



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La publicidad y la captación de nuevos socios en la cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre de la ciudad de Ambato”**

**AUTOR: Paul Renato Carvajal Salinas**

**TUTOR: Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2024**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La publicidad y la captación de nuevos socios en la cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre de la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Paul Renato Carvajal Salinas** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Enrique Ramos Guevara', with a stylized flourish below it.

**Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg**

**C.I. 1803084209**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Paul Renato Carvajal Salinas**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

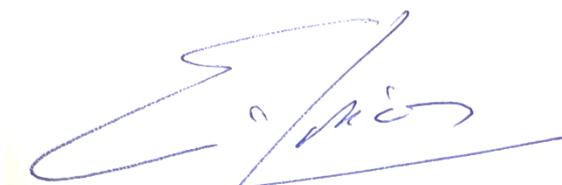


**Paul Renato Carvajal Salinas**

**C.I.1802262657**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'E. Frías', written over a horizontal line.

**Ing. Edison Andrés Frías Pérez. Mg.**

**C.I. 1804937116**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Renato', written over a horizontal line.

**Ing. Renato Renne López Flores, Mg.**

**C.I. 1804099388**

Ambato, 5 de febrero del 2024

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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



**Paul Renato Carvajal Salinas**

**C.I.1802262657**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico primeramente a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante las adversidades de la vida, sin perder la esperanza, ni desfallecer en el intento.

A mis padres quienes me forjaron en la persona que soy hasta ahora, inculcándome buenos valores y disciplina constante, gracias a ellos que siempre me motivaron y apoyaron para alcanzar cada uno de mis sueños; muchos de mis logros se los debo a ellos incluyendo este, por eso y más les doy las gracias.

A mi amada esposa quien estuvo siempre conmigo alentándome a cumplir mis objetivos, y a mi familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de mi carrera universitaria.

A mis amigos con los cuales he compartido todo este tiempo de aprendizaje y conocimiento, quienes en su momento me apoyaron y brindaron su amistad sincera.

**Paul Renato Carvajal Salinas**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado. Agradezco en especial a mis padres por sus consejos, enseñanzas y más que todo por su apoyo incondicional, de igual manera agradezco a mi esposa quien siempre confió en mí. Y a mis amigos gracias por su apoyo, ánimo y amistad.

A la Universidad Técnica de Ambato, por haberme dado la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa institución y poder convertirme en una profesional, a mi tutor Ing. Juan Enrique Ramos por su esfuerzo, paciencia y dedicación, quien con sus conocimientos y experiencia supo guiarme para poder culminar mi trabajo de investigación de la mejor manera. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional, ya que cada uno de ellos aportó un granito de arena en mi formación.

**Paul Renato Carvajal Salinas**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....	1
1.1 Antecedentes investigativos .....	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación.....	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto.....	1
1.1.2.1. Área del conocimiento .....	1
1.1.2.2. Líneas de investigación .....	1
1.1.3 Antecedentes investigativos .....	1
1.2 Objetivos .....	2
1.2.1 Objetivo general .....	2
1.2.1 Objetivos específicos.....	2
1.3 Problema de investigación .....	3
1.3.1 Árbol de problemas .....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Fundamentación teórica .....	6
1.5.1 Variable independiente: Publicidad .....	6
1.5.2 Variable dependiente: Captación de nuevos socios .....	10
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	14
2.1 Método .....	14
2.1.1 Descriptivo-analítico .....	14
2.2 Enfoque .....	15
2.3 Modalidad de investigación .....	15

2.4 Investigación de campo.....	16
2.5 Tipo de investigación .....	17
2.5.1 Investigación descriptiva.....	17
2.5.2 Investigación comparativa.....	17
2.6 Población y muestra .....	18
2.7 Instrumentos y métodos para recolectar información .....	20
2.8 Planteamiento de la hipótesis .....	20
2.8.1 Contextualización de la hipótesis .....	20
2.8.1.1 Hipótesis alternativa .....	21
2.8.1.2 Hipótesis Nula .....	21
CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	22
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	22
3.2 Verificación de la hipótesis .....	37
4.2.1 Formulación de la hipótesis.....	38
3.2.1 Cálculo de la prueba estadística de Chi-cuadrado.....	38
3.2.3 Tabla de cálculo de Chi-cuadrado.....	39
3.2.4 Interpretación de la hipótesis.....	41
Propuesta para realizar un plan Publicitario .....	41
1. Definir Objetivos de Publicidad .....	42
2. Creación del Buyer Persona.....	43
3. Determinar en qué redes sociales vamos a tener presencia .....	44
4. Crear nuestro propio calendario editorial .....	45
5. Análisis.....	46
Plan Publicitario para la Cooperativa 29 de Octubre en Ambato.....	46
Resultados Esperados:.....	48
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49
4.1 Conclusiones .....	49
4.2 Recomendaciones.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de socios a encuestar .....	19
Tabla 2. Género .....	22
Tabla 3. Edad.....	23
Tabla 4. Estado Civil .....	24
Tabla 5. Nivel de Instrucción .....	25
Tabla 6. Medios de Comunicación.....	26
Tabla 7. Cuenta de Ahorros.....	27
Tabla 8. Beneficios que ofrece la Cooperativa .....	28
Tabla 9. Servicios Financieros .....	29
Tabla 10. Cuenta de ahorros en instituciones financieras .....	30
Tabla 11. Beneficio a Obtener.....	31
Tabla 12. Estrategia Publicitaria .....	32
Tabla 13. Información de la Cooperativa.....	33
Tabla 14. Captación de Clientes.....	34
Tabla 15. Beneficios al realizar una Transacción .....	35
Tabla 16. Ingresos económicos y financieros para la cooperativa .....	36
Tabla 17. Publicidad.....	38
Tabla 18. Captación de nuevos clientes .....	39
Tabla 19. Frecuencia esperada y observada.....	39
Tabla 20. Calculo de Chi-cuadrado.....	40
Tabla 21. Chi-cuadrado Tabulado.....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género.....	22
Figura 2. Edad .....	23
Figura 3. Estado Civil.....	24
Figura 4. Nivel de Instrucción.....	25
Figura 5. Medios de Comunicación .....	26
Figura 6. Cuenta de Ahorros .....	27
Figura 7. Beneficios que ofrece la Cooperativa .....	28
Figura 8. Servicios Financieros .....	29
Figura 9. Cuenta de ahorros en instituciones financieras.....	30
Figura 10. Beneficio a Obtener .....	31
Figura 11. Estrategia Publicitaria .....	32
Figura 12. Información de la Cooperativa .....	33
Figura 13. Captación de Clientes .....	34
Figura 14. Beneficios al realizar una transacción .....	35
Figura 15. Ingresos económicos y financieros para la cooperativa.....	36
Figura 16. Comparación Chi-cuadrado y Chi-cuadrado Tabulado .....	41

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 .....	56
Anexo 2 .....	59
Anexo 3 .....	59
Anexo 4 .....	60
Anexo 5 .....	60
Anexo 6 .....	61

## **RESUMEN EJECUTIVO**

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

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, es una Institución cooperativa que ofrece los siguientes servicios: Préstamos ordinarios, préstamos extraordinarios, préstamos sobre certificados, tasa activa nominal sobre préstamos, tasa pasiva. Beneficios: Depósitos a plazo fijo. Fondo Mortuario, Seguro de desgravamen en sus préstamos, créditos en casas comerciales.

El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan la captación de nuevos socios o clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre.

Los resultados de la investigación efectuada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre. Indica que los socios no están siendo debidamente informados, ya que la publicidad no está correctamente desarrollada. Así la propuesta se enfoca directamente al desarrollo de una publicidad correctamente realizada para que los socios y posibles socios conozcan más de sus servicios y beneficios, para así, incrementar el número de socios.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, CAPTACIÓN DE CLIENTES, PUBLICIDAD, COOPERATIVA, AHORRO, CRÉDITO.

## **ABSTRACT**

In the provinces of Ecuador there are savings and credit initiatives that arise from the community's own assets. The strength of cooperativism in Ecuador is such that its presence is now seven times larger than in 2001. According to sector data, Savings and Credit Cooperatives have become so popular that their growth reaches 15% annually.

The 29 de October Savings and Credit Cooperative is a cooperative institution that offers the following services: Ordinary loans, extraordinary loans, loans on certificates, nominal active rate on loans, passive rate. Benefits: Fixed-term deposits. Mortuary Fund, Credit relief insurance on your loans, credits in commercial houses.

This research work has allowed us to carry out an analysis of internal and external factors, in order to establish strategies that allow the acquisition of new members or clients of the 29 de October Savings and Credit Cooperative.

The results of the investigation carried out on the members of the 29 de October Savings and Credit Cooperative. It indicates that the partners are not being properly informed, since the advertising is not correctly developed. Thus, the proposal focuses directly on the development of correctly carried out advertising so that members and potential members know more about their services and benefits, in order to increase the number of members.

**KEYWORDS:** RESEARCH, CUSTOMER ACQUISITION, ADVERTISING, COOPERATIVE, SAVINGS, CREDIT.

## **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes investigativos**

#### **1.1.1. Tema del proyecto de investigación**

La publicidad y la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito  
29 de octubre de la ciudad de Ambato

#### **1.1.2. Línea de investigación del proyecto**

##### **1.1.2.1. Área del conocimiento**

Educación Comercial y Administración

##### **1.1.2.2. Líneas de investigación**

Economía del desarrollo

#### **1.1.3 Antecedentes investigativos**

La investigación está basada en una amplia revisión bibliográfica y otras fuentes sobre la problemática planteada en el proyecto, estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe, aunque en ellos se ha tratado el tema solo desde aspectos puntuales y no en forma integral. En conclusión, esta investigación se basa en una revisión documental, utilizando fuentes bibliográficas, visitas al área de trabajo de la cooperativa y acceso a internet.

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

Actualmente el sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito ha demostrado una evaluación continua y sostenida con la ayuda de varias organizaciones, generando importantes fortalezas ante otros actores financieros en la práctica de la micro

finanza, que fortifican su rol como proveedores monetarios a pequeña escala y como facilitadores del desarrollo local.

Según (Chiriboga, 2014) Las cooperativas, son organizaciones económicas solidarias, constituidas como sociedades de derecho privado, con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionadas democráticamente por sus socios que, unen sus aportaciones económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediato de la comunidad.

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

Una de las mejores estrategias de publicidad es ofrecer microcréditos sin tanta documentación y en el menor tiempo posible, con una tasa de interés baja; este es el mejor anzuelo para captar clientes nuevos en cualquier entidad financiera. Las cooperativas hacen préstamos con intereses inferiores a los del mercado, los bancos hacen préstamos a tasa del mercado, en las cooperativas los trámites para conseguir un préstamo son sencillos, en los bancos son complicados y difíciles (Aguirre, 2013).

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la publicidad y la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre.

### **1.2.1 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de los problemas publicitarios que existen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de octubre.

- Analizar los principales aspectos que tiene la cooperativa para la captación de nuevos socios.
- Proponer un plan publicitario el cual este orientado a incrementar la captación de nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre.

### **1.3 Problema de investigación**

El problema del proyecto de investigación es sustentado bajo conceptos teóricos que fundamenten la razón del comportamiento del entorno dado el contexto en el cual el mundo se desenvuelve actualmente con el fin de fijar un punto de partida que avale dicha situación.

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

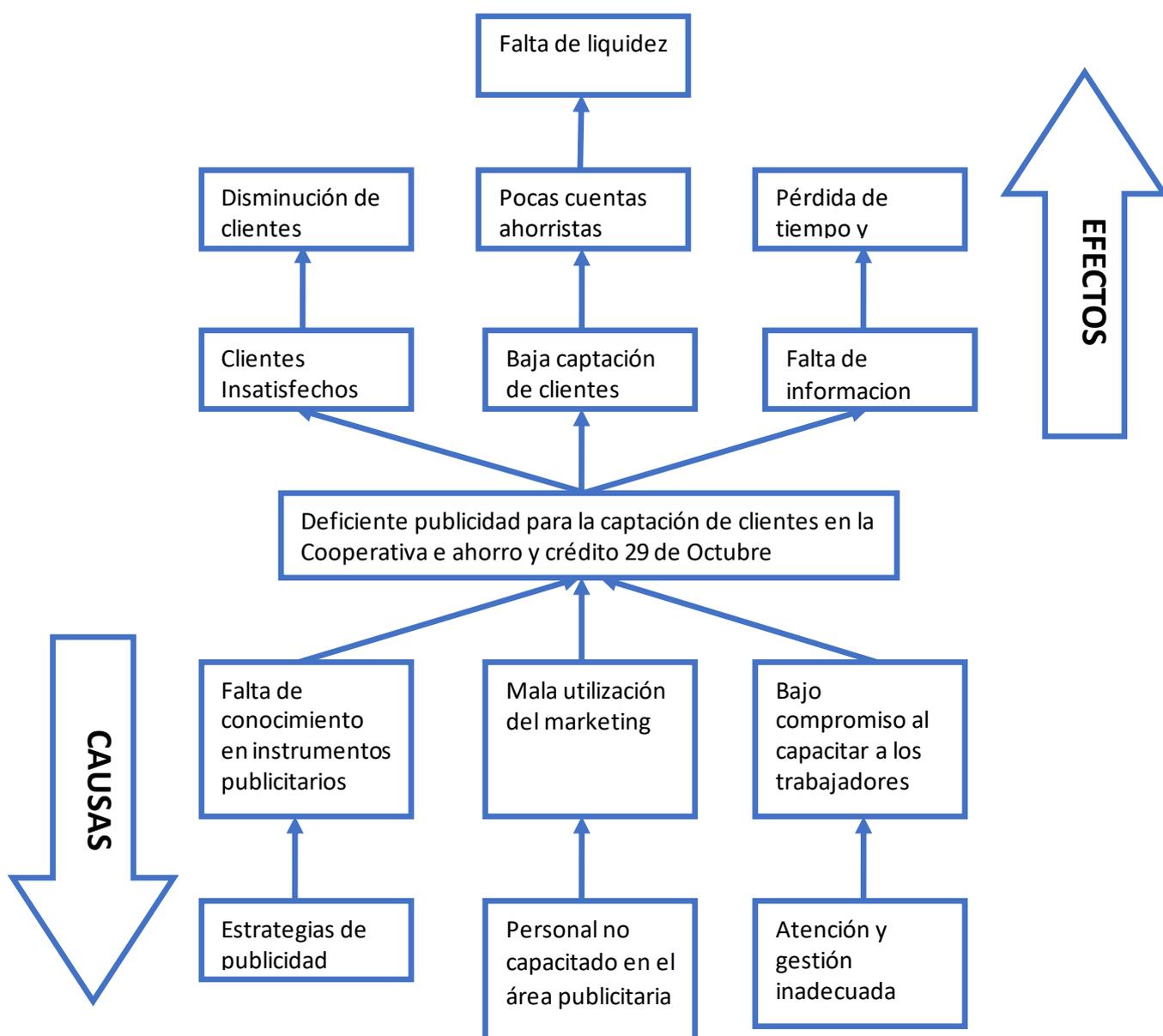
La falta de buenas estrategias publicitarias para la captación de nuevo socios o clientes e la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre provoca problemas internos de ampliación de status cooperativista, ya que este problema atrae un decrecimiento de socios y también la situación económica financiera de la misma cooperativa.

Si el problema que mantiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre de la ciudad de Ambato, con respecto a la captación de clientes no es solucionado a tiempo, conduce a un estancamiento total del crecimiento a nivel corporativo, por lo tanto la institución llegará a un final no deseado como es el cierre de la misma al no tener crecimiento económico.

A continuación, una vez contextualizada y sustentada la problemática de la investigación, se procede a simplificar el proceso en un árbol de problemas que permita identificar de manera específica las causas y el efecto que las mismas tienen sobre el problema.

### 1.3.1 Árbol de problemas

El árbol de problemas es una herramienta que fundamenta su misión al contextualizar cierta problemática con la finalidad de proponer una solución estratégica una vez analizada la situación.



## **1.4 Justificación**

Esta investigación es importante, está basada fundamentalmente en determinar la relación entre la publicidad y la captación de nuevos socios tomar medidas que puedan ayudar a fomentar más la manera en cómo desarrollar una buena forma de publicitar dicha cooperativa, para captar nuevos socios e incrementar los mismos y tener una ventaja hacia las demás cooperativas.

En el Ecuador se han ido incrementado a gran medida en los últimos años las Cooperativas de Ahorro y Crédito, por ende, su competencia también a incrementado, cada uno trata de utilizar las mejores estrategias de publicidad para captar socios y mantener permanentemente los que tienen, brindando los mejores servicios, satisfaciendo al máximo las necesidades de los clientes, las cooperativas de ahorro y crédito han tenido que enfrentar grandes retos en los últimos años debido a la nueva constitución y control a que se rigen en el país, en el país existen cooperativas con una alta solvencia y que están contribuyendo con el desarrollo y el buen vivir de los ecuatorianos.

Tungurahua es una de las provincias con mayor número de cooperativas de ahorro y crédito en el país, las cooperativas han sido la fuente principal para el desarrollo de los agricultores de esta provincia, y no solo para agricultores sino también para pequeñas, medianas y grandes empresas que necesitan financiarse para su desarrollo, las cooperativas de ahorro y crédito buscan financiar a proyectos innovadores donde el cliente o socio pueda crecer económicamente y gracias a su desarrollo las cooperativas también crecen.

En la ciudad de Ambato existe muchos competidores en el sector financiero, la competencia ha ido ganando y posicionándose en el mercado debido al inadecuado uso de la publicidad, el uso adecuado de la publicidad ayuda a que los socios se interesen en los servicios que la institución financiera presta y los mismos hacen uso de los servicios ya sea en ahorros de dinero, obtención de créditos, inversiones, entre otros, la publicidad es un factor que hace que las empresas vendan los productos o servicios y no tienen un crecimiento económico.

Ambato es una de las ciudades con mayor número de cooperativas del país, por eso, es complicado la captación de socios para la cooperativa, ya que el número de

cooperativas es muy grande y cada uno de ellos utilizan sus estrategias para captar socios, en esta ciudad están ubicadas cooperativas con un alto prestigio a nivel nacional, Ambato tiene gente trabajadora, agricultores, artesanos, pequeñas industrias las cuales necesitan de créditos para realizar sus labores, aprovechando esto la cooperativa ofrece créditos para su crecimiento y desarrollo económico el cual se convierte como en una oportunidad para su desarrollo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre fue constituida e inscrita oficialmente en Quito, provincia de Pichincha en mayo de 1972. El 29 de septiembre de 1999 donde recibe la autorización para operar como institución financiera por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros mediante Resolución SB-INCOOP- 99 – 0178 por tanto desde esa fecha están acreditados para realizar actividades de intermediación financiera con el público en general.

Actualmente, las actividades y operaciones que realiza la Cooperativa están regidas por la Ley; además, está sometida a la aplicación de normas de solvencia, prudencia financiera contable y al control directo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de Ecuador.

## **1.5 Fundamentación teórica**

Para mayor entendimiento de las variables se toma algunos conceptos de diferentes autores para estudiar más a fondo sobre el tema de investigación que se va a tratar.

### **1.5.1 Variable independiente: Publicidad**

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los medios aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta), por eso, se tiende a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales (**Costa y Moles, 2018**).

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y

captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio (**Kleprner, 2005**).

La publicidad responde a un cierto número de exigencias de base, entre ellas:

- Satisfacer una necesidad material (argumentos "utilidad", "calidad", "confort").
- Compensar frustraciones (imagen de marca que valoriza al comprador o al consumidor, símbolo agradable, seguridad, éxito social).
- Justificar racionalmente la compra (a menudo después de hacerla).

Para desarrollarse, la publicidad necesita una economía de mercado, medios de comunicación de masas, poco costosos y un nivel de vida suficientemente elevado para dejar a la población un excedente de dinero después de satisfacer sus necesidades vitales

Para (BANCO y LOBATOGOMEZ, 2019, pág. 262) “Los tipos de publicidad son:

- De marca.- centra sus esfuerzos en la visibilización de una marca en general, en lugar de un producto específico.
- Local o detallista.- enfoca su información en el entorno del posible comprador, creando una imagen distintiva de alguna tienda o local comercial contenidos en la zona geográfica determinada.
- De respuesta directa.- centrada en generar una venta específica, yendo directo a interpelar al comprador potencial.
- Business to Business (B2B).- publicidad “negocio a negocio”, que estimula la interacción comercial entre dos empresas o una empresa y una tienda, etc.
- Institucional.- también llamada “identidad corporativa”, no busca realzar un producto o incidir directamente en las ventas, sino promocionar los valores de la empresa o de la tienda y distinguirla de las demás del ramo.
- Sin fines de lucro.- publicidad de ONGs u otro tipo de organizaciones sin fines comerciales, que se promocionan entre el público interesado por sus causas y motivaciones altruistas.

- De servicio público.- aquella que pretende esparcir un mensaje de interés público entre las personas de la comunidad, en vez de incitar a una transacción comercial específica.

El proceso publicitario comienza con el briefing del cliente. Reciben el nombre de briefing las instrucciones que el anunciante facilita a la agencia para la puesta en marcha y la ejecución de la campaña. El documento que lo contiene puede ser muy escueto o muy prolijo, verbal o escrito, pero siempre es el punto de partida de futuros análisis y discusiones. Algunas veces es muy completo, pero casi siempre deja fuera aspectos muy importantes que es preciso completar a posteriori. La agencia puede no estar de acuerdo con algunas de las partes del briefing: en este caso se replantea el tema y escribe un contrabriefing que somete a la aprobación del cliente. El proceso publicitario es el camino que sigue una idea publicitaria desde su comienzo hasta que se inserta como anuncio en un medio de comunicación determinado. Este proceso comienza cuando el anunciante decide realizar un anuncio o una campaña publicitaria para dar a conocer a los consumidores un nuevo producto o servicio o para recordarles alguno de los que ya tiene en el mercado (**González, 2015**).

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

- 1) De los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas,
- 2) Del mercado hacia los que van dirigidos y
- 3) De los objetivos que se pretenden lograr. En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, otros., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

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

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

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

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

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

La publicidad enfatiza la importancia de generar confianza y credibilidad en el proceso de captación de nuevos clientes. Destaca la necesidad de establecer una buena reputación y de comunicar de manera efectiva los beneficios y soluciones que la empresa puede ofrecer, creando así una conexión emocional con los clientes potenciales.

### **1.5.2 Variable dependiente: Captación de nuevos socios**

La generación de nuevos contactos interesados en la compra de nuestros servicios es el elemento clave para incrementar la captación de nuevos socios y en torno al cual, giran las estrategias comerciales de toda organización. Por ello, los departamentos de marketing adquieren cada vez mayor relevancia con el paso de los años, y los resultados económicos dependen más que nunca de sus planes y acciones desarrolladas. **(Tusa, 2014).**

Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. William J., Michael J., Bruce J. (2005 pág.48, 49) Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales; por ejemplo, hay mercado para los productos del petróleo **(Kotler y Gary 2018).**

Según Chiriboga **(2014)** el cooperativismo es una doctrina socioeconómica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades. La participación del ser humano común, asumiendo un rol protagonista en los procesos socio-económico en la sociedad en que vive, es la principal fortaleza de la doctrina cooperativista. Además, de ser una forma de asociación económica entre productores mucho más justa que aquella que persigue solo el lucro, el modelo cooperativo de solidaridad propone al mundo principios filosóficos de convivencia más humanos y tolerantes. Actualmente el sistema cooperativo de ahorro y crédito ha demostrado una evaluación continua y sostenida con la ayuda de varias organizaciones, generando importantes fortalezas ante otros actores financieros en la práctica de la micro finanza, que fortifican su rol como proveedores monetarios a pequeña escala y como facilitadores del desarrollo local.

### **Principios del Cooperativismo:**

- Administración democrática.- La toma de decisiones se la realiza mediante la participación y el protagonismo de los asociados.
- Unión.- cooperativa entre cooperativas: "La unión hace la fuerza", las cooperativas sirven eficazmente a sus asociadas y al movimiento cooperativo trabajando unidas por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.
- Afiliación voluntaria y abierta.- Las COAC'S son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar, servicios y dispuestas a aceptar la responsabilidad de su afiliación, sin discriminación social, racial, política, religiosa o de sexo.
- Autonomía e independencia.- Las cooperativas son entidades de autoayuda; si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o reciben recursos de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la COAC.
- Compromiso con la comunidad.- Las COAC'S trabajan para el desarrollo sostenible de sus comunidades por medio de políticas respaldadas por sus asociados.

Para Porter (2015), conocido por sus teorías sobre estrategia empresarial, sostiene que la captación de nuevos clientes debe basarse en una propuesta de valor única y diferenciada. Según él, las empresas deben identificar y comunicar claramente cómo su producto o servicio es superior y ofrece un valor excepcional en comparación con la competencia, lo cual atraerá a nuevos clientes en busca de esa ventaja competitiva.

Para Rackham (2021), especialista en ventas y autor del libro "Spin Selling", se centra en la importancia de realizar una investigación exhaustiva y entender las necesidades específicas de los clientes potenciales durante el proceso de captación. Sugiere que las empresas deben enfocarse en hacer preguntas efectivas para descubrir los problemas y desafíos de los clientes, y luego presentar soluciones personalizadas que aborden esas necesidades.

Para Abraham (2018) experto en marketing y estrategia empresarial, defiende la idea de que la captación de nuevos clientes puede lograrse a través de la colaboración estratégica y las alianzas. Según él, las empresas pueden establecer asociaciones con otras organizaciones o aprovechar las redes de contactos existentes para llegar a nuevos clientes de manera más efectiva y rápida.

## **Estrategias y Enfoques**

### **1. Definición de captación de clientes:**

- Explicar que la captación de clientes se refiere al proceso de atraer, convertir y ganar nuevos clientes para la empresa.
- Destacar la importancia de captar clientes de calidad que se ajusten al perfil de la empresa y generen un valor a largo plazo.

### **2. Identificación del mercado objetivo:**

- Explicar la importancia de identificar y definir claramente el mercado objetivo al que se dirige la empresa.
- Discutir cómo realizar una investigación de mercado para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales.

### **3. Segmentación del mercado:**

- Presentar la segmentación del mercado como una herramienta clave para dirigir las estrategias de captación de clientes.
- Discutir diferentes criterios de segmentación, como demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

### **4. Propuesta de valor única:**

- Explicar la importancia de tener una propuesta de valor única y convincente para atraer a los clientes potenciales.
- Destacar cómo la propuesta de valor resalta los beneficios, ventajas y soluciones que la empresa ofrece a los clientes.

### **5. Estrategias de marketing y comunicación:**

- Presentar diferentes estrategias de marketing y comunicación que pueden utilizarse para captar clientes, como la publicidad, el marketing digital, las relaciones públicas y el marketing de contenidos.

- Discutir cómo seleccionar las estrategias adecuadas según el mercado objetivo y los recursos disponibles.

#### 6. Generación de leads:

- Explicar cómo generar leads (clientes potenciales) a través de tácticas como el contenido descargable, formularios de contacto, concursos, entre otros.
- Presentar técnicas de generación de leads, como el marketing por correo electrónico, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing en redes sociales.

#### 7. Seguimiento y conversión de leads:

- Discutir la importancia de un seguimiento efectivo de los leads generados.
- Presentar técnicas para convertir los leads en clientes reales, como el lead nurturing, el seguimiento personalizado y las ofertas exclusivas.

## **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**

### **2.1 Método**

A continuación, se presenta de manera más detallada la metodología utilizada en la investigación.

#### **2.1.1 Descriptivo-analítico**

El método descriptivo-analítico se cataloga como uno de los protagonistas del proyecto de investigación puesto que, la comprensión del tema fue gracias al amplio análisis histórico-bibliográfico desarrollado en el marco teórico que aportó de gran manera al análisis y entendimiento del contexto en el cual se desarrolla el proyecto.

Por lo tanto, usar una metodología de tipo descriptiva-analítica responde a la preparación de datos de manera histórica en y para el correcto entendimiento del resultado de un proceso de cambios dados por el entorno y los acontecimientos que a diario sucedieron dando vida al fenómeno estudiado (Vargas y Paye, 2021).

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

La investigación es contextualizada, es decir, describe el problema tal como se presenta en la realidad, recolectando y organizando de manera breve, objetiva y holística las evidencias del problema, precisando cuando se originó y en qué condiciones. Se realiza la indagación desde adentro de la organización, en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes, que impiden el buen desarrollo de la cooperativa, para posteriormente realizar una propuesta que solucione dicho problema.

## **2.2 Enfoque**

Para la comprobación de la hipótesis es necesaria la recolección de datos reales que la comprueben bajo un sustento válido. El enfoque cuantitativo busca comprobar dicha hipótesis con la ayuda de datos numéricos y estadísticos que establezcan determinados modelos de comportamiento (**Amaiquema, 2019**).

El enfoque cuantitativo se desarrolla a través de la recolección de información, dicha información para esta investigación es por medio de encuestas.

## **2.3 Modalidad de investigación**

### **2.3.1 Investigación Bibliográfica.**

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

#### *2.3.1.1 Fuentes primarias*

Para Fernández Á. (2004) menciona que la información primaria es aquella que se recolecta mediante un proceso complejo de obtención información que no ha sido elaborado con antelación, cuya finalidad es la de cumplir con las necesidades de la investigación presente.

La importancia de la información primaria es que permite obtener la información de forma directa, además de ser nueva, sin ningún tipo de alteración, pues dicha información es el resultado de una investigación.

Para el presente estudio se ha utilizado las fuentes primarias pues como se mencionó anteriormente son fuentes con información inédita, es por este motivo que dicha información es obtenida mediante la aplicación de encuesta a los socios y posibles socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre.

### 2.3.1.2 Fuentes secundarias

Se puede decir que la información secundaria es mucho más fácil de obtenerla ya que ha sido anteriormente elaborada, además de ser menos costosa, practica y sencilla a comparación de la información primaria **(Fernández Á., 2004)**.

Como ventajas de la fuente de información secundaria se puede observar que se invierte menos tiempo y recursos en obtenerla a comparación de la fuente primaria, existe una facilidad de fuentes, sin embargo, existen también desventajas como que dicha información puede ser manipulada o que alguna información no se pueda acceder de manera fácil.

### 2.3.1.3. Fuentes terciarias

Por último, las fuentes terciarias son aquellas que contienen información sobre las fuentes terciarias y facilitan aún más el acceso a la información de primer nivel por el proceso al cual fue sometido. Al igual que las fuentes primarias y secundarias, se las puede encontrar en las bibliotecas, así también como en guías digitales que expanden información sobre las fuentes secundarias.

## 2.4 Investigación de campo

La investigación de campo no es más que la recolección de datos de manera directa, es decir, los datos serán obtenidos de una realidad, dicha información se la puede recolectar mediante las encuestas, observación y la entrevista con la finalidad de tratar de resolver o responder al problema planteado, mediante la recolección, análisis y presentación de resultados coherentes con la realidad del problema. Además, la investigación de campo permite generar nuevos conocimientos que no se los pueden obtener con otras técnicas ya que permite observar detalles minuciosos del problema, finalmente se la realiza en el lugar del problema donde se plantea.

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

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010)
- La intervención se realiza al gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

La información necesaria en la presente investigación se levantará por medio de una encuesta aplicada a los socios y posibles nuevos socios de la cooperativa de ahorro y crédito 29 de Octubre, la cual está estructurada con 14 preguntas que son de carácter cerrado para evitar imprecisiones en la información que se requiere.

## **2.5 Tipo de investigación**

### **2.5.1 Investigación descriptiva**

La presente investigación es de tipo descriptiva porque ayuda a conocer el problema en todo su contexto, conocer detalladamente las características, es decir, cómo se manifiesta el fenómeno de estudio. Por lo cual, es indispensable describir el proceso publicitario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre como variable independiente y como variable dependiente nuevos clientes, identificar si existe una asociación entre estas dos variables objeto de estudio.

### **2.5.2 Investigación comparativa**

La idea clave tras la prueba es comparar los valores observados en los datos con los valores esperados que tendríamos si la hipótesis nula es cierta o no.

En la investigación se toma en consideración el grado la comparación o asociación y la evaluación entre la variable independiente; proceso publicitario y la variable dependiente; nuevos clientes, es decir, que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre las variables, es necesario y primordial utilizar la herramienta llamada Chi Cuadrado, ya que va a permitir comprobar la hipótesis.

La prueba de independencia Chi-cuadrado comprueba si es probable que dos variables estén o no relacionadas. Tenemos conteos de dos variables nominales o categóricas. También tenemos la noción de que ambas no están relacionadas. Esta prueba nos da una forma de decidir si esta noción es plausible o no.

Las siguientes secciones repasan lo que necesitamos para la prueba, cómo llevarla a cabo, cómo entender los resultados, detalles estadísticos y cómo interpretar valores.

## **2.6 Población y muestra**

Para la investigación se considera una población de 1500 socios, por lo cual se determina una muestra de dicha población aplicando la fórmula que da como resultado un total de 306 socios pertenecientes a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, a los que se les aplica la encuesta, para así, diagnosticar los problemas publicitarios y analizar los aspectos que tiene la cooperativa para la captación de nuevos socios.

Tamaño de la población = 1500

Nivel de confianza = 95%

Nivel de significancia = 5%

### **Formula:**

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

**Simbología:**

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96

P = Probabilidad a favor (0.50)

Q = Probabilidad en contra (0.50)

N = Población o universo (1500)

e = 0.05

$$n = \frac{0.50 \times 0.50 \times (1.96)^2 \times 1500}{(0.05)^2 \times 1500 + (1.96)^2 \times 0.50}$$

$$n = \frac{1.440,60}{4,7104}$$

$$n = 305,83$$

$$n = 306$$

**Tabla 1. Número de socios a encuestar**

DESCRIPCIÓN	TOTAL
SOCIOS	306

Nota. Datos tomados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de octubre (2023).

**Unidad de análisis**

Para el cumplimiento del primer y segundo objetivo se aplica una encuesta con preguntas específicas para diagnosticar los problemas publicitarios y cuáles serían las mejores formas de publicidad para captar nuevos socios.

**Fuentes Primarias y Secundarias**

Para el desarrollo de la presente investigación se toma información de fuentes primarias ya que se trabaja directamente con socios y posibles nuevos socios de la cooperativa 29 de Octubre

También la información fue tomada de fuentes secundarias como revistas indexadas y proyectos ya realizados referentes al tema publicitario y captación de nuevos socios

en cooperativas de ahorro y crédito, para realizar y desarrollar de mejor manera nuestra investigación.

## **2.7 Instrumentos y métodos para recolectar información**

Para el cumplimiento del primer y segundo objetivo se aplica una encuesta con preguntas específicas para diagnosticar los problemas publicitarios y cuáles serían las mejores formas de publicidad para captar nuevos socios.

### **Encuesta**

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. **(Bernal, 2010)**

La información necesaria en la presente investigación se levanta por medio de una encuesta aplicada a los socios y posibles nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, la encuesta aplicada es de carácter cerrado para evitar imprecisiones en la información que se requiere.

## **2.8 Planteamiento de la hipótesis**

### **2.8.1 Contextualización de la hipótesis**

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

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

En la prueba Chi-cuadrado se observan dos tipos de hipótesis la primera es la Nula (H0) donde tiene como objetivo analizar si los parámetros de ambas variables son independientes tanto el uno con el otro, en cambio la Alternativa (H1) se encarga de observar si los parámetros de ambas variables son dependientes el uno del otro.

### **2.8.1.1 Hipótesis alternativa**

H1: La publicidad está asociada a la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre de la ciudad de Ambato.

### **2.8.1.2 Hipótesis Nula**

H0: La publicidad no está asociada a la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 Análisis y discusión de resultados

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de resultados, un vez realizada y aplicada la encuesta a la muestra respectiva, se procede analizar estadísticamente los resultados arrojados en cada una de las preguntas del cuestionario el cual fue aplicado a 306 socios o posibles socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre.

Sin embargo, es importante planificar los principales aspectos del plan de análisis en función de la verificación de cada una de las hipótesis formuladas ya que estas definiciones condicionarán a su vez la fase de recolección de datos.

#### Pregunta 1. Género

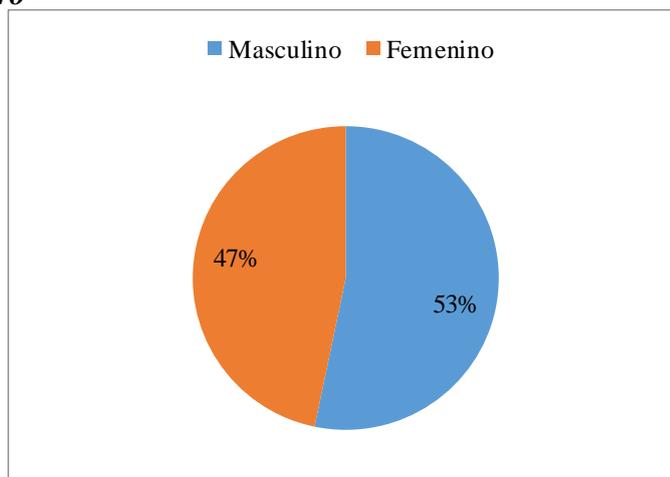
**Tabla 2. Género**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Masculino</b>	163	47
<b>Femenino</b>	143	53
<b>Total</b>	306	100

*Nota:* Elaboración propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

**Figura 1. Género**



*Nota:* Elaboración propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

### Análisis y discusión

De los 306 encuestados como resultado se tiene que el 53% pertenece al género masculino, mientras que el 47% restante pertenece al género femenino, esto significa que con el pasar de los años tanto los hombres como las mujeres tienen los mismos derechos y la gran mayoría de instituciones financieras llegan a tener casi el mismo porcentaje de socios del género masculino y femenino.

### Pregunta 2. Edad

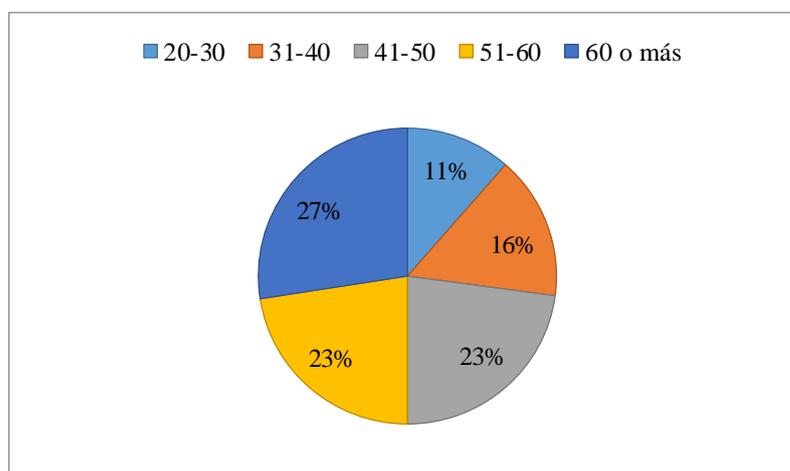
Tabla 3. *Edad*

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>20-30</b>	35	11
<b>31-40</b>	48	16
<b>41-50</b>	70	23
<b>51-60</b>	69	23
<b>60 o más</b>	84	27
<b>Total</b>	306	100%

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

Figura 2. *Edad*



*Nota:* Elaboración Propia.

*Fuente:* Encuesta Aplicada

### Análisis y discusión

Se puede observar que del total de la población encuestada un 23% va en un rango de edad desde 41 a 50 años, un 23% que va en un rango de edad desde 51 a 60 años y finalmente con el 23% restante que va en un rango de edad de 61 años en adelante, lo

que significa que la mayoría de personas que hacen uso de entidades financieras como bancos o cooperativas, son personas de la tercer edad.

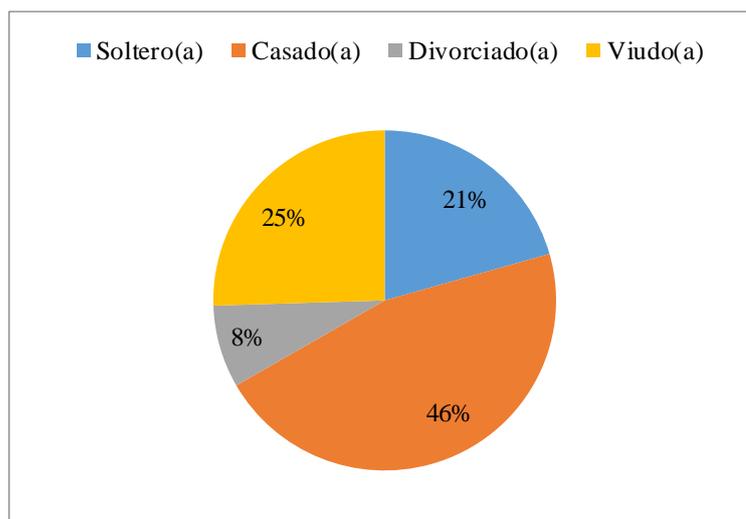
### Pregunta 3. Estado Civil

**Tabla 4. Estado Civil**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Soltero(a)</b>	63	21
<b>Casado(a)</b>	141	46
<b>Divorciado(a)</b>	24	8
<b>Viudo(a)</b>	78	25
<b>Total</b>	306	100

*Nota:* Elaboración Propia  
*Fuente:* Encuesta Aplicada

**Figura 3. Estado Civil**



*Nota:* Elaboración Propia  
*Fuente:* Encuesta Aplicada

### Análisis y discusión

Como se puede observar en su mayoría de la población encuestada se encuentra en estado civil casado con un 46%, después un 21% de la población pertenece a un estado civil soltero, seguido de un 8% con un estado civil divorciado y finalmente el 25% estante con un estado civil viudo, este último es un porcentaje alto y pertenece a personas ya de edad avanzada los cuales manifestaron que por motivos de salud sus convivientes han fallecido.

#### Pregunta 4. Nivel de Instrucción

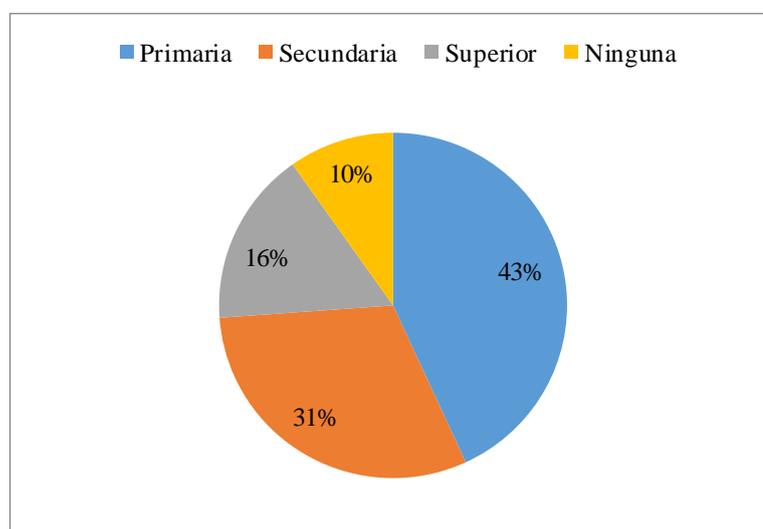
Tabla 5. *Nivel de Instrucción*

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Primaria</b>	132	43
<b>Secundaria</b>	94	31
<b>Superior</b>	50	16
<b>Ninguna</b>	30	10
<b>Total</b>	306	100

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

Figura 4. *Nivel de Instrucción*



*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

#### Análisis y discusión

En cuanto al nivel de instrucción se observa que el 31% de la población encuestada estudio solo hasta la secundaria, mientras que el 43% solo acabo la primaria, pues la mayoría antes solo terminaba la escuela y se dedicaba a trabajar o ayudar a sus padres en sus labores diarias o muchas de las veces no tenían los recursos necesarios para la educación, seguidamente del 16% de la población con un nivel de instrucción superior son gente joven que se encuentra en un rango de edad de 25 a 35 años y finalmente un 10 % de las personas encuestadas sin ninguna instrucción educativa, las cuales son personas de la tercera edad.

**Pregunta 5. ¿Qué medio de comunicación cree usted que se debe utilizar para hacer publicidad acerca de los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito?**

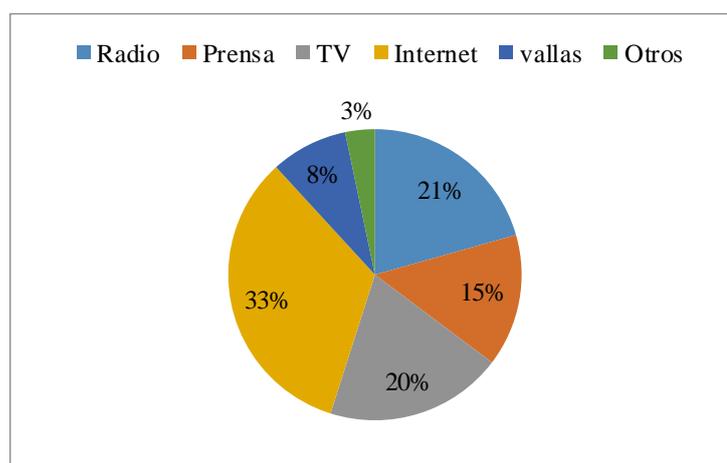
**Tabla 6. Medios de Comunicación**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Radio</b>	63	21
<b>Prensa</b>	45	15
<b>TV</b>	60	20
<b>Internet</b>	102	33
<b>vallas</b>	26	8
<b>Otros</b>	10	3
<b>Total</b>	306	100

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

**Figura 5. Medios de Comunicación**



*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

### **Análisis y discusión**

Se observa que la mayoría de personas encuestadas con un 33% prefieren que la publicidad sea a través de plataformas virtuales o redes sociales por medio de la utilización del internet, mientras que los demás encuestados con un 67% prefieren ver la publicidad a través de vallas publicitarias, televisión o escuchar por la radio y otros medios de comunicación.

**Pregunta 6. ¿Generalmente usted abre su cuenta de ahorros en una cooperativa por cuál de los siguientes motivos?**

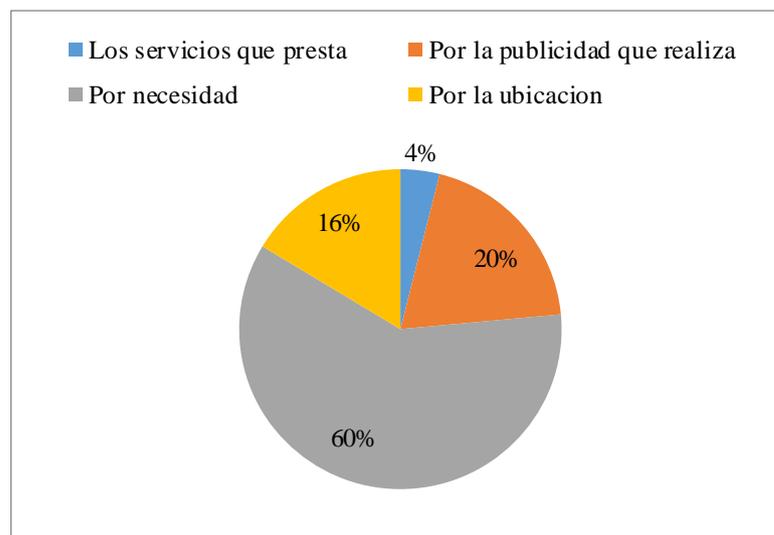
**Tabla 7. Cuenta de Ahorros**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Los servicios que presta	12	4
Por la publicidad que realiza	60	20
Por necesidad	184	60
Por la ubicación	50	16
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

**Figura 6. Cuenta de Ahorros**



*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

### **Análisis y discusión**

En base a la encuesta aplicada se observa que el 60 % de las personas encuestadas se apertura una cuenta de ahorros en las cooperativas por necesidad, mientras que, los demás lo hacen por la publicidad llamativa o por los servicios que prestan las cooperativas.

**Pregunta 7. ¿Ha escuchado alguna vez sobre los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre?**

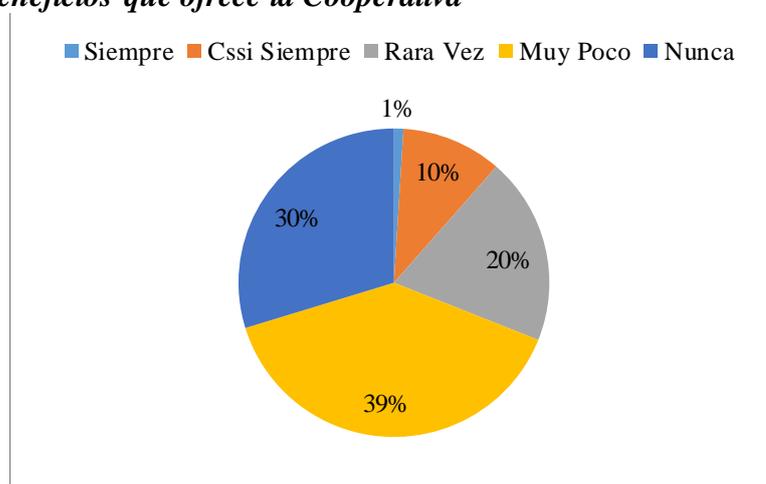
**Tabla 8. Beneficios que ofrece la Cooperativa**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Siempre</b>	3	1
<b>Casi Siempre</b>	32	10
<b>Rara Vez</b>	60	20
<b>Muy Poco</b>	120	39
<b>Nunca</b>	91	30
<b>Total</b>	306	100

Nota: Encuesta aplicada

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Figura 7. Beneficios que ofrece la Cooperativa**



Nota: Encuesta aplicada

**Fuente:** Encuesta Aplicada

### **Análisis y discusión**

Según la encuesta el 39% de la población ha escuchado muy poco acerca de los beneficios que ofrece la cooperativa, seguido del 30% que dice no haber escuchado acerca de los beneficios ofertados por dicha cooperativa, mientras que el 20% y 10% dice haber escuchado siempre o casi siempre acerca de los beneficios que da la cooperativa.

### **Pregunta 8. ¿Qué servicio financiero utiliza usted en la cooperativa?**

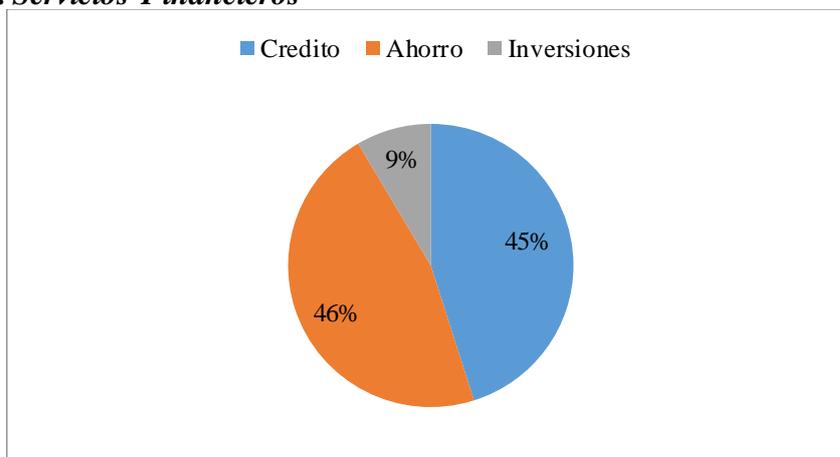
**Tabla 9. Servicios Financieros**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Crédito</b>	138	45
<b>Ahorro</b>	142	46
<b>Inversiones</b>	26	9
<b>Total</b>	306	100

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

**Figura 8. Servicios Financieros**



*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

### **Análisis y discusión**

Según los datos arrojados por la encuesta el 46 % de la población utiliza la cuenta de ahorros, es el mayor beneficio ya que al momento de mantener dinero en tu cuenta genera una mínima cantidad de interés. El 45% utiliza el beneficio de crédito, muchas de las personas solicitan créditos de todo tipo ya sea créditos hipotecarios, créditos de consumo, microcréditos y PYMES, etc. El 9% restante utiliza el beneficio de inversión.

**Pregunta 9. ¿Dispone de una cuenta de ahorros en alguna institución financiera?**

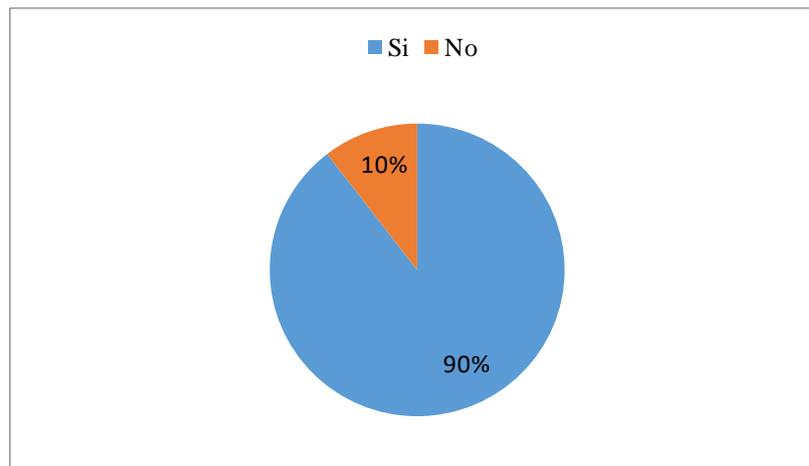
**Tabla 10. Cuenta de ahorros en instituciones financieras**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Si</b>	274	90
<b>No</b>	32	10
<b>Total</b>	306	100

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

**Figura 9. Cuenta de ahorros en instituciones financieras**



*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

### **Análisis y discusión**

Según los datos arrojados por la encuesta el 90% de la población tienen una cuenta de ahorros en alguna institución financiera, ya que, da mayor seguridad para no llevar ciertas cantidades de dinero en efectivo, también facilita al momento de realizar transacciones financieras. El 10% restante de la población encuestada no tiene cuenta de ahorros, algunas prefieren manejar siempre dinero en efectivo porque no confían en las entidades financieras.

**Pregunta 10. ¿Cuál es el beneficio que a usted como socio le gustaría obtener de la cooperativa?**

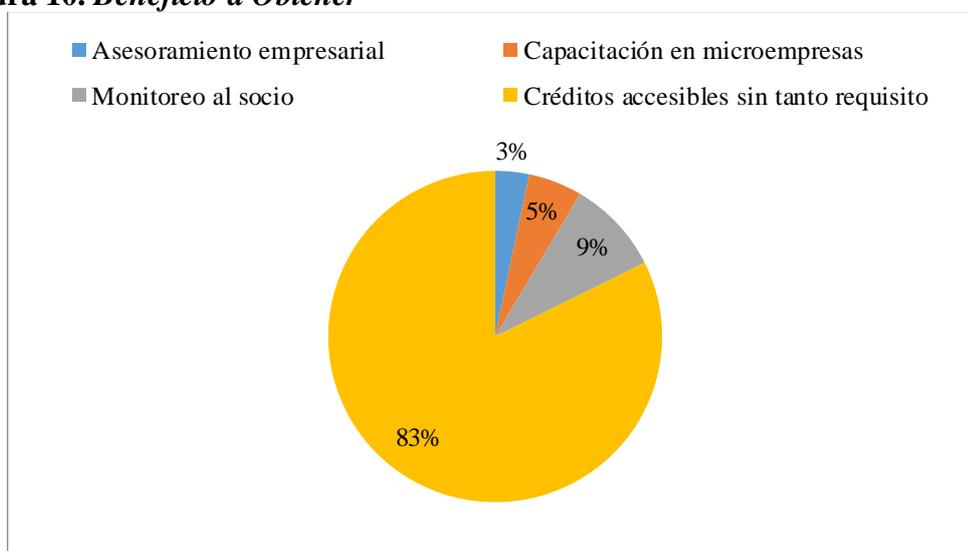
**Tabla 11. Beneficio a Obtener**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Asesoramiento empresarial</b>	10	3
<b>Capacitación en microempresas</b>	16	5
<b>Monitoreo al socio</b>	28	9
<b>Créditos accesibles sin tanto requisito</b>	252	83
<b>Total</b>	306	100

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

**Figura 10. Beneficio a Obtener**



*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

### **Análisis y discusión**

Según la encuesta el 83% de la población le gustaría tener accesibilidad a créditos sin tanto requisito, en toda institución financiera por seguridad de la misma optan por solicitar un gran número de requisitos, pero a los socios o clientes no les agrada tener que lidiar con tanto papeleo, los demás encuestado prefieren monitoreo del socio, capacitaciones para microempresas, asesoramiento empresarial ya que muchos de los socios solicitan créditos para poner su propio negocio o empresa.

**Pregunta 11. ¿Usted cree que una buena estrategia publicitaria por parte de la cooperativa aumenta el interés del cliente?**

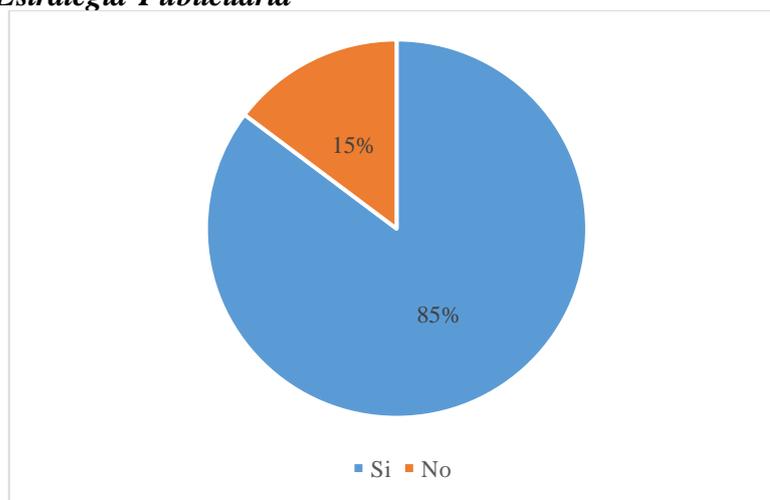
**Tabla 12. Estrategia Publicitaria**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Si</b>	261	85
<b>No</b>	45	15
<b>Total</b>	306	100

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

**Figura 11. Estrategia Publicitaria**



*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

### **Análisis y discusión**

Según los datos arrojados de la encuesta el 85% de la población encuestada piensa que una buena estrategia publicitaria captaría el interés de los socios o clientes alguna publicidad con mayores beneficios a los socios o clientes, y el 15% piensa que las estrategias publicitarias no son buenas porque muchas de las mismas son publicidad engañosa.

**Pregunta 12¿. ¿Usted por que medio de comunicación conoció información acerca de la cooperativa?**

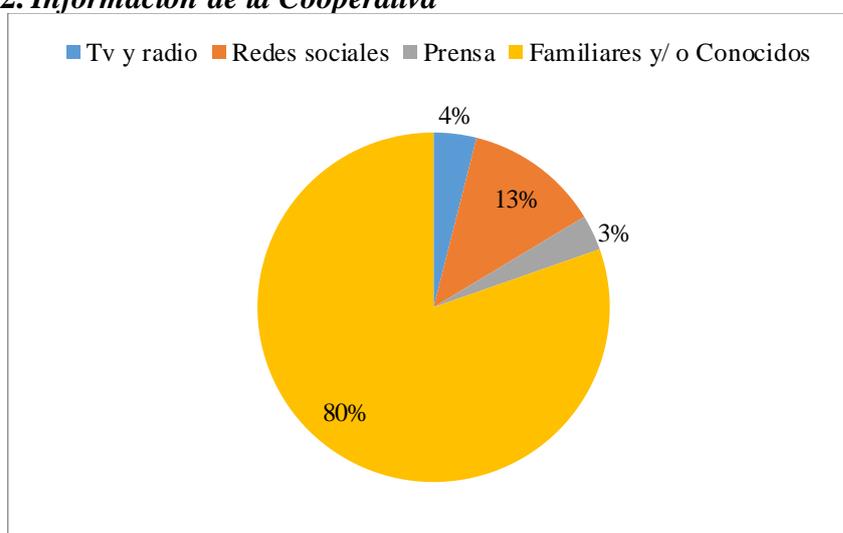
**Tabla 13. Información de la Cooperativa**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Tv y radio</b>	12	4
<b>Redes sociales</b>	38	13
<b>Prensa</b>	10	3
<b>Familiares y/ o Conocidos</b>	246	80
<b>Total</b>	306	100

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

**Figura 12. Información de la Cooperativa**



*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

### **Análisis y discusión**

Según la encuesta el 80% de las personas conoce a la cooperativa por familiares o conocidos que les dieron referencia acerca de la misma pues muchos de ellos tienen una cuenta de ahorros en dicha cooperativa, seguido de un 13% que conoce acerca de la cooperativa por las redes sociales, el 4% saben de esta cooperativa por publicidad en radio o televisión y el 3% se ha enterado de dicha cooperativa por la prensa.

**Pregunta 13. ¿Usted considera que los servicios que presta la cooperativa permiten captar clientes nuevos?**

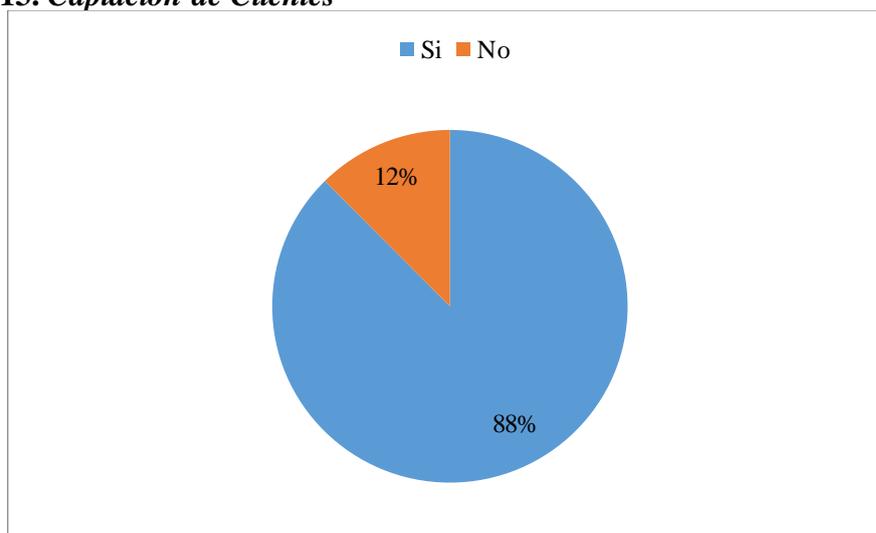
**Tabla 14. Captación de Clientes**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Si</b>	268	12
<b>o</b>	38	88
<b>Total</b>	306	100

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

**Figura 13. Captación de Clientes**



*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

### **Análisis y discusión**

Según los datos arrojados por la encuesta el 88% de la población encuestada piensa que los servicios prestados por la cooperativa son buenos para captar clientes o socios nuevos, mientras que el 12% cree que no es necesario mejorar los servicios y atención al cliente porque muchas de las veces eso no tiene importancia según opinión de varios encuestados.

**Pregunta 14. ¿Usted como socio de la cooperativa le gustaría recibir mayor beneficio al momento de realizar transacciones en su cuenta?**

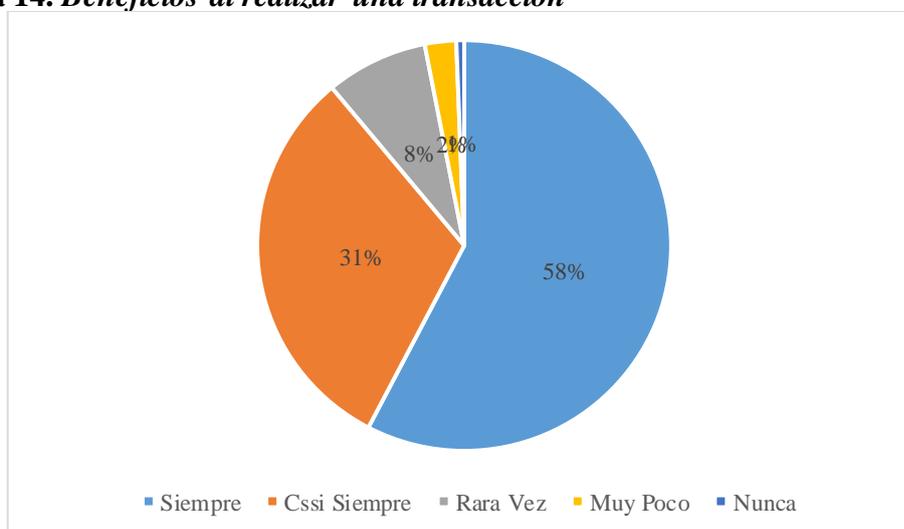
**Tabla 15. Beneficios al realizar una Transacción**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Siempre</b>	188	58
<b>Casi Siempre</b>	102	31
<b>Rara Vez</b>	26	8
<b>Muy Poco</b>	8	2
<b>Nunca</b>	2	1
<b>Total</b>	326	100

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

**Figura 14. Beneficios al realizar una transacción**



*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

### **Análisis y discusión**

Según la encuesta el 58% de la población encuesta opina que siempre deberían recibir mayores beneficios al realizar su transacciones bancarias, el 31 % piensa que casi siempre deberían de dar beneficios al realizar sus transacciones o por lo menos a las personas que tengan mayor movimiento en su cuentas de ahorro, y el resto de los encuestados piensan que no debería haber beneficios en sus transacciones o debería tener muy pocos beneficios las personas que manejan ciertas cantidades de dinero en sus movimientos bancarios.

**Pregunta 15. ¿Según su percepción una publicidad llamativa con mayores beneficios y mejorando la atención al cliente la cooperativa tendría más ingresos económicos y financieros captando nuevos socios?**

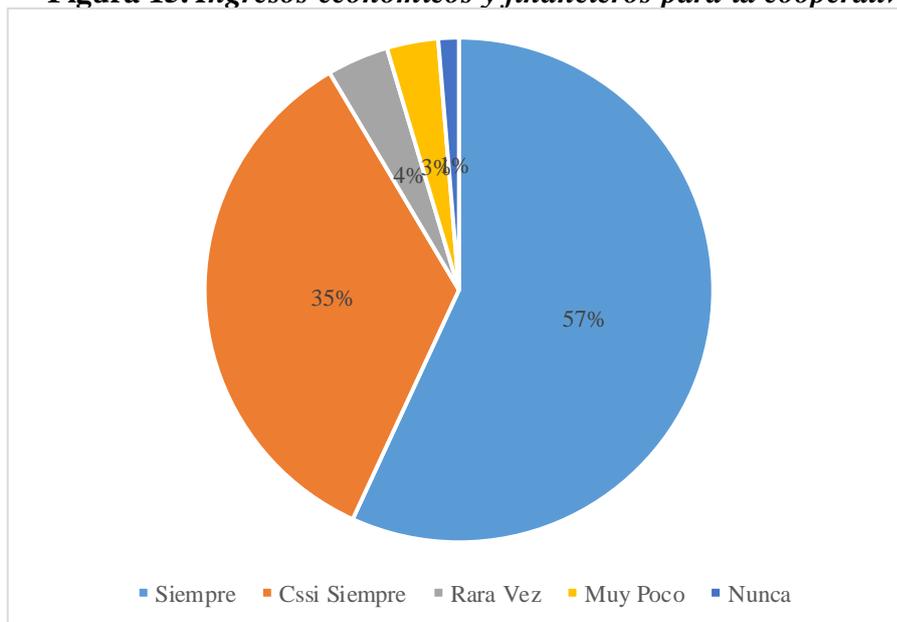
**Tabla 16. Ingresos económicos y financieros para la cooperativa**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Siempre</b>	174	57
<b>Casi Siempre</b>	106	35
<b>Rara Vez</b>	12	4
<b>Muy Poco</b>	10	3
<b>Nunca</b>	4	1
<b>Total</b>	306	100

*Nota: Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta Aplicada*

**Figura 15. Ingresos económicos y financieros para la cooperativa**



*Nota: Encuesta Aplicada*

*Fuente: Encuesta Aplicada*

### **Análisis y discusión**

Según los datos arrojados en la encuesta el 57% de la población piensa que una cooperativa que maneja una buena publicidad, una excelente atención al cliente y con beneficios más llamativos siempre tendrá una mayor ventaja competitiva comparada con las demás cooperativas, tendrá una gran cantidad de socios nuevos. Por otro lado, el 35% piensa que casi siempre una cooperativa con buena publicidad y

atención al cliente tendrá más captación de nuevos socios o clientes y los encuestados restantes manifiestan que depende de la percepción de cada persona al analizar cual entidad financiera les convendría, muchos son por el lugar en el que está situado, por las tasas de interés que manejan o por la documentación que piden al momento de solicitar crédito.

### 3.2 Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se utiliza la prueba de Chi-cuadrado o también llamada Ji-cuadrado, esta prueba es la más utilizada para las investigaciones donde se quiere determinar la relación o asociación que existe entre las variables estudiadas.

Como menciona Torrelles & Viladomu (2000) “esta prueba puede utilizarse incluso con datos medibles en una escala nominal. La hipótesis nula de la prueba de Chi-cuadrado postula una distribución de probabilidad totalmente específica como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra” (p.103).

Cabe mencionar que para realizar la prueba de Chi-cuadrado se debe contar con tablas de contingencia. Las mismas que según Moore (2000):

Debe disponer los datos sobre éxitos y fracasos de todos los grupos en una tabla de contingencia que contenga los recuentos de éxitos y fracasos de todos los grupos. Utilizar porcentajes para describir la relación entre dos variables categóricas a partir de los valores de una tabla de contingencia. (p. 638)

A continuación, se presenta la fórmula que se aplicara:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left( \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right)$$

Donde:

$X^2$  = Chi-cuadrado

$O_i$  = Frecuencia del valor observado o empírico

$E_i$  = Frecuencia del valor esperado

#### 4.2.1 Formulación de la hipótesis

En la prueba de Chi-cuadrado se observan dos tipos de hipótesis la primera es la Nula ( $H_0$ ) donde tiene como objetivo analizar si los parámetros de ambas variables son independientes tanto el uno con el otro, en cambio la Alternativa ( $H_1$ ) se encarga de observar si los parámetros de ambas variables son dependientes el uno del otro.

#### 3.2.1 Cálculo de la prueba estadística de Chi-cuadrado

Al tratarse de preguntas dicotómicas se seleccionó la prueba de Chi-cuadrado para la comparación de las variables.

Para comprobar las hipótesis planteadas en la presente investigación se tomará en cuenta dos preguntas de la encuesta aplicada a los socios y futuros socios de la Cooperativa de ahorro y crédito 29 de Octubre.

En primera instancia para la variable publicidad estará representada por la pregunta número once que se refiere a:

**¿Usted cree que una buena estrategia publicitaria por parte de la cooperativa aumenta el interés del cliente?**

**Tabla 17. Publicidad**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Si</b>	261	0,85
<b>No</b>	45	0,15
<b>Total</b>	306	1,00

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Encuesta Aplicada

Para la variable captación de nuevos socios estará representada por la pregunta número trece que hace referencia a:

**¿Usted considera que los servicios que presta la cooperativa permiten captar clientes nuevos?**

**Tabla 18. Captación de nuevos clientes**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Si</b>	268	0,88
<b>No</b>	38	0,12
<b>Total</b>	306	1,00

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente:* Elaboración propia

Una vez obtenidas las tablas de las preguntas que se utilizará para la comprobación de la hipótesis se procederá a crear las tablas de frecuencia observada y esperada.

### 3.2.2 Tabla de frecuencia observada y esperada

La tabla de contingencia permite cruzar la información de ambas variables, además de resumir dicha combinación y finalmente permite observar la comparación entre la publicidad y la captación de nuevos socios, para ver cuál de la variable depende de la otra.

**Tabla 19. Frecuencia esperada y observada**

			13. ¿Usted considera que los servicios que presta la cooperativa permiten captar clientes nuevos?		Total
			SI	NO	
11. Usted cree que una buena estrategia publicitaria por parte de la cooperativa aumenta el interés del cliente?	SI	Frec observada	225	36	261
		Frec esperada	228,6	32,4	261
	NO	Fre observada	43	2	45
		frec esperada	39,4	5,6	45
Total		Frec observada	268	38	306
		Frec esperada	268	38	306

*Nota:* Elaboración Propia

*Fuente.* Datos arrojados de la encuesta aplicada

### 3.2.3 Tabla de cálculo de Chi-cuadrado

Para la obtención del Chi-cuadrado se aplica la siguiente fórmula ya antes mencionada, con la finalidad de obtener el Chi-cuadrado general.

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left( \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right)$$

**Tabla 20. Cálculo de Chi-cuadrado**

Frec Obs	Frec Esp	Fo-Fe	( [Fo-Fe] ) ^2	( [Fo-Fe] ) ^2/Fe
237	228,6	8,4	70,8	0,3
31	39,4	-8,4	70,8	1,8
36	32,4	3,6	12,9	0,4
2	5,6	-3,6	12,9	2,3
Total				4,8

*Nota.* Tabla de cálculo del Chi-Cuadrado.

*Fuente.* Elaboración propia

Para obtener los grados de libertad se aplica la siguiente fórmula:

$$GL = (F-1) * (C-1)$$

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

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$

Donde:

GL= grados de libertad

F= número de filas

C= número de columnas

Para la investigación se utiliza un nivel de significancia de 5% lo que indica una probabilidad del 95%.

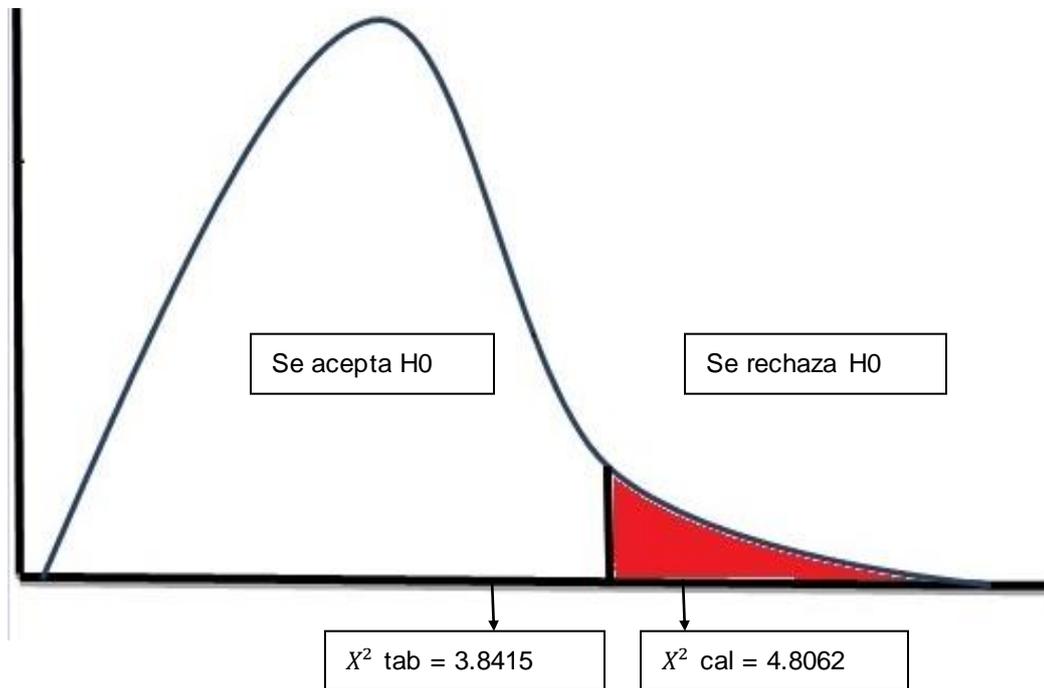
**Tabla 21. Chi-cuadrado Tabulado**

<b>Grados de libertad</b>	<b>1</b>
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Valor de Chi-cuadrado</b>	3,8415

*Nota.* Tabulación del Chi-Cuadrado.

*Fuente.* Elaboración propia

**Figura 16. Comparación Chi-cuadrado y Chi-cuadrado Tabulado**



*Nota.* Representación gráfica del Chi-Cuadrado tabulado de las hipótesis.

*Fuente.* Encuesta Aplicada

### **3.2.4 Interpretación de la hipótesis**

Una vez aplicado el Chi-cuadrado se procede a realizar una comparación entre el Chi-cuadrado tabulado y el Chi-cuadrado calculado con la finalidad de comprobar la hipótesis. Donde se evidencia que el Chi-cuadrado calculado (4.8062) es mayor que el Chi-cuadrado tabulado (3.8415), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la publicidad incide o está relacionada a la captación de nuevos socios en la Cooperativa de ahorro y crédito 29 de Octubre.

### **Plan publicitario**

#### **Propuesta para realizar un plan Publicitario**

Debemos organizar y planificar las diferentes redes sociales en la que la cooperativa este presente (o quiere estar presente) como canal de comunicación ya que en el día de hoy las redes sociales son el medio de difusión y publicidad más grandes

sustituyendo casi a los medios tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, con esta información podemos crear un plan de publicidad enfocado en las redes sociales siguiendo estos pasos:

## 1. Definir Objetivos de Publicidad

Lo que buscamos con nuestra presencia en redes sociales es dependiendo del tipo de campaña y del momento en que se encuentre la cooperativa ya sea época del año como una fecha festiva o un gran evento que se vaya a realizar por ejemplo el mundial de futbol de la FIFA, tendremos diferentes objetivos a lograr con nuestro plan de publicidad en redes sociales: aumentar clientes, aumentar las ventas, mejorar nuestra reputación digital, etc. Para cada uno de estos objetivos debemos realizar acciones diferentes:

- **Buscar aumentar el número de clientes:** llevar a cabo acciones que aumente el número de seguidores o fans de la comunidad, compartir contenido de calidad e interés para nuestro público, crear campañas de pago a través de Facebook Ads, etc., que nos hagan visibles para un mayor número de internautas, etc.
- **Mejorar nuestra reputación online:** debemos cuidar mucho lo que publicamos en cada red social, cómo lo hacemos y cuál es la respuesta por parte de los usuarios. En este caso las redes sociales actúan como plataforma de atención al cliente, manteniendo una comunicación directa con estos que nos ayude a ofrecer la imagen que queremos proyectar.
- **Si queremos aumentar números de socios:** ahora las redes sociales facilitan de manera mucho más evidente la opción de crear cuentas, transferencias etc, así como publicar contenidos que incentiven al usuario a usar nuestros servicios, hacer ver a estos de la ‘necesidad’ de utilizar nuestros productos o servicios, etc.

Las diferentes opciones de publicidad online en cada red social y en Google son una forma de alcanzar estos objetivos que no debemos dejar de lado en nuestra estrategia de comunicación digital.

## 2. Creación del Buyer Persona

El buyer persona es el prototipo del cliente ideal dentro de un segmento de población. Aquellas personas a quienes queremos llegar con nuestro plan de publicidad. Para definirlos necesitamos realizar un estudio exhaustivo y un análisis de los datos de nuestros consumidores potenciales y reales tales como:

- Estado civil, sexo, si tiene o no hijos y edad de los mismos, si viven solo o en pareja.
- Profesión.
- Nivel de estudios.
- Dónde y cómo busca información de aquello que le gusta.
- Otros aspectos que nos puedan interesar según nuestro negocio.

Podemos tener diferentes Buyer Person, perfiles de clientes potenciales a los que pondremos nombre y foto para que nos resulte más visual. Lo más recomendable es no tener más de 3 para poder centrar los esfuerzos de nuestro plan de marketing en redes sociales en ellos.

Una vez definido nuestro buyer persona podemos crear contenidos que apunten directamente a sus necesidades y, por lo tanto, resulten más efectivos. Si en nuestra página web escribimos artículos que sean interesantes para nuestro público potencial,

les estamos ofreciendo contenido de valor más susceptible de ser compartido en sus redes sociales, viralizando así nuestro contenido y atrayendo más tráfico a nuestro site.

### 3. Determinar en qué redes sociales vamos a tener presencia

No es necesario estar presente en todas las redes sociales. Según el tipo de negocio y según las redes sociales en las que se encuentre nuestro buyer persona, debemos planificar una estrategia de contenidos en aquellas que nos puedan reportar un ROI.

En cada plataforma la estrategia de contenidos a seguir debe ser diferente:

- **FACEBOOK:** es la más social, sus usuarios se conectan a cualquier hora del día desde cualquier dispositivo, su periodicidad debe ser diaria y requiere de contenidos, interacción y generar comunidad ya que esta red social es ideal para tipo de socios que posee la cooperativa ya que esta dirigido para todas las edades en general.
- **TWITTER:** la más ‘efímera’ porque todo pasa muy rápido (según **Moz**, las estadísticas afirman que un tuit tiene unos 18 minutos de vida, se utiliza sobre todo desde el móvil, su periodicidad es diaria y el objetivo es generar contenidos e interacción con la comunidad, aca la cooperativa daría noticias de sus productos de una forma mas directa y consisa a sus socios y posibles clientes.
- **INSTAGRAM:** contenido muy visual, fácil de consumir. La imagen es el principal contenido aunque, cada vez más, los pequeños vídeos en forma de stories toman protagonismo y es ahí que es perfecto para presentar los servicios y productos que posee la cooperativa.
- **YOUTUBE:** contenido multimedia enfocado a fidelizar a seguidores y crear comunidad, ya que aca la cooperativa puede realizar videos de sus campañas

publicitarias de una manera mas amplia y con mayor tiempo presentando sus productos y servicios

- **TIKTOK:** contenido dirigido para el segmento joven y que se encuentra en auge, perfecto para atraer al segmento joven en el cual la cooperativa no es su fuerte ya que son videos cortos pero directos de lo que quiere comunicar de la información de sus productos y servicios.

#### 4. Crear nuestro propio calendario editorial

Planificar es una tarea esencial en toda estrategia de marketing de contenidos. Un calendario editorial nos servirá de guía en la organización y publicación de los contenidos que generamos.

Algunas de las ventajas de contar con un calendario editorial son:

- Ofrecer a tu público objetivo (buyer persona) aquello que busca o necesita.
- Ofrecer contenido variado tanto en formato como en temática, sin recurrir a la repetición por no tener una organización previa.
- Definir una estrategia de contenidos con los que dirigir a los lectores/usuarios a tu página.
- Reutilizar y re-difundir los contenidos ya publicados que no caduquen y resulten de interés sin caer en la repetición.
- Publicar el contenido adecuado en el momento óptimo.

En un mismo documento, y con tan solo un golpe de vista, debemos ver todo aquellos que nos interesa a la hora de publicar nuestros contenidos: día de publicación, tema, objetivo que perseguimos, red social en el que publicamos, texto, tipo de contenido, etc.

## 5. Análisis

Una vez publicamos y se generan interacciones, debemos saber qué es aquello que funciona mejor y aquello que no nos da el resultado que esperamos de lo que hemos planteado en nuestro plan de marketing en redes sociales. La analítica es fundamental para conocer el comportamiento de los usuarios y cambiar de estrategia si es necesario.

Las propias redes sociales nos facilitan sus estadísticas e informes para que entendamos qué funciona y qué no de una forma gráfica y sencilla.

Plan Publicitario para la Cooperativa 29 de Octubre en Ambato

### **Objetivo de la Publicidad en Redes Sociales:**

- Aumentar la captación de nuevos socios para la Cooperativa 29 de Octubre en un 20% durante el próximo año fiscal.
- Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la cooperativa entre la población objetivo en Ambato.
- Incrementar la interacción y el compromiso de los usuarios en las redes sociales para fomentar la conversión en nuevos socios.

### 1. Análisis del Público Objetivo:

- **Demografía:** Jóvenes profesionales de 25 a 40 años, pequeños empresarios y familias de clase media.
- **Intereses Financieros:** Personas interesadas en servicios financieros accesibles y orientados a la comunidad.
- **Ubicación:** Residentes de Ambato y áreas circundantes en la provincia de Tungurahua.

### 2. Investigación de la Competencia:

- Analizar las estrategias publicitarias de las cooperativas y entidades financieras locales.
- Identificar brechas y oportunidades en el mercado para diferenciar la oferta de la Cooperativa 29 de Octubre.

### 3. Desarrollo de Contenido y Creatividad:

- Crear un calendario editorial con contenido variado, incluyendo publicaciones sobre productos financieros, historias de éxito de socios, consejos de ahorro, entre otros.
- Diseñar gráficos y videos atractivos que transmitan los valores y beneficios de ser socio de la cooperativa.

### 4. Implementación de Campañas Publicitarias:

- **Presupuesto:** Asignar \$5000 al mes para publicidad en redes sociales.
- **Plataformas:** Priorizar Facebook e Instagram debido a su amplio alcance y opciones de segmentación.
- **Segmentación:** Dirigir los anuncios a personas en Ambato y áreas cercanas, con intereses relacionados con la banca cooperativa y finanzas personales.
- **Tipo de Anuncios:** Utilizar anuncios de video, anuncios de carrusel y publicaciones patrocinadas para maximizar el alcance y la interacción.

### **5. Estrategias de Interacción y Compromiso:**

- Responder a los comentarios y mensajes de manera oportuna y personalizada.
- Realizar encuestas y preguntas para involucrar a la audiencia y recopilar comentarios sobre los servicios y productos de la cooperativa.
- Organizar eventos virtuales como seminarios web sobre educación financiera y sesiones de preguntas y respuestas en vivo.

### **6. Evaluación y Optimización Continua:**

- Analizar métricas clave como el alcance, la tasa de interacción y la conversión de nuevos socios.
- Realizar ajustes en la estrategia según los datos recopilados, como cambiar el enfoque de las campañas o ajustar la segmentación del público.
- Revisar y actualizar regularmente el plan publicitario para adaptarse a cambios en el mercado y en el comportamiento de la audiencia.

### **Resultados Esperados:**

- Aumento del 20% en el número de nuevos socios en el primer año de implementación del plan.
- Incremento del 30% en la participación de la audiencia en las publicaciones de redes sociales.
- Mejora del reconocimiento de marca de la Cooperativa 29 de Octubre en un 25% según encuestas de percepción de la comunidad.

---

Este plan publicitario detallado proporciona una estrategia sólida para aumentar la captación de nuevos socios para la Cooperativa 29 de Octubre en Ambato, respaldada por análisis de mercado, segmentación de audiencia y evaluación continua de resultados.

## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

- Según el estudio realizado se concluye que las cooperativas han ido tomando un gran posicionamiento en el área financiera existe una gran mayoría de cooperativas financieras que ofrecen grandes beneficios a los socios y clientes de las mismas.
- En la siguiente conclusión se enfoca en identificar los aspectos importantes para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de octubre, como son la utilización de los medios de comunicación e información, se resalta la televisión y la radio, como importantes aspectos, en los cuales el público se encuentra muy satisfechos.
- La captación de los clientes depende mucho de la publicidad que las cooperativas realizan, en la publicidad debe constar todo los beneficios y servicios ofrecidos por la cooperativa, la cual siempre debe tener una ventaja competitiva sobre las demás cooperativas, para así tener mayor captación de socios.
- La captación de clientes ayuda en la situación económica y financiera de las cooperativas, sin socios las cooperativas de ahorro y crédito pueden llegar a declararse en bancarrota al no tener capital suficiente para sus movimientos financieros esto afectaría tanto a los socios como a la cooperativa financiera.

### **4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a los Directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, desarrollar los pasos que tiene el proceso publicitario, con el fin de obtener para la Cooperativa una excelente publicidad para que llegue al público, con esto ganaría posicionamiento frente al de la competencia.
- La presente recomendación está enfocada en los medios de comunicación, además de realizar su publicidad en la radio y la televisión, podrían hacer uso de la prensa escrita y de su página web, utilizando nuevas herramientas para llegar a su público.

- También se recomienda innovar y realizar nuevas acciones, ideas publicitarias las cuales se desarrollen de acuerdo a las ideas y necesidades que la Cooperativa requiera para su publicidad, tomando en cuenta el presupuesto para su publicidad.
- Se recomienda realizar un Plan Publicitario que este enfocado en la preparación del mensaje, su diseño, inserción en los medios y su principal característica del servicio que diferencia a la Cooperativa de las demás, poniendo énfasis en captar la atención del público objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguuikera, A., & Puerto, D. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Pensamiento y gestión*, (32), 1-26
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Aguirre, J., Munuera, J., & Rodríguez, A. (2015). *Propuestas de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid España: RA-MA editorial. ISBN: 84-7897-712-0. 346p.
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). *Experimental y no-experimental. La sociología en sus escenarios*, (18)..
- Arens, W., Weigold, M., y Arens, C. (2008). *Publicidad*. 11ª Edición. México: Mc. Graw Hill.
- Arner, D., Barberis, J., y Buckley, R. (2017).
- Asin, T., & Reg T, *The reconceptualization of financial regulation*. *Northwestern Journal of International Business and Law*, 37 (3), 371– 413.
- Ashley, C., y Tuten, T. (2015). *Boca a boca: gestión de posiciones estratégicas en el sector bancario*. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, Vol. 20.
- Banco, M. & Lobato, F. (2010). *Estrategias Publicitarias en los diferentes Ámbitos Comerciales*. Ebrary Madrid-España.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Bobadilla, V., Zapata, M., y Brito, A. (2013). *La mercadotecnia, factor clave para la competitividad 83 organizacional*. *Revista Gestión Social*, 6(1), pp 15-30.
- Boone, T. (2014). *Emotional connections in higher education marketing*. *International Journal of Educational Management*, 26 (2), 153-161.
- Brassington, P. (2013). *Foundations of Marketing*, McGraw Hill international, United Kingdom.
- Brassington y Pettitt. (2014). *Principles of Marketing*. 4ed. Harlow: Prentice Hall.
- Bruce W, (2009). *Desarrollo de la teoría e implementación de la satisfacción del cliente nacional índices: el índice suizo de satisfacción del cliente (SWICS)*. *Gestión de Calidad Total*, Vol. 11 No 7, páginas 1017-28.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). *Métodos Cuantitativos, Métodos Cualitativos o su Combinación en la Investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Carneido, M. (2006). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna*. Madrid. Gráficas Dehon.

- Catturani, I., y Venkatachalam, R. (2004). *Optimal interest rates in cooperative banks with nonmember customers*. *Journal of Entrepreneurial and Organisational Diversity*, 3, 181-199.
- Chiriboga, F. (2014). *Planificación Estratégica del Cooperativismo y Sociedad*. *Revista de Empresa* (, 10-199).
- Codina, L. (2020). *Cómo llevar a cabo revisiones bibliográficas tradicionales o sistematizadas en trabajos de final de máster y tesis doctorales* [Universitat Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10230/45509>
- Costa, J, & Moles, A. (2018). *Proceso Publicitario y sus Etapas Principales*. *Revista Económica de Brazil*.
- Dennis, (2018). *Mercadeo estratégico; Los efectos de las pantallas de punto de venta en el cliente emociones*. *Revista demarketing de empresa a empresa*, Vol. 10.
- Donley, T. (2016). *Marketing relacional de servicios: interés creciente, Calidad Ericsson*. *La Revista de Marketing Comercial e Industrial*. Editores internacionales, Nueva Delhi.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible*. (Primera ed.). Ecoe Ediciones, Bogotá.
- Durán, P., y Fernández, J. (2002). *La financiación propia y ajena de las sociedades cooperativas*. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (42), 101-130.
- Espin, A. (2010). *Las Estrategias de Publicidad y su Incidencia en las Ventas*. *Ecuador*, Editorial Castillo Hnos; s.a.
- Fernández, P., y Díaz, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Cad Aten Primaria complejo Hospitalario Juan Canalejo. Coruña, España:
- Figuerola, P. (1995). *Economía para la gestión de las empresas turísticas. Organización y financiación*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Foss, B., Stone, M., and Ekinci, Y. (2009). *What makes for Customer Relationship Management system success or failure?. Database Marketing and Customer Strategy Management*, 15 (2), 68–78.
- Frank, V. (2009). *Estrategias de marketing para un crecimiento rentable*. Madrid: ESIC.

- García, R. (2005). *Desarrollo e implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*. Madrid, España.
- Gonzalez, C. (2015). *Marketing y Administración Publicitaria para Principiantes*. México. McGRAW-HILL.
- Hame, W. (1990). *Una Aproximación a los Indicadores de la Competitividad Local y Factores de la Producción*. Cuadernos de Administración, Vol. 19 (31), pp. 145-163.
- Johns, D. (2014). Una escala de varios elementos para medir la percepción de los clientes sobre las perspectivas. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, Vol. 23.
- Jhon, J., y Kumar, N. (2015). Factors affecting consumers perceptions of digital sales promotions – an experimental investigation. *International Journal of science and Research*, Vol.4, Issue 4, p. 587 – 590.
- Kleprner, O. (2005). *Publicidad*. Sexta Edición. Editorial Pearson Education. México.
- Kessler y Kelly, (2010). Actividades de promoción de ventas: la herramienta eficaz de marketing mezcla de comunicación. *Revista de banca minorista*, 7 (4), págs. 19-2.
- Martin, S., Thomas J., y Hudson, R. (2015). Un estado de práctica de estudio. Los efectos de las redes sociales en las emociones, la calidad de la relación con la marca y el boca a boca. *Revista de marketing de empresa a empresa. Revista internacional de gestión de la industria de servicios*, vol. 1.
- Maurice (2019). Análisis de microsegmentos. La herramienta eficaz del marketing. *Journal de Retail Bancario*, 7 (4), págs. 19-2.
- Méndez, Elier y Lloret, María del Carmen. “*Planificación del; Aspectos conceptuales, metodológicos y estratégicos*”. *Revista de la Facultad de Economía*, Año IV núm. 41 (2009): 99-125.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Boletín de Estadísticas publicitarias. 2012-2016*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017.

- Mistrar, C. (2003). *Programación y diseño de estrategias publicitarias*. España. OMT. (1999).
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Programa de Comunicación Social y Periodismo - Universidad Surcolombiana.
- Moore, D. (2012). *Estadística Aplicada Básica*. Antoni Bosch Editor.
- Purcell, H., y Boxal, J. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia. Textos y casos*. México: editorial Limusa, primera edición ISBN: 0-13-577007-06. 388p.
- Raps, D y Kauffman. (2015). *Segmentation and Positioning Strategies for Marketing Decisions*. Chicago: American Marketing Association.
- Ribero, F. & Pedreros, J. (2018). *Comunicación política: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*. Universidad Sergio Arboleda Open Access. <https://elibro.net/es/ereader/uta/212117?page=25>
- Rubio, J. (2021). *Libro blanco para la deontología informática aplicada al empleo de redes sociales por empresas TIC*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/172919>
- Ruiz, E. (2018). *Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas y captación de nuevos clientes*. Universidad de Huánuco 2017. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/922>.
- Stanton, W. Michael E, y Bruce. (2004). *Fundamentos del Marketing I*. Décimo Tercera
- Sorensen, E. (2009). *Economics and Finance of Higher Education*. 2nd Edition
- Taylor (2016). *Desarrollar y proteger relaciones rentables con los clientes*. Diario de Dirección de Marketing Industrial, Vol 18, 233.
- Thompson. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación, octava edición. ISBN: 978-970-26-1186-8. 656p.
- Tusa, V. (2014). *La Captación de Clientes en Entidades Financieras del Ecuador*. Quito - Ecuador Editores.
- Varela, R. (2013). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas*, ED Prentice hall, 1 - 159.

Weimer, (2019). Research methodology: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol 58 (3),

Zainal, S & Laboni, D. (2015). *The effect of promotion strategy: a conceptualization with in the framework of consumer-brand relationships*, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp 451.

## Anexo 1

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**



**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**  
**ENCUESTA**

**Proyecto de Investigación:** “la publicidad y la captación de nuevos socios en la Cooperativa de ahorro y Crédito 29 de Octubre de la ciudad de Ambato”

**Dirigido:** A socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre de la ciudad de Ambato.

**Objetivo:** Recabar información para aplicar métodos adecuados de publicidad que ayuden a la captación de nuevos socios para la cooperativa

**Motivación:** Por favor lea y responda el siguiente cuestionario, en caso de tener alguna duda consultar antes de responder, ya que de sus respuestas se obtendrá información precisa y confiable, que será de uso confidencial,

### DESARROLLO

#### 1. Género:

Masculino	
Femenino	

#### 2. Edad:

----- Años

#### 3. Estado Civil:

Soltero (a)	
Casado (a)	
Divorciado (a)	
Viudo (a)	

#### 4. ¿Nivel de Instrucción?

Primaria	
Secundaria	

Superior	
Ninguna	

5. ¿Qué medio de comunicación cree usted que se debe utilizar para hacer publicidad acerca los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito?

Radio  Prensa  TV   
 Internet  Vallas

6. ¿Generalmente usted abre su cuenta de ahorros en una cooperativa por cuál de los siguientes motivos?:

Los servicios que prestan  Por la publicidad que realiza   
 Por necesidad  Por la ubicación

7. ¿Ha escuchado alguna vez sobre los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre?

Siempre  Casi siempre  Muy Poco   
 Rara Vez  Nunca

8. ¿Qué servicio financiero utiliza usted en la cooperativa?:

Crédito   
 Ahorro   
 Inversiones

9. ¿Dispone de una cuenta de ahorros en alguna institución financiera?

Sí   
 No

10. ¿Cuál es el beneficio que a usted como socio le gustaría obtener de la cooperativa?

Asesoramiento empresarial   
 Capacitación en microempresas   
 Monitoreo al socio   
 Créditos accesibles sin tanto requisito

11. ¿Cree usted que una buena estrategia publicitaria por parte de la cooperativa aumenta el interés del cliente?

Si

No

12. ¿usted por cual medio de comunicación conoció información acerca de la cooperativa?

Tv y Radio

Redes sociales

Prensa

Familiares y conocidos

13. ¿Usted considera que los servicios que presta la cooperativa permite captar clientes nuevos?

Si

No

14. ¿usted como socio de la cooperativa le gustaría recibir mayor beneficio al momento de realizar transacciones en su cuenta?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Muy poco

Nunca

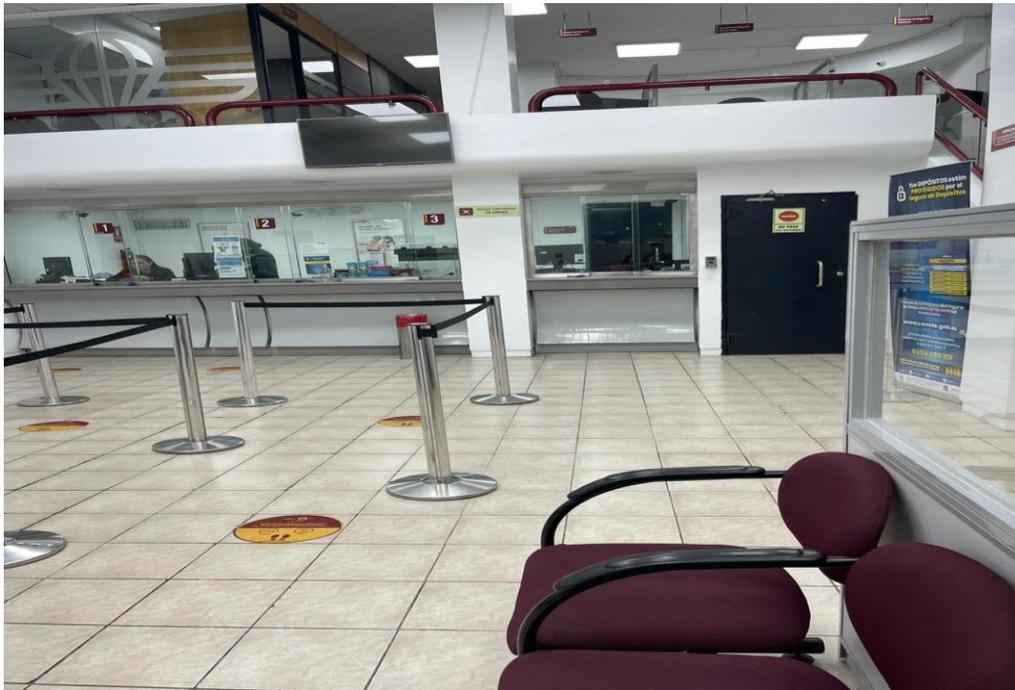
Observaciones y/o sugerencias -----

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

Anexo 2



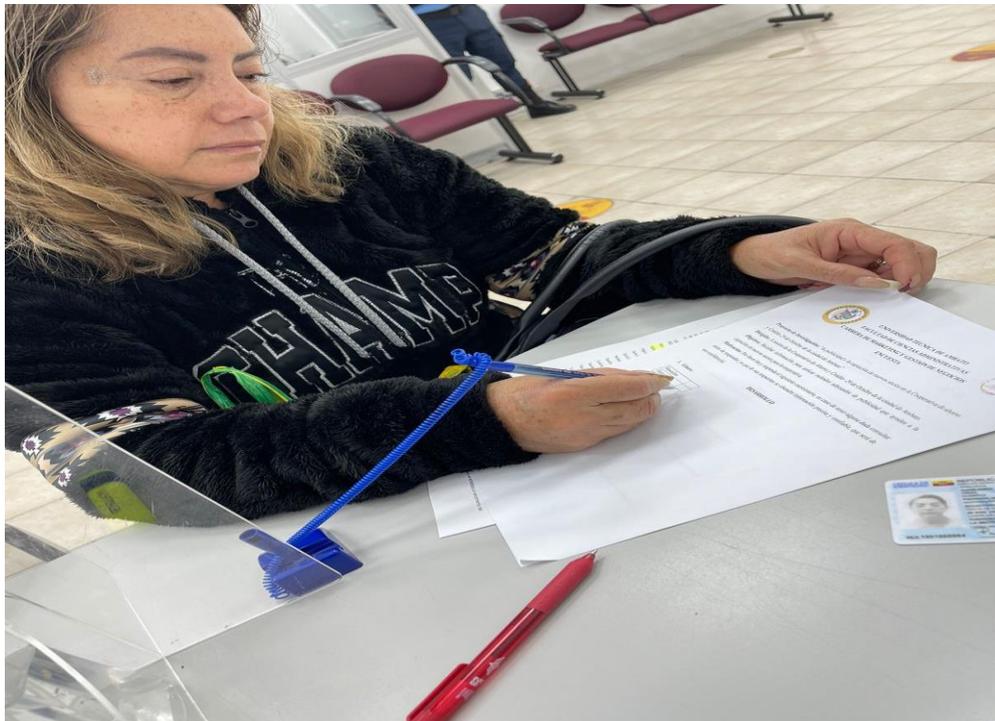
Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6

