de riesgos y alertas tempranas que han permitido fortalecer los procesos y hacer más eficiente al sector financiero del país. Es por ello que las condiciones de mercado actual han obligado a que las empresas generen planes de acción que les permita determinar el camino a seguir al momento de crear una imagen que pueda ser recordada por el público, para instaurar una relación empresa/mercado, y lograr con esto la sostenibilidad de su crecimiento económico.

En la ciudad de Ambato se ha evidenciado un gran crecimiento en la cantidad de cooperativas de ahorro y crédito, que forman parte de las PYMES de nuestro sistema económico siendo muy difícil desarrollar y mantener un posicionamiento de mercado adecuado en vista a tal crecimiento, por ello se hace prioritario mantener una ordenada publicidad para este tipo de organización ya que son las cooperativas uno de los principales motores de concentración financiera entre los segmentos poblacionales de menores ingresos, al facilitar acceso a servicios y financiamiento especialmente en el área rural, por lo que se requiere fortalecer el marco regulatorio y de supervisión para proteger a estas instituciones ante riesgos provenientes del manejo de su liquidez, cartera y posicionamiento de mercado. En la cooperativa de ahorro y crédito

“Carroceros de Tungurahua Ltda.” debido a su reciente reestructuración, causada por la mala administración de recursos, así como por el tamaño en comparación a la competencia, y a la reciente recesión económica que afecto a todas las empresas con la disminución de la demanda de todo tipo de productos y/o servicios y el alza de precios, sobresale rápidamente la importancia de una aplicar una publicidad adecuada, que permita crear y mantener la imagen empresarial, así como para dar a conocer los servicios que la cooperativa oferta encaminando estos esfuerzos a mejorar el posicionamiento en el mercado financiero de nuestra ciudad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” fue inscrita en el Registro General de Cooperativas del Ministerio de Bienestar Social en junio del 2003 con 28 socios fundadores, quienes conforman la Asamblea General de socios como la máxima autoridad para la toma de decisiones, cada socio fundador aportó un capital de 200 dólares, constituyendo así un capital social para la cooperativa de 5600 dólares, con los cuales se inicia la actividad financiera, ofertando sus servicios de ahorro y crédito, principalmente al sector metalmecánico de la ciudad de Ambato.

En la actualidad la Cooperativa no se encuentra debidamente posicionada, en vista a la inadecuada publicidad que mantiene, ya que las pautas radiales con las que cuenta actualmente la cooperativa no se las realizan en estaciones de gran alcance principalmente para el mercado al cual se dirige, y a su vez se las realiza por periodos cortos de tiempo siendo únicamente estas pautas la manera que mantiene la cooperativa de publicitar, dejando de lado otros medios como prensa, televisión y fuerza de ventas, este diagnostico se logró determinar mediante un análisis interno y luego de constantes conversaciones tanto con directivos, trabajadores y clientes, las cuales dieron como resultado casi unánimemente que el desconocimiento de la existencia de la cooperativa es el principal motivo por el cual no se ha logrado un crecimiento sustancial en el número de clientes por lo cual no se ha alcanzado un correcto posicionamiento de mercado.

1.2.2. Análisis Crítico

Al haber observado la realidad del problema, así como luego de realizado un diálogo con las personas inmersas en la cooperativa objeto de estudio se determinó que la posición de mercado de la misma, se ha visto afectada por la inadecuada publicidad siendo que está, se ocasiona por aspectos como:

El insuficiente presupuesto que obliga a dejar rezagados u olvidados aspectos como la publicidad. Este aspecto va ligado con la ausencia de profesionales graduados en administración, y de manera particular del marketing, por lo que no se logra utilizar y desarrollar estrategias que permitan aprovechar la publicidad como una herramienta de comunicación de Marketing, misma que consiente en desarrollar una posición de mercado adecuada para que la cooperativa pueda crecer, y mejorar sus condiciones actuales.

A esto se suma la reciente introducción en el mercado en vista a su reestructuración producida por problemas internos como la salida de algunos accionistas, perdida de inversión externa y cambios gerenciales, aspectos que hacen que su presencia en el mercado mantenga niveles bajos de conocimiento por parte de la sociedad, característica que hace nulo su crecimiento en cuanto a cartera de clientes y por ende su crecimiento económico.

1.2.3. Prognosis

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” al no mejorar el posicionamiento de mercado puede sufrir consecuencias como:

Perdida de los clientes actuales de la cooperativa así como un bajo nivel de captación de clientes nuevos por el desconocimiento de la existencia de la cooperativa dentro del mercado. Escasa apertura de nuevos sectores de mercado, con lo cual no se lograría aprovechar el crecimiento de la demanda financiera de la provincia así como también

se verían afectados los ingresos económicos de la cooperativa y por ende la pérdida de rentabilidad es por ello que al no dar una solución a la inadecuada publicidad se podría llegar incluso al cierre de actividades.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide la inadecuada publicidad en el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes preguntas directrices

¿Cómo afecta al desarrollo de las actividades la posición de mercado actual de la cooperativa?

¿Qué tipo de publicidad conviene aplicar para potenciar el posicionamiento de mercado de la cooperativa?

¿Cuál es el medio de comunicación más adecuado para la publicidad que incrementará el posicionamiento de mercado de la cooperativa?

1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Comunicación de Marketing

Aspecto: Publicidad

Límite espacial: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” de la ciudad de Ambato

Límite temporal: Enero – Septiembre del 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

El posicionamiento de mercado forma el vínculo principal entre el mercado y la empresa, mismo que puede ser potenciado o mejorado a través de la publicidad teniendo como objetivo analizar la empresa y el mercado meta al cual direccionar los esfuerzos para establecer medios y estrategias acordes a sus características logrando con ello posicionarse en el mercado, es decir lograr que la empresa ocupe un lugar de preferencia con respecto a la competencia.

Hoy en día la publicidad desempeña un papel vital principalmente dentro de las pequeñas y medianas empresas que en tiempos difíciles como los que estamos viviendo son las más propensas a sufrir daños irreversibles en el desarrollo de sus actividades, de ahí parte el interés de investigar sobre este tema de relevancia social, que actualmente surge con mayor fuerza y de innumerables maneras en todos los sectores de nuestro país, ya que es la publicidad la herramienta principal que permite mantener una adecuada comunicación entre la empresa y su mercado, por ello el deseo de realizar el presente trabajo para complementar los conocimientos adquiridos en los estudios de pregrado.

En vista a los cambios políticos, económicos y sociales es muy importante que la cooperativa en estudio enfoque sus esfuerzos para mantenerse visible, mejorando su imagen y permitiendo que su posición de mercado escale lugares logrando con ello ser reconocida por parte de los demandantes, y a su vez encajar la necesidad de financiamiento económico por parte de las personas, con el aspecto fundamental de posicionarse en el mercado que persigue la cooperativa. Debido que los cambios antes mencionados afectan al desarrollo de la cooperativa, porque pasan a formar parte de posibles amenazas, es necesario realizar este estudio para contribuir a que la misma pueda mejorar sus condiciones, y al mismo tiempo como investigador me enriqueceré con una experiencia teórico - práctica ya que se interrelacionará con la realidad de un mercado buscando una solución efectiva al problema que se va a estudiar.

Otro de los puntos claves para realizar esta investigación está en la utilidad que se le puede dar a la misma, ya que será de gran relevancia para la Junta Directiva de la Cooperativa, al constituirse en una herramienta fundamental para tomar decisiones, al igual que formará la base principal con la cual se dará solución a otro tipo de problemas derivados por la inadecuada publicidad dentro de la cooperativa, logrando con ello beneficiar su desarrollo, y al estar inmersa en todo el sistema económico ayudará a alcanzar el objetivo de las PYMES que es el de contribuir con el desarrollo de la provincia y del país. La presente investigación se puede realizar al contar con el deseo de superación y aprendizaje como investigador, y con la real intención por parte del Gerente, y de la Junta Directiva de apoyar este estudio y ser partícipes de una solución que no solo beneficie la actividad de esta mediana empresa, sino que también contribuya al desarrollo socio-económico del país.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

1. Revisar la publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- I.1 Analizar la situación actual de la cooperativa en el mercado, recurriendo a la investigación de campo, para precisar las fortalezas a mostrar con la publicidad.
- II.1 Definir la publicidad más apropiada, aplicando encuestas para mejorar el posicionamiento de mercado de la cooperativa.
- I.1 Proponer la aplicación de un plan de publicidad utilizando estrategias de medios para incrementar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ARRIETA, V (2004). *Diseño de un plan estratégico de promoción y publicidad para el producto: Vehículo lada Niva 4x4 de la ensambladora de autos AYMESA Quito-Ecuador*. Facultad de Administración de empresas de la ESPOCH

Conclusiones:

1.- Al aplicar un plan estratégico de promoción y publicidad para AYMESA, hemos alcanzado experiencia y desarrollo profesional que nos permitirá desenvolvernos en un mercado cada vez más difícil y competitivo.

2.- Al desarrollar la difícil tarea de lo que verdaderamente es hacer publicidad para un producto nuevo en el mercado, se necesita estar nutridos de conocimientos y espontanea creatividad como profesionales en el campo del marketing de manera que la empresa pueda alcanzar un liderazgo frente a la competencia.

URIBE, L. (2008) *Estudio de mercado para la medición del posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi*. Carrera de Ingeniería Comercial de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga.

Conclusiones:

1.- La ESPE sede Latacunga posee un buen posicionamiento en la zona centro del país donde la competencia no es muy fuerte, con sus atributos, pero existe ciertos atributos de la institución en los cuales es necesario dar una retroalimentación tales como: Becas, financiamiento, etc.

2.- El posicionamiento de la ESPE sede Latacunga, a través de los medios de comunicación, de la provincia es mas por medio de referencias personales esta información se obtuvo en la investigación de mercado en los dos segmentos, tanto jóvenes y empresas.

Para realizar este estudio también se ha tomado en consideración la información que nos proporciona la Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda., en lo que respecta a su constitución legal, así mismos hemos considerado algunos estudios de publicidad y posicionamiento de mercado realizados por otros autores para realidades semejantes con los cuales se puede sustentar el presente estudio.

Se cuenta con el conocimiento del desarrollo y actividad de las pymes con nuestras características mismas que se encuentren bien estructuradas, según su gestión empresarial, ya que estas generan uno de los principales aportes en el crecimiento económico tanto del sector en el que se desenvuelve como en la economía nacional, por tal motivo serán tomadas como referencia en la aplicación de la investigación. Para lo cual tenemos un ejemplo de la Cooperativa Ambato, ya que sus inicios tienen cierta semejanza con nuestra Cooperativa objeto de la investigación porque al igual que esta, se inicio como una sociedad, con reuniones semanales y al no contar con suficientes recursos para emprender grandes proyectos como el da la publicidad, se empezó con

aportes económicos mensuales con lo cual se reunió un capital, iniciándose el otorgamiento de préstamos a corto plazo y especialmente para los miembros del grupo y familiares, junto con esta acción no se descuidó el aspecto publicidad, estableciendo un plan que determinó los pasos a seguir para mantener informado al mercado meta de sus servicios con lo cual se logro escalar posiciones de mercado. Esta realidad es semejante a la de la cooperativa en estudio conforme a su forma de gestión inicial, así como la puesta en marcha de un plan de publicidad por lo puede ser tomada como referente para el estudio. Aunque falta información que permita encaminar de mejor manera este estudio, durante el mismo se irá complementando la información para sustentar de mejor manera el estudio.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se va a utilizar el paradigma crítico propositivo.

El presente problema base de estudio se desenvuelve con el cambio y dinamismo de la sociedad, que cada vez demanda mayor información acerca de los productos o servicios que va a consumir o utilizar, al igual que la necesidad imperiosa de las empresas de mantener una posición adecuada dentro del mercado que hoy en día mantiene altos niveles de competitividad, es así que el paradigma Crítico-Propositivo brinda al investigador la posibilidad de proponer un cambio o una alternativa que permita desarrollar mejores condiciones para la empresa que estén acorde al cambio antes mencionado.

Este paradigma nos permite enfocarnos ante el estudio como un problema social en el cual el investigador debe adentrarse, y analizar tanto el ambiente interno como externo para de esta manera interactuar y conocer los aspectos que pueden llegar a transformar el problema objeto de estudio. En la investigación se verán inmersas las cualidades propias del investigador para con ello encontrar una solución real, que estará enmarcada en un contexto socio-cultural ya que el investigador buscara una solución objetiva basada en valores de respeto, consideración, honestidad entre otros.

Con el paradigma Crítico-Propositivo, se trabajara con información real obtenida de la participación activa de todos los sujetos sociales involucrados en el problema para de esta manera proponer una alternativa de solución que este desarrollada con una relación teórica-practica, lo cual permitirá ampliar los conocimientos del investigador acerca del problema objeto de estudio ya que tendrá la posibilidad de comparar estos conocimientos.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación se respaldara en base a lo que se establece en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, Capítulo III, Regulación de la Publicidad, tomando en consideración los artículos que se refieren a la publicidad.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Marketing

“Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”
Kotler/Armstrong (2008, p. 5)

“American Association, la asociación de profesionales del marketing en EUA: “El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” Muchas personas equiparan incorrectamente el marketing con la publicidad o las ventas personales; la definición muestra que es una actividad más amplia” **Kerin/Berkowitz (2004, p. 10)**

“Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone *Philip Kotler* “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y

desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos ” **Pujol (2003, pp. 197-199)**

Dentro de estos conceptos se toma en cuenta un factor importante para esta investigación es decir la oferta de servicios, entre las definiciones de este término tenemos las siguientes.

Servicio

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene porque ligarse necesariamente a un producto físico **Grande (2005, p. 26)**

Servicio es la “Acción, beneficio o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Los servicios pueden tener valor por si mismos (Ej. El transporte), o añadidos a un bien (Ej. La atención al cliente prestada por el vendedor de un bien). Los servicios tienen algunas características diferenciales que constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos” **Sellers/Casado (2003, p. 17)**

Tabla 1
CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

CARACTERÍSTICA	DEFINICIÓN
Intangibilidad	Los servicios no existen físicamente, por lo que no pueden percibirse con los sentidos
Inseparabilidad	Interrelación entre producción y consumo: ocurren de forma simultanea

Heterogeneidad	Dificultad para lograr una estandarización en la prestación del servicio. La producción de servicios no es homogénea.
Caducidad	El servicio prestado y no consumido no se puede guardar ni almacenar, de forma que se pierde.

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Sellers/ Casado (2003, p. 17)

Los servicios son artículos intangibles, como los viajes de avión, la asesoría financiera o la reparación de automóviles, que una organización proporciona a los consumidores.

La cuatro I de los servicios

Los servicios tienen cuatro elementos únicos: intangibilidad, inconsistencia, inseparabilidad e inventario. Estos cuatro elementos se denominan las cuatro I de los servicios.

I.1 Intangibilidad.- Los servicios son intangibles; esto es, no pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra. Debido a que los servicios tienden a ser una ejecución en vez de un objeto, resulta mucho más difícil para los consumidores evaluarlos. Para ayudarlos a evaluar y comparar servicios los prestadores de servicios tratan de hacerlos tangibles o de demostrar los beneficios de uso.

II.1 Inconsistencia.- Desarrollar, fijar el precio, promover y entregar servicios es difícil debido a que la calidad de un servicio suele ser inconsistente. Debido a que los servicios dependen de las personas que los proporcionan, su calidad varía según las capacidades de cada persona y su desempeño cotidiano del trabajo. Las organizaciones intentan reducir la inconsistencia por medio de la estandarización y la capacitación.

III.1 **Inseparabilidad.-** En la mayoría de casos, el consumidor no puede separar (y de hecho no lo hace) al prestador del servicio del servicio mismo.

IV.1 **Inventario.-** El inventario de los servicios es diferente del de los bienes. En el caso de los servicios, los costos relacionados con el manejo de inventario son más subjetivos y se relacionan con la capacidad ociosa de producción, que es cuando el proveedor del servicio está disponible, pero no hay demanda. El costo de inventario de un servicio es el que se paga a la persona que proporciona el servicio en combinación con el del equipo necesario. **Kerin/Berkowitz (2004, p.360)**

Existe una serie de clasificaciones de los servicios siendo la más importante para esta investigación la siguiente.

POR LA NATURALEZA:

“Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos

1. Servicio de salud
2. Servicio financiero
3. Servicios profesionales
4. Servicio de hostería, viajes y turismo
5. Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
6. Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
7. Servicio de distribución, alquiler y leasing.
8. Servicio de educación e investigación.
9. Servicios de telecomunicaciones.
10. Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.”

Grande. I (2005, p. 31).

Servicios financieros

Por servicio financiero se entiende todo servicio de carácter financiero ofrecido por un proveedor de servicios financieros.

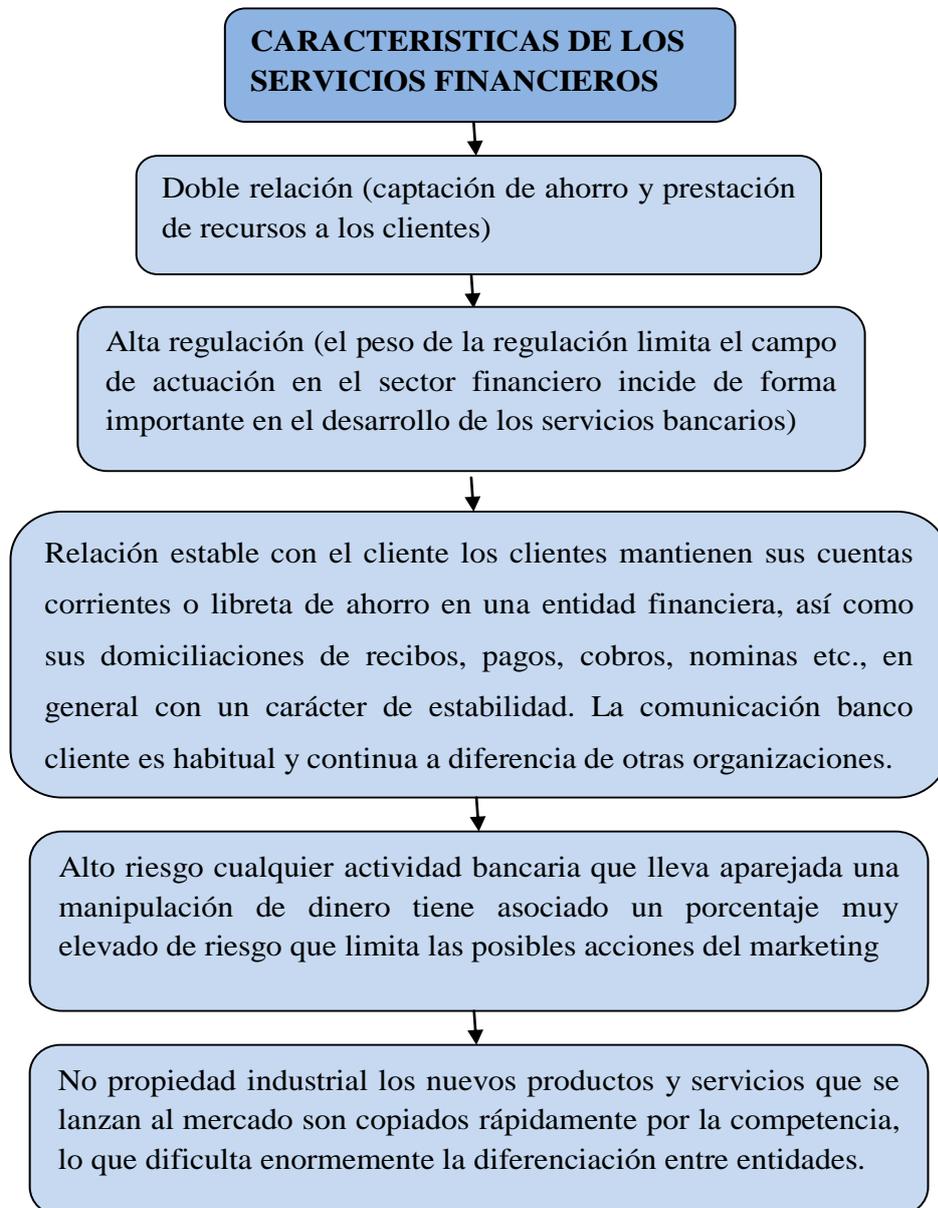
<http://www.encolombia.com/economia/Comerciodeservicios/Definiciondelosserviciosfinancieros.htm> 03 de marzo del 2010; 19:36

Características de los servicios financieros

Las entidades financieras (Bancos, Cajas de ahorros, Cooperativas de crédito) como empresas de servicios financieros y no fábrica de productos tangibles presentan dos grandes características:

1. La intangibilidad dominante de los servicios y,
2. El contacto directo entre el personal y el cliente en la prestación del servicio, con unos incidentes importantes en la estrategia de marketing (Flipo, 1989).
3. Las empresas de servicios financieros muestran desde una perspectiva de marketing una serie de peculiaridades que las diferencian de las empresas de otros sectores, tales como (**Barroso, p. 1995**)

Gráfico 1



Elaboración: Vinicio López (2010)

Fuente: Castello (2007, p. 23)

En las entidades financieras es preciso diferenciar a clientes de consumidores: se entiende por cliente a la persona o empresa que periódicamente utiliza varios de los productos de la entidad financiera. Normalmente al cliente lo definimos en función de la entidad financiera, mientras que al consumidor se le ha definido en términos de bienes físicos. Otro concepto que a veces se utiliza como distinción gradual entre clientes es el

de usuario de productos financieros que no mantiene una fidelidad con la entidad, es voluble, y dependiendo de los precios, va a una entidad u otra.

Como se ha visto el marketing moderno no es solo idear productos y/o servicios nuevos con cada vez mejores características, fijar un precio adecuado o hacerlos llegar a los consumidores. Las empresas deben comunicarse con los clientes sean actuales o potenciales para lo cual es necesario transmitir el mensaje por medio de la comunicación del marketing,

Comunicación del Marketing

“La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado a través de un determinado medio” **García. M (2001, p. 17)**

Comunicación “Es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: una fuente, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor y los procesos de codificación y decodificación” **Kerin/Berkowitz (2004, p. 10)**

Comunicaciones integradas de marketing

Para **Kotler/Armstrong (2008, p. 366)** Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales d comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos.

Las comunicaciones integradas de marketing implican identificar al público meta y desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en él la respuesta deseada. El concepto de comunicaciones integradas de marketing indica que la compañía debe combinar cuidadosamente las herramientas de promoción para obtener una mezcla de promoción coordinada.

Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción

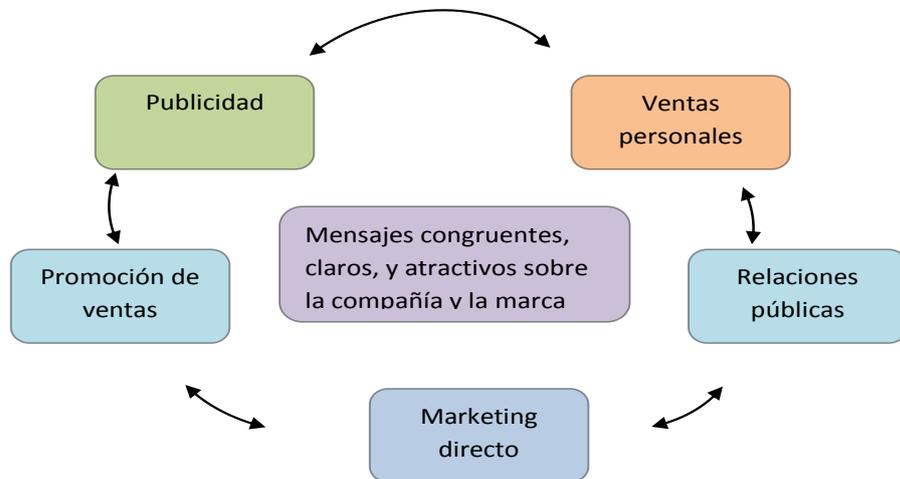
Publicidad.- La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.

Ventas personales.- Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias convicciones y acciones de los compradores. Implica una interacción entre dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro, y de esta forma, hacer ajustes rápidos.

Promoción de ventas.- La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas - cupones concursos, rebajas bonificaciones, y otras formas – todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas.

Relaciones públicas.- Las relaciones publicas gozan de gran credibilidad – artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Asimismo las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios el mensaje llega a, los consumidores como “noticia” no como una comunicación con el propósito de vender.

Gráfico 2
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES CUIDADOSAMENTE MEZCLADAS

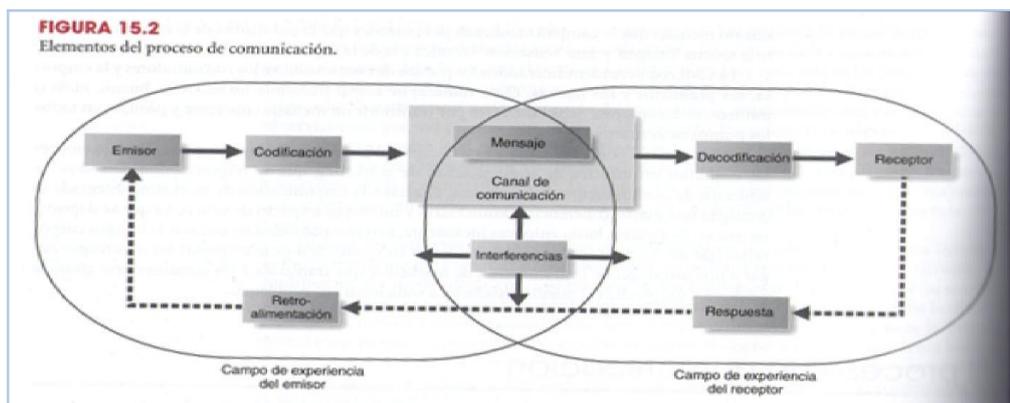


Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Kotler/Armstrong (2008, p. 366)

La comunicación de marketing al manejar distintas herramientas debe seguir un adecuado proceso de comunicación con sus respectivos elementos, a continuación su representación grafica.

Gráfico 3
ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Kotler/Armstrong (2005, p. 496)

Publicidad

Publicidad “Es una ciencia de aplicación práctica que consiste en comunicar las ventajas de un producto determinado a un público específico con la finalidad de que estas actúen a favor de la firma que patrocina la publicidad”

“Uno de los publicistas más conocidos en Latinoamérica es Eulalio Ferrer, quien define así la publicidad La publicidad es un fenómeno social que debe entenderse como resultado de una relación de causa y efecto que parte del hombre mismo, y que consecuentemente exige tanto un conocimiento real y objetivo, como una aguda visión del comportamiento humano” **Peña (2005, p. 16)**

Publicidad método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje” **Treviño (2005, p. 15)**

”La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el publico meta” **Well/Moriarty/Burnett (2007, p. 5)**

“Publicidad toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada”. **Kotler/Armstrong (2008, p. 370).**

La publicidad es una forma de comunicación por lo que podemos encontrar distintos tipos de publicidad siendo las de mayor relevancia para la presente investigación las siguientes:

Publicidad institucional

“En este caso el objetivo de la comunicación no es el producto ni la marca, sino la empresa en sí. Lo que se pretende es crear una actitud o reforzar una ya existente sobre la empresa. Se trata de argumentos sobre la personalidad de la empresa, sus ventajas sus logros, etc., Se describe el perfil de la empresa para lograr un clima de confianza y seguridad hacia ella.” **Pujol. B (2002, p. 348).**

Publicidad de servicio

“Publicidad que promueve un servicio en vez de un producto. La publicidad de servicio casi siempre tiene un fuerte componente institucional. A menudo, las compañías de servicios mantienen el mismo slogan, tema, o marca de identificación a lo largo de periodos largos de tiempo para incrementar la conciencia de los consumidores. Los bancos y las compañías de seguros enfrentan grandes dificultades para establecer una identidad eficaz.

Algunos principios básicos de la publicidad de servicios incluyen:

1. **Incluir tangibles:** Ya que la publicidad de servicios no puede incluir un producto, debe personalizarse de alguna manera. Por ejemplo, la publicidad de servicios a menudo utiliza testimoniales. Los mensajes de servicios deberían mostrar los beneficios del servicio, como un vuelo puntual que da como resultado el cierre de un trato de negocios.
2. **Incluir empleados:** Debido a que el valor de un servicio depende en gran medida de la calidad de los empleados de una empresa, es importante hacerlos sentir como parte importante de la compañía y desarrollar confianza en los clientes.

3. **Enfatizar en la calidad:** Debido a que la calidad y desempeño de los servicios son más difíciles de medir que los productos, la publicidad debería enfatizar la consistencia y los altos niveles de competencia.” **Russell /Lane/Hill (2005, p. 64)**

Al conocer el concepto de publicidad así como al describir a la publicidad debemos tomar en cuenta los siguientes elementos que conforman la misma

Elementos de la publicidad

Para **Willian Wells, Sandra Moriarity y John Burnett (2007, pp .5-6)** los elementos de la publicidad son los siguientes:

Estrategia de publicidad.- Es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia solida.

Idea creativa.- el concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria.

Ejecución creativa.- Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria

Uso creativo de los medios de comunicación.- Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera para lo cual la mayoría de los anuncios utilizan los medios (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión revistas o internet)

La publicidad persigue ciertos objetivos entre los cuales podemos enumerar los siguientes:

Objetivo de la publicidad

Según **Kotler P, Armstrong G (2005, p. 522)** Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su principal finalidad, que puede ser informar, convencer o recordar. Estos son algunos de los posibles objetivos de la publicidad a continuación se representan los mismos en una tabla.

Tabla 2
POSIBLES OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD PARA INFORMAR	
Informar al mercado sobre un nuevo producto. Sugerir nuevos usos para un producto existente. Informar al mercado de cambios en los precios. Explicar a los consumidores cómo funciona el producto.	Describir los servicios disponibles. Rectificar falsas impresiones de los consumidores. Reducir los temores de los consumidores. Crear imagen de marca de una empresa.
PUBLICIDAD PARA CONVENCER (PERSUASIVA)	
Generar preferencia de marca. Animar a los consumidores a cambiar a una marca determinada. Cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto.	Convencer a los consumidores de que compren el producto inmediatamente. Convencer a los consumidores de que acepten una oferta de venta.
PUBLICIDAD PARA RECORDAR	
Recordar a los consumidores de que podría necesitar el producto en un futuro próximo.	Mantener el producto en la mente del consumidor en momentos fuera de

Recordar donde comprar el producto	temporada. Mantener un recuerdo de marca óptimo.
------------------------------------	---

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Kotler P, Armstrong G (2005, p. 522)

El plan de publicidad

“Para desarrollar una estrategia publicitaria, usted debería analizar toda la perspectiva publicitaria y promocional. Por lo general, esto proviene del plan publicitario. A pesar de que no nos adentramos en grandes detalles, será útil repasar los elementos básicos que se incluye en la mayoría de los planes publicitarios. El siguiente es un bosquejo general que se puede usar con la mayoría de los productos o servicios”

PLAN DE PUBLICIDAD

I. Resumen ejecutivo: una o dos páginas que compendien los elementos básicos del plan, la dirección y los resultados esperados.

II. Análisis de la situación: esta sección analiza la situación en el mercado en el cual aparecerá la publicidad. Por lo general se compone de cuatro secciones:

1. Historia de la compañía y del producto.
2. Evaluación del producto
3. Evaluación del consumidor
4. Evaluación de la competencia

III. Objetivos de la mercadotecnia: estos objetivos por lo general se obtienen directamente del plan de mercadotecnia, y se componen de objetivos de volumen, de dolares y tal vez de distribución. Son medidas rígidas de lo que se ha proyectado que deben lograr todos los esfuerzos de mercadotecnia, no solo la publicidad.

IV. Presupuesto: un bosquejo de lo que se va a gastar en publicidad, con anotaciones, si es que se aplican, sobre las restricciones de gastos según los medios de comunicación, el área geográfica o cualesquiera otras formas de promoción, como las promociones de ventas y las relaciones publicas.

V. Recomendaciones para la publicidad: esta sección puede adoptar diferentes formas, pero la más común sigue estos temas en secuencia.

1. El mercado meta: una descripción de las personas a quienes estará dirigida la publicidad. Esto debe componerse de aspectos como el número calculado de personas; sus aspectos geográficos, demográficos, y psicográficos; así como sus patrones de compra y de uso.
2. Objetivos de la comunicación publicitaria que se supone que debe lograr la publicidad.
3. Estrategia creativa: esto es comúnmente la estrategia publicitaria.
4. Ejecuciones: la forma real en la cual aparecerá la publicidad en los medios de comunicación.
5. Planes: el método con el cual se prepara la publicidad y los costos asociados de producir los anuncios o comerciales específicos.

VI. Recomendaciones para los medios de comunicación: esta sección explica la forma en la cual se divulgara los mensajes entre el mercado meta comúnmente hay cuatro elementos que se analiza con cierto detalle:

1. El problema de los medios de comunicación clave: la mayoría de los planes de los medios de comunicación se elaboran alrededor de la divulgación de mensajes publicitarios dirigidos a un auditorio específico. En esta sección se analiza el problema más difícil de la divulgación y la forma en la cual el plan resolverá ese problema.
2. Objetivos de los medios de comunicación: para qué fines se diseño el plan de los medios de comunicación. A menudo esto se expresa en términos de acceso, frecuencia, eficiencia de costos, periodos y nivel de presupuestos.

3. Estrategia de los medios de comunicación: el medio de comunicación general que se usara, por ejemplo un comercial en la televisión, periódicos, publicidad al aire libre y/o radio.
4. Planes de los medios de comunicación: la puesta en práctica específica de la estrategia de los medios de comunicación, la cual incluye, por ejemplo, una lista de las estaciones de televisión, de revistas y/o estaciones de radio que se van a usar, un programa para la publicidad y el costo.

VII. Recomendaciones para las promociones de ventas: cada vez más, el programa de la promoción de ventas se bosqueja en el plan publicitario. Esto se hace para asegurarse de que la publicidad y la promoción de ventas estén diseñadas en concierto. Por lo común las cuatro áreas que se analizan abarcan esencialmente las mismas áreas que se encuentran en las recomendaciones para la publicidad.

1. Objetivos de la promoción de ventas
2. Estrategias de la promoción de ventas
3. Ejecuciones de la promoción de ventas
4. Plan de promoción de ventas

VII. Evaluación: un análisis de la forma en la cual se medirá la publicidad. Estos se basa en los objetivos publicitarios tomados del número V-B de arriba, y describe en todos sus detalles cuales son los pasos que se seguirán para determinar lo efectiva que resulto la publicidad en el logro de los objetivos previamente establecidos.

IX. Conclusiones: por lo general, aquí se incluye algún tipo de análisis que indica porque este plan es mejor que cualquier otro que podría tomarse en consideración.

Los planes publicitarios se presentan en todas las formas, tamaños y cantidades de detalles. El resumen anterior podría escribirse con todos sus detalles, o bien podría incluir puntos precisos y frases clave cualquiera que sea la forma, los elementos clave para el estrategia publicitario son:

1. Los objetivos de la publicidad
2. La estrategia de la publicidad

3. Las ejecuciones de la publicidad.

Schultz/Tannenbaum (1992, p. 23)

Dentro de la realización del plan de publicidad es necesario escoger los mejores medios con los cuales se pondrá en marcha el plan para lo que se hace necesario conocer este concepto.

Medios publicitarios

“Los medios publicitarios son los instrumentos para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objeto teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario:

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

1. **Medios convencionales.-** Formados por los grandes medios de comunicación, social incluida la publicidad exterior.
2. **Medios secundarios.-** También denominados below the line, son los medios de publicidad selectivos y directos es decir no masivos.

Se muestra a continuación la tabla en la que se indican los diversos tipos de medios publicitarios convencionales y secundarios.” **Bort (2004, p. 115)**

Tabla 3
TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Medios convencionales	Periódicos
	Suplementos de prensa
	Revistas
	Televisión
	Radio

	Cine
	Exterior
	Internet
Medios secundarios o below the line	Anuarios y guías
	Publicidad en el lugar de venta
	Marketing directo

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Bort (2004, p 115)

Otra de las bases en cuanto a las características de los medios publicitarios es la que establece **Kotler/Armstrong (2008, p. 380)**.

Gráfico 4

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido, y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio "escuchado a medias"); audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de reproducción; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia; limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Fuente: Kotler/Armstrong (2008, p. 380)

Para **Willian Wells, Sandra Moriarity y John Burnett (2007, p. 212)** Una mezcla de medios es la manera en que varios tipos de medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad, tal como usar periódicos y carteles para anunciar un producto nuevo.

Medios de transmisión

Según **Willian Wells, Sandra Moriarty y John Burnett (2007, p. 242)** Los medios de transmisión, es decir aquellos, que transmiten sonidos o imágenes de manera electrónica, incluyen la radio y la televisión. La impresión es un medio estático que se compra por cantidad de espacio, como una pulgada de columna; los medios de transmisión son dinámicos y se compran por cantidad de tiempo (segundos, minutos). Los mensajes de los medios de transmisión también son efímeros, es decir afectan las emociones del espectador durante muy pocos segundos y después desaparecen, en comparación con los mensajes impresos que perduran y pueden consultarse y leerse de nuevo.

Los mensajes de los medios de transmisión se diferencian de los mensajes publicitarios impresos en gran parte porque la transmisión compromete más sentidos que la lectura y añaden tanto sonido como movimiento en la televisión.

La radio.- Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio \(medio de comunicaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicaci%C3%B3n)) jueves 23 de septiembre del 2010; 14:05.

La **televisión** es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor. <http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi3n> jueves 23 de septiembre del 2010;14:08.

Segmentación de mercado

“Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades características o comportamientos distintos los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” **Kotler/Armstrong (2008, p. 249)**

“La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing los grupos que resultan de este proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneo de compradores potenciales” **Kerin/Berkowitz (2004, p. 264)**

“Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia tienen necesidades de productos relativamente similares. **Lamb (2006, p. 50)**

Investigación de mercado

Para **Willian Wells, Sandra Moriarty y John Burnett (2007, p. 42)** El proceso del marketing comienza con la investigación de los mercados, los consumidores y la situación competitiva. El objetivo de los planeadores es saber lo mas que pueda sobre el mercado para poder tomar decisiones informadas y de estrategia intuitiva. Parte de la investigación de mercado está enfocada en reunir información de investigación secundaria, ya publicada, y de investigación primaria, que es investigación original realizada para responder a preguntas específicas.

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing: para generar perfeccionar y

evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” **Malhotra (2008, p. 7).**

Posicionamiento de mercado

Según **Willian Wells, Sandra Moriarity y John Burnett (2007, p. 42)** el posicionamiento se refiere a como los consumidores ven y comparan las marcas competitivas o tipos de productos, es decir, como ven una marca en relación con las otras marcas de la categoría.

“El posicionamiento en el Mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. **Kotler P, Armstrong G (2008, p. 50).**

“El posicionamiento o mapa perceptual es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos congruente con las necesidades y preferencias de los clientes” **Hair/Bush/Ortinav (2004, p. 10).**

Para **Al Ries y Jack Trout** “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente,

hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.”

Posicionamiento en el mercado de servicios

La misión de la empresa requiere definir el mercado y los segmentos que se atenderán. Un concepto íntimamente ligado a la segmentación e identificación de los competidores es el de posicionamiento. Posicionar un producto en un mercado es notarle de unas características que lo diferencien del resto de la oferta.

Características del posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es diferenciar en la mente de los consumidores los productos que ofrecen las empresas. Para conseguir esta diferenciación deben conseguirse que sean **(Kotler et,al, 1995)**.

1. **Importante.-** Es decir debe posicionar un beneficio valorado por los consumidores.
2. **Distintiva.-** Esto significa que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores.
3. **No imitable.-** Quiere decir que las empresas de la competencia no pueden adoptar la estrategia de posicionamiento.
4. **Comunicable y comprensible para los consumidores.-** Comunicar un servicio en un horario más amplio no es difícil, y el mercado lo puede comprobar. Pero otros elemento de diferenciación como una mayor formación de los empleados o unos programas informáticos más sólidos son más difícilmente comunicables.
5. **Rentable para la empresa y asequible para el mercado.-** Si una mejora en el servicio no es rentable ni los consumidores pueden pagarla debe ser descartada.

El proceso de posicionamiento

La metodología para posicionar los servicios debe comenzar por identificar los niveles de posicionamiento, después se identifican los atributos se valoran las diferentes estrategias que pudieran encontrarse y finalmente se implementa la que se considere más conveniente.

El posicionamiento de los servicios puede hacerse desde distintos niveles, existe posicionamiento para el sector, para la organización y para el producto. Una vez elegido el nivel de posicionamiento de las empresas deben identificar los atributos relevantes para la diferenciación dentro de los segmentos de mercado a los que se dirigen. Los consumidores eligen los servicios basándose en las diferencias percibidas, que no siempre tiene que ser el más valorado.

Identificar los atributos que servirán para posicionar entidades desde la dimensión organización o producto supone comenzar con una investigación cualitativa en la que una serie de personas identifiquen los atributos importantes para ellas y que puedan servir de base para conseguir el posicionamiento. A partir de esta información se puede confeccionar cuestionarios para ser tratados con las técnicas estadísticas adecuadas (**Grande y Abascal 1999**).

Ejemplo de medición de posicionamiento. Un mapa perceptual de entidades financieras.

A continuación se expone un caso de posicionamiento de entidades financieras desde la dimensión empresa para ilustrar la metodología de los mapas (Abascal y Grande 1994). Para posicionar entidades financieras se comenzó con una fase cualitativa en la que una serie de personas manifestaron que los atributos más importantes de las entidades y que las diferencian son:

1. El dinamismo.

2. Su calidad de funcionamiento.
3. La cualificación de su equipo humano.
4. Variables económicas que las definen.
5. Factores de conveniencia para atraer a los clientes.
6. El estudio de las percepciones puede resultar altamente interesante.

Las ventajas más inmediatas que proporciona son las siguientes

Permite conocer la imagen de la entidad y de su posicionamiento en el mercado con relación a las demás. Ello permite identificar quienes son las entidades competidoras. Aquellas que sean percibidas de forma similar parecen, en principio competidoras.

El estudio debe permitir detectar los puntos fuertes y débiles. Las entidades pueden conocer cómo percibe el mercado sus atributos y obrar en consecuencia. Este conocimiento ayuda a analizar y valorar las estrategias adoptadas o puede sugerir la adopción de otras.

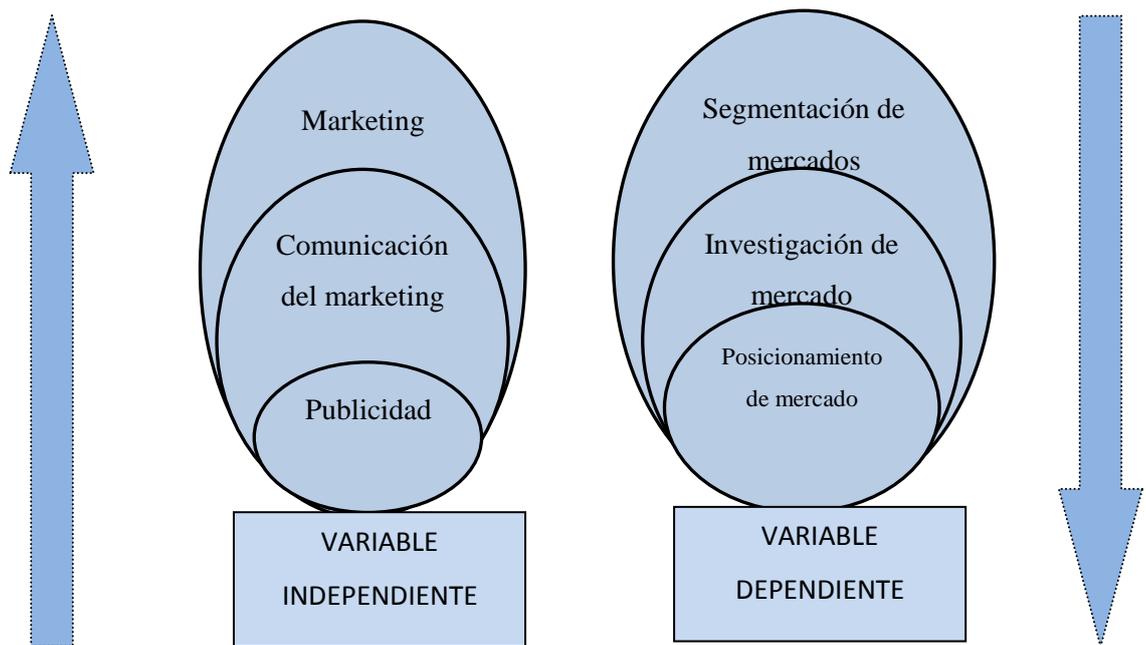
Los atributos a considerar para diferenciar y posicionar las entidades financieras fueron: el grado de desarrollo observado en la entidad; su imagen de estar orientada al gran ahorrador o al pequeño ahorrador; si se trataba de una entidad para adultos o jóvenes si era acogedora.

Se valoran además otros atributos, como la oferta de productos adicionales al ahorro; coste de las comisiones; solvencia de la entidad. **Grande I. (2005, pp. 127-130).**

Gráficos de inclusión interrelacionados

Superordinación de variables

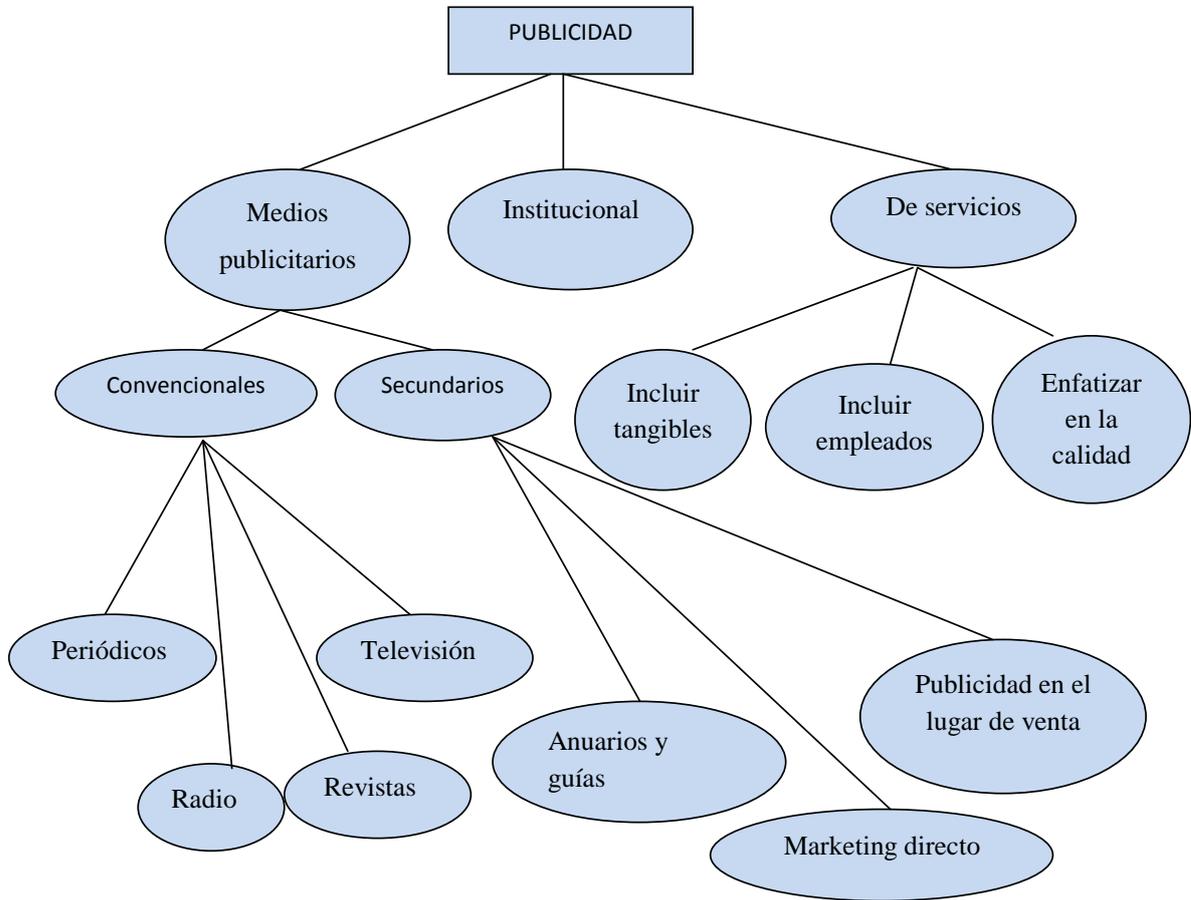
Gráfico 5



Elaborado por: Vinicio López (2010)

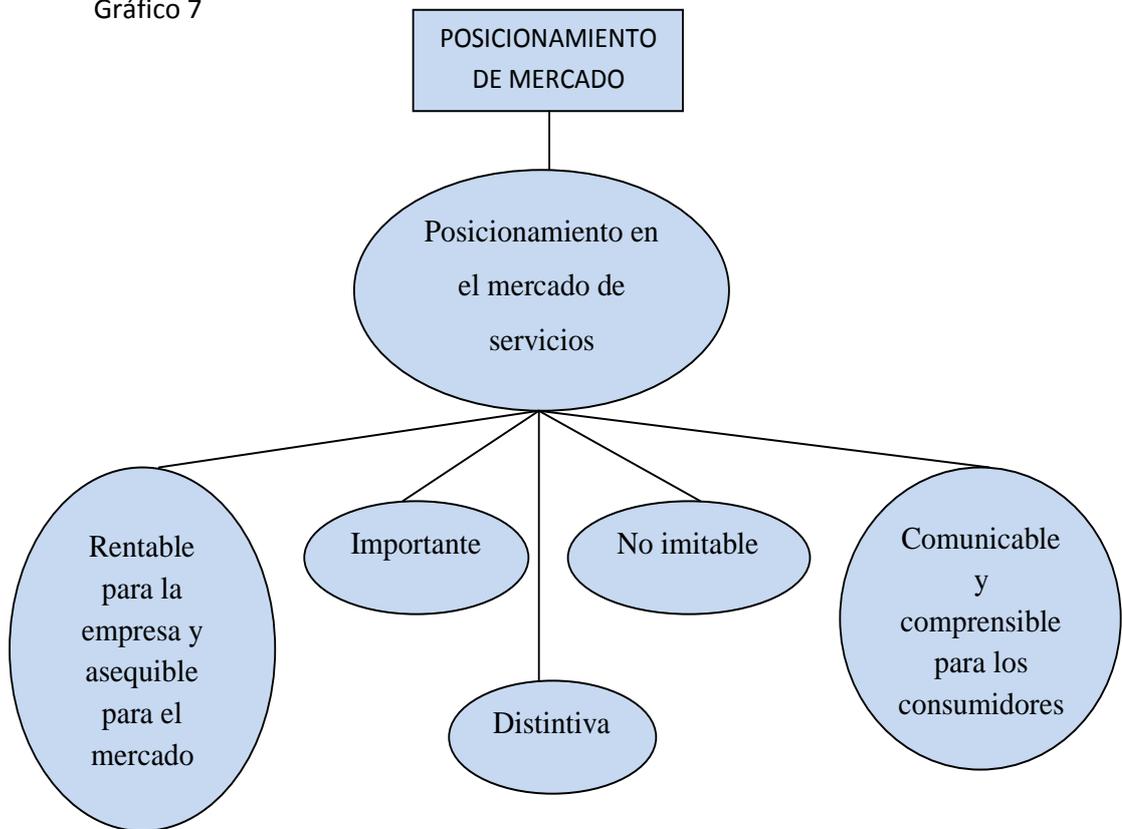
Subordinación de variables

Gráfico 6



Elaborado por: Vinicio López (2010)

Gráfico 7



Elaborado por: Vinicio López (2010)

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de una adecuada publicidad, mejora el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X= Publicidad

Cualitativa

Y= Posicionamiento de mercado

Cuantitativa

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Método Científico “es el proceso que sirve para solucionar un problema emitiendo un juicio después de una cuidadosa consideración se llama proceso para la toma de decisiones. La dificultad que presenta este proceso es la cantidad de alternativas entre las cuales hay que escoger. En algunos casos las decisiones de marketing se toman sin haber reunido toda la información, debido al costo y/o tiempo que esto exigiría”. **Castro (2000, p. 36)**

En virtud a lo antes mencionado la investigación científica presenta una serie de fuentes para que el investigador solucione el problema en base a la información que proporciona por los siguientes tipos de investigación.

Para ejecutar el presente estudio será necesario utilizar las siguientes investigaciones

Investigación bibliográfica o documental.- Tiene el propósito de conocer, comparar, aplicar profundizar y deducir 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 publicaciones (fuentes secundarias) **Herrera E. (2002, p. 185)**

Se utilizar este tipo de investigación ya que la misma permite recolectar información ya existente sobre el problema objeto de estudio, la cual será analizada relacionando el conocimiento actual con contribuciones anteriores, beneficiando la investigación con experiencias científicas anteriores.

Investigación de campo según **Herrera E. (2002, p. 185)** “es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.”

Al contar con la apertura necesaria por parte de los directivos de la cooperativa, se recurrirá a esta investigación misma que permitirá obtener información real en el lugar mismo en el que se desarrolla el problema, logrando así registrar sistemáticamente la información primaria necesaria para ejecutar la investigación.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Correlacional.- La investigación correlacional pretenden responder a preguntas de investigación. Este tipo de investigación tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. La investigación correlacional se distinguen de las descriptivas principalmente en que mientras estos se centren en medir las variables de relación entre dos o más variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones” **Hernández et. Al (2007, p. 62).**

Al aplicar esta investigación se generara conocimiento de tercer nivel propio de quien aspira obtener un título de pregrado.

Como investigador se posee la capacidad y conocimientos necesarios para aplicar una investigación correlacional o de asociacion de variables para lo cual se debe identificar claramente el problema objeto de estudio y describirlo, utilizando técnicas de investigación y métodos estadísticos que permitan medir los efectos de una posible solución al problema, así como también verificar la relación existente entre las variables inmersas en la investigación para de esta manera asociar las misma buscando encontrar la solución más factible y viable al problema.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población es el “conjunto completo de individuos, objetos o datos, que el investigador está interesado en estudiar. En un experimento, la población es el grupo más grande de individuos del cual se pueden tomar los sujetos que participara en dicho momento”.

Pagano (2006, p. 6)

Identificación de la población:

La población involucrada en el problema objeto de estudio son los clientes de la cooperativa, ya que son quienes permitirán obtener información real y de gran relevancia para el presente estudio.

Muestra.- “Es un experimento por razones económicas, lo usual es que el investigador reúna los datos acerca de un grupo de sujetos de menor tamaño de la población total. Ese grupo menor es la muestra” **Pagano (2006, p. 6).**

Cálculo de la muestra:

Clientes activos de la cooperativa: 288

La formula a utilizarse es la siguiente:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

m= tamaño de la población

e= error máximo admisible

Datos:

n= ?

m= 320

e= 0.05

$$n = \frac{288}{0.05^2(288-1)+1}$$

$$n = \frac{288}{1.72} \Rightarrow n = 167$$

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Publicidad

Tabla 4

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS (ÍNDICES)	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”	Publicidad	Informar Persuadir Convencer	¿La información que le brindó la cooperativa fue la que le permitió informarse de su existencia? ¿La publicidad que le proporciona la cooperativa le motiva a hacer uso de sus servicios?	Encuesta a la muestra. Cuestionario
	Medios masivos	Radio Periódicos Televisión	¿A través de qué medio se informa habitualmente?	Encuesta a la muestra. Cuestionario

		Otros	¿Qué tipo de publicidad es la que más atrae su atención?	
	Publico meta	Obreros Micro negocios	¿Considera usted necesario dar a conocer la existencia de la cooperativa a mayor cantidad de personas? ¿La política de cobro semanal que mantiene la cooperativa está acorde con los ingresos de su actividad laboral?	Encuesta a la muestra. Cuestionario

Elaborado por: Vinicio López (2010)

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de mercado

Tabla 5

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS (ÍNDICES)	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Mercado meta</p>	<p>¿La publicidad que le brinda la cooperativa le ha permitido recordarse de la existencia de la misma?</p> <p>¿Los servicios de esta cooperativa le parecen buenos?</p> <p>¿Informa usted a</p>	<p>Encuesta a la muestra Cuestionario</p>

			otras personas para que hagan uso de los servicios de esta cooperativa?	
	Clientes	Tasas de interés Solvencia. Agilidad para destinar un crédito.	¿Escoja una de las opciones que le incentivaron a, hacer uso de los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.?	Encuesta a la muestra Cuestionario

	Producto y/o servicio	Confianza Solvencia. Atención al cliente.	¿Considera usted que la cooperativa le ha permitido sentirse parte esencial de la misma?	Encuesta a la muestra Cuestionario
--	-----------------------	---	--	---------------------------------------

Elaborado por: Vinicio López (2010)

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 6
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer la importancia que se le da a los aspectos publicidad y posicionamiento de mercado así como su actitud frente a la propuesta.
¿A qué personas o sujetos?	A los accionistas que forman parte de la junta directiva, y a los clientes activos de la cooperativa
¿Sobre qué aspectos?	Acciones puestas en práctica para captar mercado Estrategias para de captar socios. Importancia del aspecto posicionamiento de mercado. Crecimiento de mercado esperado. Que aspecto considera más importante para hacer uso de los servicios de una cooperativa
¿Quién?	El investigador Sr. Orlando Vinicio López Moyano
¿Cuándo?	De enero a septiembre 2010
¿Lugar de recolección de información?	Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua”, y escenarios indistintos.
¿Cuántas veces?	Mínimo 2 veces a diferentes grupos
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista, Encuesta
¿Con que?	Cuestionario
¿En qué situación?	Entrevista personal, encuesta (encuestadores)

Elaborado por: Vinicio López (2010)

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber recopilado la información es necesario procesarla y encontrar con ella, las respuestas a las interrogantes que se generan en la investigación, para ello la información revisada será recopilada, revisada y ordenada para eliminar posibles errores, en el número de encuestas realizadas o en las respuestas obtenidas, a la vez se codificarán las preguntas y respuestas para facilitar su tabulación.

Se utilizará un estadígrafo gráfico de pastel mediante el cual se representara la información obtenida a través de las encuestas, y con ello se logrará un correcto análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Dicho estadígrafo nos permitirá realizar un análisis concreto basado en los siguientes puntos.

1. Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos y la hipótesis.
2. Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
3. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones:

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS

4.2 INTERPRETACIÓN

I.1 ¿La información que le brindó la cooperativa fue la que le permitió informarse de su existencia?

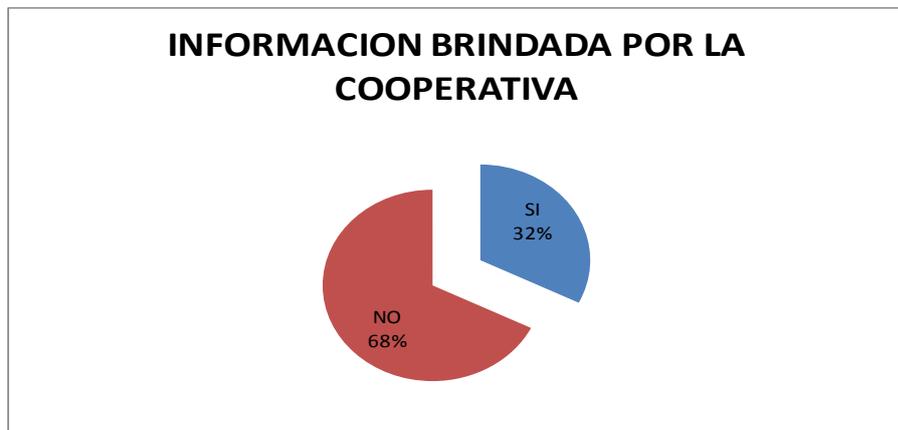
Tabla 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	54	32
NO	113	68
TOTAL	167	100,0

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Gráfico 8



Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Análisis

El 32 % del total de clientes encuestados consideran que la información brindada por la cooperativa fue la que les permitió conocer acerca de su existencia y el 68 % dicen que no fue la información brindada por la cooperativa la que les permitió conocer de su existencia.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos decir que la publicidad para atraer clientes por parte de la cooperativa ha sido nula o deficiente, ya que el mayor número de clientes con los que cuenta la cooperativa supieron de su existencia a través de información indirecta brindada por otras personas, es decir son clientes referidos.

II.1 ¿La publicidad que le proporciona la cooperativa le ha permitido recordar la existencia de la misma?

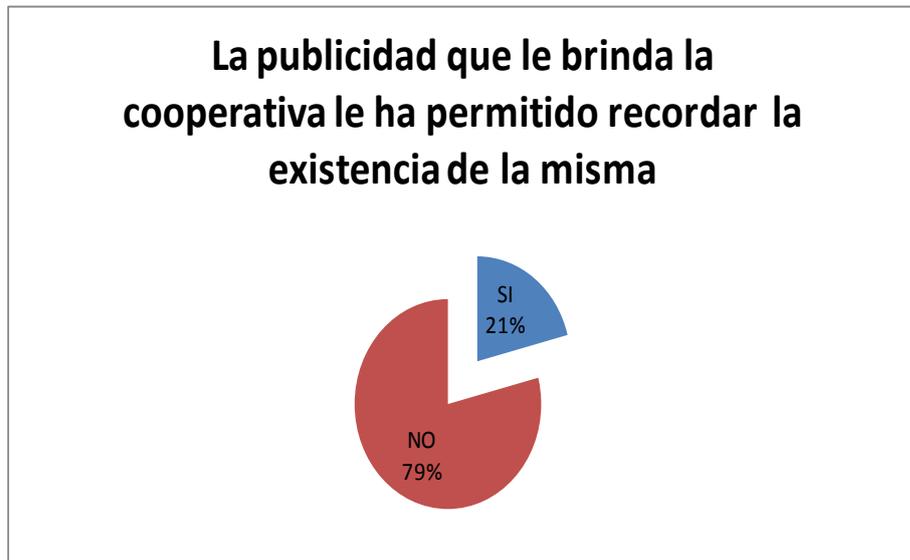
Tabla 8

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	35	21,0
NO	132	79,0
TOTAL	167	100,0

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Gráfico 9



Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Análisis

El 21% de los clientes encuestados consideran que la publicidad brindada por la cooperativa si les ha permitido recordar su existencia, mientras la gran mayoría el 79% considera que la publicidad de la cooperativa no les ha permitido recordar su existencia.

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos a través de las encuestas se determina que la publicidad de la cooperativa no logra generar un buen grado de recordación por parte de los clientes, afectando con ello el posicionamiento que tiene en el mercado, ya que la publicidad que mantiene la cooperativa no es la adecuada por factores como la escasa planificación de la misma y la no integración de ventajas con las que cuenta como la agilidad en la asignación de créditos, las facilidades de pago entre otras, con las cuales la publicidad podría ser más atrayente y se lograría captar la atención de clientes potenciales con mayor rapidez.

III.1 ¿La política de cobro semanal que mantiene la cooperativa está acorde con los ingresos de su actividad laboral?

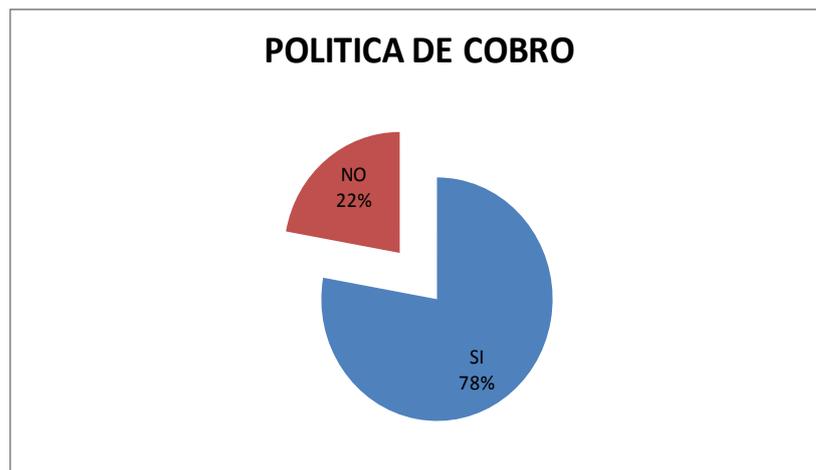
Tabla 9

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	130	78
NO	37	22
TOTAL	167	100,0

Elaborado por: Vinicio López

Fuente: Encuestas

Gráfico 10



Elaborado por: Vinicio López

Fuente: Encuestas

Análisis

El 78% de clientes encuestados consideran que la política de cobro que mantiene la cooperativa está acorde con la actividad que ellos desarrollan, mientras que el 22% opina que la política no está acorde con su actividad.

Interpretación

La cooperativa se encuentra posicionada más que nada por las políticas de cobros mismas que mantienen concordancia con el mercado al cual se direcciona en primera instancia la institución, esta política puede ser una de las principales fortalezas y

ventajas a mostrar mediante la publicidad diseñando un plan publicitario acorde al mercado.

IV.1 ¿Los servicios de esta cooperativa le parecen buenos?

Tabla 10

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	111	66
NO	56	34
TOTAL	167	100,0

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Gráfico 11



Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Análisis

El 66% de los clientes encuestados opinan que los servicios que la cooperativa oferta son buenos, mientras que el 34% considera que estos servicios no son buenos.

Interpretación

La mayor cantidad de clientes se encuentran satisfechos con los servicios de la cooperativa principalmente por la política de cobros, y la agilidad para asignar un crédito, pero a pesar de este alto nivel de satisfacción se hace necesario, mejorar la posición de mercado ya que la diferencia no es tan marcada y más aun se puede estrechar por la falta de una adecuada publicidad que ayude a retener y atraer clientes.

V.1 ¿Considera usted que la cooperativa le ha permitido sentirse parte esencial de la misma?

Tabla 11

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	78	47
NO	89	53
TOTAL	167	100,0

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Gráfico 12



Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Análisis

El 53% de los clientes encuestados consideran que la cooperativa les ha permitido sentirse parte esencial de la misma, mientras que el 47% opinan que la cooperativa no les han permitido sentirse como parte esencial.

Interpretación

En vista a la inadecuada publicidad se puede observar consecuencias como un bajo sentido de pertenencia por parte de los clientes ya que la cooperativa no les ha permitido sentirse parte esencial de la misma, este es uno de los objetivos de la publicidad y en vista a que no se cuenta con una adecuada planificación de la misma, no se logra fidelizar a los clientes actuales y más aun no se logra captar la atención de nuevos clientes imposibilitando con ello la visión de enfocarse a nuevos nichos de mercado.

VI.1 ¿La publicidad que le brinda la cooperativa le motiva a hacer uso de sus servicios?

Tabla 12

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	61	37
NO	106	63
TOTAL	167	100,0

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Gráfico 13



Elaborado por: Vinicio López (2010)
Análisis Fuente: Encuestas

El 63% de los clientes encuestados dicen que la publicidad que les brinda la cooperativa no les motiva a hacer uso de sus servicios, y el 37% considera que la publicidad si les motiva a usar los servicios de la cooperativa.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se confirma la necesidad de diseñar y mantener una adecuada publicidad para motivar a los clientes a hacer uso de los servicios de la cooperativa, ya que los resultados reflejan que la publicidad actual no logra captar la real atención de los clientes afectando así el crecimiento y posicionamiento en el mercado por parte de la cooperativa.

VII.1 ¿Informa usted a otras personas de la existencia de la cooperativa para que hagan uso de sus servicios?

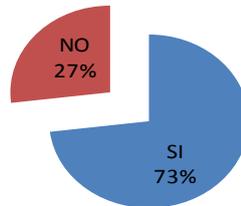
Tabla 13

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	122	73
NO	45	27
TOTAL	167	100,0

Elaborado por: Vinicio López (2010)
Fuente: Encuestas

Gráfico 14

**Informa usted a otras personas para que
hagan uso de los servicios de esta
cooperativa**



An: **Elaborado por:** Vinicio López

Fuente: Encuestas

El 73% de los encuestados informan a otras personas de la existencia de la cooperativa para que puedan hacer uso de sus servicios y el 27% dice que no lo hacen.

Interpretación

Según los datos obtenidos nos podemos dar cuenta que la mayor cantidad de clientes informan a otras personas para que hagan uso de los servicios de la cooperativa es decir, la principal forma de captar clientes es la de referidos, con ello se puede determinar que la publicidad actual no es atrayente, esto mejoraría si se planificara de mejor manera la publicidad y sus objetivos.

VIII.1 ¿Escoja una de las opciones que le incentivaron a hacer uso de los servicios financieros de esta cooperativa?

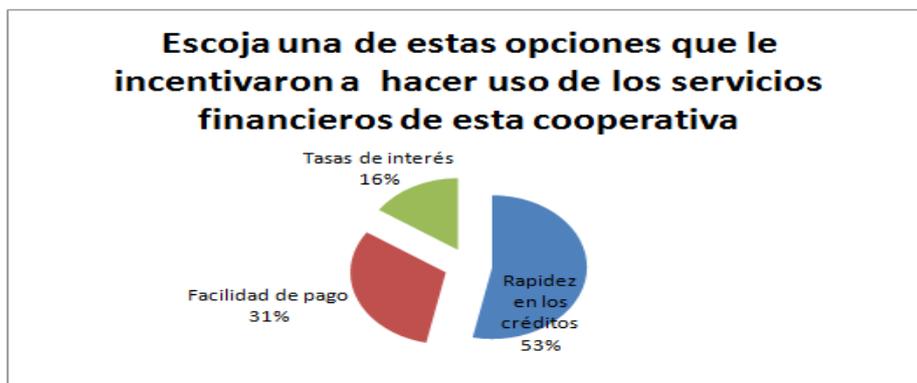
Tabla 14

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Rapidez en los créditos	89	53
Facilidad de pago	52	31
Tasas de interés	26	16
TOTAL	167	100,0

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Gráfico 15



Análisis Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

El 53% de clientes encuestados dicen que la rapidez en la asignación de un crédito fue lo que los incentivo a hacer uso de los servicios de la cooperativa, el 31% de clientes dicen que, el incentivo fue la facilidad de pago y el 16% dice que fue las tasas de interés.

Interpretación

Podemos darnos cuenta que una de las principales características que incentivaron a los clientes a formar parte de la cooperativa es la rapidez para asignar un crédito, con lo cual podemos obtener otra ventaja a mostrar mediante la publicidad planificando la misma de manera que podamos direccionar los objetivos hacia la captación de nuevos clientes en base a la experiencia de los clientes actuales de la cooperativa.

IX.1 ¿A través de qué medio se informa habitualmente?

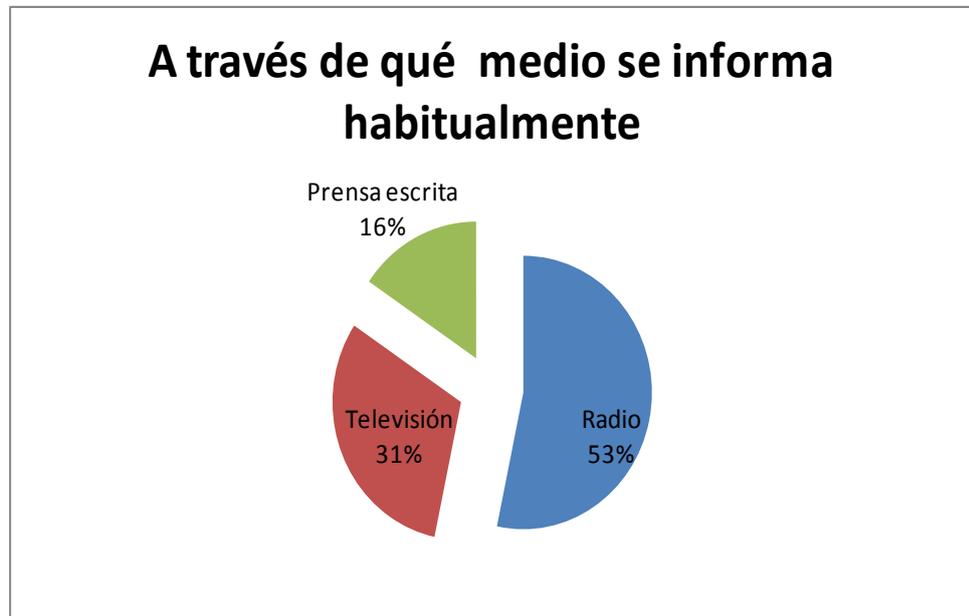
Tabla 15

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Radio	89	53
Televisión	52	31
Prensa escrita	26	16
TOTAL	167	100,0

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Gráfico 16



Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Análisis

El 53% de clientes encuestados dice que el medio de comunicación que más utiliza para informarse es la radio mientras que el 31% dice que es la televisión y el 16% dicen que es la prensa.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayor cantidad de clientes de la cooperativa utilizan la radio como medio para informarse, esta característica se refleja con el mercado meta ya que, el mismo está conformado por obreros en una gran mayoría quienes en sus labores diarias escuchan la radio, siendo esta una ventaja para el momento de diseñar la publicidad de la cooperativa ya que la radio es un medio masivo y de bajo costo el cual puede ser una buena opción para la cooperativa.

X.1 ¿Qué tipo de publicidad es la que más atrae su atención?

Tabla 16

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Auditiva	88	53
Escrita	36	21
Audiovisual	43	26
TOTAL	167	100,0

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Gráfico 17



Elaborado por: Vinicio López

Fuente: Encuestas

Análisis

El 53% de los clientes encuestados considera que la publicidad que más atrae su atención es la auditiva o radial, el 21%, la escrita, y el 26% la audiovisual.

Interpretación

Mediante los datos obtenidos podemos decir que una de las publicidades mas afectivas para la cooperativa seria la radial o auditiva ya que la misma es la que mayor índice de

atracción genera en los clientes, se podría aprovechar este alto índice de atracción mediante un plan de publicidad radial mismo que tendría un costo bajo y se podría llegar a gran número de clientes potenciales.

XI.1 ¿Considera usted necesario dar a conocer la existencia de la cooperativa a mayor cantidad de personas?

Tabla 17

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	134	80
No	33	20
TOTAL	167	100,0

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Gráfico 18



Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

Análisis

El 80% de clientes encuestados consideran que es necesario que la cooperativa de a conocer su existencia a mayor número de personas, y el 20% considera que no es necesario.

Interpretación

La cooperativa mantiene un bajo número de clientes y tomando en cuenta que ya lleva algunos años en el mercado el crecimiento en la cartera de clientes ha sido nulo esto se debe principalmente a la escasa e inadecuada publicidad, lo que conlleva a que no se logre un posicionamiento real dentro del mercado. Es por ello que los clientes consideran que es necesario dar a conocer la existencia de la cooperativa a mayor número de personas, ya que solo así se tendrá reales posibilidades de crecimiento en la cartera de socios y por ende en un crecimiento económico de la cooperativa.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para realizar la verificación de la hipótesis dentro del presente trabajo en estudio se utiliza el método de Ji cuadrado.

Hipótesis

La aplicación de una adecuada publicidad, mejora el posicionamiento de mercado de la cooperativa de ahorro y crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” de la ciudad de Ambato.

Hipótesis Nula y Alterna

$H_0 = U_2$

$H_1 \neq U_2$

H_0 : La aplicación de una adecuada publicidad no mejora el posicionamiento de mercado de la cooperativa de ahorro y crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” de la ciudad de Ambato.

H_1 : La aplicación de una adecuada publicidad, mejora el posicionamiento de mercado de la cooperativa de ahorro y crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” de la ciudad de Ambato.

Nivel de Significancia y Grados de Libertad

Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05$$

Tabla 18
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA UNO	54	113	167
PREGUNTA DOS	111	56	167
TOTAL	165	169	334

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Encuestas

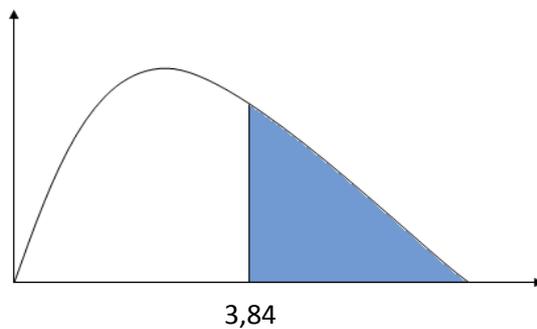
1. Grados de Libertad

$$GL = (n - 1) (m - 1)$$

$$GL = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$GL = (1) (1) \Rightarrow GL = 1$$

2. Nivel de significancia es el 3.84



I.1 Estadístico de Prueba

Para el estadístico de prueba se utilizara el método estadístico del χ^2 ya que las dos variables materia de estudio son cualitativas, para el cálculo se implementara la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_o = Frecuencias Observadas

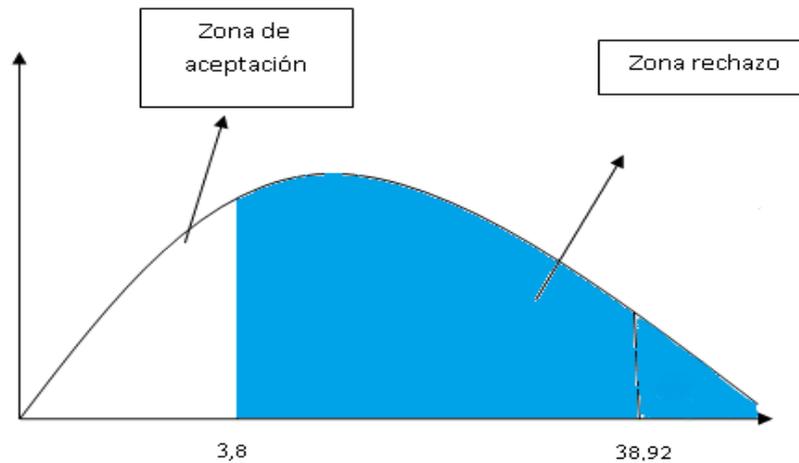
f_e = Frecuencias Esperadas

Tabla 19
FRECUENCIAS ESPERADAS

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E)²	(O - E)²
					E
PREGUNTA UNO / SI	54	(165*167)/334=82,5	-28,5	812,25	9,85
PREGUNTA UNO / NO	113	(169*167)/334=84,5	28,5	812,25	9,61
PREGUNTA CUATRO / SI	111	(165*167)/334=82,5	28,5	812,25	9,85
PREGUNTA CUATRO / NO	56	(169*167)/334=84,5	-28,5	812,25	9,61
				$\chi^2 =$	38,92

Elaborado por: Vinicio López (2010)

II.1 Análisis e interpretación



DECISIÓN

El valor de $x^2 = 3.84 < x^2 = 38.92$

Se verifica la Hipótesis alternativa por tener un valor CHI CUADRADO calculado ES de 38,92 que es mayor al valor encontrado en la tabla de la curva X^2 .

CONCLUSIÓN:

Se verifica la Hipótesis alternativa por tener un valor CHI CUADRADO calculado de 38,92 que es mayor al valor encontrado en la tabla de la curva X^2 con un 5% de significación, y un grado de libertad de 1 siendo = 3,84

En tal motivo se acepta la Hipótesis alternativa que es la siguiente: La aplicación de una adecuada publicidad, mejora el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Carroceros de Tungurahua Ltda." de la ciudad de Ambato

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua luego de 7 años de vida en el mercado no ha logrado posicionarse adecuadamente en el mismo, su captación de clientes es deficiente, por lo que su crecimiento económico ha sido nulo, estos efectos son el resultado de una escasa planificación en el tema de publicidad ya que nunca se ha contado con un plan de publicidad que permita aumentar la captación de socios y lograr con ello un adecuado crecimiento y posicionamiento en el mercado.
2. Tomando en cuenta las encuestas realizadas se puede decir que el poco crecimiento en la cartera de socios de la Cooperativa de estos años se debe principalmente a la agilidad en la asignación de un crédito, lo que hace que la mayor cantidad de clientes sean referidos es decir formen parte de un mismo círculo familiar o social, haciendo de ello una ventaja ya que forma parte de una publicidad boca a boca misma que es la de mayor beneficio para la empresa.

3. Las encuestas dejan ver que la publicidad actual de la cooperativa no está bien direccionada, al comparar el medio de comunicación actual a través del cual realiza la publicidad la cooperativa con los resultados de las encuestas se determina que sí es el adecuado, pero no está bien planificada y no muestra las ventajas de la cooperativa.
4. El manejo de la cooperativa se lo está llevando de una manera empírica, basándose en experiencias pasadas y sin tomar en cuenta las nuevas técnicas tanto del mercado como de las herramientas y estrategias de marketing que se pueden utilizar en la actualidad para mejorar las condiciones de una empresa en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Poner en práctica un plan de publicidad que permita atraer más cantidad de clientes, crecimiento económico y un adecuado posicionamiento de mercado, evitando con ello el estancamiento de la cooperativa con respecto a la competencia.
2. Aprovechar la publicidad boca a boca con la que se beneficia la cooperativa realizando promociones que beneficien a los clientes que ayuden a captar otros clientes referidos, permitiendo con esto aumentar la cartera de clientes de la cooperativa y con ello mejorar sus condiciones económicas.
3. Realizar un estudio óptimo tanto de las condiciones internas de la cooperativa así como del mercado, para conocer las fortalezas y debilidades mismas que permitan diagnosticar la situación su situación y la manera cómo solucionar otros posibles problemas que se pueden generar.
4. Invertir en capacitación para con ello mejorar el manejo de la cooperativa a través de acciones técnicas, dejando de lado la manera empírica de manejar la misma.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:

Diseño de un plan de publicidad para mejorar la posición de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.”

Institución Ejecutora

Esta investigación será realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.”

Beneficiarios:

Mediante los resultados de esta investigación se lograra que la cooperativa en estudio mejore sus condiciones de mercado, en aspectos como captación de clientes, crecimiento económico y posicionamiento de mercado permitiendo con ello mejorar sus condiciones económicas y de competitividad dentro del mercado.

Ubicación:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda. se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Huachi Chico, sector Huachi Chico centro frente a la Iglesia.

Tiempo estimado para la ejecución:

La ejecución del plan de publicidad se lo realizara en el primer semestre del año 2011

Inicio: 1 de Enero del 2011

Fin: 31 de junio del 2011

Equipo técnico responsable:

Asesor comercial Vinicio López

Gerente de la Cooperativa

Asesor de crédito externo

Costo

El costo de la presente propuesta se encuentra establecido conforme a la utilización de recursos y son los siguientes:

Tabla 20
COSTO ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Asesoría de seminario	1	1008	1008
Utilización de internet (horas)	25	1	25
Materiales de oficina			
Hojas resmas	1	5	5
Copias	80	0,02	1,6

Recarga de cartuchos	2	12	24
Otros	varios		10
Transporte	35	0,2	7
Subtotal			1080,6
Imprevistos 5%			54,03
TOTAL			1134,63

Elaborado por: Vinicio López (2010)

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” se enfoca en la prestación de servicios, tales como; créditos y ahorros de sus clientes mismos que son ágiles, confiables y especialmente muy bien enfocados hacia las personas que necesitan una fuente de financiamiento sea para sus negocios o para cualquier tipo de necesidad. Para ello toma en cuenta la frecuencia de los ingresos y le brinda facilidades de pago acordes con dicha característica. Sin embargo la evolución de la Cooperativa en el mercado financiero de la ciudad de Ambato en los últimos años no ha sido satisfactoria, por lo que se hace necesaria la evaluación de sus actividades para encontrar una vía de solución a ese desempeño poco satisfactorio.

Mediante la investigación se ha logrado obtener los siguientes resultados

1. La cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua luego de 7 años de vida en el mercado no ha logrado posicionarse adecuadamente en el mismo, su captación de clientes es deficiente, por lo que su crecimiento económico ha sido nulo, estos efectos son el resultado de una escasa planificación en el tema de publicidad ya que nunca se ha contado con un plan de publicidad que permita aumentar la captación de socios y lograr con ello un adecuado crecimiento y posicionamiento en el mercado.

2. El manejo de la cooperativa carece de estrategias publicitarias que le permitan mejorar sus condiciones en el mercado con respecto a la competencia.
3. El crecimiento de la Cooperativa no ha sido muy significativo tanto en la cartera de clientes, así como el desarrollo económico de la misma por la falta de mecanismos de acción que permitan captar la atención del mercado potencial que conlleve a la captación de dineros frescos y por tanto al desarrollo de la misma.
4. Tomando en cuenta las encuestas realizadas se puede decir que el poco crecimiento en la cartera de socios de la Cooperativa se debe principalmente a la agilidad en la asignación de un crédito, lo que hace que la mayor cantidad de clientes sean referidos es decir formen parte de un mismo círculo familiar o social, haciendo de ello una ventaja para la cooperativa ya que esto forma parte de una publicidad boca a boca misma que es la de mayor beneficio para la empresa.
5. Las encuestas dejan ver que la publicidad actual de la cooperativa no está bien direccionada, al comparar el medio de comunicación actual a través del cual realiza la publicidad la cooperativa con los resultados de las encuestas se determina que si es el adecuado pero la publicidad no está bien planificada y no muestra las ventajas de la cooperativa al igual que no es atrayente para el mercado.
6. El manejo de la cooperativa se lo está llevando de una manera empírica, basándose en experiencias pasadas y sin tomar en cuenta las nuevas técnicas tanto del mercado como de las herramientas y estrategias que se pueden utilizar en la actualidad para mejorar las condiciones de una empresa en el mercado.

Para que la cooperativa mejore su posición de mercado por intermedio del plan de publicidad se establecen puntos a tomar en cuenta como los siguientes:

7. Poner en práctica un plan de publicidad que permita atraer más cantidad de clientes, crecimiento económico y un adecuado posicionamiento de mercado, evitando con ello el estancamiento de la cooperativa con respecto a la competencia.
8. Aprovechar la publicidad boca a boca con la que se beneficia la cooperativa realizando promociones que beneficien a los clientes que ayuden a captar otros clientes referidos, permitiendo con esto aumentar la cartera de clientes de la cooperativa y con ello mejorar sus condiciones económicas.
9. Realizar un estudio óptimo tanto de las condiciones internas de la cooperativa así como del mercado, para conocer las fortalezas y debilidades mismas que permitan diagnosticar la situación de la cooperativa y la manera cómo solucionar otros posibles problemas que se pueden generar.
10. Invertir en capacitación para con ello mejorar el manejo de la cooperativa a través de acciones técnicas, dejando de lado la manera empírica de manejar la misma.

El plan de publicidad de la cooperativa le permitirá ingresar al mercado y captar toda la atención necesaria de los clientes potenciales, proporcionando la información necesaria sobre los productos y/o servicios ofertados y la manera en como acceder a los mismos logrando con ello meta principal en cuanto a captación de clientes y crecimiento económico. Para lograr que el plan de publicidad sea exitoso hay que tomar en cuenta que no se debe tratar como un proceso aislado en el cual se espera que los clientes lleguen a la cooperativa sino que es un proceso integrado con la promoción puerta a puerta captando a los clientes en el lugar mismo de su incidencia es decir en sus hogares o lugares de trabajo.

6.3. JUSTIFICACION

En la empresa

El plan de publicidad es una herramienta de vital importancia para cualquier tipo de organización, ya que para tener ventas de productos y/o servicios es necesario tener clientes, y para tener clientes se hace indispensable captar su atención e informara al mercado sobre lo que oferta una empresa es por ello que tomando en cuenta las condiciones actuales de la cooperativa se hace necesario la implantación de un plan de publicidad que permita mejorar su posicionamiento de mercado, la presente propuesta será de mucha utilidad para la cooperativa ya que mediante esta se lograra captar la atención de los consumidores potenciales, mediante una publicidad basada en estrategias que buscan cambiar actitudes, así como también motivar e involucrar al mercado objetivo con la cooperativa haciendo de este plan la solución al problema de posicionamiento de mercado y captación de clientes. Se establecerá a su vez una adecuada mezcla de la herramientas de comunicación del marketing, tales como promoción de ventas marketing directo y fuerza de ventas, ya que estas son las más adecuadas para la cooperativa tomando en cuenta sus características y posición actual de mercado.

Puesto que la propuesta formara la base principal para la toma de decisiones se pondrá en marcha acciones concretas que permitan llegar a mayor cantidad de personas tanto de manera directa como indirecta, es decir, potenciar la captación de clientes de manera directa sin esperar que sean ellos quienes lleguen a la cooperativa, mediante la promoción puerta a puerta por parte de un asesor externo que lograra captar clientes.

La junta general de accionistas así como el gerente quien tiene bajo su responsabilidad gestionar todo el manejo de la cooperativa, obtendrá mediante esta propuesta un camino a seguir el cual le mostrara las acciones a necesarias así como la manera de gestionar las actividades que le permitan alcanzar un crecimiento tanto en el número de clientes, así como en los ingresos de la cooperativa, y por este intermedio mejorar el posicionamiento de mercado de la cooperativa con respecto a la competencia.

En lo social

Se lograra atender de mejor manera a un sector de la población que necesita de fuentes de financiamiento acorde a sus posibilidades de pago, por lo que al poner en marcha el plan de publicidad se lograra captar a este dicho de mercado mediante una información llamativa y persuasiva, es decir, que se los incentivara a cambiar de opinión sobre la cooperativa, estimulando el interés en la misma y recordándoles de nuestra existencia mostrando las ventajas que conlleva pasar a formar parte de los clientes de la cooperativa, apoyando así al desarrollo y mejoramiento de sus condiciones de vida ya que el financiamiento es la principal fuente que permite conseguir este objetivo de mejoramiento.

6.4. OBJETIVOS

General

1. Desarrollar un plan de publicidad como la principal herramienta para mejorar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Carroceros de Tungurahua Ltda.” en mercado local.

Objetivos Específicos

- I.1 Examinar la situación actual de la cooperativa con relación a la competencia tomando en cuenta sus características internas, para establecer las estrategias de publicidad más adecuadas.
- II.1** Determinar los medios de comunicación más adecuados para el plan de publicidad mediante el análisis de las encuestas y del mercado para establecer cuáles son los más idóneos para el plan de publicidad.
- III.1** Determinar una adecuada mezcla de los elementos de la comunicación del marketing, para generar planes de contingencia del plan de publicidad.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

En lo organizacional

Al diseñar e implementar un plan de publicidad se lograra que la cooperativa ponga en marcha la base principal de captación de clientes a través de estrategias de publicitarias que estén acorde con las características del mercado y de la cooperativa, y con esto mejorar las acciones que se realizan dentro de la empresa, en busca de un mejor posicionamiento de mercado.

La cooperativa de ahorro y crédito Carroceros de Tungurahua lleva algunos años en el mercado con un escaso crecimiento por lo que se hace imperioso acelerar el crecimiento esperado por sus accionistas y al ser el plan de publicidad la herramienta principal que permita conseguir dicho objetivo se ve la factibilidad de desarrollarlo ya que se cuenta con la predisposición de quienes conforman la cooperativa y también al saber que la publicidad es su principal mecanismo para solucionar el problema que hoy se afronta.

En lo económico financiero

La publicidad no es considerada como un costo ya que todo tipo de organización se ve beneficiada con la misma, esta se considera como una inversión porque a través de esta se puede aumentar las ventas de los productos y/o servicios y por ende mejorar su competitividad a través de un mejoramiento en la posición de mercado. El presupuesto para este plan de publicidad deberá estar incluido en los gastos operativos mensuales de la cooperativa y podrán ser recuperados mediante el aumento de los ingresos por mayor captación de socios, por ende las cuentas de la cooperativa con poco movimiento, incrementara el número de transacciones mediante la apertura de más libretas de ahorro generando flujos de efectivo positivos para la cooperativa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

El plan de publicidad es una herramienta fundamental dentro de la comunicación del marketing ya que mediante este se establece las estrategias adecuadas para poder llegar al mercado objetivo y persuadirlos a que hagan uso de los productos y/o servicios de la cooperativa.

Se establece un esquema específico en el cual se determina los medios adecuados para la publicidad dependiendo de las características de la empresa, así como también el contenido del mensaje, horario según el mercado objetivo, presupuesto, y un cronograma de actividades mediante el cual se realiza un control de las estrategias y su nivel de cumplimiento manteniendo concordancia con los objetivos establecidos mediante el plan de publicidad.

Concepto de 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 telemarketing), 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, etc., 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, etc.; 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, etc...), un segmento socioeconómico, etc.

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, etc.), el internet, etc.

<http://www.creacionesdigitales.com/empresa.htm> jueves 23 de septiembre del 2010; 14:30

Plan de publicidad

El plan publicitario es referente a la publicidad que vas a dar en la empresa, responde a las preguntas "qué mensaje quiero transmitir en mi publicidad?", "a quienes voy a transmitir el mensaje?" "cómo, donde y cuando voy a transmitir el mensaje publicitario?" en pocas palabras es el plan que vas a hacer sobre las estrategias de publicidad que vas a utilizar para obtener ciertos resultados en la empresa. El plan publicitario es parte del de marketing.

En tal motivo tomares como base el esquema de un plan publicitario típico que se establece en **Schultz/Tannenbaum (1992, p. 23)**

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de publicidad está en cuatro medios claves, realizando una adecuada selección de fechas para la aplicación de las estrategias en cada uno de los medios además de ello se incorpora la promoción de los servicios de la Cooperativa puerta a puerta con lo cual se llegara de manera directa a los demandantes.

Se direcciona los esfuerzos publicitarios hacia el aumento en el nivel o número de clientes con los que cuenta actualmente la cooperativa ya que las estrategias están basadas en la persuasión con lo cual se lograra que el cliente prefiera los servicios de la Cooperativa de ahorro y crédito carroceros de Tungurahua Ltda. mejorando con ello el posicionamiento de mercado de la misma.

Se verán beneficiados los ingresos de tal manera que el crecimiento económico de la cooperativa se podrá observar a mediano y a corto plazo, es así que el presente plan forma la base principal para mejorar sus condiciones económicas y de mercado.

II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

La cooperativa de ahorro y crédito es una institución financiera dedica a la prestación de servicios de ahorro y crédito inicia sus actividades desde el año 2003 con 28 socios fundadores, quienes conforman la Asamblea general de socios como la máxima autoridad para la toma de decisiones.

A pesar en crecimiento sostenido el sector financiero la cooperativa no ha logrado un crecimiento marcado que le permita posicionarse adecuadamente en el mercado esto se

debe principalmente a la falta de planificación motivo por el cual se hace indispensable establecer una matriz FODA tomando en cuenta encuestas realizadas a los clientes internos y externos, así como también a estudios ya realizados con anterioridad por parte de los directivos de la cooperativa.

Tabla 21		
	Positivo	Negativo
Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Agilidad para asignar un crédito. Facilidades de pago. Tasas de interés competitivas. Recursos financieros estables.	No se clasifica la cartera. Inexistencia de provisiones. Inexistencia de fuerza de ventas. Presupuesto insuficiente. El no contar con la presencia de profesionales afines a la actividad administrativa, y del marketing. Inadecuada planificación de la publicidad

Tabla 22

Externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Apertura de mercado a donde no existe competencia. Oportunidades de financiamiento. Adelanto tecnológico y de servicio.	Poder de negociación de los competidores. Crecimiento económico de la competencia. Cambio en las políticas de creación y soporte de las cooperativas.

Elaborado por: Vinicio López

Fuente: Coop. de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.

Luego de haber efectuado el análisis FODA de la cooperativa se concluye que las principales desventajas de la cooperativa están enmarcadas en la publicidad, y la falta de acciones que permitan mejorar las misma aprovechando las oportunidades como las nuevas fuentes de financiamiento, o la mayor demanda de servicios financieros por parte del mercado. Se determina que se debe planifica adecuadamente la publicidad ya que la misma ha sido realizada de una manera empírica sin una adecuada planificación de medios ni de mensajes, por tal motivo no se ha logrado alcanzar los objetivos concretos de la publicidad como el aumento de la demanda, mejoramiento de la posición de mercado, retención de clientes, entre otras.

Objetivos y estrategias de la publicidad.

Se hace necesario establecer los objetivos que persigue el plan de publicidad tomando en cuenta las características actuales de la cooperativa y lo que busca conseguir para lo cual se analizara cuales son los objetivos esperados de la publicidad mediante la siguiente tabla.

Tabla 23

ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA PUBLICIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CARROCEROS DE TUNGURAHUA LTDA.						
El objetivo de publicidad que busca la cooperativa es de	Perc.	Cognit.	Afect	Asoci.	Compuls	Persu
Captar atención y crear conciencia	X					
Establecer identidad de marca	X					

Establecer o indicar la posición de marca		X				
Estimular el interés	X					
Entregar información		X				
Tocar emociones			X			
Crear gusto por la marca			X			
Estimular el reconocimiento de marca	X					X
Estimular el deseo; preferencia de marca, intención de compra.						X
Estimular el cambio de opinión y actitudes						X
Crear un buzz (rumores), Comunicación de boca en boca.						X

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Coop. Carroceros de Tung. Ltda. Willian Wells (2007. P 188)

A través del análisis de los objetivos de la publicidad y sus características se determina que las estrategias publicitarias que necesita la cooperativa deben estar enmarcadas en la percepción es decir se debe crear real atención y conciencia en el mercado meta, así como también se debe buscar persuadir a los demandantes a que hagan uso de los servicios de la cooperativa mediante estrategias que los motiven a sentirse involucrados con la empresa.

III. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

1. Aumentar la cartera de clientes durante la aplicación del plan en un 30% con referencia al último semestre del año 2010.

2. Informa al mercado objetivo sobre la existencia de la Cooperativa mediante los medios masivos, para mejorar el posicionamiento de mercado.
3. Persuadir a los demandantes de servicios financieros (prestamos) para que sean clientes de la cooperativa a través de la promoción puerta a puerta.

IV. PRESUPUESTO.

El presupuesto que se debe asignar para el presente plan de publicidad debe ser en base a los objetivos y las tareas a desarrollar para conseguir los mismos, ya que no se mantienen datos históricos de asignación de presupuestos, ni se ha planificado este rubro tomando en cuenta las ventas de los servicios de la cooperativa, por lo cual el presupuesto será asignado en dependencia a la siguiente tabla.

Tabla 24
APOYO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA PUBLICIDAD DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CARROCEROS DE
TUNGURAHUA LTDA.

MEDIO	PORCENTAJE DE APOYO A LA PUBLICIDAD
Televisión	10%
Radio	60%
Periódico	10%
Otras herramientas del marketing (Fuerza de ventas)	20%
TOTAL	100%

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Tabla 25
PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD PARA LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO CARROCEROS DE TUNGURAHUA LTDA.

ACTIVIDAD	COSTO MENSUAL	DURACIÓN MESES	COSTO TOTAL DEL PLAN
TELEVISIÓN		2	
Grabación del comercial	150		
Patrocinios	504		
TOTAL TELEVISIÓN	654		
RADIO		4	
Spots incluye grabación	300		
TOTAL RADIO	300		1344
Periódicos		2	
Diseño del material publicitario	30		
Derecho de publicación	100		
TOTAL PERIÓDICOS	130		
FUERZA DE VENTAS			
Sueldo asesor externo	240		
Bonificación por meta 5% (2000 monto colación)	80		
Material publicitario	70		
TOTAL FV	390	6	2340
SUBTOTAL	1474		
IMPREVISTOS 5%	73,7		
TOTAL	1547,7		2340

Elaborado por: Vinicio López (2010)

V. RECOMENDACIONES PARA LA PUBLICIDAD

AUDIENCIA META.

El mercado objetivo de este servicio está conformado por el total de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato especialmente de la zona sur de la ciudad, misma que está conformada por parroquias como Huachi Chico, Huachi Grande, Montalvo entre otras.

1. Geográficas: Los demandantes de los servicios financieros de la cooperativa son principalmente obreros de empresas de distintos sectores industriales como automotrices, ferreteros, construcción, carrocías entre otros, así como también pernas independientes o dueñas de su propio negocio del estrato de acumulación simple.
2. Demográficas: La gran mayoría de demandantes son hombres en edades comprendidas entre los 21 a 36 años.
3. Conductuales: Los estímulos presentados en la actual publicidad de la cooperativa deben ser cambiados ya que con el estudio se identifica que el canal de comunicación es el adecuado pero sin embargo el mensaje no es atrayente y no logra captar el interés del mercado.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Objetivo general.

1. Informar al grupo objetivo sobre la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito carroceros de Tungurahua Ltda.” mediante los principales medios de

comunicación de la provincia así como también directamente en sus hogares para dar a conocer los servicios financieros de la cooperativa.

Objetivos específicos.

1. Posicionar la imagen de la cooperativa en el mercado local y principalmente en la zona norte del cantón.
2. Persuadir al mercado objetivo a que hayan uso de los servicios financieros de la cooperativa, utilizando el canal y mensaje más adecuado para efectivizar la publicidad de la cooperativa.

ESTRATEGIAS CREATIVAS

Medio Radial. Al realizar una publicidad radial se podrá llegar a gran cantidad de público ya que el target al cual está dirigida la cooperativa esta principalmente conformado por obreros y personas independientes quienes en sus labores diarias se informan mediante la radio, este aspecto se justifica con el resultado de las encuestas realizadas, la radio a sus vez permite llegar a mas cantidad de personas sea por cobertura nacional o local.

Al tomar en cuenta que la propuesta publicitaria está claramente establecida para un plazo no mayor a seis mese se pautara los dos primeros meses así como también el cuarto y quinto mes, ya que los meses que no se pautara servirá, para clarificar y combinar los esfuerzos a realizar mediante las otras herramientas de la mezcla de comunicación del marketing.

Tabla 26

PLAN RADIAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CARROCEROS DE TUNGURAHUA LTDA.

ACTIVIDAD	RESP. INT.	RESP. EXT.	DUR.	FRECUENCIA	FECHAS PREVISTAS
Grabación del spot	Asesor comercial (Vinicio López)	Radio canela	5 días		Del 5 al 10 de Enero del 2011
Pauta publicitaria	Asesor comercial (Vinicio López)	Radio canela Radio Panamericana	4 meses	6 cuñas al día	Meses de Febrero abril mayo Junio del 2011

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Tabla 27
TABLA DE COSTOS RADIO

ACTIVIDAD	DURACION meses	FRECUENCIA DIARIA cuñas	FRECUENCIA MENSUAL cuñas	COSTO MENSUAL USD	TOTAL USD
Cuñas radiales	4	6	120	300	1200

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Desventajas.

1. La atención brindada al mensaje publicitaria puede ser por un lapso corto de tiempo que puede varias de 30 segundos a un minuto, en vista a las características mismas del mercado.
2. No se puede motivar a través de demostraciones visibles, ya que solo se cuenta con el sentido del oído.
3. Capacidad de creatividad ya que se necesita generar mensajes llamativos, e intentar a que el target combine la imaginación con la realidad que busca transmitir la caña.

Medio T.V.

Para seleccionar el medio televisivo a través del cual publicitar los servicios de la cooperativa se toma en cuenta el horario en el cual pautar ya que este medio solo será efectivo si se logra llegar con el mensaje cuando el mercado puede informarse por este medio. A pesar de que en la provincia se encuentran establecidos o posicionados solo dos medios de comunicación televisiva se debe seleccionar el de mayor impacto así como el horario de mayor audiencia por lo cual se ha seleccionado el canal 34, en el cual se formara parte como uno de los auspiciantes de los programas de deportes especialmente de la noche ya que dichos programas y horarios son los de mayor audiencia, con lo cual se potenciara el uso de este medio.

Tabla 28

**PLAN DE TELEVISIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO CARROCEROS DE TUNGURAHUA LTDA.**

ACTIVIDAD	RESP. INT.	RESP. EXT.	DUR.	HORARIO DE PAUTA	FECHA PREVISTA
Grabación del comercial (ver anexo 6)	Asesor comercial	Canal 34 RTU Televisión	5 días		Del 5 al 8 de Enero del 2011

Auspicio de programas de televisión	Asesor comercial	Canal 34 RTU Televisión	2 Meses	6:45 a 7:55 13:00 a 13:55 18:45 a 19:40 Dos spots por horario	Meses de Febrero Mayo
-------------------------------------	------------------	-------------------------	---------	--	-----------------------

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Desventajas

1. Bajos niveles de sintonía de canales locales
2. Costo elevado, tanto del derecho de pauta así como del spot.

Medio Prensa.

Para la cooperativa este medio será el de menor relevancia ya que para el publico meta este medio es el de menor utilidad, sin embargo formara parte del plan de publicidad ya que se solo se realizara las publicaciones los días domingos siendo este día el que tiene mayor acogida al tomar en cuenta el target al cual direccionaremos nuestro plan.

Según la cámara de comercio de Tungurahua y sus estudios realizados este día es el más recomendable ya que casi todo el mercado utiliza los domingos la prensa como medio de información, en vista de que se cuenta con mayor tiempo para poder hacerlo es por ello que se puede lograr mejorar el índice de captación del mensaje por parte del mercado meta.

Tabla 29

PLAN PRENSA ESCRITA PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CARROCEROS DE TUNGURAHUA LTDA.

ACTIVIDAD	RESP. INT.	RESP.	DUR.	FECHA
------------------	-------------------	--------------	-------------	--------------

		EXT.		PREVISTA
Diseño de material publicitario (ver anexo 5)	Asesor comercial	G Y G DISEÑOS	2 días	Del 5 al 8 de Enero del 2011
Publicaciones	Asesor comercial	Prensa local “EL HERALDO”	4 meses dos domingos por mes	Meses de Febrero Junio

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Desventajas.

3. Necesidad de mayor color, e imágenes visuales más atractivas.
4. Tiene un costo elevado.
5. Poca cultura de lectura especialmente en el mercado meta de la cooperativa.

6. RECOMENDACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se deberá pautar en los medios en los cuales el Target han identificado como sus favoritos mismos que se encuentran plenamente identificados gracias al análisis interno y externo de la cooperativa y principalmente gracias a los resultados obtenidos de las encuestas, asimismo se utilizara la fuerza de ventas a través de un promotor externo que será el vínculo directo entre la cooperativa y el mercado potencial, estas acciones a poner en práctica permitirán mejorar el posicionamiento de mercado para lo cual se hará énfasis en las fortalezas con las que cuenta la cooperativa; como la agilidad al asignar un préstamo, la ubicación y las tasas de interés competitivas. Se debe mostrar la realidad misma de la cooperativa de tal manera que se logre estrechar vínculos con el mercado objetivo o potencial haciendo que este se sienta identificado con la misma generando mayor confianza y sentido de pertenencia.

7. RECOMENDACIONES PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Fuerza de ventas.- La cooperativa deberá contratar los servicios de un promotor externo quien será el encargado de promocionar los servicios, así como también tendrá la responsabilidad de captar clientes directamente en el mercado para lo cual no será necesario que el cliente llegue a la oficina, con esta actividad lograremos aumentar el número de clientes es decir la cartera con la que cuenta la cooperativa se verá beneficiada

Tabla 30

PLAN PROMOTOR EXTERNO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CARROCEROS DE TUNGURAHUA LTDA.

ACTIVIDAD	MES	META	RESPONSABLE DEL CONTROL
Promoción puerta a puerta. Colocación de créditos (captación de clientes nuevos)	Febrero	4 clientes nuevos	Gerencia Especificaciones: La continuidad o no del promotor dependerá del nivel de consecución de la meta. Dentro de los dos primeros meses.
	Marzo	6 clientes nuevos	
	Abril	12 clientes nuevos	
	Mayo	15 clientes nuevos	
	Junio	15 clientes nuevos	

Elaborado por: Vinicio López (2010)

La planificación de las metas ha sido debidamente estudiada a través del análisis del mercado, en el cual se toma en cuenta la población económicamente activa y el crecimiento en la demanda de créditos durante los meses establecidos, dicho aumento se debe a actividades globales del mercado como días festivos y de gran actividad comercial tales como; día de la madre, día del padre, 14 de Febrero entre otras. Es por ello que otras instituciones financieras como Cooperativa San Martín, Insotec, Cooperativa San Alfonso según estudios realizados han mantenido un crecimiento sostenido en la captación de número de clientes durante este periodo.

Tabla 31
PERFIL DEL PROMOTOR EXTERNO PARA LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO CARROCEROS DE TUNGURAHUA LTDA.

VARIABLE DEL CARGO	DESCIPCION
Edad.	Mínimo 23 años y máximo 30 años de edad.
Experiencia.	Experiencia en trabajo de campo atención al cliente, ventas puerta a puerta y/o de oficina especialmente servicios.
Personalidad, destrezas	Responsable, activo, dinámico recursivo, actitud positiva comprometido, capacidad de trabajo bajo presión.
Estudios	Cursando últimos años de carreras administrativas y del marketing. Egresados de

	las mismas carreras
Capacitación	Será necesaria la capacitación del asesor como mínimo, 15 días, responsables gerente y asesor externo.

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Estrategia:

1. Realizar visitas a los obreros de las diferentes empresas así como a los hogares de la zona sur para promocionar los servicios de la cooperativa con lo cual se espera.
2. Facilitar el acceso a un crédito desde el lugar de trabajos o desde las casas de los clientes.
3. Investigar las características del mercado.
4. Crear una cartera de potenciales clientes.

Objetivos

5. Iniciar la promoción puerta a puerta de los servicios de la cooperativa.
6. Captar clientes en el campo (mercado).
7. Formar la base principal para una promoción boca a boca.
8. Aumentar el número de clientes con el que cuenta la cooperativa.

9. EVALUACIÓN DE EFECTIVIDAD.

El plan de publicidad será evaluado a través de un análisis luego del término de cada plan para lo cual se realizara un análisis del número de clientes de la cooperativa antes de la publicidad en cada medio con el número de clientes luego de la publicidad, así como también mediante el cumplimiento mensual de las metas del promotor externo.

Se utilizar a su vez una encuesta que permita determinar el nivel de efectividad del plan.
(Ver anexo 7)

10. CONCLUSIONES

El presente plan es el de mejor utilidad para la cooperativa ya que permite unificar los objetivos que persigue la cooperativa con los objetivos que permite alcanzar la publicidad, es decir se lograra solucionar el problema principal de posicionamiento de mercado.

El esquema expuesto muestra un nivel no tan considerable de inversión con lo cual se puede establecer un presupuesto acorde a las características de la cooperativa para que con ello puedan ser cubiertos los valores necesarios para el plan de publicidad.

6.8. ADMINISTRACIÓN

La puesta en práctica de la presente propuesta dependerá de la unta general de accionistas quienes forman la principal autoridad en la toma de decisiones, sin embrago si se toma la decisión de aplicarla el encargado de controlar y evaluar la misma será el gerente y el asesor externo, tomando en cuenta su grado jerárquico dentro de la cooperativa es decir el gerente será la principal autoridad que pudiera o no delegar funciones a otros miembros.

Funciones dentro del plan de publicidad

Gerente

1. Contratar al asesor externo
2. Análisis y autorización de créditos generados por el asesor.
3. Firma del contrato publicitario.
4. Diseñar una propuesta de cambio en la política de crédito.

Asesor comercial

1. Realizar un estudio de las principales zonas que deberán ser promocionadas por el promotor conociendo líderes comunitarios, principales actividades comerciales entre otras.
1. Controlar las actividades diarias del asesor.
2. Control de las metas del asesor.
3. Coordinación de la grabación del comercial y del spot.
4. Evaluación y control del plan.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 32
ESTRATEGIAS

FACTORES CRÍTICOS	ESTRATEGIAS OPERATIVAS	RESPONS.	RECURSOS	Meses			
				01	02	03 06	
Gestión Empresarial	Elaborar un plan de publicidad	Asesor externo Vinicio López	1 Equipo de Cómputo Materiales de oficina	X			Direccionamiento de la publicidad y los medios de comunicación claves así como el desarrollo de las estrategias correctas para el plan.
Organización	Definir posibles cambios en la política de crédito. Liderazgo participativo establecer un adecuado ambiente laboral y una comunicación fluida de	Gerente Junta Directiva	Equipo de Ventas	X	X	X	Fomentar la participación activa con ideas responsables que mejoren las condiciones de la

	manera que los clientes internos conozcan los objetivos de la publicidad						cooperativa.
	Determinar un nuevo diseño organizacional acorde a las condiciones de la cooperativa y a las nuevas tendencias organizacionales.	Gerente	1 Equipo de Cómputo Materiales de oficina		X		Establecer el manual de funciones especialmente para el asesor externo
Crecimiento de cartera	Seleccionar el mejor candidato como promotor externo de la cooperativa	Gerente		X			Incremento en las ventas.

Elaborado por: Vinicio López (2010)

Fuente: Coop. de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.

Tabla 33
Plan de monitoreo

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua Ltda.
¿Por qué evaluó?	Para conocer si el plan de publicidad propuesto es el más adecuado.
¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto del plan de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la cooperativa.
¿Qué evaluar?	El impacto de la publicidad en cada uno de los medios propuestos.
¿Quiénes evaluar?	Gerente, y asesor externo
¿Cuándo Evaluar?	Tercer y sexto mes dentro de la ejecución del plan.
¿Cómo evaluar?	Análisis del crecimiento de cartera o el aumento en la captación de clientes.
¿Con qué evaluar?	Encuestas, y análisis de los indicadores en la cooperativa.

Elaborado por: Vinicio López (2010)

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

BORT. M. (2004). *Merchandising*. 1ra.Edicion. Editorial Esic. España.

CASTELLO. E. (2007). *Gestión comercial de los servicios financieros*. 1ra.Edicion. Editorial Esic. España.

GARCIA. M. (2001). *Las claves de la publicidad*. 5ta.Edicion. Editorial Esic. España.

GRANDE. I. (2005). *Marketing de los servicios*. 4ta.Edicion. Editorial Esic. España.

KERIN. R, BERKOWITZ. E, y otros. (2004). *Marketing*. 7ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

KOTLER. P, ARMSTRONG. G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va.Edicion. Editorial Pearson. México.

LAMB. C, FLAIR. J, MCDANIEL. C. (2006). *Marketing*. 8va.Edicion. Editorial Cengage Learning.

MALHOTRA. N. (2008). *Investigación de mercados*. 5ta. Edición. Editorial Pearson. México.

PEÑA. P. (2005). *Publicidad*. 1era.Edicion. Editorial Palomino. Perú

PUJOL. B. (2002). *Dirección de Marketing y ventas*. Editorial Cultural S.A. España.

RUSSELL. J, LANE. W, HILL.K. (2005). *Publicidad*. 16ava.Edicion. Editorial Pearson. México.

SCHULTZ. D, TANNENBAUM. S. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. 1ra. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

SELLERS. R, CASADO. A. (2006). *Dirección del marketing*. 1ra.Edicion. Editorial Club universitario. España

TREVIÑO. R. (2005). *Publicidad*. 2da.Edicion. Editorial Mc Graw Hill. México.

INTERNET:

<http://www.encolombia.com/economia/Comercioservicios/Definiciondelosserviciosfinancieros.htm> 03 de marzo del 2010; 19:36

[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicaci%C3%B3n)) jueves 23 de septiembre del 2010; 14:05.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n> jueves 23 de septiembre del 2010;14:08.

<http://www.creacionesdigitales.com/empresa.htm> jueves 23 de septiembre del 2010; 14:30

ANEXOS

Anexo 1
ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre el impacto que tiene la publicidad de la Cooperativa de ahorro y Crédito
“Carroceros de Tungurahua Ltda.”

Objetivo:

Determinar el impacto que tiene la publicidad de la cooperativa de ahorro y Crédito
“Carroceros de Tungurahua Ltda. En cuanto a aceptación de nuevos socios y posición
que ocupa en el mercado para proponer un mejor manejo de la publicidad.

Nombre:.....

Género: M..... F.....

Edad.....

CUESTIONARIO

1. ¿La información que le brindo la cooperativa fue la que le permitió informarse de su existencia?

SI..... NO.....

2. ¿La publicidad que le brinda la cooperativa le ha permitido recordar la existencia de la misma?

SI..... NO.....

3. ¿La política de cobro semanal que mantiene la cooperativa está acorde con los ingresos de su actividad laboral?

SI..... NO.....

4. ¿Los servicios de esta cooperativa le parecen buenos?

SI..... NO.....

5. ¿Considera usted que la cooperativa le ha permitido sentirse parte esencial de la misma?

SI..... NO.....

6. ¿La publicidad que le brinda la cooperativa le motiva a hacer uso de sus servicios?

SI..... NO.....

7. ¿Informa usted a otras personas de la existencia de la cooperativa para que hagan uso de sus servicios?

SI..... NO.....

8. ¿Escoja una de estas opciones que le incentivaron a hacer uso de los servicios financieros de esta cooperativa?

Rapidez en los créditos.....

Facilidad de pago.....

Tasas de interés.....

9. ¿A través de qué medio se informa habitualmente?

Radio.....

Televisión.....

Prensa escrita.....

10. ¿Qué tipo de publicidad es la que más atrae su atención?

Auditiva.....

Escrita.....

Audiovisual.....

11. ¿Considera usted necesario dar a conocer la existencia de la cooperativa a mayor cantidad de personas

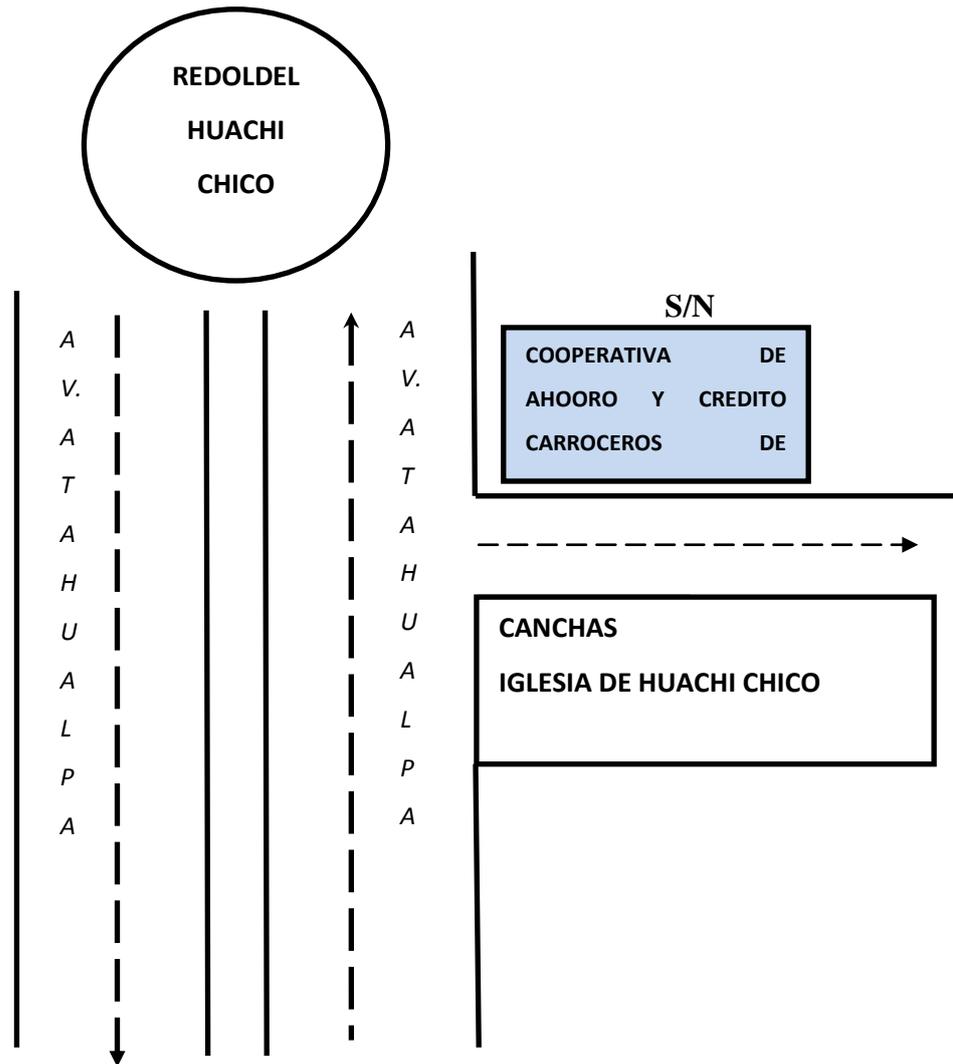
SI..... NO.....

AGRACEDEMOS SU GENTILEZA.

FECHA:.....

Anexo 2

UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“CARROCEROS DE TUNGURAHUA LTDA.”



Anexo 3
PROFORMA CUÑAS TELEVISIVAS



UNIMAX

CANAL 34 UHF 96 TV CABLE
www.unimax.com.ec
AMBATO - ECUADOR

TUNGURAHUA - COTOPAXI - BOLIVAR - CHIMBORAZO

MIEMBRO DE LA ASOCIACION DE CANALES
DE TELEVISION DEL ECUADOR

Señor,

Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente UNIMAX TV le extiende un afectuoso saludo y desea éxitos en las delicadas funciones que usted tan acertadamente las cumple.

La cobertura de nuestra señal nos da la oportunidad de darle buen servicio y a la vez dar a conocer a mas personas los eventos a realizarse en los diferentes ámbitos del quehacer cotidiano, o de programas a difundirse por nuestro medio de comunicación, nuestra señal llega a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, partes altas de Chimborazo, Bolívar y parte de Pichincha, que es lo que garantiza el éxito de su campaña publicitaria.

Nos permitimos hacerle llegar algunas de las tarifas que nuestro medio de comunicación mantiene durante el presente año esperando que su empresa sea uno de nuestros clientes más efectivos y a la vez brindarle el servicio que Usted se merece.

PAQUETE PROMOCIONAL UNO

1 Pautaje UNX Noticias Matinal	06h45 a 07h55
1 Pautaje UNX Noticias Medio Día	13h00 A 13h55
1 Pautaje UNX Noticias Noche	18h45 A 19h40

PRECIO DEL PAQUETE \$ 504,00 USD

PAQUETE PROMOCIONAL DOS

1 Pautaje UNX Noticias Medio Día	13h00 A 13h55
1 Pautaje TV Hogar	15h00 A 16H00
1 Pautaje 100% Ecuatoriano	16h00 A 18h00
1 Pautaje DXTV Noche	19h45 A 20h45

PRECIO PAQUETE \$ 580,00

PAQUETE PROMOCIONAL TRES



TUNGURAHUA - COTOPAXI - BOLIVAR - CHIMBORAZO

MIEMBRO DE LA ASOCIACION DE CANALES
DE TELEVISION DEL ECUADOR



UNIMAX

CANAL 34 UHF 96 TV CABLE
www.unimax.com.ec
AMBATO - ECUADOR

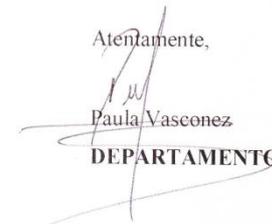
1 Pautaje Noticias Comunidad	08h30 a 08h55
1 Pautaje después Noticias Medio Día	13h55
1 Pautaje después Noticias Noche	19h40
1 Pautaje DXTV Noche	19h45 a 20h30

PRECIO PAQUETE \$ 420,00

- 1.- Estos precios no incluyen IVA
- 2.- El pago se hará con cheque a nombre de UNIMAX TV o efectivo el 50% al momento de cerrar el contrato y el otro 50% al término de cada mes.
- 3.- La duración del presente contrato es según lo estipulen las partes.
- 4.- El spot se realiza en Unimax TV o la empresa nos otorgara el video de tenerlo.

En espera de contar con su confianza y seguros que esta propuesta publicitaria este acorde con sus expectativas, le reitero mi sentimiento de respeto y estima.

Atentamente,


Paula Vasconez

DEPARTAMENTO CONTABLE



Anexo 4

PROFORMA DE CUÑAS RADIALES RADIO CANELA


radio corp.
 canelaradio.com

Ambato, Enero de 2010

Señor:
DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y MARKETING
 Presente.-

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

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

TARIFAS POR UN MES DE PUBLICIDAD	
6	CUÑAS DIARIAS = 132 x MES.....\$ 350
8	CUÑAS DIARIAS = 176 x MES.....\$ 450
10	CUÑAS DIARIAS = 220 x MES.....\$ 550
15	CUÑAS DIARIAS = 330 x MES.....\$ 750

PRECIOS POR DOS MESES O MAS

PROPUESTAS	2 a 3 Meses	4 a 6 Meses	7 a 12 Meses
6 cuñas/día	\$ 330	\$ 300	\$ 280
8 cuñas/día	\$ 400	\$ 380	\$ 360
10 cuñas/día	\$ 500	\$ 475	\$ 450
15 cuñas/día	\$ 700	\$ 680	\$ 650

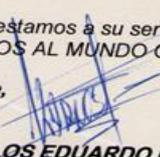
Valores mensuales

NOTA: ESTOS PRECIOS ESTAN SIN IVA

- TODA PUBLICIDAD MENOR A UN MES, ES EVENTUAL.
- HORARIOS ROTATIVOS DE LUNES A VIERNES.
- DURACION DE LA CUÑA 40 A 45 SEGUNDOS.

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

Atentamente,


Lcdo. CARLOS EDUARDO FLORES.
 Director Administrativo y Ventas
 Celular: 098 73 95 44
 Oficina: 03 2 40 06 04 / 03 2 419 999
 E mail: ka_efre@hotmail.com
 canelaambato@hotmail.com

- Cotopaxi - Tunurahua 106.5 fm
 Av. Atahualpa 1004 y Marcos
 Montalvo UCCE, 1er. Piso
 Telfs.: 032400604 - 032419999
- Pichincha 106.5 fm
 Psje Batallas E9-53 y Av. 6 de Diciembre
 Telfs.: 022540437, 022547537, 022547777
 022907830. Telefax.: 026001500
 Quito - Ecuador
- Guayas 90.5 fm
 Av. Francisco de Orellana (Kennedy Norte).
 Edif. Centrum. 5to. Piso Oficina 3.
 Telfs.: 042693121, 042693122.
 Telefax.: 042684100.
 Guayaquil - Ecuador
- Imbabura 92.7 fm
 Bolívar 1298 entre Rafael Larrea y Obispo
 Mosquera. Telfs.: 062640933, 062952500,
 062952498.
 Ibarra - Ecuador
- Chimborazo 94.5 fm
 León Hidalgo 816 entre Genaro Ricaute
 y Eloy Alfaro. Telf.: 032901234.
 Guano - Ecuador
- Santa Elena 94.1 fm
 Ciudadela Las Dunas. Manzana "B". Casa 3.
 (Detrás del Supermaxi).
 Telefax.: 042775247, 097505561.
 Salinas - Ecuador
- Manabí 89.3 fm
 Av. Malecón y Calle 9. Edif. Vera 1. Ofic 3D.
 (Altos de Comandato). Telefax.: 052627535,
 052627558.
 Manta - Ecuador
- Azuay 106.5 fm
 Av. 10 de Agosto 4-41 y Francisco Moscoso
 (Barrio el Vergel). 2do. Piso.
 Telefax.: 074096767, 074096758.
 Cuenca - Ecuador
- El Oro 100.7 fm
 Calle Junín y Guabo esquina. 2do. Piso
 Telfs.: 072937586, 072933338, 096485142.
 Marhala - Ecuador

Anexo 5

MATERIAL PUBLICITARIO PRENSA Y PROMOCION PUERTA A PUERTA



**COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO
“CARROCEROS DE
TUNGURAHUA LTDA.”**

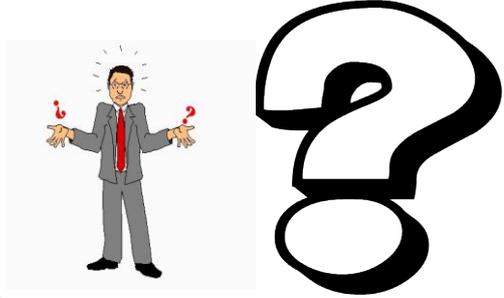
- CREDIAGIL
- CREDITO ESTUDIANTIL
- AHORROS
- Y MUHO MAS

▶ Dirección: Av Atahualpa sector: Huachi Chico frente a la iglesia.

▶ Telf: 032- 849728

Anexo 6

ESQUEMA POR ESCENAS PLAN TELEVISIVO

 <p>NECESITAS ARMAR TU NEGOCIO.....?</p>	
--	--

 <p>▶ LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CARROCEROS DE TUNGURAHUA ES TU SOLUCION:</p> <ul style="list-style-type: none">▶ CREDIAGIL▶ CREDITO ESTUDIANTIL▶ AHORROS▶ Y MUHO MAS 	<p>▶ COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CARROCEROS DE TUNGURAHUA LTDA.</p> <p>▶ Dirección: Av Atahualpa sector: Huachi Chico frente a la iglesia</p> <p>▶ Telf: 032- 849728</p> 
--	--

▶ Gente nueva con:
CARROCEROS DE TUNGURAHUA



Anexo 7

ENCUESTA

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CARROCEROS DE
TUNGURAHUA LTDA.**

Encuesta sobre el impacto que tuvo la publicidad de la Cooperativa de ahorro y Crédito
“Carroceros de Tungurahua Ltda.”

Objetivo:

Determinar la efectividad del plan de publicidad de la cooperativa de ahorro y Crédito
“Carroceros de Tungurahua Ltda. En cuanto a aceptación de nuevos socios y posición
de mercado.

Nombre:.....

Género: M..... F.....

Edad.....

CUESTIONARIO

1.- ¿Ha visto algún anuncio publicitario de esta cooperativa si su respuesta es afirmativa
seleccione el medio en el cual lo observo?

Radio

Televisión

Prensa

Puerta a puerta. (Promotor externo).....

2.- ¿La publicidad que usted escucho llamo su atención?

Si

No

3.- ¿Qué aspecto recuerda del mensaje publicitario de la cooperativa?

- Agilidad al asignar un crédito
- Facilidades de ingreso como socio/a
- Tasas de interés.
- Otras cuales

4.- ¿Recuerda la dirección de la cooperativa?

- Si
- No

5.- ¿Conoce los servicios que oferta la cooperativa?

- Si
- No

6.- ¿Obtuvo información en su hogar o trabajo acerca de la Cooperativa por parte del promotor de la institución?

- Si
- No

7.- ¿Tienen la intención de ser socio/a de la cooperativa?

- Si
- No

GRACIAS

Anexo 8

RESOLUCIÓN DE INSCRIPCIÓN DE LA COOPERATIVA EN EL
MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL
DIRECCION NACIONAL DE COOPERATIVAS
SECRETARIA GENERAL

Oficio No. 7019
Quito

Señores
DIRECTIVOS PROVISIONALES DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CREDITO "CARROCEROS DE TUNGURAHUA"
Presente

Señores Directivos:

Ajuno al presente sirvase encontrar copia del Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CARROCEROS TUNGURAHUA" Ltda., domiciliada en la Parroquia Huachi Chico, Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, aprobada mediante Acuerdo Ministerial No 0000010 del 30 de julio del 2003, e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el Número de Orden 6608 de 19 de Agosto del 2003.

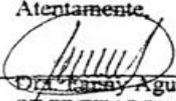
En consecuencia, la Cooperativa deberá reunirse en Asamblea General de socios y proceder a la elección de miembros de los Consejos de Administración y Vigilancia, tales Consejos nombrarán a sus Presidentes y el de Administración designará, además al Gerente, exigiéndole la caución correspondiente. Si en un mes de plazo el Gerente no presenta la caución de Ley, quedará la designación sin valor, debiendo nombrar a un nuevo Gerente.

Se deberá participar del particular a esta Dirección en el término de 30 días, indicando los nombres de las personas que han sido designadas para cualquiera de las dignidades antes dichas, acompañando las respectivas copias certificadas de las Actas de Asamblea General y Consejos.

Así mismo, deberán remitir copia de la caución rendida por el Gerente (Póliza de Fidelidad) a fin de que sus actuaciones sean legales.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente


Dra. Francisca Aguilar Pazos
SECRETARIA GENERAL (E) DE LA DIRECCION
NACIONAL DE COOPERATIVAS
CL
008664

