

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El Proceso Publicitario y su incidencia en la  
captación de Nuevos Clientes para la Cooperativa de Ahorro  
y Crédito Pakarymuy de la ciudad de Ambato.”**

**Autora: Silva Zabala Catalina Marisol**

**Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros**

**AMBATO – ECUADOR**  
**Enero 2014**



**Ing. Leonardo Ballesteros**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, Enero del 2014

---

Ing. LEONARDO BALLESTEROS  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Catalina Marisol Silva Zabala, declaro que los resultados alcanzados en la presente investigación, previo al título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

---

Catalina Marisol Silva Zabala  
C. I. 180435601-0

**AUTORA**

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

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

f) \_\_\_\_\_

**Ing. MBA. SILVIA GUERRERO V.**

f) \_\_\_\_\_

**Eco. Mg. ENRIQUE CHICO F.**

Ambato, Enero del 2014

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, que puede hacer uso de la presente tesis o parte de la misma como un documento disponible para lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de la misma dentro de las regulaciones de la Universidad.

---

Srta. Catalina Marisol Silva Zabala

AUTORA

## DEDICATORIA

*La presente Tesis está dedicada a DIOS, Padre bueno y misericordioso, por ser mi guía espiritual, mi ayuda y mi fortaleza, en toda mi vida estudiantil.*

*Con todo cariño a mi madrecita querida y mi padre, por su apoyo, y ayuda incondicional, por haber depositado su confianza en mí para estudiar en el transcurso de mi vida.*

*A mis queridas hermanas y hermanos quienes han estado en todo momento dándome ánimos, fuerza y apoyo incondicional para poder culminar con una etapa más en mi vida estudiantil, el camino fue largo pero no difícil, complicado pero no imposible, toda está en el querer hacer, como lo decía mi hermana insiste, persiste, continúa y veras los resultados.*

*A Robert, mi gran amor, por haberme enseñado a tener paciencia en todo momento, por ser mi compañía, mi ayuda y mi inspiración.*

*A todas las personas, familiares, amigos, compañeros, que estuvieron siempre al pendiente de mi vida universitaria, podre decirles, al fin pude culminar en mi vida una meta personal y profesional.*

***Catalina Marisol Silva Zabala (2014)***

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios a todo su equipo de trabajo, quienes hicieron posible que me forme en sus interiores impartiendo sabiduría que fue útil en la formación profesional.

A mis maestros Profesores, quienes a más de impartir sus conocimientos académicos, nos formaron como seres humanos, personas de bien, y profesionales de éxito.

A todos a aquellos profesores que en su momento fueron ejemplo a seguir, por sus experiencias compartidas en el aula.

A su vez también un agradecimiento a los socios de la Cooperativa PAKARYMUY, de la ciudad de Ambato, a las personas que me brindaron su ayuda en los momentos que lo solicite, en especial al Director Ejecutivo y al Departamento de Marketing de la Cooperativa PAKARYMUY.

# Contenido

## INDICE GENERAL

PÁGINAS.....	PRELIMINARES
PORTADA.....	i
CERTIFICA.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	1
INDICE GENERAL.....	2
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	5
INDICE DE FIGURAS.....	7
INDICE DE GRÁFICOS.....	7
INDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE ANEXOS.....	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
INTRODUCCION.....	10
CAPITULO I.....	11
1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	11
1.1 TEMA.....	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2.1 Contextualización.....	12
1.2.2 Análisis Crítico.....	13



1.2.3	Prognosis .....	13
1.2.4	Formulación del Problema .....	14
1.2.5	Preguntas directrices .....	14
1.2.6	Delimitación del objeto de investigación.....	14
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4	OBJETIVOS.....	16
CAPITULO II.....		17
2	MARCO TEORICO.....	17
2.1	ANTECEDENTES .....	17
2.2	FUNDAMENTACION FILOSOFICA .....	20
2.3	FUNDAMENTACION LEGAL .....	21
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	29
2.4.1	Etapas del proceso publicitario .....	32
2.4.2	Publicidad.....	44
2.4.3	Comunicación .....	47
2.4.4	Marketing mix.....	71
2.4.5	Tipos de clientes.....	78
2.4.6	Búsqueda de clientes .....	94
2.4.7	Método de Selección de clientes .....	95
2.4.8	Nuevos clientes .....	101
2.5	HIPOTESIS .....	101
2.6	VARIABLES DE LA HIPOTESIS .....	101
CAPITULO III.....		102
3	METODOLOGIA .....	102
3.1	ENFOQUE .....	102
3.2	MODALIDAD .....	103
3.3	TIPOS DE INVESTIGACION.....	104
3.4	POBLACION Y MUESTRA .....	105
3.5	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	108
3.6	RECOLECCION DE LA INFORMACION .....	111

3.7	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.....	112
3.8	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION.....	112
CAPITULO IV.....		114
4	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	114
4.1	Análisis de Resultados.....	114
4.1.1	Análisis Univariado.....	115
4.2	VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	136
CAPITULO V.....		140
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	140
5.1	Conclusiones.....	140
5.2	Recomendaciones.....	141
CAPITULO VI.....		143
6	PROPUESTA.....	143
6.1	Datos Informativos.....	143
6.1.1	Título de la propuesta:.....	143
6.1.2	Institución Ejecutora.....	143
6.1.3	Beneficiarios:.....	144
6.1.4	Ubicación.....	144
6.1.5	Tiempo estimado para la Ejecución.....	144
6.1.6	Equipo Técnico responsable.....	144
6.1.7	Costo.....	144
6.2	Antecedentes Investigativo.....	144
6.3	Justificación.....	146
6.4	Objetivos.....	147
6.5	Análisis de Factibilidad.....	148
6.6	Fundamentación Científica-Técnica.....	149
6.6.1	DECISION DE MENSAJE.....	155
6.6.2	DESICIÓN DE LOS MEDIOS.....	156
6.7	Modelo Operativo o Metodología.....	161
6.7.1	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.....	163

6.7.2	DECISIÓN DEL PRESUPUESTO.....	164
6.7.3	DECISIÓN DEL MENSAJE .....	164
6.8	Administración .....	173
6.8.1	PRESUPUESTO .....	174
6.9	Evaluación de la Propuesta.....	174
7	BIBLIOGRAFIA.....	176
8	ANEXOS.....	181

### **TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1:	Infra-ordinación Variable Independiente.....	30
Ilustración 2:	Infraordinación Variable Dependiente.....	31
Ilustración 3:	Etapas del proceso publicitario .....	33
Ilustración 4:	Proceso de la Información .....	65
Ilustración 5:	Proceso de comunicación.....	65
Ilustración 6:	La comunicación.....	70
Ilustración 7:	Esquema general de Los componentes del Marketing mix .....	74
Ilustración 8:	La Cooperativa fomenta la innovación y utiliza nuevas acciones para su publicidad.....	115
Ilustración 9:	La Cooperativa Publica sus servicios para.....	116
Ilustración 10:	Los anuncios informan sobre los servicios que presta Cooperativa ....	117
Ilustración 11:	Satisfacción de los canales de comunicación que utiliza la Cooperativa .....	118
Ilustración 12:	Medios de comunicación .....	119
Ilustración 13:	Acuerda con los medios utilizados por la Cooperativa.....	120
Ilustración 14:	Importancia de realizar eventos programados .....	121
Ilustración 15:	Calidad de los mensajes difundidos por la Cooperativa .....	122
Ilustración 16:	Acuerda diseñar una campaña antes de transmitir los servicios .....	123
Ilustración 17:	Personas como fuente de ingresos para la Cooperativa en el futuro.....	124
Ilustración 18:	Perfil para ser cliente de la Cooperativa .....	125
Ilustración 19:	La Cooperativa es una empresa formada al servicio de la colectiva ....	126
Ilustración 20:	Está satisfecho con los servicios que ofrece la Cooperativa.....	127
Ilustración 21:	Servicios que le gustaría que ofrezca la Cooperativa .....	128

Ilustración 22: Importancia de ofrecer nuevos servicio a los clientes .....	129
Ilustración 24: Nivel de estudios de las personas encuestadas .....	130
Ilustración 25: Tipo de vivienda en la que viven los encuestados .....	131
Ilustración 26: Edad de los encuestados.....	132
Ilustración 27: Estado civil de los encuestados.....	133
Ilustración 28: Ingresos mensuales de los encuestados.....	134
Ilustración 29: Ocupación de los encuestados .....	135
Ilustración 31: Plan de Publicidad diseñado para la Cooperativa PAKARYMUY .....	161
Ilustración 32: STORY BOARD FORMATO: Problema Solución .....	164

## INDICE DE FIGURAS

Figura: 1 Modelo de comunicación de Aristóteles .....	53
Figura: 2 Modelo de comunicación de Lasswell.....	53
Figura: 3 Modelo de Shannon y Weaver.....	54
Figura: 4 Modelo de Westley y MacLean.....	57
Figura: 5 Modelo De David K. Berlo.....	58
Figura: 6 Modelo de Schramm.....	61
Figura: 7 Modelo modificado de Schramm .....	61
Figura: 8 Modelo de Kincaid .....	62
Figura: 9: Esquema de la Comunicación .....	64
Figura: 10: Proceso de Comunicación:intercambio entre los elementos que intervienen en el proceso de comunicación .....	68
Figura: 12 La importancia de fijar un precio óptimo .....	76

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales.....	29
Gráfico 3: Organigrama Estructural Cooperativa PAKARYMUY .....	173

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elementos de la Comunicación.....	66
Tabla 2 Cliente consumidor y no consumidor .....	90
Tabla 3: Tipos de cliente .....	78
Tabla 4: Población Parroquia Juan Benigno Vela.....	105
Tabla 5: Segmento de la Población.....	108
Tabla 6: La cooperativa fomenta la innovación y utiliza nuevas acciones para su publicidad.....	115
Tabla 7: La Cooperativa Publica sus servicios para: .....	116
Tabla 8: Los anuncios informan sobre los servicios que presta Cooperativa .....	117
Tabla 9: Satisfacción de los canales de comunicación que utiliza la Cooperativa .....	118
Tabla 10: Medios de comunicación .....	119
Tabla 11: Acuerdo Ud. con los medios utilizados por la Cooperativa.....	120

Tabla 12: Importancia de realizar eventos programados .....	121
Tabla 13: Calidad de los mensajes difundidos por la Cooperativa .....	122
Tabla 14: Acuerdo diseñar una campaña antes de transmitir los servicios .....	123
Tabla 15: Personas como fuente de ingresos para la Cooperativa en el futuro.....	124
Tabla 16: Perfil para ser cliente de la Cooperativa .....	125
Tabla 17: La Cooperativa es una empresa formada al servicio de la colectiva .....	126
Tabla 18: Está satisfecho con los servicios que ofrece la Cooperativa.....	127
Tabla 19: Servicios que le gustaría que ofrezca la Cooperativa .....	128
Tabla 20: Importancia de ofrecer nuevos servicio a los clientes .....	129
Tabla 22: Nivel de estudios de las personas encuestadas .....	130
Tabla 23: Tipo de vivienda en la que viven los encuestados .....	131
Tabla 24: Edad de los encuestados.....	132
Tabla 25: Estado civil de los encuestados.....	133
Tabla 26: Ingresos mensuales de los encuestados.....	134
Tabla 27: Ocupación de los encuestados .....	135
Tabla 29: Combinación de frecuencia.....	138
Tabla 30: Combinación de frecuencia.....	138
Tabla 31: Tabla de frecuencias observadas.....	138
Tabla 32. Tabla de frecuencias esperadas .....	139
Tabla 33: Tabla de Contingencia .....	139
Tabla 34: Dialogo radio Canela y Bandida .....	166
Tabla 35: La prensa Local, Diario La Hora .....	167
Tabla 36: Programa Televisivo, Canal 2 AMBAVISION .....	168
Tabla 37: Programa Medio de publicidad Radial .....	170
Tabla 38: Medio publicitario Escrito .....	171
Tabla 39: Presupuesto medios de Publicidad.....	174
Tabla 40: Previsión de la Evaluación.....	175

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Árbol de problemas .....	181
Anexo 2: Cuestionario.....	182
Anexo 3: Proforma Radio Canela .....	186
Anexo 4: Proforma Radio Bandida .....	187
Anexo 5: proforma canal 2 Ambavisión .....	188
Anexo 6: Proforma diario la Hora.....	190

## RESUMEN EJECUTIVO

En la provincia de Tungurahua, cantón Ambato se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY, en los pueblos indígenas la palabra PAKARYMUY significa AMANECIENDO, en el 2007 un grupo de emprendedores crean la Corporación de Desarrollo Social y Financiero PAKARYMUY, es así como nace la Cooperativa PAKARYMUY la cual se ve en sus inicios en crear fuentes de trabajo, satisfacer las necesidad de la ciudadanía a través de los servicios que ofrece como: micro crédito, becas estudiantiles, caravanas médicas, estos servicios permiten mantener la confianza de sus cliente.

Según los tiempos se ha observado el crecimiento de un sin número de Cooperativas dentro de la ciudad, es por esta razón que la Cooperativa PAKARYMUY se encuentra en la necesidad de realizar un proceso publicitario con el fin de llegar a su segmento de mercado y por ende incrementar su número de clientes, a través de la publicidad en sus diferentes medios de información y comunicación.

Por medios de los resultados obtenidos en la investigación aplicados a la muestra respectiva, observamos que la calidad de los mensajes realizaos por la Cooperativa no son bien apreciados por el público, dando como consecuencia la disminución de los clientes, si desarrolláramos los pasos correctos para una publicidad exitoso captaríamos la atención de nuevos clientes e incrementaríamos la cartera de clientes de la Cooperativa.

El inicio de la propuesta es diseñar un plan publicitario que ayude a incrementar en número de clientes para la Cooperativa, utilizando los diferentes medios de comunicación, se desarrolla el mensaje para cada medio, entre estos esta la prensa escrita, la radio, la tv como principales medios informativos para captar clientes, el plan publicitario se desarrollara de acuerdo a las proformas obtenidas, su costo y la inserción de cada medio. **PALABRAS CLAVES:** MENSAJE- COMUNICACIÓN CLIENTE - PROCESO PUBLICITARIO - PLAN DE PUBLICIDAD.

## INTRODUCCION

Hablar de publicidad hoy es introducirse en un mundo complejo, sofisticado, que abarca numerosos campos de estudios artísticos y profesionales; por lo tanto podemos afirmar que la publicidad es un arte, una ciencia y una profesión al mismo tiempo existen elementos creativos que elevan esta actividad hacia los fines deseados de las empresas., la siguiente investigación se desarrolló de acuerdo a la necesidad de la Cooperativa PAKARYMUY, con énfasis en el desarrollo de la publicidad.

En el CAPÍTULO I se analizó la problemática que fue la ausencia de un proceso publicitario, el análisis crítico, prognosis, además se plantea los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos.

En el CAPITULO II se desarrolla el marco teórico, la sustentación de libros de diferentes autores según las variables involucradas en el tema de estudio, en los cuales se fundamenta con base a los antecedentes, aspectos legales y la orientación hacia la propuesta.

El CAPITULO III comprende la metodología de la investigación, la modalidad y los tipos de investigación, se determina la población y se calcula la muestra a utilizar; se desarrolla la recolección de la información, la técnica y el instrumento de investigación en los que ayude a tener más claro el problema de objeto de estudio.

CAPITULO IV se realiza el análisis y la interpretación de resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las personas a través de un cuestionario como instrumento de recolección de la información, seguido de la comprobación de hipótesis planteadas para la investigación.

El CAPITULO V se desarrolla las conclusiones y las debidas recomendaciones de los datos ya antes obtenidos.

CAPITULO VI, en este capítulo desarrollamos los pasos para la aplicación de la propuesta, siguiendo los debidos pasos, como lo es; antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, la fundamentación, modelo operativo en el que se detalle cómo o vamos a realizar, y por último la previsión de la evaluación.



## **CAPITULO I.**

### **1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION**

#### **1.1 TEMA**

El proceso publicitario y su incidencia en la captación de nuevos clientes para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy de la ciudad de Ambato.

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

La ausencia de un proceso publicitario incide en la captación de nuevos clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARIMUY de la ciudad de Ambato.

### **1.2.1 Contextualización**

En el Ecuador no existe un estudio completo y actualizado en el que se analiza el proceso publicitario en el cual realizan las empresas para desarrollar o dar a conocer sus productos o informa sobre sus servicios, es por eso que muchas instituciones con fines de lucro no cumplen con los objetivos planteados, de esta forma pierden clientes, generan grandes costos de publicidad, no incrementan sus ingresos y hacen que la competencia se vuelva cada vez más grande.

El proceso publicitario a nivel nacional contiene la presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio. Tienen gran importancia las estrategias que se van a usar, la imagen del producto o servicio y sobre todo las características del mismo. Debe existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad, para que de alguna manera los mensaje creados por estas agencias surjan efectos en el público objetivo, como son la de incrementar clientes, o sumar más clientes a su cartera de socios.

En nuestra provincia se realizan publicidades cuyo contenido son bastantes atractivos, creativos y entretenidos que buscan la manera de ubicar el producto o servicio en la mente del consumidor para su que posteriormente lo adquieran o hagan uso del servicio y lograr así el objetivo que es incrementar en número de socios, clientes, ingresos para las cooperativas e instituciones.

En la cooperativa PAKARIMUY ubicada en la ciudad de Ambato, se analiza el inadecuado proceso publicitario desarrollado por la cooperativa en la captación de sus socios, con esto el Gerente de la cooperativa en su afán de incrementar el número de socios para su entidad deja el proceso publicitario en manos de las agencias publicitarias con el fin de que ellos desarrollen un anuncio que impacte a la sociedad de sus servicios, su finalidad es aumentar y hacer que la cooperativa crezca cada vez más en el número de socios y así llegar hacer más competitivos en el mundo del sector financiero cooperativista.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

En lo que respecta al inadecuado proceso publicitario que es desarrollado por la Cooperativa de ahorro y crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato, podemos tomar en cuenta las principales causas entre ellas se encuentra la inadecuada planificación de medios por parte de los directivos de esta entidad financiera, los medios en los que se transmiten no son los adecuados en los cuales no se encuentra ningún resultado efectivo o no cubren las expectativas que sus socios desean comunicar a la sociedad, seguida de las ideas publicitarias que no están acorde a las necesidades del clientes, estas ideas no comunican el centro del anuncio, es decir quienes desarrollan y elaboran las ideas publicitarias no son personas capacitadas en esta área y redactan ideas con cierto sentido pero no apuntan a la necesidad de la clientela, por otra parte se considera que el personal no esta calificado para diseñar los mensajes, el mensaje debe ser único y exclusivo para que el público pueda diferenciar de la competencia, se debería enfocar en trabajar con los objetivos suficientemente bien claros para desarrollar un correcto proceso publicitario, al no tener un objetivo claro la cooperativo no puede dirigirse hacia ningún espacio ni tiempo, se debe trabajar en base a los objetivos para saber si se está cumpliendo o no con los objetivos establecidos y los resultados que se han obtenido por la cooperativa, otro aspecto que causa problema es que existe un desconocimiento de la cooperativa por parte del público , a pesar de contar con 11mil socios la cooperativa a punta en incrementar su número para este año, el desconociendo del público hace que la cooperativa disminuya sus socios y a su vez impulsa a los clientes a busquen a la competencia existente en el mercado.

### **1.2.3 Prognosis**

Al no contar con la existencia de un proceso publicitario por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY, los socios continuaran desviando el sentido del mensaje y no será efectivo todo será una inversión que prohibirán avanzar con los objetivos, al no contar de inmediato con este proceso se estaría evidenciando que los clientes buscan a la competencia que se hacen presente a cada instante y de una forma más efectiva, es por esto que se deberá trabajar de mejor manera en la elaboración del

mensaje para que no cause ningún tipo de incertidumbre en las personas al saber si es verdad o no de todo los servicios que ofrece la cooperativa, al no tomar una mejor solución al proceso publicitario está entidad no podrá crecer en cuanto al número de socios, por ende estaría perdiendo clientes y así llegaría al punto de cerrar la cooperativa, para que no sucede este tipo de problemas se tomará en cuenta las mejores alternativas de solución a un adecuado proceso publicitario en el que genere impresión y gane clientela, así de esta manera crecer en el mercado y optar en busca de nuevos servicios para ofertar a la sociedad y no perder posicionamiento frente a la competencia.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera la ausencia de un proceso publicitario incide en la captación de nuevos clientes para la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Cuál sería el proceso publicitario que debería desarrollar la Cooperativa para una mejor publicidad?

¿Qué aspectos debería considerar la cooperativa para captar nuevos clientes?

¿Cómo mejorar el proceso publicitario para la captación de nuevos clientes?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

##### **Delimitación de contenido**

**Campo:** Marketing y Gestión de Negocios

**Área:** Publicidad

**Aspecto:** Proceso Publicitario

##### **Delimitación Espacial**

La presente investigación tendrá lugar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARIMUY que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

### **Delimitación Temporal**

Esta investigación se llevara a cabo a partir del mes de Junio - Noviembre del año 2013.

### **Unidades de Observación**

Las personas que van a formar parte de este proceso son las personas que comprenden entre la edad de 25 años a los 33 años de la Parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Es de vital interés investigar, analizar el proceso publicitario que desarrollan todas las empresas, cooperativas, instituciones lucrativas y sin fines de lucro, porque estarían dando a conocer sus servicios, productos o simplemente porque quieren recordar al público en general de la existencia de su marca o entidad, ya que de él depende en gran medida el éxito o fracaso que pueda tener el producto o servicio que se anuncia. Al investigar todo sobre este proceso publicitario se encontraran nuevas formas y alternativas al desarrollar un anuncio, sin que sea muy costosa y por su parte de forma eficiente para informar, así atraer al público sobre el servicio o producto.

Lo novedoso de este tema seria aplicar eficientes anuncios de publicidad enfocados directamente a las necesidades de los clientes, en sí, sería la percepción del mensaje en la sociedad, pueden desarrollar mensajes atractivos, que causen interés e impresión a todos y de esta forma posicionarse en la mente del cliente y puedan recordar con facilidad al relacionar con algún sonido o figuras en específico que permitir identificar a la cooperativa y diferenciarla de la competencia.

En consecuencia preparar un excelente proceso publicitario se encontrara con grandes beneficios tanto para la cooperativa como para sus accionista, el incremento de sus clientes seria la utilidad que genere para la empresa con sus aportaciones y ahorros, todo esto será factible gracias al espacio que nos dará el señor Gerente de la cooperativa y de sus colaboradores de la agencia de la ciudad de Ambato.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar el proceso publicitario adecuado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY que ayude en la captación de nuevos clientes en la ciudad de Ambato.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el proceso publicitario que tiene la cooperativa para captar nuevos clientes
- Diagnosticar los principales aspectos que tiene la cooperativa para conseguir nuevos clientes.
- Proponer un Plan publicitario en el cual ayude a la captación de nuevos clientes.

## **CAPITULO II.**

### **2 MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

(Paz Aparicio, 2000, pág. 25) De la Universidad de Oviedo en su trabajo de investigación titulado: “Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes”.

La posición del anuncio dentro del bloque publicitario influye en la eficacia del mismo en términos de recuerdo sugerido del anuncio y de la marca. Se confirma en nuestro estudio el efecto *primacy*.

Hemos encontrado también una relación directa entre la repetición del anuncio dentro de la pausa publicitaria y el recuerdo espontáneo y sugerido del anuncio y marca así como el reconocimiento verbal del tipo de producto.

El estilo y estrategia publicitaria de un anuncio afecta tanto al nivel de recuerdo espontáneo y sugerido del anuncio y de la marca, como a la actitud provocada en el individuo. En concreto, hemos analizado la superioridad en la eficacia de un anuncio de estilo musical en comparación con otro anuncio de estilo cabeza-parlante, para la misma categoría de producto y misma marca.

A partir del análisis planteado podemos concluir que el anunciante debería optar por una estrategia publicitaria en la que sitúe su anuncio en primera posición de la pausa, o bien repetirlo en la misma pausa, si lo que se plantea es alcanzar un nivel de recuerdo más alto que la media del bloque publicitario en el cual están inmersos sus anuncios. También la elaboración de un anuncio atractivo, que provoque una actitud favorable en los telespectadores, contribuirá a una mayor eficacia publicitaria.

(VIERA SINCHIGUANPO, 2012), de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: “El servicio de crédito y su influencia en la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.” Concluye lo siguiente:

El servicio de crédito es un factor muy importante en toda institución y la Cooperativa AFINCO ha otorgado muy buen servicio a sus socios en la aprobación del crédito emergente así lo demuestra los resultados de la encuesta realizada.



Según la mayoría de los encuestados consideran que en los últimos meses el crédito de consumo que ofrece la Cooperativa AFINCO ha tenido gran acogida por la facilidad y rapidez en su aprobación.

En lo referente al plazo de pago del crédito los socios consideran estar totalmente de acuerdo ya que el valor a cancelar representa solo el 20% del total de sus ingresos, esto le permite a la Cooperativa controlar el riesgo de cartera vencida.

Del estudio concluimos que existe un gran mercado potencial dentro de la Provincia en el sector rural, este nuevo nicho de mercado permitirá crecer a la cooperativa.

Dentro de la Provincia de Cotopaxi existe un gran número de instituciones financieras que ofertan sus servicios con una gran variedad de productos y beneficios y tratan de llegar a todos los sectores, la Cooperativa AFINCO considera a la competencia como una oportunidad para crecer e innovar en forma permanente, demostrando su capacidad para captar más socios.

(RAURA OÑA, 2011), de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: “Formulación de estrategias de mercado para el incremento de la cartera de clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato” de la ciudad de Ambato, en su resumen ejecutivo menciona lo siguiente:

El análisis de los resultados de las encuestas, permitió elaborar y determinar conclusiones y recomendaciones a la investigación de campo, criterios que permitieron tener una idea clara de la situación actual de la Cooperativa, en relación al número de socios activos e inactivos que se encuentran en la cartera, direccionamiento que permitió para la determinación de la propuesta, que especifica las posibles soluciones a los problemas de incrementar la cartera de clientes en la institución.

El presente estudio concluye con la propuesta operativa, la misma que contiene actividades fundamentales a seguir en cada uno de los pasos para el incremento de la cartera de socio-clientes, y la determinación de un plan de marketing que son el accionar del plan de incrementar cartera de clientes de la Cooperativa.

Finalmente, en este trabajo se forma una propuesta que se considera indispensable aplicar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, con el propósito de contribuir en el fortalecimiento de la calidad de servicios de la institución, con miras a incrementar la cartera de clientes-socios a través de una creación un Departamento de Marketing implementando planes estratégicos de marketing.

## **2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación utilizaremos el siguiente paradigma crítico propositivo tratando de contribuir al cambio además permitirá conocer el problema tanto teórico como práctico para de esa manera poder determinar cada una de las causas y los efectos dicho problema.

Se orientara a que la Cooperativa sea capaz de enfrentar cambios, ya que el hombre como ente de evolución y cambio percibe las realidades de las organizaciones, las interpreta y contribuye mejorando la calidad de vida.

Teóricamente se podrá establecer la variable independiente como la variable dependiente del problema seleccionado por el investigador hasta llegar a estar al tanto del problema teórico – práctico que nos facilitará adquirir varias soluciones.

Este enfoque investigativo se perfeccionará usando una metodología de campo, bibliográfico, documental, exploratorio y de campo.

Los valores del investigador se basarán en el trabajo realizado con responsabilidad, dedicación, honestidad y respeto a fin de culminar la investigación con éxito.

## **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

### **EL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO**

#### **CAPITULO I**

##### **De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario**

**Artículo 78.- Sector Financiero Popular y Solidario.-** Para efectos de la presente Ley, Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias en su caso, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.

**Artículo 79.- Tasas de interés.-** Las tasas de interés máximas activas y pasivas que fijarán en sus operaciones las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario serán las determinadas por el Banco Central de Ecuador.

**Artículo 80.- Disposiciones supletorias.-** Las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro, en lo no previsto en este capítulo, se registrarán en lo que corresponden según su naturaleza por las disposiciones establecidas en el Capítulo II de la presente Ley; con excepción de la intervención que será solo para las cooperativas de ahorro y crédito.

##### **Sección 1**

##### **De las Cooperativas de Ahorro y Crédito**

**Artículo 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.-** Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

**Artículo 82.- Requisitos para su constitución.-** Para constituir una cooperativa ahorro y crédito, se requerirá contar con un estudio de factibilidad y los demás requisitos establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

**Artículo 83.- Actividades financieras.-** Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada;
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- c) Conceder sobregiros ocasionales;
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- j) emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaría propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;
- k) negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;
- l) invertir referentemente en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema Nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;
- m) efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales; y,

n) cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia. Las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar las operaciones detalladas en este artículo, de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo que establezca el Reglamento de esta Ley.

**Artículo 84.- Certificado de funcionamiento.-** Las cooperativas de ahorro y crédito tendrán tanto en matriz, como en sus agencias, oficinas o sucursales, la obligación de exhibir en un lugar público y visible, el certificado de autorización de funcionamiento concedido por la Superintendencia.

**Artículo 85.- Solvencia y prudencia financiera.-** Las cooperativas de ahorro y crédito serán mantener índices de solvencia y prudencia financiera que permitan cumplir sus obligaciones y mantener sus actividades de acuerdo con las regulaciones que se dicten para el efecto consideración a las particularidades de los segmentos de las cooperativas de ahorro y crédito.

Las obligaciones deberán establecer normas al menos en los siguientes aspectos:

- a) solvencia patrimonial; i
- b) prudencia Financiera;
- c) índices de gestión financiera y administrativa;
- d) Mínimos de Liquidez;
- e) desempeño Social; y,
- f) transparencia.

**Artículo 86.- Cupo de créditos.-** Las cooperativas de ahorro y crédito manejarán un cupo de crédito y garantías de grupo, al cual podrán acceder los miembros de los consejos, gerencia los empleados que tienen decisión o participación en operaciones de crédito e inversiones, sus cónyuges o convivientes en unión de hecho legalmente reconocidas y sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad y afinidad.

El cupo de crédito para el grupo no podrá ser superior al diez por ciento (10%) ni el límite individual superior al dos por ciento (2%) del patrimonio técnico calculado al cierre del ejercicio anual inmediato anterior al de la aprobación de los créditos

Las solicitudes de crédito de las personas señaladas en este artículo serán resueltas por el Consejo de Administración.

No aplicarán los criterios de vinculación por administración para las Cajas Centrales

**Artículo 87.- Órdenes de pago.-** Las cooperativas de ahorro y crédito podrán emitir órdenes de pago en favor de sus socios y contra sus depósitos, que podrán hacerse efectivas en otras cooperativas similares, de acuerdo con las normas que dicten el regulador y los convenios que se suscriban para el efecto.

Igualmente podrán realizar operaciones por medios magnéticos, informáticos o similares, de conformidad con lo dispuesto en la legislación de comercio electrónico vigente y la norma dicte el regulador.

**Artículo 88.- Inversiones.-** Las cooperativas de ahorro y crédito, preferentemente deberán invertir en el Sector Financiero Popular y Solidario. De manera complementaria podrán invertir en el sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y, de manera excepcional, en el sistema financiero internacional, en este caso, previa la autorización y límites que determine el ente regulador.

**Artículo 89.- Agencias y sucursales.-** Las cooperativas de ahorro y crédito para el ejercicio de sus actividades, podrán abrir sucursales, agencias u oficinas en el territorio nacional previo la autorización de la Superintendencia. Para apertura de nuevas sucursales, agencias u oficinas se requiere de un estudio de factibilidad que incluya un análisis de impacto económico geográfico con relación a otras existencias previamente, con la finalidad de salvaguardar las instituciones locales.

Los créditos en las sucursales, agencias u oficinas, serán otorgados preferentemente a los socios de estas sucursales, agencias u oficinas.

**Artículo 90.- Capitalización.-** Las cooperativas de ahorro y crédito podrán resolver a través de la Asamblea General, capitalización con nuevos aportes de los socios. sin embargo, si la asamblea General, resuelve capitalización que involucre la transferencia de ahorros o depósitos requerirá de la autorización escrita del socio.

**Artículo 91.- Rendición de Certificados.-** ninguna cooperativas podrá rendir el capital social, en caso de retiro de socios, por sumas que excedan en su totalidad el cinco por ciento (5%) del capital social pagado de la cooperativa, calculado al cierre del ejercicio económico anterior.

La rendición de capital, en caso de fallecimiento del socio, será total y no se computara dentro del (5%) establecido en el inciso anterior, la devolución se realiza conforme a las disposiciones del Código Civil.

la compensación de certificados de aportación con deudas a la cooperativa será permitida solo en caso de retiro del socio, siempre dentro del limite del cinco por ciento (5%).

No se podrá rendir capital social si de ello resultare infracción a la normativa referente al patrimonio técnica y relación de solvencia i si la cooperativa se encontrare sujeta a regularización en los términos establecidos por la Superintendencia.

**Artículo 92.- Administración y calificación de riesgo.-** Las cooperativas de ahorro y crédito deberán contratar calificadoras de riesgo y realizar la administración integral de riesgos de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo dispuesto por el órgano regulador.

**Artículo 93.- Prevención de lavado de activos.-** Las cooperativas de ahorro y crédito implementaran mecanismos de prevención de lavado de activos conforme a las disposiciones constantes en la legislación vigente.

Los informes anuales de auditoría, deberán incluir la opinión del auditor, referente al cumplimiento de los controles para evitar el lavado de activos provenientes de actividades ilícitas.

Las organizaciones del sector financiero popular y solidario están obligadas a suministrar las entidades legalmente autorizadas para la prevención del lavado de activos, la información forma y frecuencia que ellas determinen.

**Artículo 94.- Información.-** Las cooperativas de ahorro y crédito pondrán a disposición de los socios y público en general, la información financiera y social de la entidad, conforme a las normas emitidas por la Superintendencia.

Las organizaciones del sector financiero popular y solidario, están obligadas a suministrar a las Superintendencia, en la forma y frecuencia que ella determine, la información para mantener al día el registro de la Central de Riesgos. La Superintendencia coordinará junto con la Superintendencia de Bancos y Seguros la integración de la información de la central de riesgos.

**Artículo 95.- Sigilo y Reserva.-** Los depósitos y demás captaciones de cualquier índole que se realicen en las organizaciones del sector financiero popular y solidario, determinadas por la Superintendencia, excluyendo las operaciones activas, estarán sujetos a sigilo, por lo cual las instituciones receptoras de los depósitos y captaciones, sus administradores, funcionarios y empleados, no podrán proporcionar información relativa a dichas operaciones, sino a su titular o a quien lo represente legalmente.

Las organizaciones del sector financiero popular y solidario con el objeto de facilitar proceso de conciliación, darán acceso al conocimiento detallado de las operaciones anteriores y sus antecedentes a la firma de auditoria externa contratada por la institución, que también quedará sometida al sigilo bancario.

Las organizaciones del sector financiero popular y solidario podrán dar a conocer las operaciones anteriores, en términos globales, no personalizados ni parcializados, solo para fines estadísticos o de información.



Las organizaciones del sector financiero del sector popular y solidario tendrán la obligación de proporcionar a la Superintendencia la información sobre las operaciones que determinadas por ésta, por su naturaleza y monto, requieran de un informe especial. La Superintendencia proporcionará esta información a otras autoridades que por disposición legal expresa, previa determinación sobre su causa y fines, puedan requerirla, quienes también estarán sujetas al sigilo hasta que se utilice la información en los fines para los cuales se la requirió.

**Artículo 96.- Auditorias.-** Las cooperativas de ahorro y crédito deberán contar con auditoría externa anual y auditoría interna, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley.

Los auditores internos y externos deberán ser previamente calificados por la Superintendencia, desarrollarán su actividad profesional cumpliendo la Ley y su Reglamento.

Los auditores internos y externos serán responsables administrativa, civil y penalmente de los dictámenes y observaciones que emitan.

**Artículo 97.- Calificación.-** Los vocales de los consejos, el gerente y los auditores externo e interno, para ejercer sus funciones deberán ser calificados previamente por la Superintendencia, conforme a las disposiciones contenidas en la presente Ley y en su Reglamento.

**Artículo 98.- Revocatoria de calificación.-** La Superintendencia podrá revocar, en cualquier momento, la calificación de los vocales de los consejos, del gerente o de los auditores, cuando hayan incurrido en el incumplimiento de los requisitos que sustentaron su calificación.

**Artículo 99.- intervención;** sin perjuicio de las causales de intervención establecidas en el artículo 68 de esta ley, cuando una cooperativa de ahorro y crédito por cualquier causa no cumpliera con la Ley o regulaciones en particular las referencias a las normas

de solvencia y prudencia financiera o cuando se presuma la existencia de prácticas ilegales de al ,magnitud que ponga en grave peligro los recursos del público o incumpliese los programas de vigilancia preventiva o de regularización establecidos por la Superintendencia, este órgano de control podrá ordenar su intervención, disponiendo todas aquellas medidas de carácter preventivo y correctivo que sean necesarias e impondrá las sanciones pertinentes, sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiera lugar.

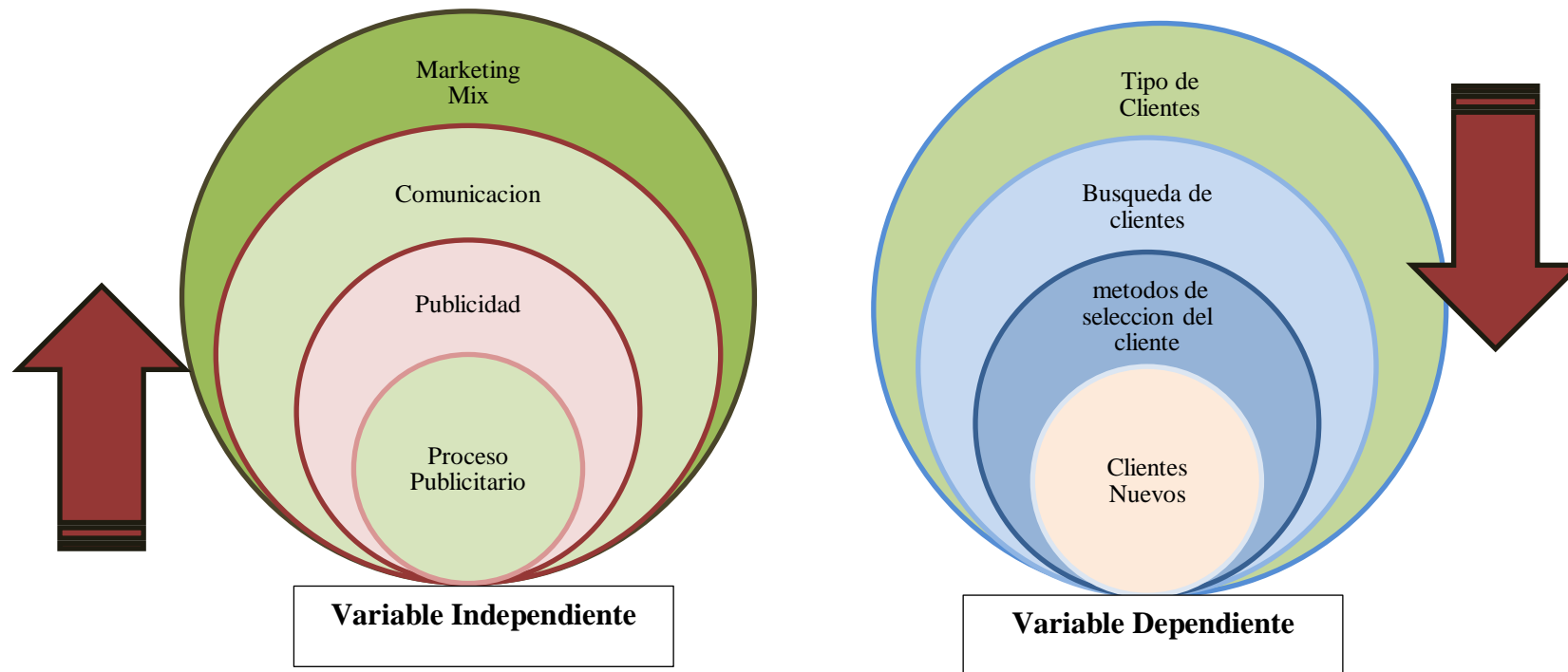
**Artículo 100.- Falta de subsanación.-** La Superintendencia dispondrá la disolución liquidación de una cooperativa si luego de la intervención no se han subsanado las causas de la motivaron.

**Artículo 101.- Segmentación.-** Las cooperativas de ahorro y crédito serán ubicadas en segmentos, con el propósito de generar políticas y regulaciones de forma específica y diferenciada atendiendo a sus características particulares, de acuerdo con los siguientes criterios:

- a) Participación en el Sector;
- b) Volumen de operaciones que desarrollen;
- c) Número de socios;
- d) Número y ubicación geográfica de oficinas operativas a nivel local, cantonal, provincial regional o nacional;
- e) Monto de activos;
- f) Patrimonio; y,
- g) Productos y servicios financieros.

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

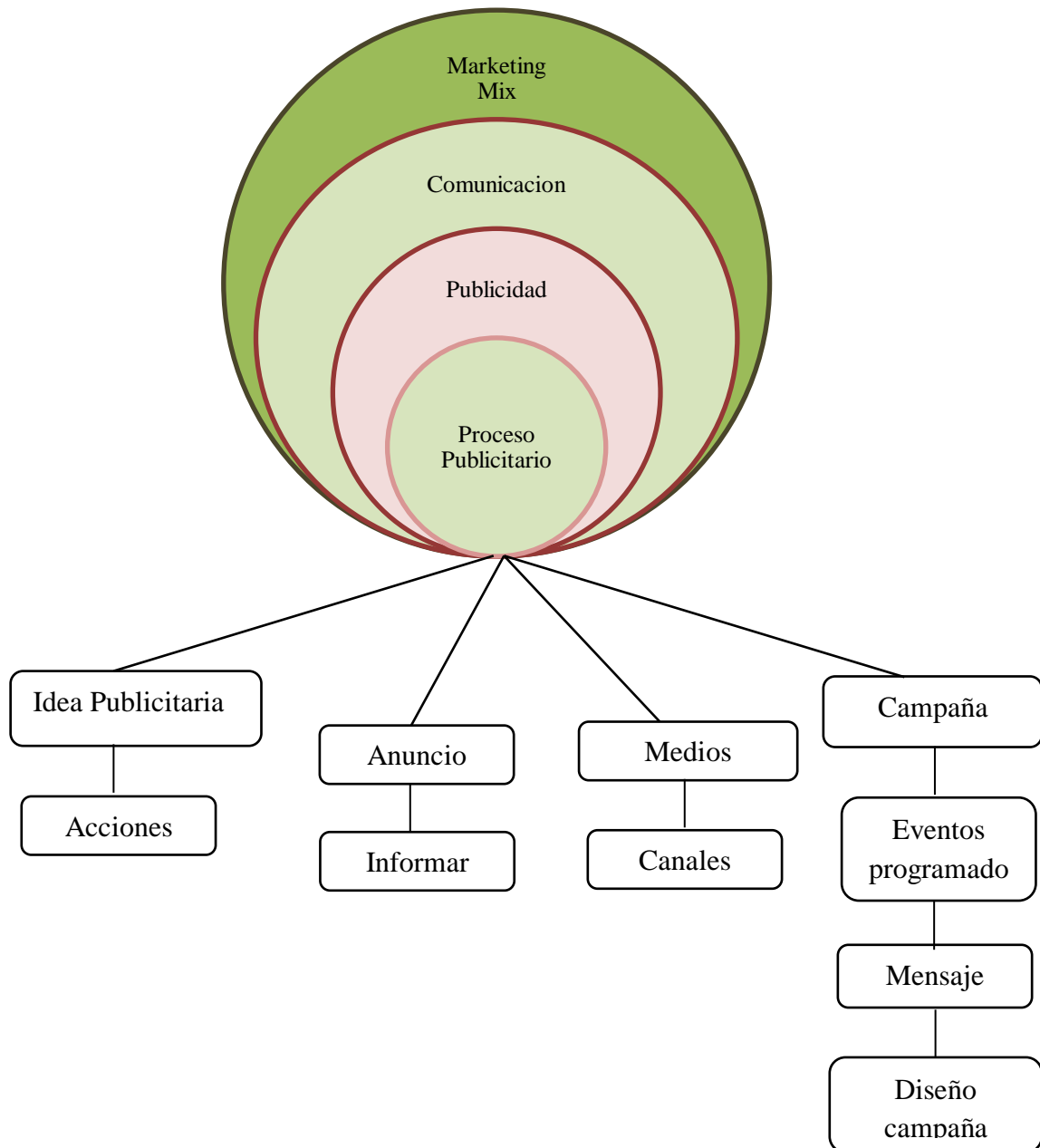
Gráfico N° 1: Categorías Fundamentales



Fuente: Catalina Silva

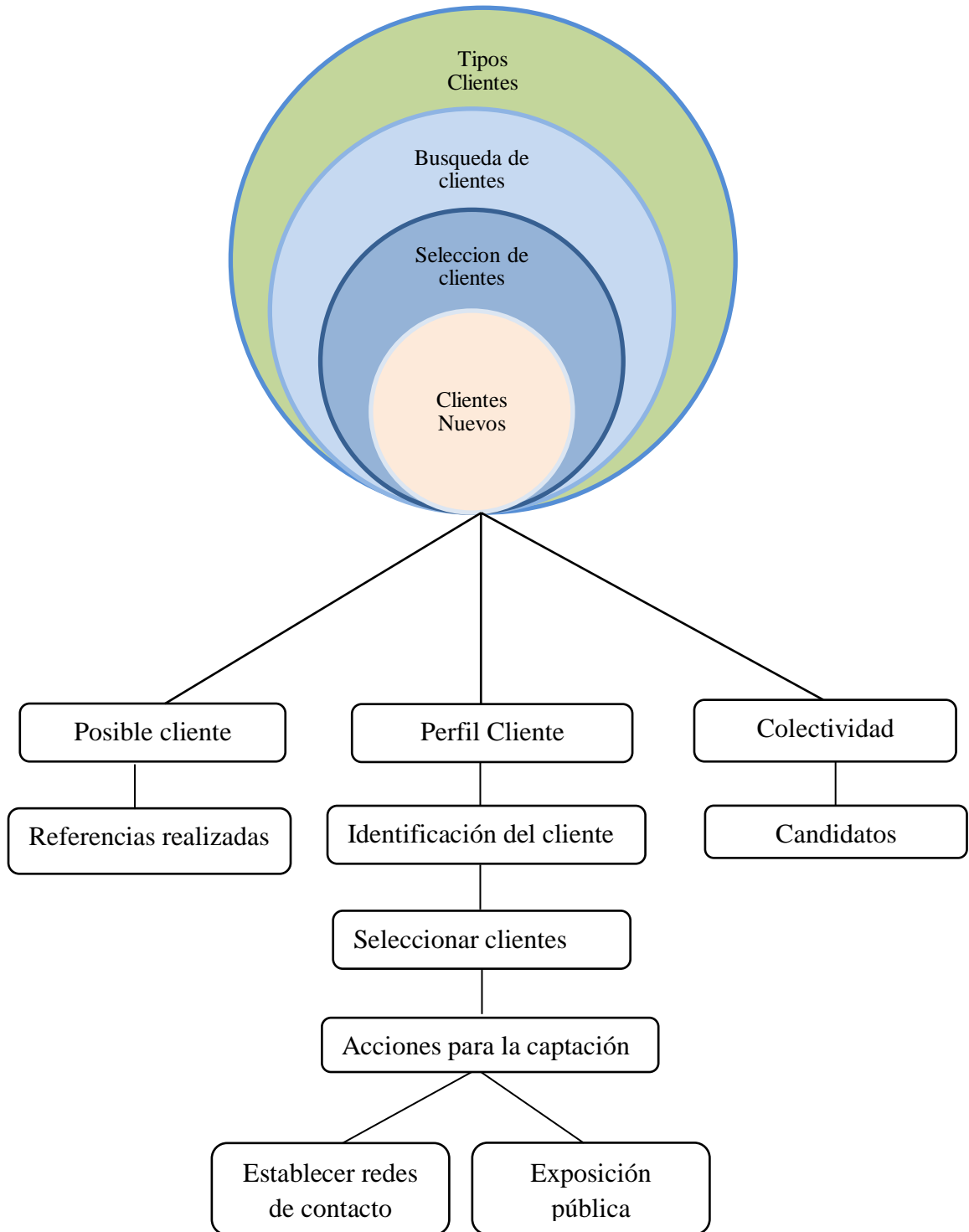
Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 1: Infra-ordinación Variable Independiente**



**Elaborado por:** Catalina Marisol Silva Zabala

**Ilustración 2: Infraordinación Variable Dependiente**



**Elaborado por:** Catalina Marisol Silva Zabala

## **Definición de categorías fundamentales**

### **Variable Independiente:** Proceso Publicitario

(María Ángeles González Lobo, 2009, págs. 123, 125), define el proceso publicitario “como el camino que sigue una idea publicitaria desde sus inicios hasta que, una vez convertida en anuncio, se inserta en los medios y tiene lugar la campaña”.

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.

[http://www.consumopolis.es/fichaspedagogicas/bloquea/cas/la\\_publicidad.pdf](http://www.consumopolis.es/fichaspedagogicas/bloquea/cas/la_publicidad.pdf)

### **2.4.1 Etapas del proceso publicitario**

El proceso publicitario consta de cuatro etapas consecutivas, la última de las cuales enlaza con la primera del proceso publicitario siguiente, de forma que funciona a la manera de una rueda sin fin que tiene un principio pero que, una vez puesta en marcha, continúa de forma indefinida.

**Ilustración 3: Etapas del proceso publicitario**



**Fuente:** Manual de publicidad; autora(o) María Ángeles González Lobo

**Elaborado Por:** Autora

Las cuatro etapas del proceso publicitario son: planificación, desarrollo, decisión y exposición. Se suceden según indican las flechas del gráfico, dando cada etapa paso a la que la sigue. La última etapa (exposición) va sucedida por la primera etapa (planificación) del proceso publicitario siguiente.

#### **2.4.1.1 Etapa de planificación**

En ella intervienen el anunciante y la agencia. Es la etapa en la que se sientan las bases y se fijan los principios acerca de todas las actividades que se desarrollarán a lo largo del proceso publicitario que comienza. En ella se toman importantes decisiones, tales como la definición del producto, el presupuesto publicitario, los medios que se van a utilizar, el concepto publicitario y el grupo objetivo.

Agencia publicitaria (C.O', T.ALLEN, & J. SEMENIK, 2007, pág. 60), “es una organización de profesionales que ofrecen servicios creativos y de negocios a los clientes para planificar, preparar y colocar anuncios”.

Es imprescindible definir correctamente el producto que se quiere anunciar y delimitarlo distinguiéndolo de productos de la competencia y de otros productos de la misma empresa.

### **El producto o servicio**

(RIVERA CAMINO & GARCILLAN, 2012, pág. 70), es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende por producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio.

Se define la principal característica o principal servicio para realizar la campaña publicitaria.

### **El grupo objetivo**

Para (María Ángeles González Lobo, 2009, pág. 127) define al grupo objetivo como *“el conjunto de personas a las que se dirige primordialmente la campaña y sólo una diferencia de matiz lo separa del sujeto receptor. Al definir el grupo objetivo, el anunciante, el grupo de la cuenta o el planificador de medios seleccionan aquellas características del sujeto receptor que resultan relevantes para la campaña que se está diseñando y las elevan a la categoría de eje sobre el que gira toda la actividad de marketing”*. Según (ZORITA LLERENA, 2000, pág. 131), La población objetivo o población útil está formada por el conjunto de personas al que se dirigen las acciones publicitarias, para (RODRIGUEZ DEL BOSQUE, GARCIA DE LOS SALMONES, & SUÁREZ VÁZQUEZ, 2008), el grupo objetivo o el target se definirá de la manera más clara posible, principalmente mediante criterios objetivos, de tipo demográfico y socioeconómico. Además, se puede completar con otras características sobre comportamientos de consumo, estilo de vida o personalidad, entre otras.

Para el investigador el grupo objetivo se entiende como el grupo de personas al que se dirigen los esfuerzos de marketing, en la definición de autores los tres coinciden en un mismo sentido con respecto al grupo objetivo o al target de la campaña.

### **El presupuesto publicitario**

Representa el volumen económico a que ascenderá la campaña. Se ha escrito mucho y se ha hablado mucho más acerca de la forma de determinar el presupuesto publicitario.



También se han establecido fórmulas complicadas que pretenden resolver de manera matemática este difícil problema. Pero todos los esfuerzos realizados para obtener una respuesta mediante técnicas de laboratorio han resultado infructuosas porque han chocado con la dura realidad: el dinero que se invierte en publicidad es un residual; el anunciante que menos dinero tiene, invierte menos. Lo cual va en contra de uno de los objetivos de la publicidad, que es el de servir de herramienta para conseguir ventas. Cuando estas son escasas, la publicidad es más necesaria que cuando son elevadas y la inversión debería ser más alta.

Según (RODRIGUEZ DEL BOSQUE, GARCIA DE LOS SALMONES, & SUÁREZ VÁZQUEZ, 2008, pág. 242) El presupuesto publicitario nos indica el esfuerzo que una empresa está dispuesta a realizar en publicidad durante un periodo de tiempo determinado. Muestra la confianza que tiene en la publicidad y hasta qué punto confía en ella para alcanzar sus objetivos.

EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO (GONZALEZ, 2009, págs. 11-24), Es el conjunto de medios necesarios para despertar el interés de los consumidores en potencia y crearles hábitos de compra a través de mensajes, impacto que produzca la presentación del producto, beneficios que ofrezca, calidad, etc. Lo cual será más efectivo cuanto más individual, específico, y diferente sea.

Para la preparación del Presupuesto de Publicidad, de Propaganda, etc., es necesario conocer la cantidad de dinero que se le haya destinado, con el fin de poder hacer la estimación de los objetivos a alcanzar, y los medios para lograrlos.

### **Inversión publicitaria según los objetivos de medios**

Puesto que sólo se refiere a una parte de los objetivos, tiene como aquel la ventaja de poner en combinación medios y fines en el mismo período. Si queremos alcanzar con nuestra campaña al 75% de nuestro grupo objetivo, tendremos que invertir una cantidad mayor que si nos conformamos con un alcance y una frecuencia menores.

### **Presupuesto de medios**

(WELLS, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 308), La planeación de medios comienza y termina con un presupuesto. Una evaluación inicial de la cantidad de dinero disponible determina que tipos de medios se puede utilizar.

Por ejemplo una campaña con un presupuesto pequeño no podrá utilizar la televisión ya que es el medio más caro de todos. Un pequeño presupuesto también indicará si la campaña será local o estará limitada a ciertas zonas, en lugar de intentar ser nacional.

### **Los medios que se van a utilizar y la secuencia de las inserciones**

No es suficiente conocer cuánto vamos a invertir. Es preciso también saber cómo y en qué momento lo vamos a invertir.

Aunque la selección de los soportes concretos que utilizaremos y la ubicación de los mismos en un calendario de inserciones es algo que se realizará a posteriori por los planificadores, una idea básica acerca de los medios y de los formatos de los futuros anuncios es imprescindible en esta etapa de planificación, ya que a partir de este momento las diversas agencias (la creativa y la de medios) se pondrán a trabajar en paralelo, y cualquier descoordinación en sus respectivas tareas puede conducir a divergencias difíciles de solucionar. No es infrecuente que los creativos estén ideando y ejecutando anuncios de 30” para televisión mientras que la agencia de medios está distribuyendo el presupuesto en anuncios de 20”; o negociando un uso masivo de la radio al aceptar una oferta que exige un formato especial mientras los creativos están redactando cuñas convencionales.

Por supuesto que las decisiones acerca de los medios que se adopten en esta etapa no son inmutables. En cualquier momento del proceso publicitario puede decidirse su modificación si surgen nuevas ideas creativas o nuevas posibilidades para la mejor utilización de los medios. Pero existe la obligación ineludible de comunicar a la mayor brevedad todos estos cambios para evitar que muchos de los profesionales que participan en el proceso trabajen inútilmente por seguir el camino equivocado. El

principio de coordinación, tan importante en todo proceso, es fundamental en este punto.

Reciben del departamento de cuentas una gran cantidad de información, principalmente la relativa al grupo objetivo de la campaña, al presupuesto publicitario y su distribución por medios y al formato de los anuncios, y partiendo de ella tienen que confeccionar el plan de medios.

### **La idea o concepto publicitario**

(María Ángeles González Lobo, 2009, pág. 132), Un producto, por sencillo que sea, tiene tal cantidad de facetas que, si quisiéramos exponerlas todas en la publicidad, los anuncios se convertirían en un catálogo de cualidades, ninguna de las cuales se grabaría en la mente de los consumidores. Por definición, un anuncio es todo lo contrario. Es un mensaje en el cual se ha seleccionado una de las características del producto, una sola, y se la ha erigido en centro de la comunicación. De forma secundaria pueden dejarse percibir otras cualidades del producto, pero siempre asignando el lugar principal a una e importante característica que va a comunicar a la marca su identidad.

### **Planificación de medios**

El planificador responsable selecciona los soportes que considera que deben utilizarse justifica su selección y realiza una o varias evaluaciones de otras tantas alternativas. La informática presta aquí una ayuda decisiva, permitiendo evaluar simultáneamente hasta 24 alternativas distintas para facilitar la selección de la mejor.

(WELLS, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 300), Los planeadores de medios determinan la mezcla de medios más rentable que llegará a la audiencia meta y cumplirá los objetivos de medios. El pensamiento estratégico en los medios incluye una serie de factores y herramientas de decisión que ayudaran identificar la mejor manera de dar el mensaje publicitario.

Según (ZORITA LLERENA, 2000, págs. 130, 131), La planificación de medios consiste en el análisis y selección de los medios y soportes publicitarios a fin de poder

distribuir con la máxima eficacia los recursos disponibles. La planificación de medios es siempre una tarea importante, pero resulta fundamental para aquellas empresas que fabrican o distribuyen productos o servicios en los que la publicidad representa un papel esencial para su venta y distribución.

#### **2.4.1.2 Etapa de desarrollo**

En esta etapa tiene lugar la transformación en anuncios de lo que no era más que un concepto.

**Material en borrador.** Antes de recibir la aprobación del cliente, el material en que se trabaja está en borrador. En las agencias de publicidad se utilizan unos sistemas que, a falta de una traducción correcta, se siguen denominando por el nombre originario inglés: **script, story-board y animatic.**

(GARCIA UCEDA, 2008, pág. 320) Es una descripción detallada, en dos columnas, de las imágenes que irán apareciendo en pantalla (vídeo) y de las palabras y sonidos (audio). **Script:** es una descripción detallada de las imágenes que irán apareciendo en pantalla (vídeo) y de las palabras y sonidos que se irán oyendo (audio). A veces se escriben a doble columna, a la izquierda el vídeo y a la derecha el audio, y se representa la sincronización escribiendo en la misma línea dos hechos simultáneos.

#### **Story-board**

Para (Citilab Cormella, 2010), Un story-board es un plan visual o gráfico de la historia, cuyo objetivo es servir de guía para entender la historia, pre visualizarla, completarla y corregirla.

Se realiza antes de pasar al montaje o a la edición, porque nos sirve para:

- Tener claro en qué momento del relato usaremos el material que tenemos (vídeos, fotos, dibujos, animaciones, música o efectos de sonido)
- Determinar si nos hace falta algún material (que debamos producir o conseguir)

- Y lo más importante, para repensar, completar o corregir el guion literario, porque es posible que tengamos que rehacer aquel guion, en función del material que tenemos, o bien, porque al ver el material recordemos detalles de la historia que queramos añadir.

Según (GARCIA UCEDA, 2008, pág. 320) El story-board es un medio de apoyo para presentar al cliente (anunciante) la idea de la campaña, por lo que es importante que recoja la esencia, esto es, el alma del guion.

Para el (Servicio de Informatica, 2011) el story-board, Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre-visualizar una animación o planificar la estructura de una película.

Un story es básicamente una serie de viñetas que se ordenan conforme a una narración previa. Se utiliza como planificación gráfica, como documento organizador de las secuencias, escenas y por lo tanto planos (determinado en el guion técnico) aquí (en el story) ya visualizamos el tipo de encuadre y ángulo de visión que se va a utilizar.

### **¿Para qué se hace un story-board?**

La elaboración de un story-board está en función directa con su uso: en publicidad a menudo es mucho más general para que el director y el productor aporten con su talento y enriquezcan la filmación, mientras que en cine es mucho más técnico y elaborado para que sirva de guía a cada miembro del equipo de trabajo.

### **Tipos de Storys**

Podemos encontrar story-boards llenos de color (Story Comercial) o en blanco y negro (Story Editorial), colmados de detalles o simplemente con trazos que esbozan una idea de figuras.

### **Animatic**

Según (GARCIA UCEDA, 2008, pág. 321), El animatic es una película en vídeo que se utiliza para persuadir al cliente de que la idea es buena.

Las diferencias fundamentales entre estas tres formas de presentar el material creativo radican en la introducción sucesiva de elementos distintos. En el script no hay más que letra escrita y cada uno puede imaginarse a su antojo el resultado final. Ello presenta el inconveniente de que agencia y cliente pueden interpretar de manera distinta una misma descripción, lo cual sienta las bases de una futura discordia si, después de haber aprobado el script, el cliente se encuentra con un anuncio totalmente distinto a lo que había imaginado.

Para paliar las limitaciones de esta forma de comunicación se utiliza el story-board porque, al servirse de imágenes y color, puede representar mejor la idea que el creativo tiene en la mente. Funciona bien siempre que los nuevos elementos acerquen efectivamente el concepto al anuncio final y no introduzcan ningún ingrediente distorsionado que desvíe la trayectoria mental del que observa el material por un camino distinto del que debería seguir.

El animatic introduce, además, el elemento tiempo, puesto que puede adoptar la duración del futuro spot. Esta característica es, a su vez una limitación, ya que impide que el cliente perciba, en el corto espacio de 20 ó 30 segundos, todos los elementos del anuncio. Por eso rara vez se utiliza el animatic como único material para presentar al cliente, mostrándose casi siempre después de un script o de un story-board, o de ambas cosas.

#### **2.4.1.3 Etapa de decisión**

Participan las agencias creativas y de medios junto con el anunciante y en ella tiene lugar la aprobación de la campaña y su posterior ejecución, la aprobación del plan de medios y la compra de espacios.

La agencia presenta al cliente su propuesta de campaña y éste la aprobará, la rechazará o solicitará modificaciones al material presentado.

## **El plan de medios**

En la etapa de decisión también se discute, y eventualmente se aprueba, el plan de medios. El planificador presenta una o varias alternativas, todas ellas evaluadas, y recomienda la que considera mejor. Una vez aprobado el plan de medios o efectuadas las oportunas modificaciones, se procede a la compra o ejecución del plan. Esta consiste en la contratación en firme con las empresas propietarias de los medios al objeto de que éstas reserven los espacios seleccionados para la exhibición de la campaña. Es responsabilidad del planificador de medios conseguir la mejor rentabilidad del presupuesto que se le confía. Es responsabilidad del comprador de medios el conseguir el mejor precio, para lo cual tendrá que negociar con los medios las mejores condiciones económicas para la compra de los espacios que está realizando en nombre y por cuenta de su cliente.

### **2.4.1.4 Etapa de exposición**

Intervienen en ella los medios, el anunciante y la agencia y consta de las siguientes actividades:

**Control de inserciones.** Según lo acordado, los medios insertan en sus soportes los anuncios a cambio de un precio. La agencia es responsable del envío de los materiales en el plazo previsto y el medio es responsable de su inserción correcta. A este respecto, la agencia de medios tiene la obligación de controlar la efectiva inserción de los materiales enviados, para lo cual utiliza procedimientos que difieren según los medios.

Análisis de resultados y conclusiones. La etapa de exposición es la última del proceso publicitario pero, como hemos indicado, también es la inmediatamente anterior a la etapa de planificación del proceso siguiente

Según (TREVINO , 2010, pág. 128)

**Medios impresos:** el papel que juegan los medios impresos en el plan de medios publicitarios está, directamente relacionado con el nivel de lectura, mientras más

desarrollado este un país, la demanda por parte de sus consumidores de revistas y periódicos será mayor. En conjunto los medios impresos tienden a recibir una muy buena participación de publicidad (en dólares), en casi todos los países del mundo.

**Televisión:** el medio más utilizado que trata de alcanzar un extenso mercado nacional en la mayoría de los países desarrollados es la televisión. Sin embargo, también es uno de los medios con mayor reglamentación. Aun en mercados desarrollados, la disponibilidad del tiempo publicitario en televisión puede estar un poco limitada o ni siquiera existir. Por lo general, esto sucede en casos los que la televisión pertenece al Gobierno o está controlada por éste. Qué anunciar y cómo hacerlo también se halla restringido den la mayoría de los países.

**La radio:** generalmente percibido como un medio secundario en muchos países, la radio juega un papel mucho más dominante como medio publicitario, pues goza de una popularidad relativa en países tales como Colombia, Kenia, Indonesia y Nueva Zelanda.

**Análisis de resultados y conclusiones.** La etapa de exposición es la última del proceso publicitario pero, como hemos indicado, también es la inmediatamente anterior a la etapa de planificación del proceso siguiente.

La eficacia de una campaña se puede evaluar de muy distintas formas, dependiendo de los términos en que se fijaron los objetivos. Así pues, deberá medirse el incremento en la notoriedad de la marca si ésta era la finalidad de la campaña; o la mejora en la imagen de la marca si esto era lo que se proponía la campaña; o el incremento del tráfico en el punto de venta. Especial interés reviste el éxito de una campaña medido en términos de las ventas producidas. Aun aceptando que la publicidad no es más que uno de los factores que colaboran en la consecución de los objetivos de ventas, siempre es sano analizar.



## **Dimensiones del proceso publicitario**

(FERRÉ TRENZANO, ROBINAT, & TRIGO ARANA, págs. 466,467), Todo proceso publicitario tiene unas determinadas dimensiones que deben estar ordenadas debidamente para poder llegar a un final eficaz.

A su vez, dichas dimensiones, en la práctica, exige que, en la realización de una campaña, se sigan unas determinadas etapas paso a paso.

## **Las cuatro dimensiones del proceso publicitario**

### **Determinación de los objetivos de comunicación**

Es la parte racional de la publicidad. En definitiva es lo que se quiere que comunique la publicidad, y que ha de arrancar de las necesidades del marketing de la empresa. Consiste en determinar el qué y a quién.

Se realiza en la primera etapa del proceso y no se debe formalizar a través del briefing. La responsabilidad es del anunciante.

### **Búsqueda de la presentación más eficaz**

Es la traducción de los objetivos de comunicación en la que el eje de la campaña a través de una determinada estrategia de comunicación, y consiste en determinar el cómo.

Se realiza en la segunda etapa del proceso y debe formalizarse a través de la propia estrategia de comunicación. La responsabilidad es de la agencia.

### **Búsqueda de los medios o soportes de comunicación**

Se trata de encontrar los medios o soportes más adecuados ante la forma de comunicación el mensaje determinado por la estrategia de comunicación, y consisten establecer a través de que medios.

Se realiza en la tercera etapa del proceso, y se debe formalizar a través de la estrategia de medios. La responsabilidad es de la agencia

### **Eliminación de la incertidumbre.**

Consiste en intentar, en la medida de lo posible, eliminar la incertidumbre de las piezas de comunicación que serán utilizadas realmente en la campaña.

### **2.4.2 Publicidad**

Según (COSTA & MOLES, 2005, pág. 13), La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los más medios aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y. por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales.

La publicidad es un medio importante de comunicación de masas por difusión (0.5 a 2%). Juega un rol de formación en el dominio estético (grafismos y composición de formas y colores en afiches, avisos, filmes, embalajes, etc.), del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc.) y en la construcción y difusión de una "imagen" de los hombres y las mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas.

Para ser eficaz, la publicidad debe seducir al receptor, y las páginas de avisos son a menudo más vivas, más coloreadas y atractivas que las partes reaccionales en la prensa y revistas.

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.

Según (TREVINO , 2010, pág. 8): publicidad, método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), por un patrocinador habitualmente identificado, en un periodo determinado y con un fin meramente comercial.

Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea.

La intención puede ser provocada una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.

### **La publicidad**

La publicidad es una de las formas o herramientas de la comunicación que la empresa puede utilizar para promocionar sus productos o su imagen. A veces, se equipara el concepto de publicidad al de política de comunicación de la empresa y es erróneo, ya que la publicidad es una de las herramientas de la comunicación. Así, se define la publicidad como:

Según (BANCO GARCIA & LOBATO GOMEZ, 2010, pág. 262) “publicidad es la transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada en un medio de comunicación, dirigida a un público determinado, con la que el emisor trata de animar la demanda de algún producto o de modificar el comportamiento del consumidor”.

Analizando esta definición se obtienen las principales características de la publicidad:

Es un proceso de comunicación en el que el emisor está identificado, es una empresa concreta, y el receptor no. ya que son todas aquellas personas que pueden recibir el mensaje.

Como proceso de comunicación es: unilateral, no hay interactividad con el receptor: masivo, se dirige a muchos receptores, e impersonal, los receptores no están identificados.

Utiliza diferentes medios de comunicación para llegar a los receptores.

Los receptores pertenecen a un público concreto. A pesar de que no son identificables de forma personal, es posible dirigir los mensajes de forma que llegue mayoritariamente a un tipo de personas determinado.

El objetivo básico de la publicidad es influir en el comportamiento del consumidor, para ello desarrolla tres funciones: informar, persuadir y recordar.

### **Medios de comunicación para la publicidad**

La empresa puede hacer llegar al público su mensaje publicitario utilizando cualquiera de los medios de comunicación masiva a su alcance.

Las características de la comunicación de distintos medios de comunicación se presentan en el siguiente cuadro:

**Tabla: medios de comunicación**

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características de la comunicación</b>
Televisión	Medio de comunicación masivo que combina imágenes y sonidos que llega a casi todas las partes y es muy atractivo y versátil.	Llega a gran cantidad de receptores de muy diversos tipos. El mensaje puede combinar diferentes elementos audiovisuales pero desaparece inmediatamente, por lo que puede pasar desapercibido. El coste del anuncio por receptor es muy pequeño, pero el coste absoluto por campana es muy alto.
	Medio de comunicación masivo que solamente puede utilizar sonidos, tiene	Permite seleccionar los receptores con criterios geográficos y demográficos.

Radio	una gran cobertura y es muy flexible.	El mensaje solo puede ser sonoro y desaparece inmediatamente. El coste es bajo, tanto por receptor, como absoluto
Periódicos	Medio de comunicación escrito, de periodicidad diaria y distribución geográfica muy determinada.	Permite seleccionar a los receptores con criterios geográficos pero no demográficos. El mensaje no permanece más allá de un día. Bajo coste de la campana.
Revista	Publicaciones periódicas con buena calidad de impresión, y en la mayoría de los casos, especializadas en algún tema concreto.	Permite seleccionar a los receptores con criterios demográficos.  El mensaje permanece, al menos, unos cuantos días. Buena calidad en las imágenes, y coste alto por impacto.
Exterior	Mensajes colocados en elementos exteriores, como vallas publicitarias, mobiliario urbano, autobuses, etc.	Permite llegar una gran cantidad de gente en un área geográfica concreta. Su utilidad depende de la ubicación del elemento exterior. Adecuado para majes con muy poco texto, tiene un coste bajo.
Internet	Red mundial de redes de comunicación de acceso muy poco restringido, que permite intercambio.	Llega a mucha gente, pero no permite seleccionar a los receptores con ningún tipo de criterio. El mensaje puede permanecer durante mucho tiempo.

**Fuente:** ebrary.com/ autor: Blanco García, María del Carmen Lobato Gómez

### 2.4.3 Comunicación

(CASTELLON, 2010, págs. 18-24; 35-46), La comunicación es el proceso en el cual dos o más personas intercambian ideas mediante el uso del lenguaje. El proceso de comunicación entre personas se da siempre que alguien ejerce algún tipo de influencia sobre el comportamiento de otra persona. Comunicar es relacionarse. El término comunicación proviene de una palabra latina: *communis*, que significa poner en común.

No basta con transmitir un mensaje, hay que llegar a los demás, preguntándoles o interesándose por su parecer. Informar consiste en la simple transmisión de un mensaje y comunicar es establecer una relación. Por otro lado, "comunicarse" no es sólo entablar relaciones dialogísticas interpersonales, cara a cara, sino que implica la participación (en el sentido de ser parte) en una comunidad determinada por coordenadas geopolíticas e históricas.

El proceso de la comunicación contiene una variedad de elementos que facilitan o interfieren en la emisión y/o recepción de las ideas.

### **EMISOR**

El emisor o codificador es la fuente de información e iniciador del proceso de comunicación; el que elabora, codifica y emite un mensaje con la intención y el propósito de influir en el receptor. Es su responsabilidad elegir el tipo de mensaje y canal más eficaces, tras lo cual codifica el mensaje. En una empresa será la persona que tiene una información, necesidades o deseos y la intención de comunicarlos a uno o más individuos.

### **RECEPTOR**

El receptor es quien recibe, interpreta y decodifica el mensaje del emisor y su respuesta es la retroalimentación (que el mensaje fue captado y su proceso llega a un destino y un fin). El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y finalmente retroalimenta al emisor. En una conversación, el receptor es quien responde. En una empresa, por ejemplo, las respuestas a memorandos es una actividad del receptor, ya sea con otro memorando o con la acción específica que se solicita.

## **CÓDIGO**

El código es el lenguaje o símbolos utilizados con sus normas y reglas, y el modo como se estructuran en él los símbolos y mensajes.. Existen diferentes tipos de códigos, como el idioma español, el lenguaje de los sordomudos, la clave Morse, las letras, etcétera. También hay códigos de grupos especiales, como la policía, los pilotos, abogados, entre otros, que tienen una manera especial de transmitir sus mensajes. Hay muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etcétera. Debemos elegir un código cuando nos comunicamos. El código que normalmente usamos es el verbal: el lenguaje.

## **MENSAJE**

Son los contenidos, ideas o información seleccionados y ordenados en símbolos (signos) que se desea comunicar (informar) al receptor. El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, además contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y las claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no son necesariamente los mismos, ya que la codificación y decodificación de mensaje pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Según Berlo. Los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, entre otros, son productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar; es decir, cifrar o poner en clave común sus ideas. Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código).

## **CANAL**

El canal es el medio utilizado para transmitir el mensaje. Este puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etcétera. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información. Los documentos formales (como gráficas

o informes presuéstales) tienen una capacidad de transmisión baja; en cambio, una conversación personal tiene una alta capacidad de transmisión de información, porque involucra tanto comunicación verbal como no verbal.

## **RETROLIMENTACION**

La retroalimentación se produce siempre que se reacciona verbal o por escrito a lo que dice o hace una persona, para mejorar, ajustar y a la vez complementar la información. Cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor, la retroalimentación ha tenido lugar. Ésta completa el circuito de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al receptor y de nueva cuenta a aquél.

Si no hay retroalimentación, puede deberse a que el mensaje no se recibió, no se comprendió o el receptor no quiso responder. En estos casos, el emisor debe de indagar la falta de retroalimentación.

Son características de la retroalimentación:

- Útil: para enriquecer la información del emisor.
- Descriptiva: para que sea eficaz.
- Específica: de manera que indique la comprensión del mensaje.
- Oportuna: en el lugar y contexto adecuados.

## **CONTEXTO**

Es el entorno ambiental, social y humano; las circunstancias que dificultan o facilitan la comprensión del mensaje y el entendimiento comunicativo. Toda la realidad lingüística o extralingüística que rodea al signo y que condiciona al acto comunicativo. Conjunto de factores y circunstancias en las que se produce el mensaje y que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor. Podemos distinguir distintos tipos de contexto:

- Contexto cultural. Los aspectos del conocimiento sean patrimonio de la comunidad religión, valores, costumbres, sistema de gobierno, etcétera.



- Contexto empírico. Cuestiones objetivas y sobreentendidas que concurren en el acto comunicativo. Circunstancias sociales, morales y psicológicas que facilitan o entorpecen la comunicación de un mensaje.
- Contexto situacional. Circunstancias espaciales y temporales en las que se produce el acto comunicativo.
- Contexto sociohistórico. Conocimiento de la época en la que se producen los mensajes.
- Contexto lingüístico. Lo dicho antes o después de un enunciado puede condicionar su interpretación.

## **REDUNDANCIA**

Elementos innecesarios que aparecen en un mensaje y que sirven, entre otras cosas, para combatir el ruido. Las redundancias pueden ser de dos tipos:

- Redundancias que dependen del propio código.
- Redundancias que dependen de la voluntad del emisor.

El acto de comunicación se produce cuando todos los factores anteriores actúan o cumplen su misión. La cadena de actos comunicativos origina el proceso de la comunicación. La finalidad de todo acto de comunicación es establecer una comunicación recíproca. El emisor expresa su mensaje para provocar una respuesta en el receptor.

## **RUIDO**

Se considera como ruido todo factor que impide o distorsiona el proceso comunicativo.

También se le llama barrera o interferencia.

## **FILTROS**

Los filtros son las interferencias o barreras mentales, tanto del emisor como del receptor, originadas por sus experiencias. Los filtros, más que una censura consciente, son una trama de decisiones que el aprendizaje nos enseña a tomar automáticamente.

## **MARCO REFERENCIAL**

El marco referencial, o marco de referencia, lo constituyen las imágenes adquiridas desde la infancia y a las que se asigna un significado determinado, de modo que ayuden a identificar cosas observadas. Las experiencias del comunicador y receptor suelen ser diferentes (marcos de referencia), por lo que el proceso de codificación y decodificación suele verse afectado. Se interpretará el mensaje de distinta manera. En el caso de una organización, puede darse en las distintas funciones y niveles.

El **marco psicológico** de referencia alude al marco perceptivo mental de las personas cuando interactúan en un ambiente de comunicación. Tres factores importantes determinan esta percepción: la fisiología, las experiencias previas y las necesidades. El **marco social de referencia** remite a la condición bajo la cual se definen las relaciones sociales, las reglas implícitas y explícitas que gobiernan el comportamiento humano en ajustes sociales diarios. El grupo cultural fija los términos básicos de nuestros eventos de comunicación; es decir, determina el **marco cultural de referencia**. Cada cultura tiene una lengua, que es generalmente el factor primordial en el desarrollo del marco de referencia personal. La lengua es una parte de este sistema común de las experiencias que llamamos cultura.

Finalmente, todo mensaje alude a algo. En términos generales, ese “algo” es el referente que comprende todo ser, sujeto, situación, idea, sean reales o imaginarias.

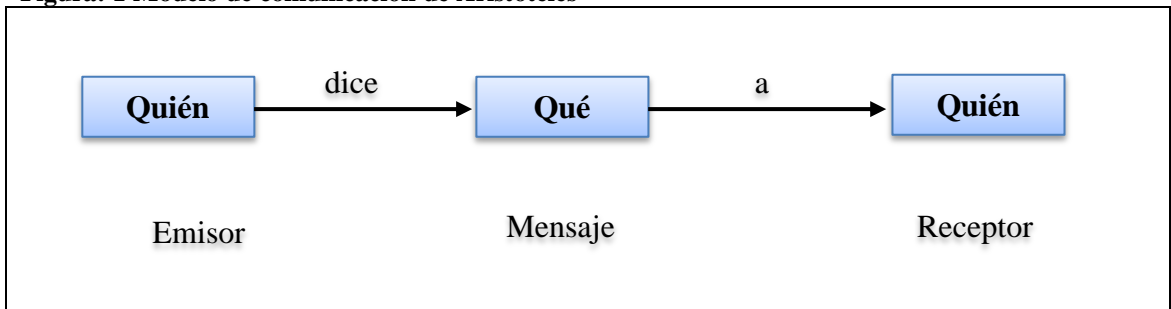
## ESQUEMAS O MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

### MODELO DE ARISTÓTELES

El más antiguo modelo de la comunicación es el de Aristóteles, el cual es un modelo lineal.

En su obra *Retórica*, Aristóteles dice que deben considerarse tres elementos de la comunicación: el emisor, el mensaje y el receptor. Es necesario notar que, según Aristóteles, la persona que está al final del proceso de comunicación es quien posee la clave de si ocurre o no la comunicación.

**Figura: 1 Modelo de comunicación de Aristóteles**

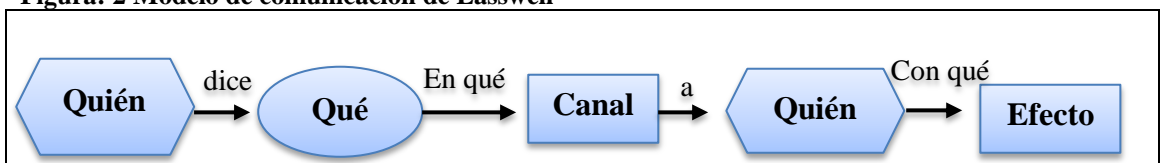


**Fuente:** Samuel Castellón (2010), comunicación Humana y Empresarial

### MODELO DE LASSWELL

Una de las definiciones más comúnmente citadas de la comunicación fue desarrollada por el científico político Harold Lasswell en 1948 como consecuencia de su trabajo en el área de la propaganda. Lasswell concibió una vista general de la comunicación, que se extendió más allá de los límites de la ciencia política. Según Lasswell, el proceso de la comunicación se podría explicar de la mejor forma posible con esta simple declaración: “Quién le dice qué en qué canal a quién y con qué efecto”.

**Figura: 2 Modelo de comunicación de Lasswell**

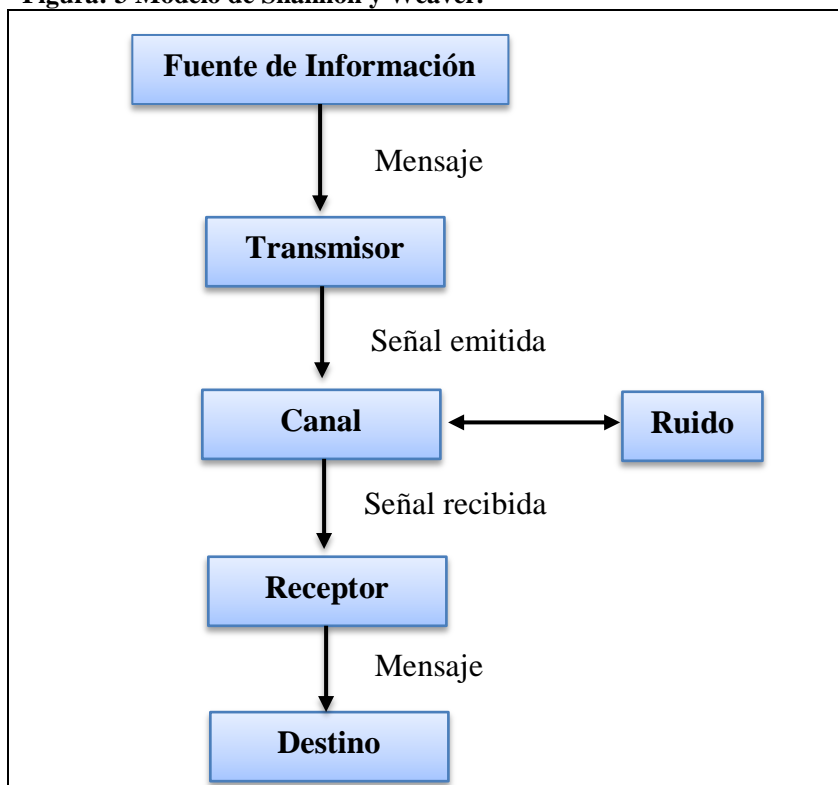


**Fuente:** Samuel Castellón (2010), comunicación Humana y Empresarial

## MODELO DE SHANNON Y WEAVER

Alrededor de un año después de que Lasswell editara su teoría, Claude Shannon, el padre de la teoría de la información, publicó un ensayo que formó la base para su modelo de la comunicación. En este trabajo Shannon y Warren Weaver intentaron identificar la forma más rápida y eficiente de enviar un mensaje de un punto a otro. Su meta era descubrir cómo los mensajes de la comunicación se podrían convertir en señales electrónicas lo más eficientemente posible y cómo esas señales se podrían transmitir con un mínimo de error. Al estudiar este proceso, estos científicos desarrollaron un modelo mecánico y matemático de la comunicación conocido como el “Modelo Shannon y Weaver de la comunicación”.

**Figura: 3 Modelo de Shannon y Weaver.**



**Fuente:** Samuel Castellón (2010), comunicación Humana y Empresarial

El modelo de Shannon, divide el proceso de la comunicación en ocho componentes:

1. Una **fente de información**. La persona que crea un mensaje.
2. **El mensaje**, que es enviado por la fuente de información y recibido por el destino.
3. **Un transmisor**. El sistema más simple de transmisión que se asocia con la comunicación cara a cara, tiene por lo menos dos capas de la transmisión. La primera, la boca (sonido) y el cuerpo (gesto), crean y modulan una señal. La segunda capa, que se puede también describir como canal, la constituye el aire (sonido) y la luz (gesto), que permiten la transmisión de esas señales de una persona a otra. Una transmisión de televisión incluiría, obviamente, muchas más capas, con la adición de cámaras fotográficas y los micrófonos, la edición y sistemas de filtración, una red de distribución nacional de la señal (a menudo basada en los satélites) y una antena local de la difusión de la onda de radio.
4. **La señal emitida**, que atraviesa un canal. Puede haber señales paralelas, al igual que el caso en la interacción cara a cara donde el sonido y el gesto implican diversos sistemas de la señal que dependen de los diversos canales y modos de la transmisión. Puede haber señales múltiples, con el sonido y/o gestos enviados en señales electrónicas, las ondas de radio o las palabras y los cuadros en un libro.
5. **Un portador o un canal**. Los canales más comúnmente usados incluyen el aire, la luz, la electricidad, las ondas de radio, el papel y los sistemas postales. Observe que puede haber canales múltiples asociados a las capas múltiples de la transmisión, según lo descrito arriba.
6. **Ruido**, en forma de señales secundarias que oscurecen o confunden la señal. Dado que Shannon utiliza como ejemplo la transmisión, los portadores y la recepción del teléfono, no debe sorprendernos que el ruido está restringido a aquel que oscurece o borra una cierta porción de la señal dentro del canal. Esta es una noción bastante restrictiva del ruido, pues tenemos hoy algunos medios que son tan silenciosos que las señales comprimidas están construidas con una información absolutamente mínima de la cantidad y con poca posibilidad de pérdida de la señal. En este caso, la redundancia, que es la solución de Shannon al ruido, ha sido sustituida en gran parte por una solución

que requiere un mínimo de redundancia: detección y corrección de error. Utilizamos hoy el ruido más como una metáfora para los problemas asociados a escuchar eficazmente.

7. **Un receptor.** En el concepto de Shannon, el instrumento de recepción del teléfono. En la comunicación cara a cara se utilizan los oídos (sonido) y los ojos (gesto). En la televisión se emplean varias capas del receptor, incluyendo una antena y un aparato.

8. **Un destino.** La persona que recibe e interpreta el mensaje.

El modelo de Shannon y Weaver es el principio del estudio moderno de la comunicación.

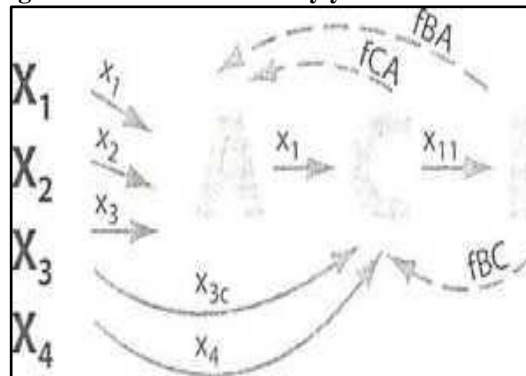
#### **MODELO DE WESTLEY Y MACLEAN**

El modelo de Westley y MacLean tiene como base el modelo de Newcomb. El modelo de Newcomb fue el primero de los modelos en presentar el rol de la comunicación en una sociedad o en una relación social. Este rol se expone como el mantenimiento del equilibrio dentro del sistema social y deja expuesto, aunque no lo hace evidente, que la gente necesita información. Westley y MacLean hacen dos cambios esenciales: introducen la función comunicativa-editorial, el qué y cómo se comunicará, y hacen el modelo de una forma más lineal. Este modelo depende totalmente de los medios masivos para su prolongación racional.

Westley y MacLean identifican tres papeles en el sistema:

- A. El papel de promoción. Trata de influenciar a la gente, también se conoce como el papel de propósito y a menudo lo juegan el equipo de comunicaciones en una organización, un partido político o alguien en una organización de comunicación masiva.

**Figura: 4 Modelo de Westley y MacLean**



**Fuente:** Samuel Castellón (2010), comunicación Humana y Empresarial

C. El papel del canal. Intenta proveer información y actuar como intermediario entre A y B, y el público. El modelo asume que este papel no está intentando abogar por un punto de vista en particular, sino proporcionar simplemente la información.

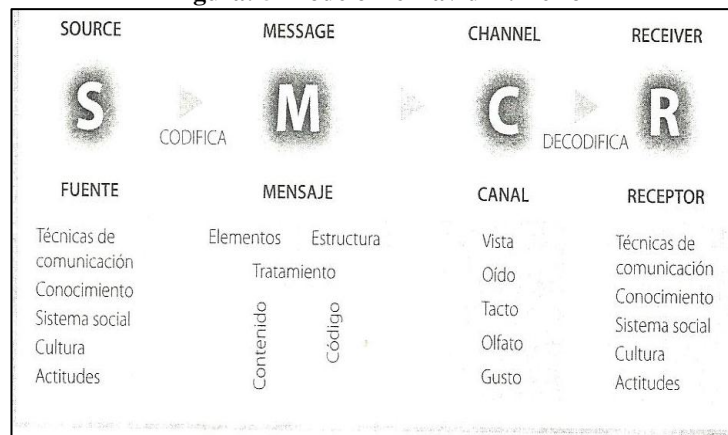
B. El papel del comportamiento. Es desempeñado por los miembros del público.

El modelo de Westley y MacLean se diferencia de modelos anteriores en el sentido que sugiere que la comunicación no parte de una fuente única, sino de una serie de señales o mensajes potenciales. Este modelo sugiere que en una situación dada algunas de las muchas señales presentes en el ambiente son seleccionadas por un intermediario, quien las combina para formar un nuevo mensaje como una reseña de prensa, un anuncio o un discurso. El receptor entonces proporciona la regeneración a la fuente. Si la audiencia tiene conocimiento previo de la información, podrá cuestionar al intermediario; este cuestionamiento se consideraría como retroalimentación.

### **MODELO DE DAVID K. BERLO**

Según David K. Berlo, la comunicación es un proceso reglamentado que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive.

**Figura: 5 Modelo De David K. Berlo**



**Fuente:** gráfico adaptado de Underwood, M. (2003) Berio's S-M-C-R Model, <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/smcr.html>

David K. Berlo afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en el medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Berlo, a través de su modelo denominado "SMCR" (source-message-channel-receiver) distingue la acción del emisor y su estrategia e intención de la del receptor. El receptor puede aparecer como destinatario "intencional", es decir, objetivo directo del mensaje del emisor o como "no intencional", que es todo aquel al que llega el mensaje, aun cuando sea objetivo de la comunicación.

En este modelo, el proceso de la comunicación requiere ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación: tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor. El modelo acentúa cuatro elementos importantes del proceso: la fuente, el mensaje, el canal y el receptor. Berlo considera la fuente como el creador del mensaje implicado en una cierta clase de intercambio/diseminación de ideas con otra persona o grupo. El mensaje es un intercambio de ideas usando el significado compartido tal como lengua, fotografías,



entre otros. El canal es el medio con el cual se lleva el mensaje y el receptor es la audiencia destino de la comunicación.

Hay varios factores que afectan tanto a la fuente como al receptor. De acuerdo con Berlo, hay cinco técnicas de comunicación. Dos sirven para codificar: hablar y escribir; dos se utilizan para decodificar: escuchar y leer, y la quinta es crucial para ambas funciones, el pensamiento o razonamiento. La comunicación de la fuente es afectada por el nivel de conocimiento de sus propias actitudes, las formas de producir o tratar el mensaje que tiene a su disposición, los diferentes tipos de canales disponibles y la materia o contenido del mensaje. El sistema social y la cultura determinan las palabras seleccionadas para enviar el mensaje, los propósitos de la comunicación, los significados que se asocian a ciertas palabras, la selección de receptores y los canales que se usan para cada tipo de mensaje. Las actitudes incluyen actitudes hacia sí mismo, hacia el mensaje y hacia el receptor.

En cuanto al mensaje, los elementos esenciales que identifica Berlo son código, contenido y tratamiento. Al codificar un mensaje la fuente toma decisiones acerca del código: cuál código usar, qué elementos del código emplear y qué métodos seleccionar para estructurar los elementos del código. El contenido es el material del mensaje que la fuente selecciona para expresar su propósito. Al igual que el código, el contenido tiene elementos y estructura. Por ejemplo, si la fuente tiene que enviar varias aseveraciones, les debe imponer un orden o estructura específicos. El tratamiento del mensaje incluye las decisiones que la fuente toma al seleccionar y arreglar el código y el contenido. Por ejemplo, un reportero de un periódico selecciona el contenido que él cree interesará a la audiencia, lo escribe de acuerdo con el nivel de conocimiento de los lectores y lo presenta de la forma que sabe que el público prefiere leerlo.

Berlo identifica los cinco sentidos como canales de comunicación: vista, oído, tacto, olfato y gusto. La fuente debe escoger el canal por el cual enviará el mensaje. Por ejemplo, si el mensaje es “vete de aquí”, la fuente decide si un mensaje verbal es suficiente o si es necesario propulsar físicamente al receptor.

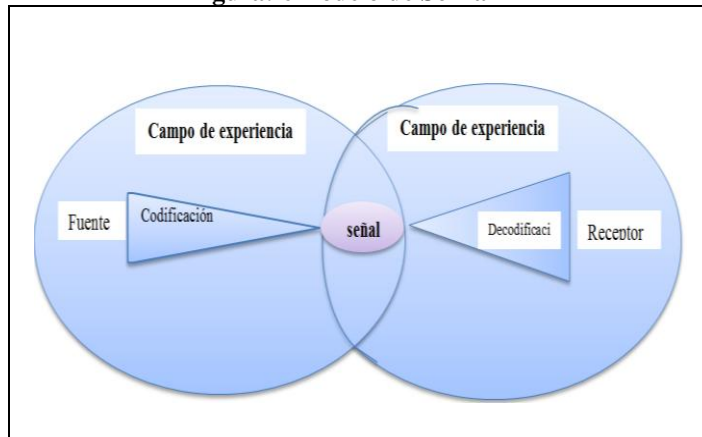
En resumen, un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

### **MODELO DE WILBUR SCHRAMM**

El primer modelo que suele atribuirse a Schramm fue formulado por Charles Osgood y describe la comunicación como un proceso no direccional, sino más bien circular, donde emisor y receptor aparecen con capacidad dinámica de interlocución y diálogo. El modelo se refiere a las relaciones interpersonales y no es aplicable directamente a la comunicación masiva.

Según Schramm, “la investigación de la comunicación, en consecuencia, trata de cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro, cómo usa la gente los medios efectivos de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con la mayor ventaja y, en general, cómo trabaja el proceso básico de la comunicación”. Schramm concibió la comunicación como un esfuerzo por establecer **un campo común** entre la fuente y el receptor, ya que la palabra comunicación proviene del latín communis que significa común. Para establecer este campo común con el receptor, la fuente codifica su mensaje, es decir, toma la información y emociones que quiere compartir y los pone en una forma que puede ser transmitida. Una vez que el mensaje es codificado y enviado, éste se separa de la fuente y es el receptor quien interpreta el mensaje y, si es interpretado correctamente, el mensaje recibido es equivalente a la información y emociones que intentó enviar la fuente.

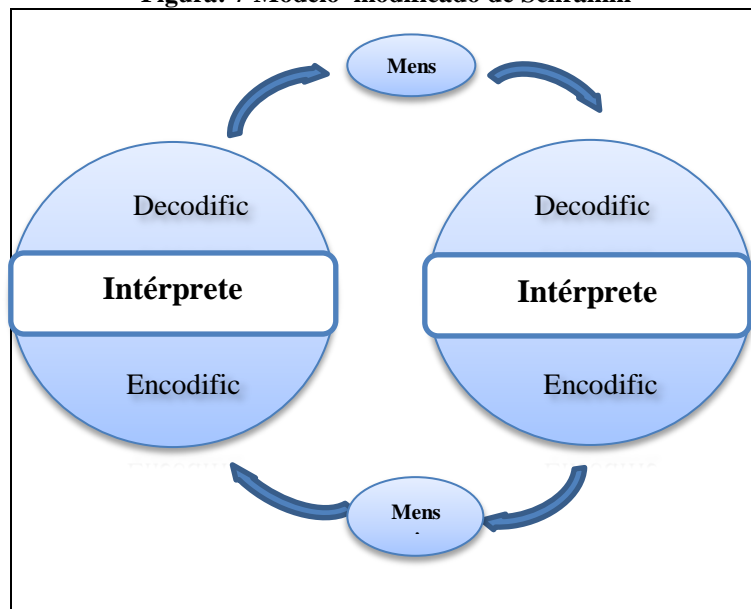
**Figura: 6 Modelo de Schramm**



**Fuente:** Samuel Castellón (2010), comunicación Humana y Empresarial

Más adelante. Schramm desarrolló varios otros modelos. Estos modelos mostraban una mayor comprensión de las sutilezas de la comunicación. Por ejemplo, sin un fondo y una cultura comunes, hay poca probabilidad de que un mensaje sea interpretado correctamente. Por esta razón, Schramm introdujo el concepto del **campo de la experiencia**.

**Figura: 7 Modelo modificado de Schramm**



**Fuente:** Samuel Castellón (2010), comunicación Humana y Empresarial

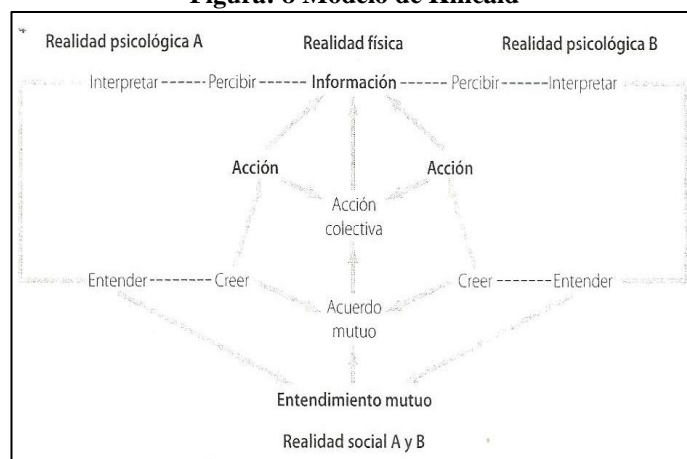
El gráfico anterior muestra otro de los modelos de Schramm. Para superar el problema del ruido, él sugirió la importancia de la retroalimentación. El comunicador experimentado “está atento a la retroalimentación y constantemente modifica sus mensajes de acuerdo con lo que él observa u oye de su audiencia”. Por lo tanto, los papeles de la fuente y el receptor son tomados en sentido de ambas partes; entonces, la comunicación es circular.

### MODELO DE CONVERGENCIA DE KINCAID

En el modelo de convergencia de Kincaid, la comunicación se define como un proceso en el cual los participantes crean y comparten información con el propósito de lograr un entendimiento común. Varios ciclos de compartimiento de información sobre un tema pueden mejorar el entendimiento común, pero rara vez se logra completamente. Generalmente, la comunicación cesa cuando se logra un nivel suficiente de entendimiento para poder realizar las tareas propuestas. La información compartida por dos o más participantes puede llevar a una acción colectiva, acuerdos o comprensión mutua.

En este modelo toda la información es una consecuencia de la acción, y a través de las varias etapas de procesamiento de información humana, la acción puede convertirse en la consecuencia de la información.

**Figura: 8 Modelo de Kincaid**



**Fuente:** Samuel Castellón (2010), comunicación Humana y Empresarial

El proceso de la comunicación no tiene ningún principio ni final, sólo la relación que mutuamente se define entre las partes que dan significado al conjunto. La comprensión y el acuerdo mutuos son las metas fundamentales del proceso de la comunicación. Son los puntos hacia los cuales los participantes convergen o divergen en un cierto plazo.

### **Concepto de comunicación**

(MORENO SANCHEZ, REINARES LARA, & SACO VAZQUEZ, 2006, pág. 35) Señalo que “La comunicación es una función propia del hombre, a este respecto Leal y Vecino (1991; 5) señalan: “Desde siempre se ha hablado de las técnicas de comunicación y en nuestra sociedad la utilización de las mismas es una práctica tan antigua como el hombre”.

La comunicación tiene una especial importancia para las empresas. “La empresa siempre se ha comunicado con otras personas naturales o jurídicas, bien sean los clientes, los proveedores, los propios empleados, los intermediarios, etc.” (Bocigas y Vela, 1996; 313).

El término comunicación proviene de la palabra latina communis, entendiéndose por tal, el intento de enviar un mensaje a través de un canal a un receptor, con el propósito de compartir una idea, una actitud, o cualquier otro tipo de información.

**Definen a la comunicación como** “el conjunto de los procesos por los cuáles se efectúa la operación compleja de poner en relación una o varias fuentes de información, por mediación de una línea (estructura) de aparatos, emisores, receptores o reáais, con uno o varios destinatarios para cambiar información” (Sanz de la Tajada, 1994; 73-77). En este sentido, para este autor, el proceso de comunicación se puede caracterizar por los siguientes términos:

- Constituye un intercambio de ideas, mediante la utilización de un código general, común al emisor y al receptor, expresado en palabras, símbolos y gestos.

- Mediante el mensaje, que es lanzado por el emisor, se pretende obtener un comportamiento determinado del receptor.
- La comunicación ha de ser percibida por el receptor, así como el emisor ha de tener conciencia que ha sido percibida.
- Es un flujo de intercambio entre dos partes; es decir, tiene un efecto bilateral, lo que la diferencia de la información, que actúa en un solo sentido.

### Definición de la comunicación

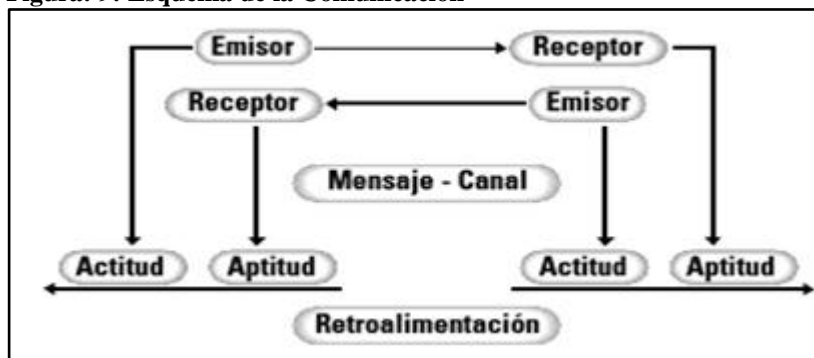
Rogers, Everctt afirma que “la comunicación es el proceso básico que facilita la interdependencia de las partes del sistema total. Es el mecanismo de la coordinación”

El papel de la comunicación es ser el armonizador de la organización, el orquestador de sus partes. Harold Koontz define la comunicación “como la transferencia de información del emisor al receptor, de manera que este la comprenda’ (Diago Franco, 2007, pág. 42).

### Estructura de la comunicación

Todo proceso debe responder a unos objetivos y debe estar constituido por una serie de partes que lo fundamentan. La comunicación tiene actores humanos y metodologías apropiadas y coherentes con los propósitos a lograr.

Figura: 9: Esquema de la Comunicación



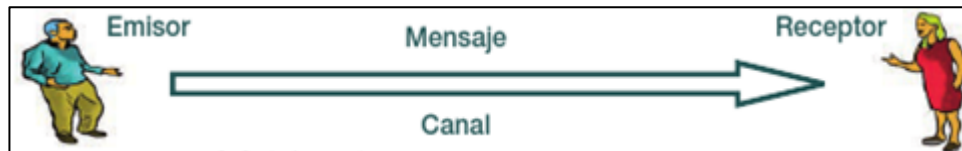
Fuente: el autor

## Diferencias entre comunicación e información

Con demasiada frecuencia se confunden los términos comunicación e información. Pero la diferencia entre una y otra es muy clara.

(Lopez Gonzalez, Perez Hernandez, & M., 2012, pág. 42) Podemos aclarar el significado de ambos términos empleando unas figuras expositivas. Recordemos que, para que se produzca **la información** es necesario que por parte del emisor se emita un mensaje al receptor. Dicho mensaje fluye a través de un canal o medio. De forma ilustrativa, sería:

**Ilustración 4: Proceso de la Información**

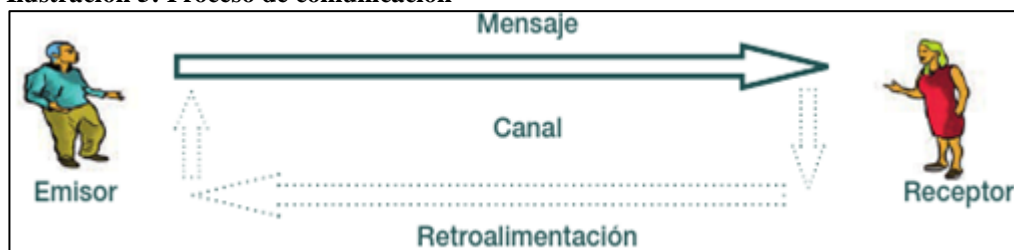


**Fuente:** ebrary.com/ autor: López González, Lía Pérez Feijoo; Héctor M. Pérez Hernández; Jorge M.

Por el contrario, para que se pueda hablar **de comunicación** hay que añadir un nuevo elemento al esquema que se ha especificado anteriormente: la retroalimentación, Feedback o bucle de retorno, como también se conoce. Esto significa que, en un momento dado, el emisor se convierte en receptor y el receptor se convierte en emisor.

Así, cuando se hable de comunicación tendríamos que completar el esquema anterior de la siguiente forma:

**Ilustración 5: Proceso de comunicación**



**Fuente:** ebrary.com/ autor: López González, Lía Pérez Feijoo; Héctor M. Pérez Hernández; Jorge M.

## Concepto de comunicación

El hombre, como ser social que es, necesita comunicarse ya que tanto voluntaria como involuntariamente se relaciona con los demás y con el medio en que se desenvuelve.

Una primera aproximación al concepto de comunicación nos indica que es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información.

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua da una visión general englobando cuatro aspectos del concepto de comunicación. Según su definición, comunicar es:

- Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.
- Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa.
- Conversar, tratar a alguien de palabra o por escrito.
- Transmitir señales mediante un código común así emisor y al receptor.

La comunicación eficaz entre dos personas se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor.

Con todo esto podemos **definir la comunicación** como:

Según (BANCO GARCIA & LOBATO GOMEZ, 2010, pág. 9) comunicación es “el proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que actúa de soporte en la transmisión de la información”.

**Tabla 1: Elementos de la Comunicación**

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>	
<b>Emisor</b>	Emite el mensaje, toma la iniciativa de comunicar.	En una conversación cada persona actúa como emisor-



<b>Receptor</b>	Persona que recibe el mensaje, es decir a quien va destinado. No necesariamente tiene que estar presente como sucede, por ejemplo, con la comunicación telefónica.	receptor alternativamente. Puede haber:  Un emisor, varios receptores. Varios emisores, un receptor. Varios emisores, varios receptores.
<b>Mensaje</b>	Conjunto de ideas, informaciones, sensaciones o sentimientos que se transmiten al comunicar.	
<b>Código</b>	Es el lenguaje, normas, símbolos, claves, etc. que sirven para transmitir el mensaje. Debe ser compartido por el emisor y el receptor para que la comunicación sea efectiva	
<b>Canal</b>	Medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la comunicación, la línea de transmisión. Los canales pueden ser: personales, si el emisor y el receptor mantienen un trato directo y personal (por ejemplo, una conversación con un amigo) o Impersonales, si no existe trato personalizado porque no hay interacción (TV. radio, prensa, etc.). Podemos también distinguirlos como: <b>canal-auditivo/canal gráfico-visual</b> . Puede definirse también como el vehículo o medio que transporta los mensajes: cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc.	
<b>Contexto</b>	Situación concreta en que se desarrolla la comunicación. No es lo mismo la comunicación en un entorno familiar que ante un grupo de personas desconocidas.	
<b>Feedback o retroalimentación</b>	Es la reversión del proceso de comunicación. La retroalimentación será siempre opcional, pero cuanto mayor sea, más eficaz será la comunicación.	

**Fuente:** ebrary.com/ autor: Blanco García, María del Carmen Lobato Gómez

## **Tipos de comunicación**

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías:

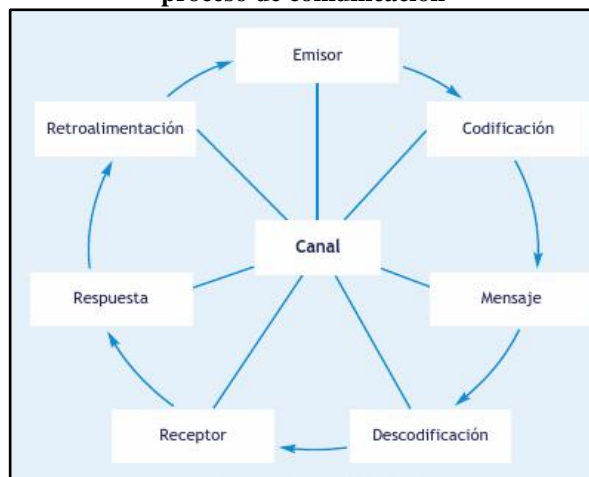
Comunicación verbal: el canal que utiliza es la palabra y el tono empleado al usarla. Se divide, a su vez en:

- Oral
- Escrita

Comunicación no verbal: utiliza un gran número de canales, como el contacto visual, gestos faciales, movimientos de brazos y manos, postura y distancia corporal.

En la comunicación eficaz los mensajes verbales y no verbales deben coincidir.

**Figura: 10: Proceso de Comunicación: intercambio entre los elementos que intervienen en el proceso de comunicación**



**Fuente:** ebrary.com/ autor: Blanco García María del Carmen, Lobato Gómez Francisco

El emisor expresa un mensaje, utilizando un código que el receptor deberá descodificar para interpretarlo y poder responder, produciéndose así la retroalimentación.

La comunicación es un proceso activo, dinámico, donde todos los elementos anteriormente descritos van a intervenir en algún momento. Además se va a desarrollar en un contexto concreto y con un código y un canal determinado.

Para que todo este proceso se produzca, el emisor, inicialmente, debe tener un objetivo claro.

Si el emisor no tiene claro el mensaje que deseó transmitir, difícilmente lo va a entender el receptor. El proceso de comunicación se distorsiona, dando lugar a errores.

## **Barreras de la comunicación**

A lo largo del proceso de comunicación se pueden producir una serie de situaciones que dificultarán que el mensaje sea descodificado por el receptor tal y como el emisor deseó en un principio.

Las barreras de la comunicación son los obstáculos o interferencias que pueden alterar la transmisión del mensaje, llegando incluso a suprimir la comunicación o a filtrar una parte de la misma.

El primer tipo de obstáculos con el que nos encontramos son las **barreras físicas**, como por ejemplo los ruidos, dificultades de sonido, interferencias telefónicas, cortes en la línea telefónica cuando se navega por Internet, iluminación o temperatura ambiente deficiente, etc.

Más problemáticas son las **barreras mentales** que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, prejuicios, etc. del emisor y del receptor, que funcionan como verdaderos filtros, por lo que resulta necesario buscar medidas de control para conseguir que la comunicación sea efectiva y no se distorsione ni el sentido ni la interpretación del mensaje.

**Las barreras personales o psicológicas:** pueden provocar reacciones inadecuadas en el entorno laboral. Por ejemplo: el estado de ánimo de las personas que intervienen en el proceso de comunicación.

Es necesario contemplar también las barreras semánticas que provienen de las limitaciones del idioma o signos empleados. Para evitarlas deben emitirse mensajes sencillos fáciles de comprender y que no den lugar a interpretaciones.

No podemos olvidar las **barreras provenientes de la percepción** que cada persona tiene respecto al resto del grupo, por ejemplo de su ámbito laboral.

### **Errores de la comunicación**

La calidad de las comunicaciones determinará que el mensaje sea correctamente recibido por el destinatario, pero pueden aparecer problemas en el proceso dando lugar a errores que incluso pueden cambiar el sentido de la comunicación.

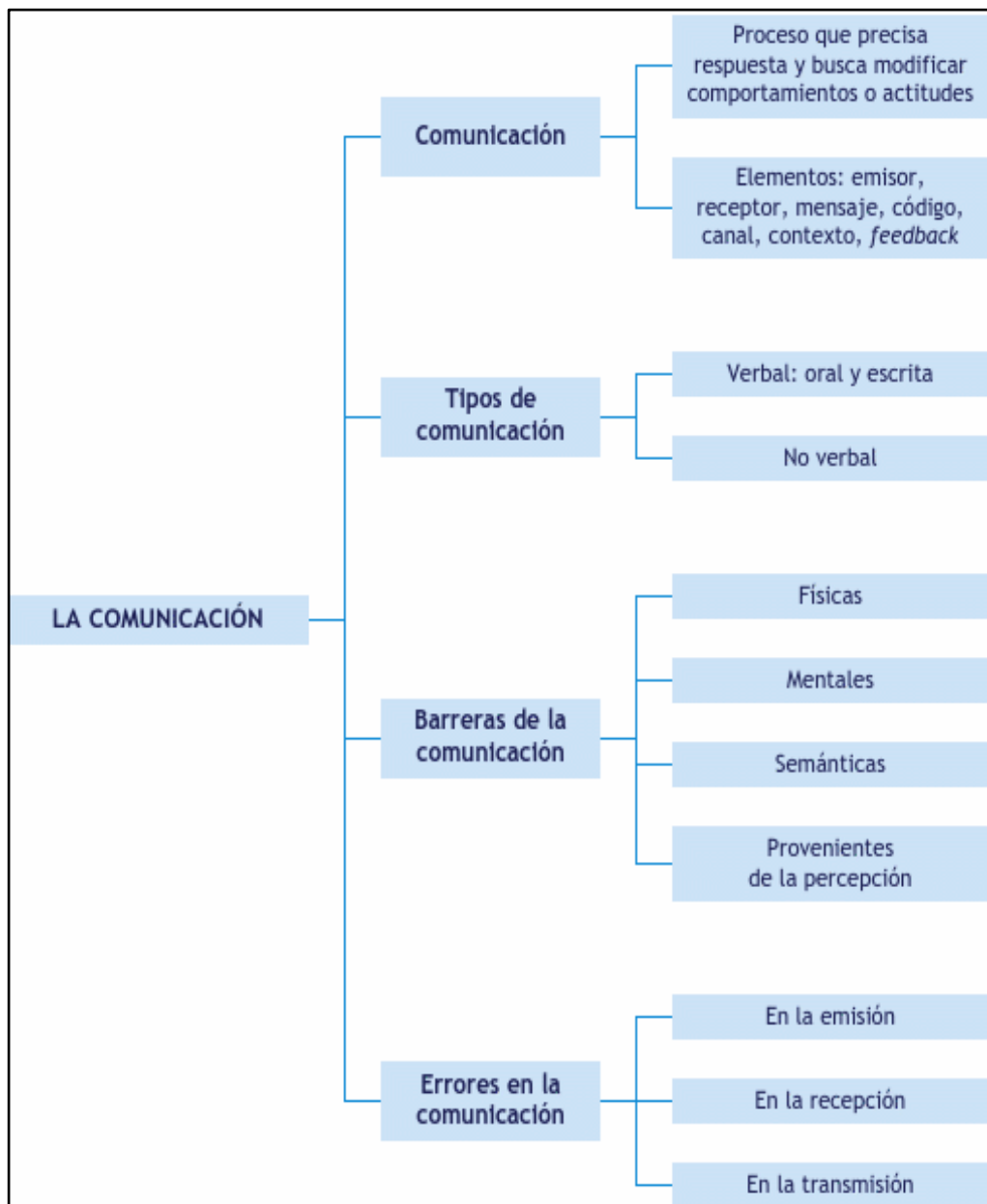
Los errores pueden producirse en la emisión del mensaje, en su recepción o en la transmisión del mismo.

**Errores en la emisión del mensaje:** si el emisor se comunica de manera ambigua, sin concreción y con falta de claridad, pueden producirse errores en la comunicación. La mejor manera de evitar que esto ocurra consiste en colocarnos en la situación del receptor, analizando cómo emitir el mensaje para que el destinatario lo entienda tal y como deseamos.

**Errores en la recepción del mensaje:** cuando el receptor entiende algo distinto de lo que el emisor quiso transmitir, bien por circunstancias personales o por circunstancias ambientales. Para que esto no ocurra se debe practicar la escucha activa, esto es, que el receptor escuche, pregunte y resuma en voz alta para comprobar que capta el mensaje tal y como pretendía el receptor.

**Errores en la transmisión del mensaje:** se producen por causas no imputables ni al emisor ni al receptor, sino a otros elementos o medios utilizados para la transmisión del mensaje como el canal, o el propio código cuyo principal problema es que lo conozcan correctamente emisor o receptor, o en el mensaje, ya que puede que sea demasiado largo o excesivamente breve, o sea que resulte difícil de entender por cualquier motivo.

### **Ilustración 6: La comunicación**



Fuente: ebrary.com/ autor: Blanco García María del Carmen, Lobato Gómez Francisco

#### 2.4.4 Marketing mix

(Marketing Publising, 2007, págs. 7-16) **El concepto clásico del marketing mix.**-El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.

Lo importante es señalar que todo cuanto haga la empresa formará siempre parte de uno o varios de los cuatro elementos básicos:

- Producto,
- Precio,
- Distribución,
- Comunicación

Algunos prefieren referirse a plaza, en vez de distribución, y a promoción, en vez de comunicación. Otros, por su parte, se refieren a impulsión y no a comunicación.

En el fondo se trata de un problema de términos y no de conceptos. Los que se inclinan por los términos producto, precio, plaza y promoción, lo hacen siguiendo la fórmula nemotécnica desarrollada en inglés para recordar más fácilmente estas cuatro palabras, ya que todas ellas comienzan con la letra P. De ahí surge la tan usual denominación de las 4P del marketing para referirse al marketing mix.

### **Los componentes del marketing mix**

Señalamos que, bajo la óptica de su definición clásica, los cuatro componentes del marketing mix son: producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación (o promoción o impulsión).

#### **Producto**

##### **Concepto básico:**

Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es **OBJETO DEL INTERCAMBIO PRODUCTO POR DINERO**.

El concepto de producto se engloba tanto los tangibles o físicos (comúnmente conocidos como «productos») como los intangibles, también conocidos como «servicios».

Ahora bien, como parte del marketing mix, el producto debe cumplir con dos objetivos básicos:

◦ Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.

◦ Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir: que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores.

## **Precio**

### **Concepto básico:**

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.

## **Distribución**

### **Concepto básico:**

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Como parte del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

- Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas.
- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
- Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etcétera.

En resumen, la distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

## Comunicación

### Concepto básico:

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

Como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales:

1. **INFORMAR:** distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etcétera.
2. **CREAR INDUCCIÓN DE COMPRA:** comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o usuarios.

**Ilustración 7: Esquema general de Los componentes del Marketing mix**

Componentes	Concepto básico	Objetivos
PRODUCTO	Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios.	Ser capaz de satisfacer eficazmente una necesidad o un deseo específicos de los consumidores o usuarios. Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios.
PRECIO	Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico	Asegurar un nivel de precios para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.



DISTRIBUCION	Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.	Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas. Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores o usuarios. Facilitar la adquisición, obtención de información o asistencia técnica, la solución de problemas, el uso, la operación, el mantenimiento, reparación, etc., de los productos y servicios de las empresas.
COMUNICACIÓN	Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.	INFORMAR: distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca, etcétera. CREAR INDUCCIÓN DE COMPRA: comunicar las potencialidades de los productos, convencer, reforzar o conquistar la preferencia, ofrecer incentivos, etc.

Fuente: <http://site.ebrary.com>

Según (RODRIGUEZ Ardura, 2006, págs. 71-74). El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

### **El producto**

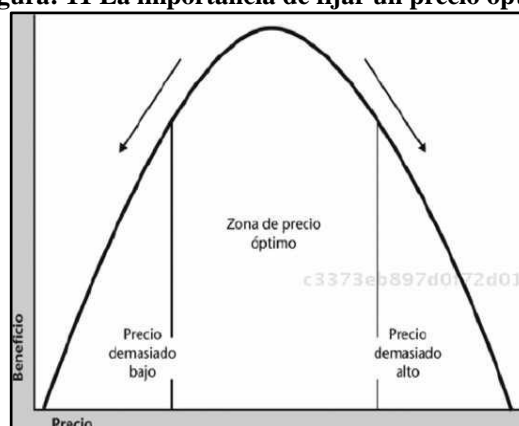
El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.

- Si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido ni comunicado. Sin el producto no tiene sentido utilizar el resto de los instrumentos del marketing mix.
- El producto fundamenta la relación de intercambio. El consumidor satisface sus necesidades gracias al producto y, a cambio, la empresa obtiene un beneficio.
- La estrategia de producto es una decisión a largo plazo. La formulación de estrategias de producto no puede ser modificada de una manera fácil ni rápida por los elevados costes que supone cambiar o mejorar un producto (su envase, diseño, calidad, etc.) y porque una modificación puede suponer una variación no deseada de las percepciones del consumidor acerca de la imagen de la marca o de la empresa.

## El precio

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. Constituye, además, uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo.

**Figura: 11 La importancia de fijar un precio óptimo**



**Fuente:** Bearden y otros (2006)

## **La distribución**

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo.

## **La comunicación**

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa. Cuando se trata de nuevos productos que se introducen por primera vez en el mercado, la comunicación de tipo informativo es la encargada de darlos a conocer y destacar las ventajas que reporta su uso, con el fin de ganar notoriedad para la marca. Sin embargo, las comunicaciones también pueden centrarse en persuadir al consumidor para que compre lo que la empresa le ofrece. En caso de que se trate de una iniciativa de marketing no empresarial, la comunicación también puede servir para persuadir a la audiencia para que adopte una idea o lleve a cabo una acción determinada. Finalmente, los productos ya consolidados requieren comunicaciones que recuerden a los consumidores su existencia y que refuercen el convencimiento de su buena elección.

Como instrumento de marketing, la comunicación actúa a corto plazo, ya que resulta relativamente rápido tomar decisiones en la materia y llevarlas a la práctica. A su vez, los responsables de marketing tienen a su disposición diferentes herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo. Todas ellas, convenientemente combinadas, constituyen el mix de comunicación.

#### 2.4.5 Tipos de clientes

(BANCO GARCIA & BAQUERO CABRERA, site.ebrary.com, 2010, pág. 277) Cuando las empresas pretenden establecer relaciones con sus clientes, han de tener en cuenta dos variables: los objetivos y cultura de la propia empresa, y la tipología de sus clientes. Los clientes son personas y por tanto únicos y diferentes, pero se establecen diferentes tipos de clientes, para poder analizar sus pautas de comportamiento.

En la siguiente tabla se clasifican los distintos tipos de clientes, bajo los criterios que tienen que ver con la relación cliente-empresa:

**Tabla 2: Tipos de cliente**

<b>Criterio</b>	<b>Tipo de cliente</b>	<b>Descripción</b>
Personalidad	Afable	Persona expansiva con (a que es fácil entenderse, puede ser lento en la toma de decisiones.
	Agresivo	Personas impacientes e intolerantes de difícil trato
	Altivo	Personas que se consideran importantes para la empresa y que pretenden que todo el mundo esté a su servicio.
	Desconfiado	Persona que supone que siempre quieren engañarla, el trato con este tipo de personas es complejo.
	Decidido	Persona que declara abiertamente sus intenciones y toma decisiones con rapidez, son clientes fáciles de tratar.
	Indeciso	No tiene muy claro lo que quiere, suele ser tímido y tarda mucho en decidir.

	Especulador	Persona que busca acuerdos muy beneficiosos, el trato con este tipo de clientes es complejo.
	Exigente	Personas que precisan una atención inmediata y prioritaria, suelen ser inseguros y la mejor forma de actuar es tratarlos asépticamente.
	Discutidor	Personas que siempre quieren tener razón y que rebaten todos los argumentos. Debe tratárseles con cortesía, firmeza y argumentos claros.
Relación con la empresa	Fiel	Persona que tiene una preferencia clara por una marca y siempre compra la misma.
	De compra supeditada	Tiene preferencia por una marca, pero solo la compra a un determinado precio.
	Economicistas	Cambian de proveedor en función de la rentabilidad económica de sus compras, habituales en los mercados Industriales.
	De promociones	Están satisfechos con una marca, pero cambian ante cualquier promoción interesante.
	Errático	No tienen criterio definido a la hora de comprar y se mueven por impulsos.
	Rentables	Buena capacidad de compra y habitualidad en las operaciones comerciales
	Poco rentables	Buena capacidad de compra que disgregan entre muchas empresas.
Nada rentables	Muy pocas compras que hacen que su coste sea mayor que el beneficio.	

**Fuente:** ebrary.com/ autor: Blanco García, María del Carmen Lobato Gómez

Según (MENDEZ R., 2009, pág. 40) **Los Tipos de dientes.** Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

## **1. El cliente interno**

Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

## **2. El cliente externo.**

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, mas sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

### **Necesidades del cliente**

William B. Martin nos manifiesta que para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad.

#### **• Necesidad de ser comprendido.**

Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

#### **• Necesidad de ser bien recibido**

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

- **Necesidad de sentirse importante.**

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

### **Tipología de clientes**

(MATEOS DE PABLO BLANCO, 2012, págs. 43-48), Las necesidades y deseos del cliente se ven claramente afectados por su forma de pensar, de sentir, de razonar, etc.; es decir, que todos ven la realidad de lo que desean, sienten necesitar y, finalmente, compran a través de la forma en que perciben el mundo.

Por esta razón, se puede definir una serie de características comunes, en relación a los rasgos de la personalidad concreta, a las que corresponderán actitudes similares a la hora de acudir a comprar, y sentirán emociones y sensaciones muy parecidas.

#### **El cliente reservado**

**Características.** Es aquella persona que apenas contesta a las preguntas del vendedor, incluso pareciendo no entender lo que se le dice. Todo ello puede estar motivado por su timidez, la desconfianza y el miedo a equivocarse; o bien a dificultades para expresarse.

**Forma de atenderle.** Hay que ser extremadamente amable, demostrándole interés por sus deseos. Se deben hacer preguntas cuyas respuestas intenten ser afirmativas, repitiendo los argumentos de formas distintas. Al hacerle preguntas, hay que tener cuidado de realizarlas en un tono de voz suave, para no generar malestar en dicho cliente.

#### **El cliente silencioso**

**Características.** Existen multitud de razones por las que una persona puede estar callada: porque no tenga confianza en sí mismo; porque sea muy pensadora; porque no sepa conversar; o por otras razones que el profesional nunca descubrirá.

**Forma de atenderle.** Se pueden hacer muchas preguntas a una persona silenciosa para obtener una respuesta. Estas serían aquellas que le piden opinión, realizadas con la técnica de las preguntas abiertas, es decir, aquellas que comienzan con las palabras: qué, cómo, cuándo, etc. Para aplicarlas hay que desarrollar mucha paciencia, ya que la tendencia natural de estos clientes es resistirse a contestar.

### **El cliente tímido**

**Características.** Este tipo de cliente se presenta inseguro de sí mismo, quizá bajo una presión de relacionarse con los demás, o bien de protección.

**Forma de atenderle.** Hay que intentar acrecentar la confianza del cliente, mediante demostraciones físicas palpables, como pueden ser en catálogo, fotografías, facturas, etc., que generen tranquilidad en él.

### **El cliente hablador**

**Características.** Este tipo de cliente se caracteriza por su gran locuacidad, ya que no para de hablar, pareciendo ignorar el paso del tiempo y tratando incluso temas que no tienen nada que ver con el objeto de la compra.

**Forma de atenderle.** Hay que escucharle con agrado y simpatía, pero intentando retomar la conversación hacia el tema que interesa para la venta de forma paciente, evitando entrar en discusiones, para prevenir la dispersión natural de estas personas.

### **El cliente polémico**

**Características.** Este cliente se caracteriza por estar siempre descontento y, por ello, le encanta entrar en discusiones, exigiendo razones de por qué se hacen las cosas de determinada manera. Puede mostrarse agresivo y brusco, haciendo observaciones negativas e irónicas acerca de los productos, del servicio o de la empresa. Bajo la apariencia de dominación, suele esconderse una notable inseguridad en sí mismo, ya que su objetivo suele ser llevar la contraria, sintiéndose entonces superior a los demás.



**Forma de atenderle.** Hay que escuchar a este cliente con paciencia, prometiéndole hacer caso a sus frecuentes reclamaciones y, sobretodo, no dejando que intimide con sus críticas e irónicos comentarios. Nunca se debe discutir con él, por el contrario hay que mostrarse firmes, con seguridad y moderación.

### **El cliente egoísta**

**Características.** Es un tipo de persona que cree saberlo todo, buscando siempre rápidas ventajas, siendo dominante y con tendencia a falsear la verdad y engañar.

**Forma de atenderle.** Hay llamarle con frecuencia por su nombre, demostrando interés por sus asuntos, pidiéndole su opinión e incluso elogiando sus pensamientos.

### **El cliente sabelotodo**

**Características:** Es un tipo de cliente muy peligroso, ya que al creer que conoce mejor el producto, el mercado, los precios, las condiciones y hasta la propia empresa que el trabajador, somete a este a una alta presión sobre sus aptitudes.

**Forma de atenderle:** Lo vital para que este tipo de cliente se vaya contento es que se sienta importante, por lo que hay que poner mucho interés para que se crea que él ha ganado, buscando sus criterios para hacerle sentir bien.

### **El cliente indeciso**

**Características:** Es un tipo complejo de cliente que duda casi de todo lo que se le ofrece, sin capacidad de elegir aunque lo ofertado no sea muy complicado ni numeroso ya que es inseguro, probablemente con sentido de inferioridad, que duda de todo y que nada le parece del todo bueno.

**Forma de atenderle:** Lo importante es sentirse seguro en todo momento con respecto a lo que se le dice, ofreciéndole pocas alternativas y dándole la seguridad que acertará cuando se decida.

## **Tipos de clientes**

Según, (GUARDEÑO LIGERO, 2011, págs. 14-23), Es muy Importante que los mercadólogos conozcan a fondo cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

La clasificación de los clientes puede ser utilizada por los mercadólogos como base o modelo para clasificar a sus clientes.

En primer lugar, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

**Clientes actuales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

**Clientes potenciales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo, y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación ayuda al mercadólogo a planificar e incrementar actividades con las que la empresa u organización pretenden lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- Retener a los clientes actuales.
- Identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

## **Tipos de clientes**

Los tipos de clientes se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación:

### **Clientes actuales**

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

#### **Los clientes actuales se clasifican en:**

- ❖ Clientes activos e Inactivos,
- ❖ Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional,
- ❖ Clientes de alto promedio y bajo volumen de compras,
- ❖ Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos,
- ❖ Clientes influyentes.

### **Clientes activos e inactivos**

**Los clientes activos:** son aquellos que en la actualidad están realizando compras o lo hicieron dentro de un corto período de tiempo. En cambio, **los clientes inactivos** son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por lo que se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron, o puede que ya no necesiten el producto.

#### **Esta clasificación es muy útil por dos razones:**

- ❖ Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- ❖ Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento, para luego intentar recuperarlos.

### **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional**

Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- **Clientes de compra frecuente:** son aquellos que realizan compras repetidas a menudo, o el intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por la mayoría de los clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es muy importante no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir importantes y valiosos para la empresa.
- **Clientes de compra habitual:** son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera tratar de incrementar su frecuencia de compra,
- **Clientes de compra ocasional:** son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por una sola vez. Para determinar el motivo de esa situación, en su primera compra se le debe solicitar algunos datos que permitan contactar con él en el futuro, de esa manera se podría investigar, en el caso de que no vuelva a realizar otra compra, el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

### **Clientes de alto promedio y bajo volumen de compras**

Tras identificar los clientes activos y a su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación:

- **Clientes con alto volumen de compras:** son aquellos que generalmente realizan compras en mayor cantidad que el resto de los clientes, hasta tal punto que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Generalmente, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el

servicio, por tanto, es muy importante retenerlos planificando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalidad, de manera que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa,

- **Clientes con un volumen de compras medio:** son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro de la media general. Son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio, por ello realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no cultivarlos, para que se conviertan en clientes con un alto volumen de compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- **Clientes con un bajo volumen de compras:** son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo que a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

### **Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos**

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Clientes complacidos:** son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Por tanto, para mantener a estos clientes en este nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Clientes satisfechos:** son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto, y el servicio como coincidencia de sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implantar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que esperaban recibir.

- **Clientes insatisfechos:** son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto o el servicio por debajo de sus expectativas. Por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción, para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tiene que cambiar una perfección que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

### **Clientes influyentes**

Un detalle que se debe considerar en el momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que necesiten el producto o servicio que la empresa ofrece. **Este tipo de clientes se dividen en:**

- **Clientes muy influyentes:** son clientes que se caracterizan por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio,
- **Clientes de regular influencia:** son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, como por ejemplo médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Generalmente, lograr que estos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los clientes muy influyentes. Por ello, es suficiente con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos, aunque esto no sea rentable porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.
- **Clientes de influencia a nivel familiar:** son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno familiar y amigos, como por ejemplo la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares, amistades, por lo que sus recomendaciones sobre este tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

### **Cientes potenciales**

Se dividen en tres tipos de clientes de acuerdo a:

- ❖ Su posible frecuencia de compras,
- ❖ Su posible volumen de compras.
- ❖ El grado de influencia que tiene en la sociedad o en su grado social.

### **Cientes potenciales según su posible frecuencia de compras**

Este tipo de clientes se identifican mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras, en el caso de que se conviertan en clientes actuales, por ello, se dividen así:

- Clientes potenciales de compra frecuente,
- Clientes potenciales de compra habitual,
- Clientes potenciales de compra ocasional.
- Clientes potenciales según su posible volumen de compras

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras, en el caso de que se conviertan en clientes actuales, por ello se dividen de la siguiente manera:

- Clientes potenciales de alto volumen de compras,
- Clientes potenciales de medio volumen de compras,
- Clientes potenciales de bajo volumen de compras.

### **Cientes potenciales según su grado de influencia**

Este tipo de clientes se identifican mediante una investigación en el mercado que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales convendría convertirlos en clientes actuales, para que se

constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen de la siguiente manera:

- Clientes potenciales muy influyentes,
- Clientes potenciales de influencia regular,
- Clientes potenciales de influencia familiar.

## **EL CLIENTE**

Para (CAMACHO CASTELLANOS, 2008, pág. 26) La palabra cliente tiene su raíz en el término latino *cliens* que expresa la cualidad de la persona que se apoya en otra para procurar su ayuda. De acuerdo al Diccionario Enciclopédico ESPASA el cliente(a) es aquella “persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” y “persona o entidad que compra en un establecimiento”. De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo.

El cliente es quien directa o indirectamente utiliza el producto o disfruta del servicio. De acuerdo al siguiente cuadro el cliente se puede ser:

**Tabla 3 Cliente consumidor y no consumidor**

<b>CLIENTE CONSUMIDOR</b>	<b>CLIENTE NO CONSUMIDOR</b>
Adquiere el producto para su consumo, solicita el servicio y lo utiliza. (Compra una Pizza para su almuerzo, alquila un vehículo o disfruta de una función de cine).	Compra el bien o solicita el servicio para ser consumido o disfrutado por un tercero. (Compra alimento para su mascota, ropa íntima para su esposa o un corte de cabello para su hijo)

**Fuente:** site.ebrary.com



### **Concepto de cliente.**

(MENDEZ R., 2009, pág. 39) Añade que Jame G. Shaw. Señalo que: “Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso”. Cartas Oavila Colunga.

“Quien recibe un servicio o producto”.

Bob E. Hayes.

“Es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas”.

Kart Albrecht.

’Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio”

De las anteriores definiciones podemos sacar a la conclusión de que:

“El cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio”.

### **La importancia del cliente:**

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Kart Albert nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo Es un objetivo.

- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndole.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Podemos concluir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa

Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación. etc.

### **Concepto de cliente**

Según (BANCO GARCIA & LOBATO GOMEZ, 2010, págs. 275-277) Tomando como referencia las anteriores definiciones desde puntos de vista concretos, se puede proponer una definición de cliente desde el punto de vista global de la empresa:

*“Cliente es la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización”.*

Para identificar al cliente hay que analizar el papel que cada persona juega en un proceso de compra. Así se pueden diferenciar los siguientes tipos de cliente;

**El decisor.** Persona que toma la decisión final sobre la compra.

**El ejecutor.** Persona que realiza los trámites de compra.

**El influyente.** Persona que aconseja sobre la compra.

**El usuario.** Persona que utiliza el producto objeto del proceso de compra.

Todos estos roles que se dan en un proceso de compra, pueden ser desarrollados por personas diferentes o por una única persona. En el caso de que las personas que desarrollan los distintos roles sean diferentes, todas tendrían algo de clientes de la empresa vendedora, siendo la más importante la que toma las decisiones

Cuando el cliente es una sola persona, agrupa todos los papeles en su actuación y se manifiesta el cliente de la empresa propiamente dicho.

Una vez identificado el cliente, una de las funciones fundamentales de la empresa es establecer un sistema de relaciones beneficiosas para las dos partes, para ello es necesario que la empresa disponga de la siguiente información sobre sus clientes:

¿De qué tipo son?

¿Cuáles son sus necesidades?

¿Hasta dónde llega su capacidad de compra?

¿Cómo se comportan, tanto en la decisión de compra, como en el acto de compraventa o en los periodos post-venta?

¿Cuáles son los factores principales que influyen en su satisfacción?}

### **Cliente**

(BAQUERO CABRERO José Daniel, 2007), La palabra «cliente» proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa, si ésta se quiere orientar a sus clientes

#### **2.4.6 Búsqueda de clientes**

(ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL , 2010, pág. 3)La prospección y búsqueda de nuevos clientes aporta otra gran ventaja relacionada con el nivel de conocimiento de las características, necesidades y expectativas de nuestros clientes, dado que serán las misma que deben tener los clientes potenciales, ya que la diferencia fundamental entre los clientes con que contamos y los nuevos clientes, está relacionada únicamente con el hecho de que estos últimos están siendo atendidos por la competencia.

La tarea primordial que se debe adelantar será la identificación y cuantificación de ese mercado potencial constituido por el grupo de clientes que aun no accede a nuestro productos, dado que la conformación de una base de datos de los mismos, facilitara todo contacto que la empresa quiera adelantar en su intención por llamar su atención y lograr su posterior conquista.

En la conformación de la base de datos será de gran ayuda la clasificación preliminar de los clientes actuales de la empresa, ya que los nuevos clientes se ubicaran en las mismas actividades productivas y tendrán características similares, con lo cual el paso a seguir será agotar todas las fuentes de información posible para identificarlos.

En primera medida se consultarán directorios especializados, guías telefónicas, listados gremiales, publicaciones de revistas y de prensa, así como cualquier otra fuente de información escrita posible.

En segunda instancia se puede construir la base de datos a partir de las referencias que nos faciliten los clientes actuales, por observación física o bien por medio de mecanismos de captura de registros que pueda implementar la empresa.

Lo importante es que, cualquiera que sea el mecanismo que se adopte, se agote toda fuente de información posible, al interior de la empresa o desde otras organizaciones, públicas o privadas, presentes en el medio, logrando cuantificar el mercado potencial por conquistar.

### **2.4.7 Método de Selección de clientes**

**Identificación de clientes.** (Promove Consultoria E. Formacion SLNE, 2012, págs. 14-17), Todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente. La prospección es un proceso que consiste en identificar clientes potenciales, es decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro.

Deben buscarse nuevos clientes que tengan un alto grado de probabilidad de necesitar el producto o servicio que se vende en el negocio. Por lo tanto, se trata no solo de captar clientes, sino adquirirlos inteligentemente, captar el cliente idóneo, aquel que puede reportar más beneficios para el negocio.

Para ello es necesario segmentar el mercado, es decir dividirlo en grupos con características homogéneas en base a necesidades y características similares. Teniendo en cuenta la actividad o servicio que presta la empresa.

En esta fase de prospección se trata de observar el contorno e identificar tantos segmentos como podamos. Es preciso hacer un ejercicio de reflexión y pensar la que otros tipos de clientes podrían dirigirse al negocio además de los actuales.

Podemos encontrarnos con:

- Clientes fáciles de captar y de retener
- Clientes fáciles de captar, pero difíciles de retener
- Clientes difíciles de captar, pero fáciles de retener
- Clientes difíciles de captar y de retener

#### **Seleccionar clientes**

Una vez identificados los segmentos, se analizan y se determina si son clientes potenciales y con ello tomar una decisión sobre si se invertirá tiempo y dinero en ellos o no. Este análisis se tendrá que llevar a cabo durante todo el proceso de venta a medida que vamos obteniendo más datos de este nuevo consumidor.

Así podremos responder a la cuestión de “¿Qué clientes se tiene que captar?”, cual es el segmento al que hay que dedicar mayores esfuerzos.

El empresario tiene que saber quién son esos clientes, cuya adquisición no solo va a aumentar la cuota de mercado a corto plazo, sino que elevará la rentabilidad y los beneficios de la empresa a largo plazo.

Para averiguar qué segmento de mercado es más atractivo para la empresa se pueden plantear diversas cuestiones como:

¿Cuál es la cantidad del bien o servicio que pueden necesitar o adquirir?

¿Qué valoran del producto o del servicio? Dispone el negocio de estos atributos?

¿Cuánto tiempo van a permanecer como clientes?

¿Cuál es su grado de dispersión?

¿Si compran un servicio, podrían comprar otros relacionados?

¿Cuál es su patrón de compra?

Reflexionar sobre estas cuestiones facilita la identificación de los segmentos más interesantes para el negocio y por tanto, donde se deben centrar los esfuerzos.

Por último, otro factor a considerar para la elección de un segmento es analizar en que segmentos se centran los establecimientos competidores. Así, se podría descubrir algún segmento desatendido o evitar centrarse en otros que ya están bien cubiertos por los competidores.

### **Captar clientes**

Una vez elegido el segmento al que se va a dirigir el negocio, hay que establecer a través de qué medios hay que dirigirse a dichos segmentos. Suele ser, en la práctica, uno de los aspectos que más complicaciones produce. La definición y asignación de recursos implica prever 3 elementos:

- Que tipos de recursos se van a usar (materiales, económicos, humanos).
- En qué cantidad.

- Durante cuánto tiempo.

Para mantener el resultado fijo, cualquier desviación en una de las variables implica modificar alguna de las otras dos.

El empresario tendrá que desarrollar un pequeño plan de marketing y para esto la situación ideal es conocer tanto los clientes actuales como los potenciales, pero debido a que el nivel de complejidad para conocer ambos tipos de clientes es elevado en muchas ocasiones, siempre que haya que priorizar es conveniente comenzar por los clientes actuales ya que es más probable que se consigan resultados positivos a corto plazo.

Primero, habrá que investigar todo el necesario para conocer al máximo las personas, empresas u organizaciones a las que se desea vender. El objetivo es lograr que el candidato a cliente haga su primera consumición del producto o servicio y obtenga una experiencia satisfactoria de esto.

Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes ya que es la ocasión en la que el cliente puede entrar en contacto con el servicio y constatar su calidad.

Además para decidir cuáles son las técnicas que resultarán más efectivas para conseguir atraer a los clientes es importante entender cómo ellos realizan la compra, elemento previo al consumo.

El proceso racional de compra hace hincapié en que es previo al acto de compra y por extensión tiene consecuencias posteriores al propio acto. Este proceso atraviesa las siguientes fases:

- Manifestación de la necesidad latente o palpable
- Búsqueda pasiva de la información
- Búsqueda activa de la información
- Evaluación de las distintas alternativas
- Elección y compra
- Comportamiento postventa

De esto se desprenden algunos factores que se deben tener en cuenta, por ejemplo “¿dónde buscan información los clientes?” Allí donde ellos buscan es donde tiene que estar presente a empresa (en forma de folletos, anuncios, ó a través de algún prescriptor). Por ejemplo, cada vez más las personas se inclinan por la comodidad y buscan productos o servicios vía Internet.

Cualquiera que tenga un negocio hoy en día sabe que será preciso tener una buena página Web ya que los clientes podrán comprobar la oferta de servicios de la que dispone y compararla con otras alternativas. Asimismo también es importante tener presencia en otros medios donde los clientes puedan buscar información como directorios de empresas, guías empresarias ó directorios comerciales.

También es importante, por ejemplo, conocer qué factores valoran los clientes para elegir uno u otro establecimiento con el fin de transmitirlos en cualquier comunicación (anuncio, folleto, etc.) que se realice por parte de la empresa.

#### **Acciones para captar clientes:**

- Fomentar que los **clientes actuales informan o recomienden el establecimiento** a otros posibles clientes o bien pongan al empresario en contacto con ellos.
- **Exposición pública y demostraciones.** Contacto directo con el segmento de clientes que se quiere captar. Por ejemplo una tienda de alimentación puede ofrecer degustaciones gratuitas de determinados productos.
- **Establecer redes de contacto.** Buscar y contactar con los clientes allí donde estén, por ejemplo un establecimiento de ropa y complementos deportivos puede financiar un club de fútbol de aficionados.
- **Localizarlos.** En caso de que los clientes sean otros negocios se puede buscar en registros públicos, directorios, etc.
- **Hacerse ver.** Cartel anunciador, escaparate bien organizado e iluminado, propaganda escrita, anuncios y notas de prensa en medios de comunicación.



- **Contactar con los clientes 2.0.** Disponer de una Web, un blog, una cuenta en facebook o cualquier otra red social vertical u horizontal donde se encuentren los potenciales clientes.
- **Búsqueda de prescriptores.** se trata de contactar con personas que puedan recomendar el establecimiento.
- Organizar algún evento en el establecimiento que pueda atraer los clientes objetivo.

A menudo, cada segmento al que se quiera dirigir el negocio precisará de unas acciones diferentes, como también que la comunicación se haga a través de tarjetas, folletos, etc., dado que cada grupo de clientes valora elementos distintos.

Como ya se señaló el principal objetivo es la rentabilidad, y por tanto, la estrategia debe basarse en la adquisición de clientes en función de su valor para la empresa y mediante la asignación correcta de recursos con relación a ese valor.

## **BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE CLIENTES**

(ADDENDA B.F.S STRATEGIC CONSULTING S.L, 2005, págs. 63-65) En este apartado la pregunta clave que hay que formularse es la de ¿dónde buscar clientes? Para ello debemos comenzar por distinguir entre prospectos, clientes potenciales y clientes de cartera.

Es conveniente hacer un listado de estos prospectos, que también se denominan "clientes no referenciados".

Un cliente potencial es un prospecto del que hemos hecho una pequeña investigación para obtener datos e informaciones que nos permitan hacer la llamada.

Convertir los prospectos que manejamos en clientes potenciales, y éstos en clientes activos de nuestra cartera es el objetivo. Para ello, el primer paso será el de generar prospectos. Cuantos más, mejor.

Hay un gran número de formas para poder generar estos candidatos a clientes potenciales. La más fácil es a través del “boca a boca”. Cada persona que conocemos en nuestro entorno conoce a una media de más de doscientas personas directamente y un número mayor de referencias.

También se puede hacer investigación de gabinete. ¿Qué clientes nos compran?; dentro de las organizaciones de los clientes ¿hay otros departamentos que pueden ser clientes nuestros?; ¿hay empresas competidoras de nuestros clientes que nos pueden interesar?; ¿sus proveedores pueden ser clientes nuestros?; ¿nos pueden dar referencias?; ¿qué hay respecto a los clientes perdidos?, etc.

Una vez **Identificados los clientes**, el siguiente paso es el de seleccionar aquellos que van a ser llamados según la importancia que les demos.

Para ello podemos utilizar un simple criterio de segmentación: los clasificamos en función de lo que pensamos pueden llegar a comprar, adquirir, etc.

Se puede utilizar la clasificación "ABC", nominando como “clientes A” a todos aquellos que consideramos más importantes y con los que debemos hacer un mayor esfuerzo.

Los “clientes B” son aquellos de los que esperamos una menor contribución a nuestra facturación. El esfuerzo comercial con ellos sin ser mucho menor, sí debe estar supeditado a cómo nos vaya con los de la categoría superior.

Los “clientes C” son los que se pueden considerar como "clientes masa”, de los que se espera menos facturación individual.

De todas formas recuerde una máxima: muchos "clientes C” proporcionan potenciales "clientes A”.

## **2.4.8 Nuevos clientes**

(ADDENDA B.F.S STRATEGIC CONSULTING S.L, 2005, pág. 64)Un prospecto es un posible cliente o grupo de clientes que definimos como interesante para nuestra empresa, aún sin saber a ciencia cierta si realmente puede necesitarlos o qué oferta concreta le podemos plantear.

(V2 Your Vocabulary Building, 2007)The word prospect is often heard in business, in relation to a prospective (potential, likely) client: "He/she is a prospect."

Someone who is likely to be interested in purchasing a product or service.

La palabra prospecto se oye a menudo en los negocios, en relación a un posible (potencial, likely) Cliente: "Él / ella es un cliente potencial."

Alguien que pueda estar interesado en comprar un producto o servicio.

## **2.5 HIPOTESIS**

La preparación de un buen proceso publicitario permitirá el incremento de nuevos clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato.

## **2.6 VARIABLES DE LA HIPOTESIS**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

X= Proceso Publicitario

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Y= Nuevos Clientes

## **CAPITULO III.**

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 ENFOQUE**

El presente proyecto de investigación se basa en el paradigma critico-propositivo, para esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo trata de comprender y explicar el objeto de estudio, nos orientó a comprender y analizar las verdaderas causas que son origen del problema en la

Cooperativa PAKARYMUY, todo esto a través de la observación, permitiendo estudiar de la mejor manera.

### **3.2 MODALIDAD**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó dos modalidades de investigación las cuales se describen a continuación:

#### **Investigación de campo:**

Para el desarrollo del presente proyecto se aplicó la investigación de campo, porque permite recolectar información primaria, este tipo de investigación el investigador estuvo en contacto de forma directa con el personal de la Cooperativa tanto con los clientes internos como con los clientes externos, esta investigación se llevó a cabo en la instalaciones de la Cooperativa PAKARYMUY.

Es necesario e importante utilizar algunas técnicas que nos fueron útiles en la recolección de información, es así como hemos tomado en cuenta a las encuestas, entrevistas y cuestionarios que permitieron registrar información referente al problema y conocer la realidad actual en la que se encuentra la organización.

Se aplicó encuestas como una técnica de recolección de información de tipo primario.

#### **Investigación bibliográfica o documental**

Además hemos seleccionado esta investigación ya que se procedió a consultar las variables del problema en libros, revistas, tesis de grado, internet, se recolectó información secundaria por que ya existe datos, documentos que tengan relación con los distintos aspectos del tema, información y criterios de diversos autores sobre un mismo tema, información que fue recopilada en bibliotecas, información de la Cooperativa, que se analizó detenidamente los apoyos bibliográficos que permitieron el desarrollo de la investigación.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACION**

La investigación puede ser de diferente tipo, por lo que se eligió el más adecuado según las necesidades de nuestro trabajo, para el presente proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación Exploratoria:**

Este tipo de investigación, tuvo como finalidad explorar y buscar todo lo concerniente a la problemática que es objeto de estudio, de esta forma tener una idea clara y precisa de la realidad, con la finalidad de sugerir la mejor alternativa, la más adecuada para la solución del problema, permitiendo conocer de mejor forma el proceso publicitario.

#### **Investigación Descriptiva:**

La presente investigación es de tipo descriptiva porque nos ayudó a conocer el problema en todo su contexto, conocer detalladamente las características, es decir cómo se manifiesta el fenómeno de estudio. Por esto es indispensable describir el proceso publicitario de la Cooperativa “PAKARYMY” como variable independiente y como variable dependiente nuevos clientes, identificar si existe una asociación entre estas dos variables objeto de estudio.

#### **Investigación Correlacional:**

En la investigación Correlacional se tomara en consideración el grado de relación 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 anteriormente mencionada.

### 3.4 POBLACION Y MUESTRA

La población a considerarse en nuestro tema de estudio es la provincia de Tungurahua del cantón Ambato a las parroquias rurales, en consideración a la parroquia Juan Benigno Vela.

**Tabla 4: Población Parroquia Juan Benigno Vela**

<b>Población de la Parroquia Juan Benigno Vela: Edad años:</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 0 años:	71	52	123
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 1 años:	60	53	113
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 2 años:	67	64	131
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 3 años:	67	67	134
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 4 años:	85	65	150
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 5 años:	67	59	126
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 6 años:	63	67	130
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 7 años:	77	72	149
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 8 años:	73	65	138
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 9 años:	75	73	148
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 10 años:	73	75	148
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 11 años:	65	88	153
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 12 años:	68	77	145
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 13 años:	75	102	177
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 14 años:	82	70	152
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 15 años:	64	88	152
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 16 años:	70	74	144
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 17 años:	66	69	135
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 18 años:	58	79	137
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 19 años:	58	64	122
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 20 años:	70	80	150
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 21 años:	46	61	107
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 22 años:	77	71	148
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 23 años:	52	81	133
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 24 años:	67	54	121
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 25 años:	76	72	148
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 26 años:	42	57	99
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 27 años:	74	67	141
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 28 años:	51	61	112
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 29 años:	61	54	115

Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 30 años:	58	72	130
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 31 años:	51	61	112
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 32 años:	51	49	100
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 33 años:	52	51	103
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 34 años:	35	50	85
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 35 años:	45	41	86
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 36 años:	49	51	100
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 37 años:	37	49	86
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 38 años:	41	44	85
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 39 años:	31	35	66
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 40 años:	43	43	86
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 41 años:	41	42	83
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 42 años:	36	43	79
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 43 años:	37	42	79
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 44 años:	57	42	99
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 45 años:	48	37	85
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 46 años:	36	40	76
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 47 años:	35	38	73
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 48 años:	35	28	63
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 49 años:	24	32	56
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 50 años:	38	40	78
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 51 años:	30	25	55
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 52 años:	27	38	65
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 53 años:	18	30	48
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 54 años:	21	29	50
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 55 años:	33	30	63
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 56 años:	31	34	65
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 57 años:	29	30	59
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 58 años:	31	34	65
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 59 años:	22	23	45
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 60 años:	25	23	48
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 61 años:	29	29	58
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 62 años:	27	35	62
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 63 años:	35	41	76
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 64 años:	25	24	49
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 65 años:	23	36	59
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 66 años:	21	37	58
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 67 años:	29	32	61
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 68 años:	22	32	54
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 69 años:	19	22	41
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 70 años:	27	28	55



Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 71 años:	19	15	34
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 72 años:	14	21	35
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 73 años:	24	16	40
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 74 años:	18	20	38
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 75 años:	16	19	35
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 76 años:	12	21	33
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 77 años:	13	14	27
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 78 años:	14	19	33
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 79 años:	7	9	16
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 80 años:	11	10	21
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 81 años:	3	9	12
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 82 años:	3	5	8
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 83 años:	5	11	16
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 84 años:	4	7	11
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 85 años:	3	12	15
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 86 años:	5	5	10
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 87 años:	2	6	8
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 88 años:	1	11	12
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 89 años:	1	4	5
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 90 años:	4	5	9
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 91 años:	1	4	5
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 92 años:	1	-	1
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 93 años:	-	1	1
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 94 años:	1	2	3
Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: 97 años:	1	-	1
<b>Población de la Parroquia Juan Benigno Vela de: Total años:</b>	<b>3587</b>	<b>3869</b>	<b>7456</b>

**Fuente:** [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Parroquia\\_Juan\\_Benigno\\_Vela](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_Juan_Benigno_Vela)

**Elaborado por:** Catalina Silva (2013)

**Tabla 5: Segmento de la Población**

AÑOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
25 años	76	72	148
26 años	42	57	99
27 años	74	67	141
28 años	51	61	112
29 años	61	54	115
30 años	58	72	130
31 años	51	61	112
32 años	51	49	100
33 años	52	51	103
	<b>516</b>	<b>544</b>	<b>1060</b>

Elaborado por: Catalina Silva (2013)

**Formula:**

$$n = \frac{PQZ^2N}{e^2(N) + Z^2PQ}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 1.96 para (95%)

P = Probabilidad a favor (0.50)

Q = Probabilidad en contra (0.50)

N = Población o universo

e = Nivel de erro (5%)

$$n = \frac{0.50 * 0.50 * 1.96^2 * 1060}{0.05^2 * 1060 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1018.02}{3.6104}$$

$$n = 282$$

Se aplicaran 282 encuestas a las personas que comprenden entre los 25 años de edad a los 33 años de la Parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato.

**3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

## CUADRO- Operacionalización

**HIPOTESIS:** La preparación de un buen proceso publicitario permitirá el incremento de nuevos clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato.

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Proceso Publicitario.

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
Como el camino que sigue una <u>idea publicitaria</u> desde sus inicios hasta que, una vez convertida en <u>anuncio</u> , se inserta en los <u>medios</u> y tiene lugar la <u>campaña</u> .	Idea publicitaria  Anuncio  Medios  Campaña	Acción Programas diseño  Informan Mencionar comunicar  Canales de comunicación Medios masivos Impacto en la audiencia  Evento programados Mensajes Diseño campaña	-La Cooperativa fomenta la innovación y la utilización de nuevas acciones para mejorar la publicidad? -La cooperativa publicita sus servicios para: -Los anuncios me informan sobre los servicios que presta la Cooperativa? -Está satisfecho con los canales de comunicación que utiliza la Cooperativa? -De la siguiente lista, que medios de comunicación le gustaría que la Cooperativa utilice para dar a conocer sus servicios? -Está de acuerdo con los medios utilizados por la Cooperativa para realizar su publicidad?  -Qué tan importante considera usted que la Cooperativa realice un conjunto de eventos programados para alcanzar sus objetivos -Cómo califica la calidad de los mensajes difundidos por la cooperativa para llegar a su audiencia?  -Está de acuerdo que se debe diseñar una campaña antes de transmitir sus servicios?	C U E S T I O N A R I O

**HIPOTESIS:** La preparación de un buen proceso publicitario permitirá el incremento de nuevos clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato.

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Nuevos Clientes

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
Un prospecto es un <u>posible cliente</u> o <u>grupo de clientes</u> que definimos como interesante para nuestra <u>empresa</u> , aún sin saber a ciencia cierta si realmente puede necesitarlos o qué <u>oferta</u> concreta le podemos plantear.	Posible cliente  Grupo de clientes  Empresa	Cliente potencial Referencias de clientes  Fuente de ingresos futuros inversión  Perfil adecuado Identificación cliente Selección  colectividad personajes candidatos	-Está de acuerdo que una persona sea en el futuro una fuente de ingresos para la Cooperativa?  -Piensa que usted se encuentra dentro del perfil para ser socio de la cooperativa Pakarymuy?  Esta de acuerdo que la cooperativa es una empresa formada al servicio de la colectividad?  -Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la cooperativa como un institución?  -Que tan importante es para usted que la cooperativa oferte nuevos servicios a sus clientes para formar parte de la institución?  -A usted qué servicio le gustaría que la cooperativa implante en su institución para formar parte de la misma?	C U E S T I O N A R I  O

**Elaborado por:** Catalina Marisol Silva

### 3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la elaboración del tema de investigación se procederá a utilizar la técnica de la observación, que permitirá mirar de una forma objetiva el problema y generara alternativas de solución.

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo investigativo.
2. ¿A qué personas?	La recolección de la información se aplicará a los clientes tanto internos y externos de la Cooperativa ahorro y crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre el proceso publicitario y nuevos clientes.
4. ¿Quién?	La persona encargada de recolectar la Información, Investigador y encuestador; Marisol Silva
5. ¿Cuándo?	La recolección de información será en Agosto del año 2013.
6. ¿Dónde	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito PARARYMUY de la ciudad de Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	La recolección de información se realizará según el caso lo amerite.
8. ¿Con que técnicas?	Se empleara para la recolección de información con encuestas y cuestionarios.
9. ¿Con que instrumento?	Con cuestionario y ficha de observación.
10. ¿En qué situación?	La recolección de la información se lo realizará en la institución.

### 3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION
<p><b>INFORMACION SECUNDARIA</b> Lectura Científica</p> <p><b>INFORMACION PRIMARIA</b> Observación y Encuesta</p>	<p>1. Libros de Marketing</p> <p>2. Libros de Marketing de Servicios</p> <p>3. Libros de Clientes</p> <p>4. Tesis de Grado</p> <p>5. Documentos PDF</p> <p>6. Internet</p> <p>1. Encuesta</p> <p>2. Cuestionario</p> <p>3. Ficha de Observación</p>

**Elaborado por:** Catalina Marisol Silva

### 3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION

**Codificación de la información:**

**Tabulación de la Información:** para proceder a realizar la tabulación de datos se la realizara a través del programa Excel o SPSS, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

**Graficar:** para esta presentación se utilizara grafica de barras o pastel.

**Analizar gráficos estadísticos:** para proceder a analizar los datos se realizara por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte.

**Interpretación:** la interpretación de resultados se elaborara bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicara el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O: Observados

E: Esperados

## **CAPITULO IV.**

### **4 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de Resultados**

En el presente capítulo se realizará el análisis y la interpretación de datos, una vez realizada y aplicada la encuesta a la muestra respectiva, vamos analizar estadísticamente los resultados, para esto realizamos el análisis de fiabilidad a través del método ALFA con el objetivo de demostrar la confiabilidad del cuestionario, seguido se realizara el análisis estadístico univariado en el cual se presentara un análisis e interpretación de cada una de las preguntas del cuestionario por medio de las tablas de frecuencia,



posteriormente se aplicara las hipótesis nulas y alternativas de cada variable que cumpla con la asociación o estén relacionadas, según los objetivos de la investigación.

#### 4.1.1 Análisis Univariado

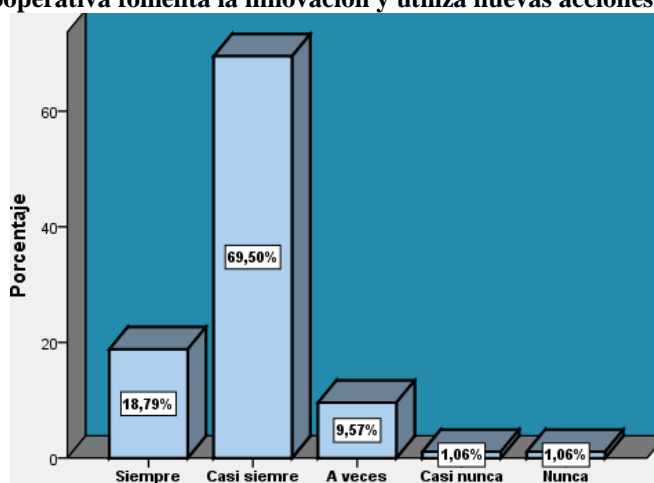
El análisis Univariado es una técnica de análisis de datos que se aplica sobre una variable de forma aislada

**Tabla 6: La cooperativa fomenta la innovación y utiliza nuevas acciones para su publicidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	53	18,8	18,8
Casi siempre	196	69,5	88,3
A veces	27	9,6	97,9
Casi nunca	3	1,1	98,9
Nunca	3	1,1	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 8: La Cooperativa fomenta la innovación y utiliza nuevas acciones para su publicidad**



Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

Elaborado por: Catalina Silva

#### Análisis

En lo que respecta a las encuestas realizadas a la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, edades comprendidas entre los 25 a 33 años 196 personas que representan el 69.5% contestaron que la Cooperativa casi siempre realiza y utiliza nuevas técnicas para desarrollar publicidad, el 1.1% representa a personas que casi nunca y nunca realizan este tipo de acciones en la Cooperativa.

## Interpretación

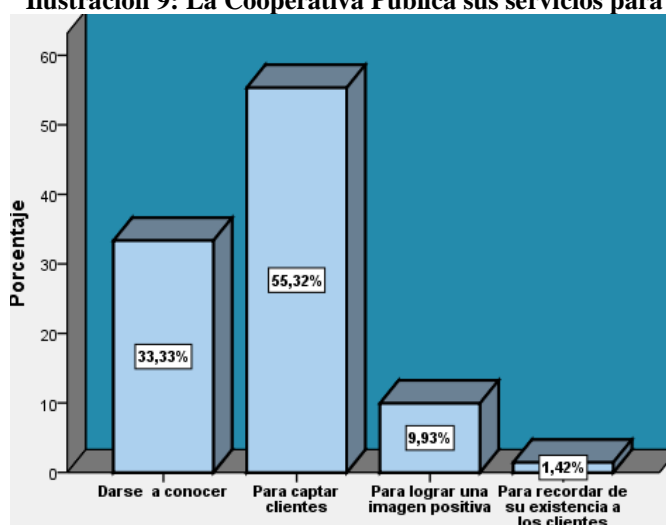
Según los datos encontrados una vez aplicada la encuesta a su respectiva muestra podemos analizar el motivo del por qué la Cooperativa no incrementa el número de socios, esto es debido a la falta de innovación y a la no aplicación de nuevas acciones para desarrollar la publicidad, dando deficientes resultados para la Cooperativa.

**Tabla 7: La Cooperativa Publica sus servicios para:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Darse a conocer	94	33,3	33,3
Para captar clientes	156	55,3	88,7
Para lograr una imagen positiva	28	9,9	98,6
Para recordar de su existencia a los clientes	4	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Catalina Silva

**Ilustración 9: La Cooperativa Publica sus servicios para**



**Elaborado por:** Catalina Silva

**Fuente:** Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

Según los datos encontrados podemos evidenciar que 156 personas representadas por un 55.3 % contestan que la Cooperativa realiza su publicidad para captar clientes, en lo corresponde al 33.3% que es un equivalente a 94 personas mencionan que es para darse a conocer a la sociedad mediante la publicación de sus servicios.

## Interpretación

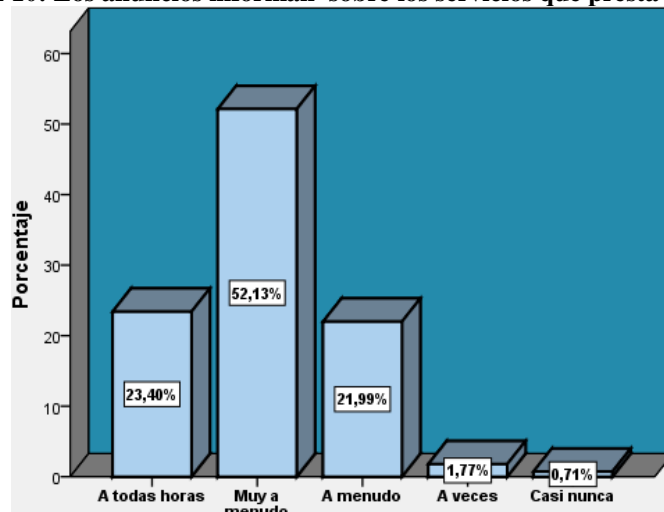
Por los datos encontrados en las encuestas podemos recalcar que la Cooperativa realiza sus publicaciones para captar clientes y crecer con el número de socios de la Cooperativa, la otra parte de la muestra comenta que la publicidad que realiza la Cooperativa es para darse a conocer a la Provincia de Tungurahua.

**Tabla 8: Los anuncios informan sobre los servicios que presta Cooperativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A todas horas	66	23,4	23,4
Muy a menudo	147	52,1	75,5
A menudo	62	22,0	97,5
A veces	5	1,8	99,3
Casi nunca	2	,7	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 10: Los anuncios informan sobre los servicios que presta Cooperativa**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

De las encuestas planteadas encontramos datos como son 147 personas equivalentes al 52.10%, manifiesta que los anuncios realizados por la Cooperativa informan muy a menudo de los servicios que presta, quedando muy debajo el comentario que

representan tres personas que casi nunca informan en los anuncios de los servicios ofrecidos por la Cooperativa.

### Interpretación

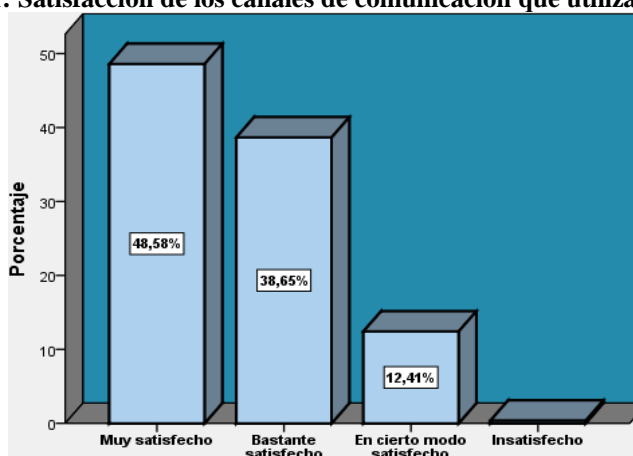
Según datos obtenidos podemos evidenciar que la publicidad de la Cooperativa tiene un cierto nivel de claridad en los anuncios y los mensajes realizados, pero se necesita llegar al centro de impactar a las personas con los servicios ofrecidos por la Cooperativa.

**Tabla 9: Satisfacción de los canales de comunicación que utiliza la Cooperativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	137	48,6	48,6
Bastante satisfecho	109	38,7	87,2
En cierto modo satisfecho	35	12,4	99,6
Insatisfecho	1	,4	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 11: Satisfacción de los canales de comunicación que utiliza la Cooperativa**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

### Análisis

Según datos obtenidos en las encuestas planteadas podemos encontrar que 137 personas equivalentes al 48.6% mencionan que están muy satisfecho con los canales de comunicación utilizados por la Cooperativa.

## Interpretación

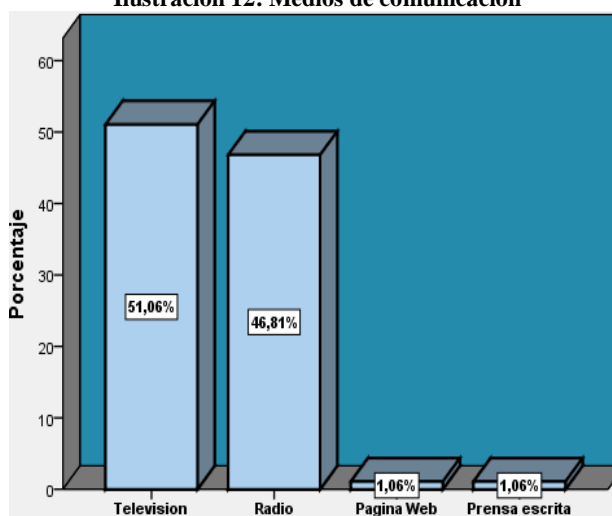
Por medio de los datos encontrados podemos analizar en esta tabla que a la mayoría de las personas si están muy satisfechos con los canales que usa la Cooperativa para realizar publicidad, esto quiere decir que se debe seguir manteniendo los mismos canales de comunicación.

**Tabla 10: Medios de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Televisión	144	51,1	51,1
Radio	132	46,8	97,9
Página Web	3	1,1	98,9
Prensa escrita	3	1,1	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 12: Medios de comunicación**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

Por medio de la encuestas realizadas encontramos resultados que 144 personas pertenecientes al 51.10% comentan que la televisión es el medio de comunicación con mayor influencia en la sociedad, seguido de la radio con una aceptación de 132 personas correspondientes al 46.8%, en cuanto a la presa escrita podemos manifestar que está representada por 3 personas equivalente al 1.1% de las encuestas.

## Interpretación

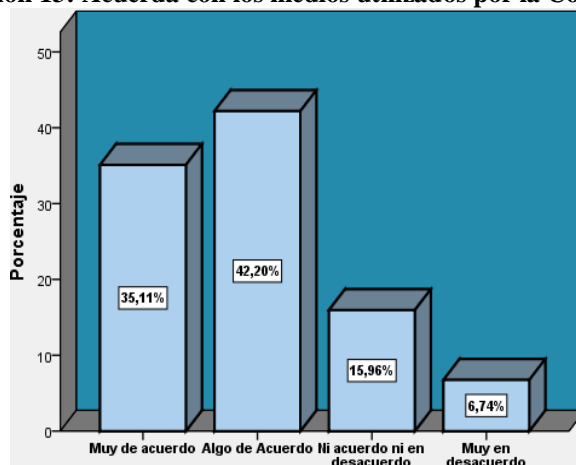
En cuanto a los resultados obtenidos en las encuestas encontramos datos de los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa para su publicidad tomando en cuenta que la televisiones un medio de comunicación masivo que llega a gran población de la provincia, en cuanto a la radio tiene un gran nivel de audiencia y radio escuchas, por lo que la prensa escrita y la página web no son tan visitadas o la muestra no se ve tan interesada en comparar o falta interés en visitar dichos sitios web.

**Tabla 11: Acuerdo Ud. con los medios utilizados por la Cooperativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	99	35,1	35,1
Algo de Acuerdo	119	42,2	77,3
Ni acuerdo ni en desacuerdo	45	16,0	93,3
Muy en desacuerdo	19	6,7	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 13: Acuerdo con los medios utilizados por la Cooperativa**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

En cuanto a los resultados obtenidos encontramos datos como es que el 42.2% correspondiente a 119 personas contestan que están algo de acuerdo con los medios

utilizados por la Cooperativa, en lo que respecta al 6.7% que son 19 personas contestan que están muy en desacuerdo con los medios utilizados.

### Interpretación

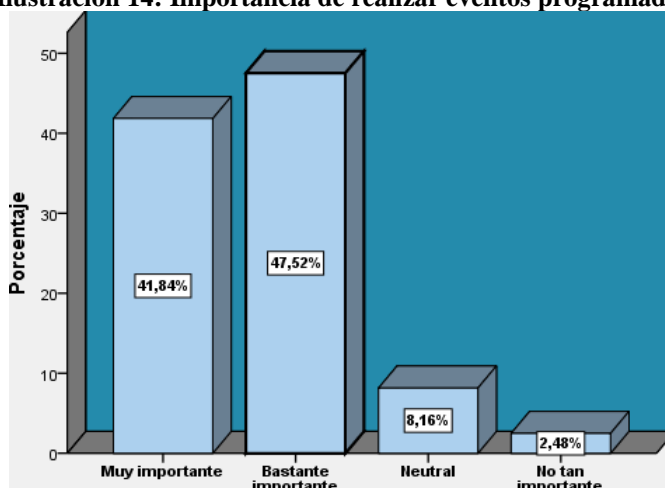
Por los datos encontrados en las encuestas podemos observar que las personas están algo de acuerdo con los medios utilizados por la Cooperativa para realizar su publicidad, según estos datos podemos mencionar que se deben utilizar otros aspectos para desarrollar publicidad, como la innovación y la creatividad de los mensajes.

**Tabla 12: Importancia de realizar eventos programados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy importante	118	41,8	41,8
Bastante importante	134	47,5	89,4
Neutral	23	8,2	97,5
No tan importante	7	2,5	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 14: Importancia de realizar eventos programados**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

### Análisis

Por medios de las encuesta realizadas podemos evidenciar los resultados acorde a las contestación de los encuestados teniendo como resultado que 134 personas equivalente al 47.5% considera que es bastante importante realizar un conjunto de eventos

programados para cualquier momento, mientras que el 2.5% correspondiente a 7 personas manifiesta que no es tan importante realizar un conjunto de eventos programados.

### Interpretación

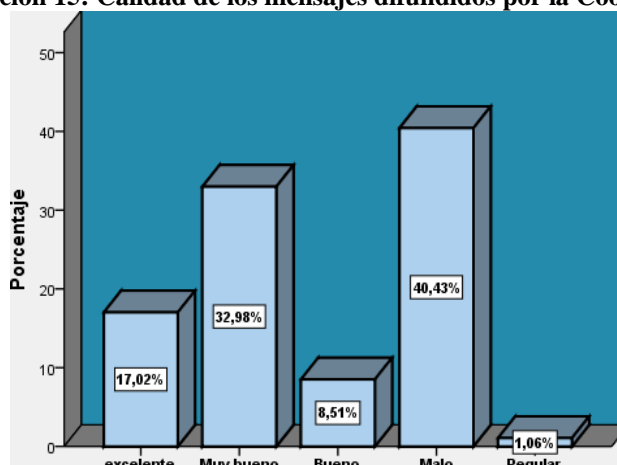
Con respecto a los resultados obtenidos en consideración a las preguntas planteadas manifestamos que es bastante importante realizar un conjunto de eventos programados para la Cooperativa Pakarymuy, al realizar este conjunto de eventos programados sería más fácil desarrollar planes de publicidad para la Cooperativa.

**Tabla 13: Calidad de los mensajes difundidos por la Cooperativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	48	17,0	17,0
Muy bueno	93	33,0	50,0
Bueno	24	8,5	58,5
Malo	114	40,4	98,9
Regular	3	1,1	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 15: Calidad de los mensajes difundidos por la Cooperativa**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

### Análisis

Por medio de las encuestas realizadas encontramos que 114 personas equivalente al 40.4% considera que es mala la calidad de los mensajes, en cuanto al 17% contesta que



es de excelente calidad, quedando muy debajo la opción que es regular la calidad de los mensajes.

### Interpretación

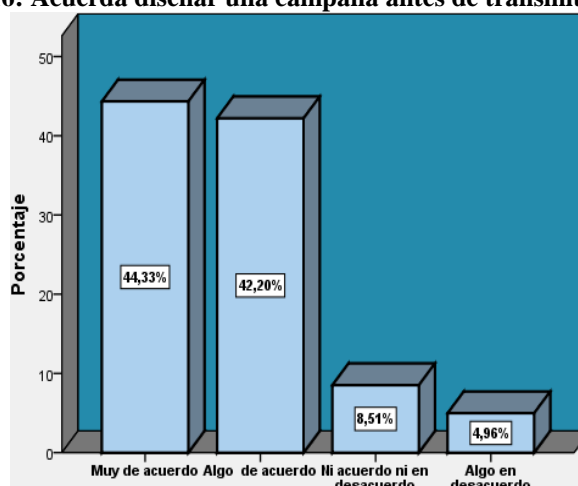
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos evidenciar que las personas consideran que la calidad de los mensajes son malos, esto representada una mala selección y manipulación del texto desarrollado para la publicación. Es un mensaje en el cual se ha seleccionado una de las características del producto, una sola, y se la ha convertido en el centro de la comunicación. De forma secundaria pueden dejarse percibir otras cualidades del producto, pero siempre asignando el lugar principal a una e importante característica que va a comunicar a la marca su identidad.

**Tabla 14: Acuerdo diseñar una campaña antes de transmitir los servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	125	44,3	44,3
Algo de acuerdo	119	42,2	86,5
Ni acuerdo ni en desacuerdo	24	8,5	95,0
Algo en desacuerdo	14	5,0	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 16: Acuerdo diseñar una campaña antes de transmitir los servicios**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

De acuerdo a las encuestadas realizadas encontramos datos de sumo interés dando como resultado a 125 personas que representan el 44.3% quienes contestaron que están muy de acuerdo que se debe diseñar una campaña antes de transmitir los servicios, en cuanto al 5% correspondientes a 14 personas manifiestan que están algo de acuerdo en diseñar una campaña para transmitir los servicios

## Interpretación

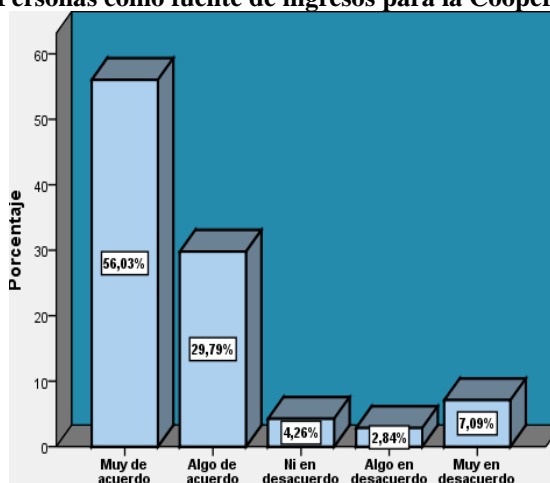
Una campaña de publicidad bien diseñada y llevada a cabo, puede ser un instrumento adecuado para atraer la atención y mantener el interés del cliente potencial en el producto o servicio y estimular su deseo de adquirirlo, por esta razón se debe diseñar una campaña.

**Tabla 15: Personas como fuente de ingresos para la Cooperativa en el futuro**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	158	56,0	56,0
Algo de acuerdo	84	29,8	85,8
Ni en desacuerdo	12	4,3	90,1
Algo en desacuerdo	8	2,8	92,9
Muy en desacuerdo	20	7,1	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 17: Personas como fuente de ingresos para la Cooperativa en el futuro**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

Según datos obtenidos el 56%, correspondiente a 158 personas está muy de acuerdo en considerar a las personas como fuente de ingresos en el futuro, mientras que el 2.8% manifiesta que se encuentran algo desacuerdo y muy en desacuerdo.

## Interpretación

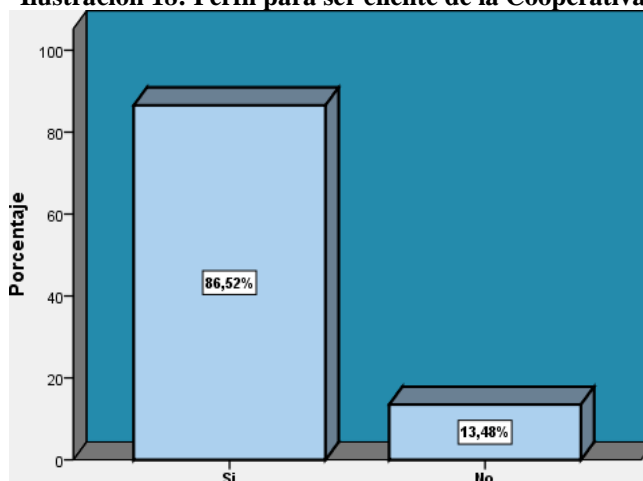
Según datos obtenidos podemos evidenciar a las personas como la fuente de ingresos para que la Cooperativa siga creciendo en población de socios y economía, esta fuente de ingresos constituida por las personas son quienes aportaran con dinero, realizaran préstamos y pagaran un cierto interés por dicha cantidad, es a esto que consideramos a las personas como fuente de ingresos.

**Tabla 16: Perfil para ser cliente de la Cooperativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	244	86,5	86,5
No	38	13,5	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 18: Perfil para ser cliente de la Cooperativa**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

Por el número de encuestas realizadas podemos considerar que el 86.5% representadas por 244 personas manifiestan que si están dentro del perfil para ser socios de la Cooperativa Pakarymuy, en cuanto al 13.5% considera que no están dentro de los requisitos para ser socios o clientes de la misma.

## Interpretación

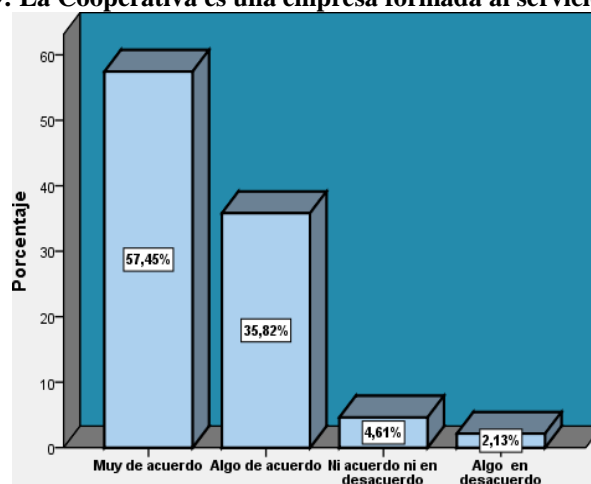
Para ser socio de la Cooperativa las personas consideran que si están dentro del perfil adecuado para formar parte del equipo ya sea de trabajo o constituir como cliente activo de la Cooperativa.

**Tabla 17: La Cooperativa es una empresa formada al servicio de la colectiva**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	162	57,4	57,4
Algo de acuerdo	101	35,8	93,3
Ni acuerdo ni en desacuerdo	13	4,6	97,9
Algo en desacuerdo	6	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 19: La Cooperativa es una empresa formada al servicio de la colectiva**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

De las encuestas realizadas encontramos datos en los cuales el 57.4% correspondientes a 162 personas comentan que se encuentran muy de acuerdo en que la Cooperativa es un empresa formada al servicio de la colectividad, mientras que el 2.1% está algo en desacuerdo con esta situación.

## Interpretación

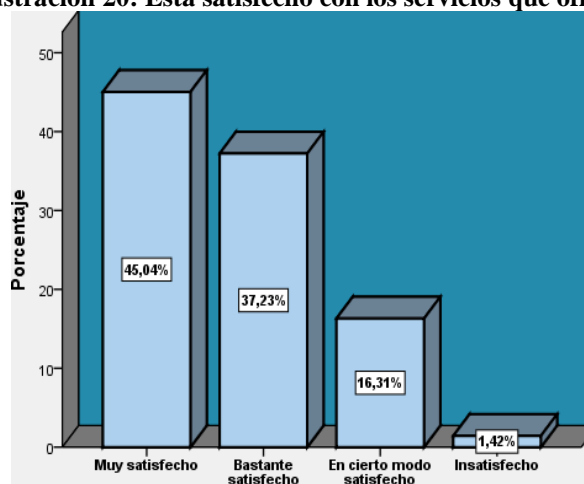
Según los datos obtenidos en las encuestas planteadas, la Cooperativa Pakarymuy es una institución formada de acuerdo a las necesidades de la colectividad en general, ayudando con préstamos y servicios ofrecidos dentro de la Cooperativa, es por esta razón que las personas forman parte de esta institución Financiera.

**Tabla 18: Está satisfecho con los servicios que ofrece la Cooperativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	127	45,0	45,0
Bastante satisfecho	105	37,2	82,3
En cierto modo satisfecho	46	16,3	98,6
Insatisfecho	4	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 20: Está satisfecho con los servicios que ofrece la Cooperativa**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

Por los datos obtenidos en las encuestas planteadas a la respectiva muestra encontramos que el 45%, perteneciente a 127 personas se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece la Cooperativa, mientras que el 1.4% representadas por 4 personas contestan que se encuentran insatisfechas por los servicios de la Cooperativa.

## Interpretación

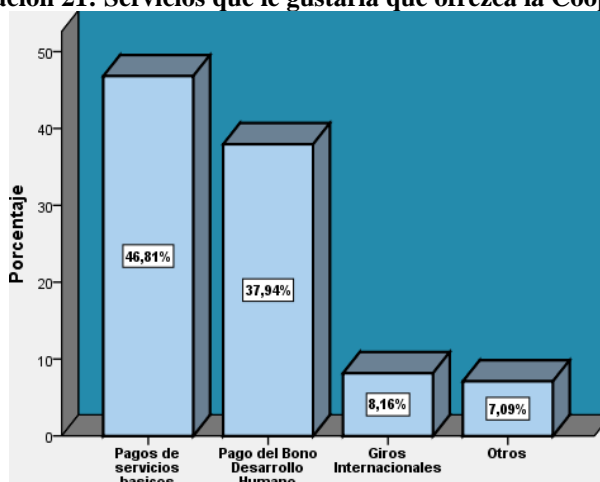
Las personas se encuentran bastante satisfechos con los servicios actuales ofrecidos por la Cooperativa, pero debería estar en un nivel que se encuentren muy satisfechos para completar las necesidades de las personas, es por esto que debería innovar o desarrollar nuevos servicios para ofrecer a la colectividad en general.

**Tabla 19: Servicios que le gustaría que ofrezca la Cooperativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pagos de servicios básicos	132	46,8	46,8
Pago del Bono Desarrollo Humano	107	37,9	84,8
Giros Internacionales	23	8,2	92,9
Otros	20	7,1	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 21: Servicios que le gustaría que ofrezca la Cooperativa**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

Analizando resultados obtenidos encontramos resultados los cuales muestran que el 46.8% de la muestra representadas por 132 personas, les gustaría que la Cooperativa incremente el pago de servicios básicos, mientras que el 37.9%, correspondientes a 107 personas el servicio de pago del bono Humano, en cuento al 7.1% que son 20 personas les gustaría otros servicios, fuera de los básicos.

## Interpretación

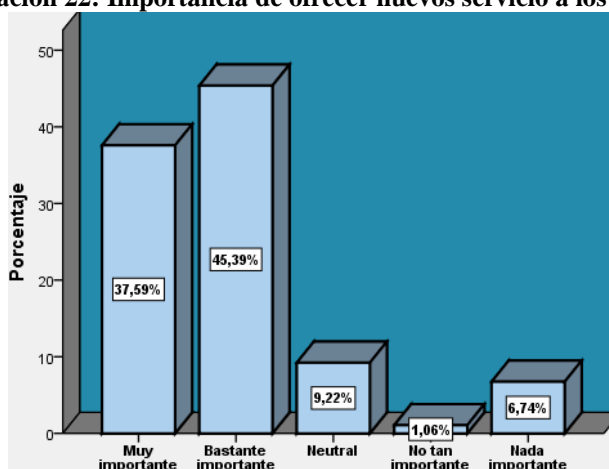
Por medio de los resultados encontrados podemos interpretar que las personas se acercarán más a las Instalaciones de la Cooperativa por el pago de los servicios básicos, y pago del bono de Desarrollo Humano, con esto estarían conociendo de los demás servicios que ofrece la Cooperativa, así de esta manera hacer que el cliente potencial se convierta en un cliente actual, a la vez crecer en el número de clientes.

**Tabla 20: Importancia de ofrecer nuevos servicio a los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy importante	106	37,6	37,6
Bastante importante	128	45,4	83,0
Neutral	26	9,2	92,2
No tan importante	3	1,1	93,3
Nada importante	19	6,7	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 22: Importancia de ofrecer nuevos servicio a los clientes**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

Con respecto a las encuestas realizadas y según datos encontrados podemos evidenciar que 106 personas representadas por el 37.6%, consideran que es bastante importante ofrecer nuevos servicios a los clientes, mientras que el 1.1%, correspondientes manifiesta que no es tan importante desarrollar nuevos servicios.

## Interpretación

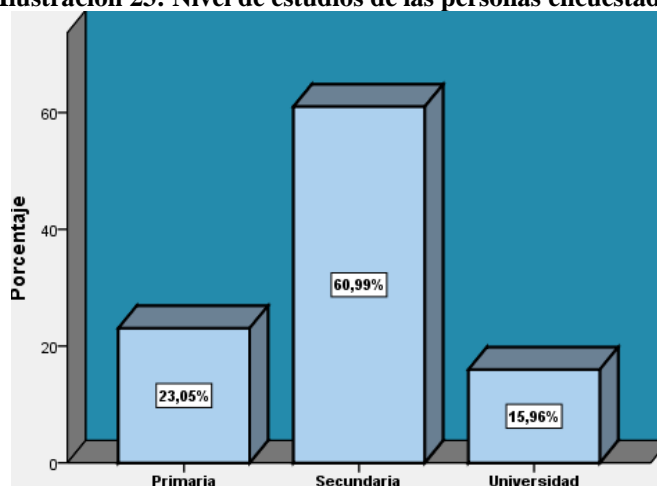
Según los resultados encontrados podemos interpretar que las personas consideran bastante importante que la Cooperativa desarrollar nuevos servicios, es por esto que se debe investigar qué servicios es los que les faltan en ofrecer a la sociedad, al contar con más servicios las personas se interesarían y formarían parte de la Cooperativa.

**Tabla 21: Nivel de estudios de las personas encuestadas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	65	23,0	23,0
Secundaria	172	61,0	84,0
Universidad	45	16,0	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 23: Nivel de estudios de las personas encuestadas**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.



## Análisis

De las encuestas realizadas podemos manifestar que el 23% son personas que tienen sus estudios realizadas hasta la secundaria, en cuanto al 16%, representadas por 45 personas tienen estudios de nivel superior que es la universidad y son profesionales. La mayor parte pertenece al 61% dentro de la parroquia cuenta con estudios secundarios

## Interpretación

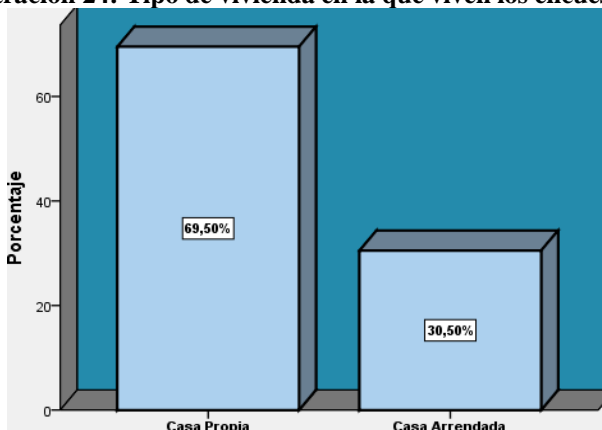
Del total de las encuestas la mayor parte de la muestra son personas que terminaron la secundaria, en cuanto a nivel superior correspondientes a la universidad son pocos, así como los de nivel primaria, en consideración podemos manifestar que los posibles clientes podrían ser profesionales o bachilleres.

**Tabla 22: Tipo de vivienda en la que viven los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casa Propia	196	69,5	69,5
Casa Arrendada	86	30,5	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 24: Tipo de vivienda en la que viven los encuestados**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

De las encuestas realizadas a la muestra el 69.5% pertenecientes a 196 personas tienen casa propia, mientras que el 30% que son 86 viven en casas de arriendo.

## Interpretación

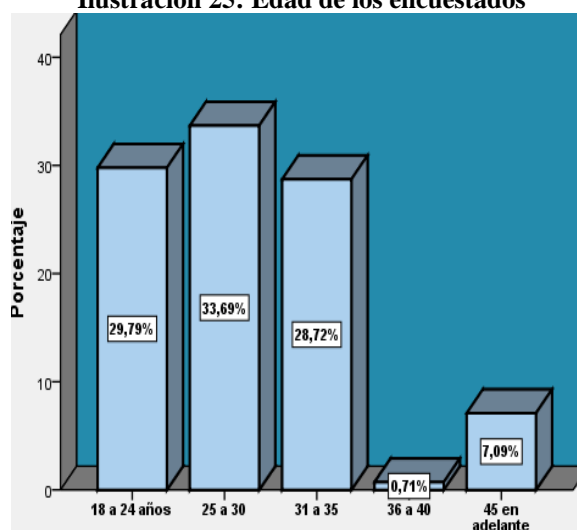
Con estos datos podemos manifestar que las personas que viven en casas propias son quienes serán los mayores inversionistas, porque no estarían gastando ni pagando sus ingresos en arriendos y podrían invertir y mantener ahorros en la Cooperativa.

**Tabla 23: Edad de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 a 24 años	84	29,8	29,8
25 a 30 años	95	33,7	63,5
31 a 35 años	81	28,7	92,2
36 a 40 años	2	,7	92,9
45 en adelante	20	7,1	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 25: Edad de los encuestados**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

De las encuestas realizadas, 95 personas se encuentran entre las edades de 25 a 30 años de edad, representadas por en 33.7%, mientras que se 29.8% se encuentran las 84 personas entre las edades de 18 a 24 años de edad, mientras que el 0.7% se encuentra

1 persona la cual tiene la edad de 36 a 40 años, y finalmente encontramos el 7.1% que se ubican las personas de 45 años en adelante.

### Interpretación

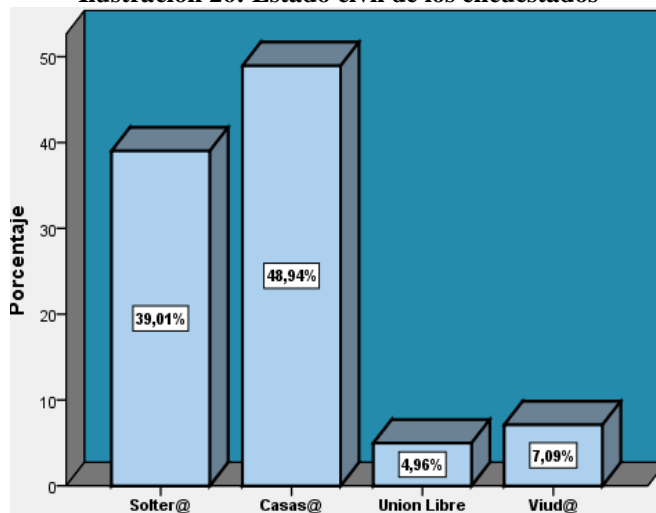
La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad muy buena, en los cuales la gran parte tiene ingresos y puede guardar cierta parte para sus ahorros y mantener sus ingresos, con esto podemos evidenciar que la mayoría de la muestra es un muestra joven, y con ingresos

**Tabla 24: Estado civil de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solter@	110	39,0	39,0
Casas@	138	48,9	87,9
Unión Libre	14	5,0	92,9
Viud@	20	7,1	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 26: Estado civil de los encuestados**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

### Análisis

De las encuestas realizadas a la muestra respectiva se encontraron datos en los cuales el 48.9% equivalente a 138 personas son de estado civil casados/as, mientras que el 5% viven en unión libre y el 7%, son viudos/as.

## Interpretación

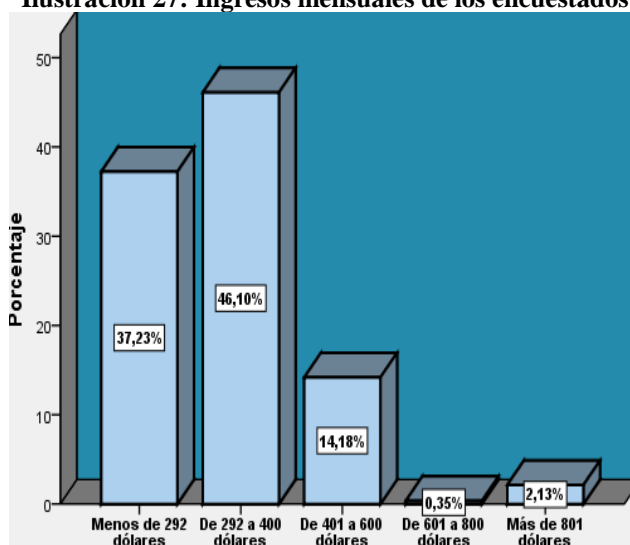
La mayoría de los encuestados son casados, esto nos da a conocer a las personas y sus futuros ingresos si son efectivos o no, o se van a estar destinados a cubrir las necesidades de la familia.

**Tabla 25: Ingresos mensuales de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 292 dólares	105	37,2	37,2
De 292 a 400 dólares	130	46,1	83,3
De 401 a 600 dólares	40	14,2	97,5
De 601 a 800 dólares	1	,4	97,9
Más de 801 dólares	6	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Catalina Silva

**Ilustración 27: Ingresos mensuales de los encuestados**



Elaborado por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## Análisis

Con los datos obtenidos podemos analizar que el 37.2% perteneciente a 105 personas manifiesta que tiene ingreso menores a \$ 292, en cuanto al 46.1% corresponde a 130

personas que tiene sus ingresos de \$ 292 a 400, por tanto el 0.4% cuenta con ingresos de 601 a 800 dólares, mientras tanto el 2.1% tiene ingresos de 801 dólares en adelante.

## Interpretación

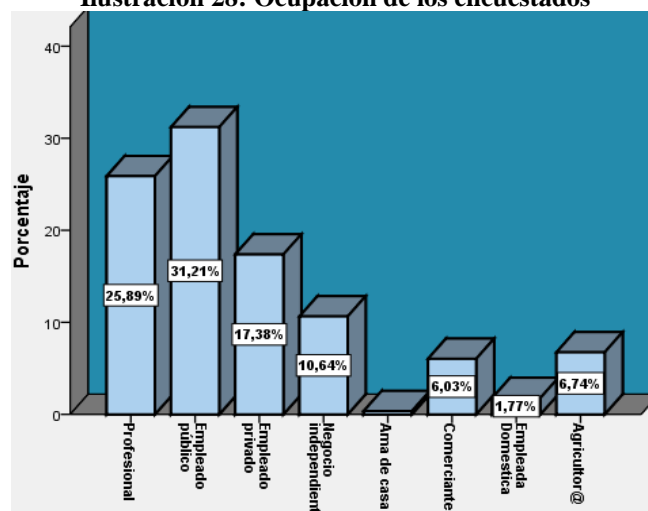
Según estos datos podemos manifestar que los ingresos de los encuestados no son tan buenos porque en algunos ganan el sueldo básico o menor, mientras tanto un cierto porcentaje obtiene ingresos muy buenos, quienes serían los posibles clientes

**Tabla 26: Ocupación de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Profesional	73	25,9	25,9
Empleado público	88	31,2	57,1
Empleado privado	49	17,4	74,5
Negocio independiente	30	10,6	85,1
Ama de casa	1	,4	85,5
Comerciante	17	6,0	91,5
Empleada Domestica	5	1,8	93,3
Agricultor	19	6,7	100,0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	

Elaborad por: Catalina Silva

**Ilustración 28: Ocupación de los encuestados**



Elaborad por: Catalina Silva

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra.

## **Análisis**

De las encuestas realizadas podemos observar datos como el 31.2% son empleados públicos, mientras que el 25.9% son personas profesionales, en cuanto al 17.4% son empleados del sector privado, a su vez el 10.6% tienen negocios independiente, un 6.7% pertenecen al sector agro, a la producción y al final el 6% son comerciantes.

## **Interpretación**

Del total de las encuestas realizadas a la muestra podemos observar que la mayoría trabajan en el sector público, privado y otros son profesionales, mientras tanto otros se consideran tener su negocio independiente, de todo estos concluimos que si existe ingresos ya sea con trabajo o con negocio propio, por lo que sí es una alternativa muy buena tener socios de todos los sector y conocer sus actividades y en que se desempeña.

## **4.2 VERIFICACION DE HIPOTESIS**

En la verificación de Hipótesis se utilizó la fórmula del Ji cuadrado, que es una formula estadística y nos ayuda aceptar o rechazar la hipótesis.

- **Modelo Lógico**

**H<sub>0</sub>:** Hipótesis Nula

**H<sub>1</sub>:** Hipótesis Alterna

**H<sub>1</sub>:** La preparación de un buen proceso publicitario permitirá el incremento de nuevos clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato.

**H<sub>0</sub>:** La preparación de un buen proceso publicitario **NO** permitirá el incremento de nuevos clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato.

**H1:** La preparación de un buen proceso publicitario **SI** permitirá el incremento de nuevos clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato.

- **Definición del Nivel de Significación**

El nivel de significancia seleccionado para la investigación fue de 5% (95%).

- **Elección de la Prueba Estadística**

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

**Simbología:**

$X^2$  = Ji Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

- **Regla de Decisión**

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

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

$$(gl) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = 4$$

- **Combinación de frecuencias**

**Pregunta N° 8**

¿Cómo califica la calidad de los mensajes difundidos por la Cooperativa para llegar a su audiencia?

**Tabla 27: Combinación de frecuencia**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Excelente	48	17,0
Muy bueno	93	33,0
Bueno	24	8,5
Malo	114	40,4
Regular	3	1,1
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Catalina Silva

**Pregunta N° 14**

¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa oferte nuevos servicios a sus clientes para formar parte de la institución?

**Tabla 28: Combinación de frecuencia**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	106	37,6
Bastante importante	128	45,4
Neutral	26	9,2
No tan importante	3	1,1
Nada importante	19	6,7
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Catalina Silva

**Tabla 29: Tabla de frecuencias observadas**

<b>Pregunta N° 8</b>	<b>Alternativas</b>					<b>Total</b>
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Regular	
<b>Calidad de los Mensajes</b>	48	93	24	114	3	<b>282</b>
	<b>Alternativas</b>					
<b>Pregunta N° 14</b>	Muy importante	Bastante importante	Neutral	No tan importante	Nada importante	
<b>Ofertar nuevos servicios</b>	106	128	26	3	19	<b>282</b>
<b>TOTAL</b>	154	221	50	117	22	<b>564</b>

Elaborado por: Catalina Silva



**Tabla 30. Tabla de frecuencias esperadas**

Preguntas	(154x282/564)					TOTAL
Calidad de los mensajes	77	110.5	25	58,5	11	282
Ofertar nuevos servicios	77	110.5	25	58.5	11	282

Elaborado por: Catalina Silva

**Tabla 31: Tabla de Contingencia**

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CM/ Excelente	48	77	-29	841	10,922
CM/ Muy Bueno	93	110.5	-17.5	306.25	2.771
CM/ Bueno	24	25	-1	1	0.04
CM/ Malo	114	58.5	55.5	3.08	0.052
CM/ Regular	3	11	-8	64	5.818
NS/ Muy importante	106	77	29	841	10.922
NS/ Bastante importante	128	110.5	17.5	306.25	2.771
NS/ Neutral	26	25	1	1	0.04
NS/ No tan importante	3	58.5	-55.5	3.08	0.052
NS/ Nada importante	19	11	8	64	5.818
					<b>=39.206</b>

Elaborado por: Catalina Silva

- **Criterio de Decisión**

El valor de  $X^2_t = 9.488$

El valor de  $X^2_c = 39.206$

El valor de  $X^2_c = 39.206 > X^2_t = 9.488$

Por lo consiguiente y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula y se Acepta la Hipótesis Alternativa o del Investigador; es decir, La preparación de un buen proceso publicitario **SI** permitirá el incremento de nuevos clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Según los estudios investigados en el desarrollo del Proceso Publicitario, es un proceso que se determina mediante los siguientes pasos como los es la Planificación, Desarrollo Creativo, decisión y exposición de la campaña y respuesta de la misma, estos pasos ayudan a obtener una eficiente publicidad.

- En la siguiente conclusión se enfoca en identificar los aspectos importantes para la Cooperativa PAKARYMUY, 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 encuentran muy satisfechos.
- La siguiente conclusión está enfocada en la población seleccionada para la investigación, tomando en cuenta la población de Tungurahua, cantón Ambato, se dirigió a las parroquias rurales del cantón, en la que se consideró como tamaño para la muestra a la parroquia Juan Benigno Vela, a las personas comprendidas ente losn25 a 33 años de edad.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en al análisis univariado, podemos determinar la siguiente conclusión, la utilización e innovación de nuevas acciones es primordial en el campo de la publicidad más aun cuando tiene por finalidad conseguir nuevos clientes, estas acciones son la determinación de la idea publicitaria, idea que debe mantener sentido, precisión y claridad en un anuncio publicado.
- La siguiente conclusión se resalta la calidad de los mensajes, tomando en cuenta las alternativas desarrolladas en el cuestionario concluimos lo siguiente, que los mensajes tienen una mala transmisión, es decir el público no se interesa por escuchar o mirar la publicidad, porque no tiene impacto como para llamar la atención del público.

## **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a los Directivos de Cooperativa PAKARYMUY, desarrollar los pasos que tiene el proceso publicitario, con el fin de obtener una para la Cooperativa una excelente publicidad para que llegue al público, con esto ganaría posicionamiento frente al de la competencia.

- La presente recomendación va enfocada a 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, e ideas publicitarias las cuales se desarrolle de acuerdo a las ideas y necesidades que la Cooperativa requiera para su publicidad, tomando en cuenta el presupuesto para su publicidad.
- A demás se recomienda poner atención al momento de realizar el diseño de los mensaje que se va a transmitir, por lo que este punto es primordial en la publicidad, al realizar mensajes claros y precisos por la Cooperativa ganaría captar la atención del público, y dejar muy lejos a la competencia.
- Se recomienda realizar un Plan Publicitario que este enfocada 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.

## **CAPITULO VI.**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

##### **6.1.1 Título de la propuesta:**

Diseñar un Plan Publicitario que ayude a incrementar el número de clientes para la Cooperativa PAKARYMUY de la ciudad de Ambato.

##### **6.1.2 Institución Ejecutora**

Cooperativa: PAKARYMUY

### **6.1.3 Beneficiarios:**

Aquí se encuentran los:

- Clientes Internos
- Clientes Externos
- Clientes Potenciales
- La Cooperativa “PAKARYMUY”

### **6.1.4 Ubicación**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “PAKARYMUY se encuentra ubicada:

En la ciudad de Ambato, calles Sucre 5-21 y Martínez.

### **6.1.5 Tiempo estimado para la Ejecución**

Inicio: Enero 2014

**Finalización:** Marzo 2014

### **6.1.6 Equipo Técnico responsable**

Srta. Catalina Marisol Silva Zabala - AUTORA

Ing. Leonardo Ballesteros – PROFESOR TUTOR

Sr. Abel Tasna- Coordinador General.

### **6.1.7 Costo**

El costo para la presente propuesta es de, \$3430.60 (dólares americanos.)

## **6.2 Antecedentes Investigativo**

Una vez realizada la investigación, se concluye que no existe un plan publicitario y por esto se ve en la necesidad de diseñar un plan Publicitario en el cual permita incrementar el número de clientes para la Cooperativa PAKARYMUY de la ciudad de Ambato, use

desarrollara en los medios de comunicación más utilizados y herramientas necesarias para llegar a su fin.

Según investigaciones ya antes realizadas, para (ORTIZ SUAREZ, 2012) de la Universidad Técnica de Ambato en su propuesta realizada; Diseñar un Plan de Publicidad Comercial, utilizando Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato, recomienda; Lograr un Mayor posicionamiento en la mente de los consumidores la empresa como tal debería hacer énfasis en cuanto a su Publicidad, ya que de esta depende el mejoramiento de las ventas, y la superación para con la competencia y así tener un mejor posicionamiento en el mercado y lograr incrementar su rentabilidad.

Con el desarrollo de un plan publicitario la Cooperativa pretende que sea identificada y se diferencia de la competencia, es decir, se caracterizara por resaltar la principal actividad que realiza.

Para la Cooperativa es muy importante captar clientes, y para ello no cuenta con el desarrollo de un plan publicitario, dando oportunidad a la competencia de incrementar el nivel de clientes y dejar una cuota muy baja en el mercado financiero cooperativista, es desarrollo de un plan publicitario ayudará a mejorar su publicidad, a llamar la atención de quien lo mira lo escucha y le lee, utilizando los distintos medios de comunicación como son los visuales, auditivos y escritos.

A demás el implementar un plan de publicidad al interior de la Cooperativa Pakarymuy, se verá en la ventaja de exponer a sus principales accionistas sobre la decisión del mensaje que eligieron para su publicidad teniendo la aprobación o el rechazo del alto mando al interior de la Cooperativa, con esto los resultados se evidenciaran de mejor manera y dejaran de mal gastar en inversiones de publicidad que no tiene ningún resultado positivo.

### **6.3 Justificación**

Tomando desde un punto de poder político, económico, y tecnológico, han aumentado drásticamente gracias a la ayuda de la publicidad, el ámbito social, también se une a ésta disciplina, para buscar una mejora socio-cultural dentro de la comunidad, usando a la publicidad para dar a mostrar nuevas ideas, nuevas expresiones, educando al ciudadano, mostrando eventos culturales y fomentando a la participación masiva de la sociedad en la vida cultural.

A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial pueden animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas.

Por otra parte, la misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ello y los demás. La publicidad puede alegrar la vida, simplemente siendo ingeniosa, divertida, y teniendo buen gusto.

Así mismo la publicidad puede llegar a relacionar culturas universalmente acoplándose a cada una de ellas, llevando mensajes a nivel mundial sobre una misma marca, producto o servicio.

La publicidad es un muy buen punto de partida, para el desarrollo de la evolución productiva del ser humano, bien usada, podemos lograr una igualdad en cada sociedad, y fomentar una competitividad limpia y honesta frente a los diferentes aspectos conocidos.

Todas las empresas tanto públicas como privadas se ven en la necesidad de comunicar, informar, dar a conocer de una manera efectiva, precisa y eficaz los bienes y/o servicios



que ofrece a su público objetivo. La planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidir por el producto o servicio.

La gran competencia y el aumento de las Cooperativas dentro del ambiente económico - financiero a más de las que existe en la actualidad ha colocado a la publicidad en un pilar muy importante dentro de cada institución financiera como una para necesaria captar clientes en la actualidad. De hecho, estas herramientas son vitales para poder competir ya que permiten penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada y positiva, que los motive a visitar y conocer de los servicios que ofrece la Cooperativa como consecuencia, será ganar visitas a la institución y convertir al cliente potencial en cliente actual.

Al contar con un plan Publicitario dentro de la Cooperativa los trabajos realizados por el personal serían más fáciles y eficientes diseñar campañas y publicar anuncios específicos para el público objetivo, con esto se beneficiaran los clientes internos y externos de la Cooperativa, así como su Gerente.

## **6.4 Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un Plan Publicitario en el cual ayude a incrementar el número de clientes para la Cooperativa PAKARUMUY.

### **Objetivo Especifico**

- Detallar los objetivos publicitarios que necesita la Cooperativa en la captación de clientes nuevos.
- Definir los mensajes publicitarios y los medios a utilizar.
- Elaborar el Plan de Acción con el fin de cumplir lo planeado.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

El análisis de factibilidad hace referencia a la disponibilidad de los recursos necesarios para llegar a realizar los objetivos así como las metas planteadas.

### **Socio cultural**

Las constantes necesidades que surge día a día en el sector financiero, lleva a la ciudadana a ver cuál es la mejor inversión y en lugar indicado en el cual puede confiar el esfuerzo de su trabajo, es por esta razón que en nivel socio cultural afecta a la tendencias que tiene cada cultura, su nivel de ingresos, etc. Cabe señalar que la influencia por medio de las personas afecta tanto a los clientes actuales o también puede ser a los posibles clientes, es así como la mayoría de cooperativas buscan satisfacer las necesidades exigentes del mercado ofertando lo mejor de sus servicio, con el fin de mantener sus clientes satisfechos, a la vez ir de aumento en el mercado del sector financiero.

### **Organizacional**

La presente propuesta será posible gracias a la colaboración de todos sus clientes internos, el desarrollar un plan de publicidad ayudara analizar los principales aspectos a la hora d decidir sobre qué tipo de publicidad será eficiente y a la vez ayude a incrementar el nivel clientes.

### **Legal**

La Cooperativa cumple con todos los requisitos que necesita para funcionar en el mercado financiero Cooperativista, siendo así está controlada por la Superintendencia de ECONOMIA Popular y Solidaria, que rige todos los reglamentos para que pueda funcionar en servicio al pueblo Tungurahuense, dando mayor confianza a sus socios y credibilidad de las acciones que realiza por parte a Cooperativa.

### **Económico – Financiero**

Los integrantes de la Cooperativa mantienen un espíritu de esperanza y se encuentran muy entusiasmados con el desarrollo del plan publicitario, por tal razón no les incomoda aportar parte de los ingresos percibidos por la Cooperativa porque a futuro se observaran los resultados invertidos en el plan, teniendo en cuenta que será una inversión oportuna y a la vez eficaz con resultados muy positivos.

## 6.6 Fundamentación Científica-Técnica

### PLAN DE PUBLICIDAD

Según(TOWNSLEY, 2004, pág. 81), Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. El plan de publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones. Cada decisión que tomes durante el proceso de campaña debe adecuarse al plan de publicidad. Cualquier decisión que no se ajuste, puede provocar que el plan fracase.

Casi todos los planes de publicidad están constituidos por los mismos elementos; sin embargo, pueden incluir componentes adicionales que proporcionan información más específica o bien, tener un orden diferente en cuanto a la organización de sus campos. Una agencia usa los mismos componentes en todos los planes de publicidad, sin importar si el producto son lámparas de oficina o croquetas para perros. Las agencias rara vez cambian la estructura de sus planes de publicidad. Al seguir la misma estructura cada año, la agencia es capaz de comparar sus planes año tras año. Elementos de un ejemplo de plan de publicidad.

- ❖ **Introducción:** Presenta un panorama general y un resumen de todo el plan.
- ❖ **Análisis situación:** Describe los factores que influyen en un plan de publicidad.
- ❖ **Objetivos:** Describe las metas que la publicidad debe lograr.
- ❖ **Presupuesto:** Identifica la cantidad de dinero que se gastará en publicidad y el método empleado para calcularla.

- ❖ **Estrategia:** Identifica la forma en la que se alcanzarán los objetivos del plan de publicidad.
- ❖ **Métodos de aplicación:** Identifica dónde, cómo y cuándo se colocará el anuncio en los medios.
- ❖ **Evaluación:** Describe las pruebas y los criterios que determinarán el éxito, o el fracaso, de la campaña.

## **EL PLAN PUBLICITARIO**

Para (FERNANDEZ VALIÑAS & URDIAIN FARCUG, 2004, págs. 74-82), realizar una campaña de publicidad exitosa es necesario tener un plan publicitario, que deberá contener, entre otros elementos, los objetivos publicitarios, los medios a utilizar, la audiencia objetivo, estrategias, mediciones, etcétera.

El plan publicitario está o debe estar incluido en el plan de mercadotecnia. Esto es importante ya que en gran cantidad de ocasiones las empresas no proporcionan a las agencias de publicidad la información necesaria para desarrollar el plan, lo que trae como consecuencia lógica, el que ambos planes resulten incongruentes y. por tanto, el fracaso en la consecución de los objetivos.

- Determinación del mercado meta
- Objetivos y estrategias de mercadotecnia
- Estrategia de posicionamiento
- Mezcla de mercadotecnia
- Producto, Marca, Envase, Fijación de precios, Distribución Operación de ventas Promoción, Mercadeo
- Presupuesto y calendarización del plan

Para realizar el plan publicitario, es importante seguir una metodología, aunque cabe señalar que no existe una propuesta única. A continuación presentamos una opción sencilla y completa que servirá de guía.

### **Revisión de los antecedentes**

- Revisión de la historia de la empresa
- Revisión de la historia del producto
- Revisión del análisis DAFO (SWOT) del plan de mercadotecnia
- Revisión de los objetivos y estrategias de mercadotecnia

### **Resumen de la situación**

- Descripción de la industria (sector)
- Descripción de producto
- Delimitación del mercado meta (segmento)
- Análisis de la competencia

### **Establecimiento de los objetivos de publicidad**

- Objetivos de comunicación
- Selección de la audiencia meta
- Cuantificación de los objetivos

### **Diseño de la estrategia publicitaria**

- Diseño del concepto Diseño del mensaje
- Tono y estilo publicitario
- Selección de la mezcla de medios
- Planeación de la producción

### **Establecimiento del presupuesto de publicidad**

- Diseño del presupuesto con relación al presupuesto de mercadotecnia

## **Evaluación y control de la campaña**

- Investigaciones previas al lanzamiento
- Control de campaña
- Evaluación de la campaña

El plan publicitario debe ser realizado por la agencia de publicidad responsable en coordinación con la empresa que ha contratado el servicio.

Revisemos ahora algunos aspectos generales de la metodología propuesta para realizar el plan publicitario.

## **Establecimiento de los objetivos de publicidad**

Una vez que se han revisado los antecedentes y la situación de la empresa, se puede iniciar con el planteamiento de los objetivos de publicidad, los cuales regirán el concepto publicitario y la campaña. Se recomienda plantearse las preguntas siguientes al redactar los objetivos:

¿Qué es lo que se desea comunicar con la campaña?

¿Cuáles son los atributos de producto o línea de productos que deben destacarse en la comunicación?

¿Cuál será el objetivo de la campaña: información, recordación o persuasión?

¿Cuáles conceptos pueden manejarse y cuáles deben evitarse en la campaña?

¿Cómo se quiere posicionar el producto?

¿Cuál es la audiencia objetivo?

¿Cuáles son los medios más efectivos para llegar a la audiencia objetivo?

## **Diseño de la estrategia publicitaria**

La estrategia publicitaria contendrá todas las actividades que deberán realizarse para lograr que se cumplan los objetivos; deberá contener de manera descriptiva las tácticas a seguir, los medios a utilizar, el concepto publicitario, “The big idea”, entre otras.

La estrategia es consecuencia lógica de los objetivos, jamás deberá diseñarse una estrategia que no esté acorde con los objetivos planteados, de lo contrario, la campaña podrá ser atractiva, innovadora e incluso muy creativa, pero no tendrá el efecto que la empresa espera.

Para diseñar una estrategia sugerimos se revisen los interrogantes siguientes:

- ¿Cómo se pretende comunicar el concepto creativo?
- ¿Cuál es el tono publicitario?
- ¿Cuál es el estilo publicitario?
- ¿Cuáles son los medios indicados para comunicar el concepto?
- ¿Cuál es el mensaje que se debe transmitir con la campaña?
- ¿Cuál será el medio base y los alternos?
- ¿Cuál será la combinación de medios, tiempo, alcance y frecuencia de la campaña?
- ¿Cuál será la promesa básica de la campaña (la USP, del inglés Unique Selling Proposition)?
- ¿Qué elementos deberá contener el copy?
- ¿Qué elementos gráficos pueden contener los medios impresos?
- ¿Cuánto tiempo llevará la producción?
- ¿Qué costo tendrá la producción?
- ¿Qué características especiales tendrá la campaña?
- ¿Cuál será el concepto de diferenciación a partir del que se buscará el posicionamiento?

### **Establecimiento del presupuesto de publicidad**

El presupuesto asignado a las actividades publicitarias es responsabilidad de la empresa que contrata los servicios de la agencia. De hecho, con base en él es que la agencia hace la planeación; sin embargo, aquélla deberá determinar la forma en que distribuirá ese presupuesto en cada una de las actividades de campaña, así como la comisión que cobrará.

La agencia deberá acoplarse al presupuesto asignado por la empresa, procurando no excederlo, y en caso de que esto suceda, deberá solicitar la autorización de la organización justificando los motivos de este exceso.

Una vez elaborado el presupuesto, se deberá planear la actividad de evaluación y control de la campaña.

### **Evaluación y control de la campaña**

La campaña de publicidad deberá ser evaluada antes y después de su ejecución: en el primer caso se realizarán estudios que permitan a la agencia cerciorarse de que la campaña está transmitiendo el mensaje que se espera, y después verificar la aceptación e impacto que tuvo.

Es importante también el establecer controles para la verificación de la campaña mientras ésta se está ejecutando, es decir, instrumentos que permitan supervisar las actividades estratégicas diseñadas.

### **Target O Público Objetivo**

El público objetivo o target group o es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria.

La empresa no se dirige siempre al consumidor final. Sus targets son:

- Internos (salaridos).
- Institucionales (prensa, banqueros, proveedores, escuelas,...).
- Comerciales (clientes, distribuidores, prescriptores...).

El público objetivo seleccionado condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige.



Así mismo, el público objetivo también condiciona los medios y soportes que se van a emplear en la campaña publicitaria.

**Fines:**

- Informar
- Persuadir
- Recordar

### **6.6.1 DECISION DE MENSAJE**

Para (RIVERA CAMINO J. , 2012, pág. 390) la definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, la que establece qué se dice y cómo se dice. Generalmente esta tareas la desarrollan las agencias de publicad. La agencia publicitaria es una compañía independiente que proporciona servicios especializados en publicidad en particular y en marketing en general.

Para comenzar a desarrollar la creación del mensaje es necesario que la empresa le entregue a la agencia de publicidad un briefing en el que se recoja la siguiente información: características del producto, de la empresa, de los competidores, los fines de la campaña publicitaria, el público al que se dirige, el presupuesto disponible, la duración prevista para la campaña.

La agencia sobre toda esta información creará el mensaje publicitario.

El mensaje debe adaptarse al plan de marketing de la empresa. Debe ir acorde no sólo con el producto, sino también con el precio y la distribución, todo englobado en una estrategia de comunicación.

Para ello las agencias deben llegar a una sola idea, una gran idea que sea clara y sencilla pero que no caiga en la obiedad, para que impacte y llame la atención al público elegido, en que no haya confusión con otro producto competidor.

Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Captar la atención del emisor.
- Crear interés.
- Ser comprendido.
- Informar.
- Ser creíble.
- Persuadir.
- Inducir a una respuesta.
- Ser recordado.

### 6.6.2 DESICIÓN DE LOS MEDIOS

Según(VERTICE, 2010)

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
<b>PRENSA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los diarios existentes</li> <li>• Revista</li> <li>• Prensa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunicados</li> <li>➤ Anuncios</li> <li>➤ Clasificados</li> </ul>
<b>RADIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisoras</li> <li>• Cadenas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuñas</li> <li>➤ Programas</li> <li>➤ Patrocinios</li> </ul>
<b>TELEVISIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pública</li> <li>• Privada</li> <li>• Cable</li> <li>• Automática</li> <li>• Digita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spots</li> <li>➤ Publireportajes</li> <li>➤ Programas</li> <li>➤ Patrocinios</li> <li>➤ Tele promoción</li> </ul>

**Fuente:**<http://books.google.com.ec/books?id=xzRZXNDVGUC&pg=PA11&dq=target+o+publico+objetivo&hl=es&sa=X&ei=E9SQUvroOMvMkQfktIDwAQ&ved=0CGEQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=false>

## La prensa

Es un medio escrito que por su versatilidad permite una gran variedad de técnicas que permite captar la atención del lector. Las características principales del diario como medio son:

**Selectividad geográfica** (local, regional o nacional).

**Flexibilidad de espacio y tiempo:** los diarios permiten insertar publicidad en cualquier página y en cualquier parte de esa página, así como también se puede contratar durante el tiempo que sea necesario y con poca antelación a su salida a la calle.

**Bajo coste de adquisición:** Para los compradores facilita la adquisición cotidiana de los mismos e incluso de varios de ellos.

**Ampliación de los lectores:** Una gran cantidad de ejemplares son leídos por varias personas, lo que da lugar a un incremento de la audiencia en relación con su difusión.

**Permanencia reducida:** Normalmente la vida de cualquier ejemplar es de unas doce horas o excepcionalmente de veinticuatro, ya que es rápidamente sustituido por el del día siguiente.

**Reducida calidad:** Las características de impresión de los diarios no permite destacar ciertos detalles de algunos anuncios. La falta de color o de calidad supone un freno a determinados tipos de publicidad.

Las principales características de las revistas son:

- **Selectividad demográfica:** Ya que son adquiridas o llegan a determinados tipos de públicos y existe diferencias entre los lectores de unas u otras como ocurriría entre lectores de *Hola* y de *Emprendedores*.
- **Ampliación de los lectores:** La mayor parte de los ejemplares son leídos por varias personas, lo que aumenta la audiencia de las mismas con relación a su difusión.
- **Permanencia:** La mayoría son guardadas o coleccionadas, dado que este medio se publica con periodicidad semanal, quincenal o mensual. Ello hace que las

posibilidades de ver la publicidad incluida en las revistas aumente considerablemente.

- **Flexibilidad de espacio:** Permite colocar la publicidad en cualquier página de las mismas, así como utilizar una extensión variable de sus páginas.
- **Reducida selectividad geográfica:** la mayoría de las revistas en España son de alcance nacional, por lo que la selectividad geográfica de las mismas es reducida o nula, esto hace que el coste por impacto de este medio sea elevado. Sólo las revistas gratuitas pueden tener cierta selectividad geográfica.

## **La Radio**

Es un medio no visual que parece que tiene todos los inconvenientes de la televisión y ninguna de sus ventajas, pero vamos a ver que no es así. Aunque la mayor parte de la audiencia de la radio se concentra en los programas presentados por personas de relevante importancia dentro del ámbito social, la producción de anuncios es relativamente económica y permite repetir muchas veces las cuñas intensificándolas según va aumentando la audiencia susceptible de la publicidad. El público que escucha la radio varía enormemente a lo largo del día, si queremos llegar a personas de negocios contrataremos espacios por la mañana y por la tarde a la hora de volver conduciendo hacia casa. El principal inconveniente de la radio es que las cifras de escucha de una emisora concreta en un momento concreto suelen ser bajas, lo que obliga a repetir muchas veces las cuñas para conseguir la cobertura deseada, con el consiguiente peligro que el oyente se aburra de escuchar lo mismo de forma repetida. Características más importantes de la radio como medio publicitario:

- **Flexibilidad de tiempo y espacio:** La publicidad puede realizarse y cambiarse con gran rapidez, incluso poco antes de su emisión.
- **Selectividad geográfica:** Con excepción de las cadenas la mayoría de las emisoras tienen un alcance muy limitado, dentro del ámbito provincial.

- **Audiencia importante fuera del hogar:** La posibilidad de utilizar receptores fuera del hogar hace que la publicidad se facilite para aquellas personas que están fuera de su casa incluso realizando otras tareas.
- **Facilidad para la repetición de los mensajes:** Esta característica es consecuencia del bajo coste que en general tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, que la hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición.
- **Fugacidad de los mensajes:** La mayoría de las cuñas radiofónicas son de corta duración, entre quince y veinte segundos, lo que quiere decir, que si los oyentes no escuchan el mensaje no puede haber impacto, o la dificultad añadida de que el oyente pueda tomar nota de teléfonos o direcciones. Hay un número determinado de emisoras de radio que transmiten en tiempo real vía internet.
- **Falta de soporte visual:** La radio es el único medio que no puede mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad sea un estímulo de compra. Para los servicios principalmente este aspecto no representa ningún inconveniente.

## **La Televisión**

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir simultáneamente imágenes y sonido. Está considerado como el más potente y persuasivo de todos los medios, lo que no quiere decir que sea el más adecuado para todos los anunciantes. Es un medio caro y está limitado por normas restrictivas. Los anunciantes que no tienen limitaciones con el dinero lo consideran como el medio más potente y es el patrón de medida para todos los demás medios. Previstas, periódicos y emisoras de radio están condenados a comparar su rendimiento con la televisión.

Si los anunciantes prefieren la televisión a casi cualquier otro medio es por las posibilidades creativas que ofrece. La combinación de sonido, movimiento y color la coloca por encima de cualquier otro medio, para crear una imagen de marca o para

poder venderlo y nada como una película, por la capacidad que tiene de combinar humor, emoción, música, animación y personajes famosos. No existe otro medio que pueda hacerle la competencia cuando se trata de demostrar el funcionamiento por el aspecto de un producto.

La publicidad televisada descarta tanto en difusión (costo de transmisión) como en términos de realización de los anuncios (costo de producción). Muchas veces el presupuesto publicitario no alcanza para lanzar una campaña eficaz por televisión, bien porque no se emite con la frecuencia necesaria o por qué la campaña sólo puede difundirse durante tres o cuatro semanas al año demasiado poco para crear una marca importante. Otro problema tener en cuenta es que mucha gente aprovecha las causas de publicidad para realizar tareas lejos del televisor o para cambiar de cadena.

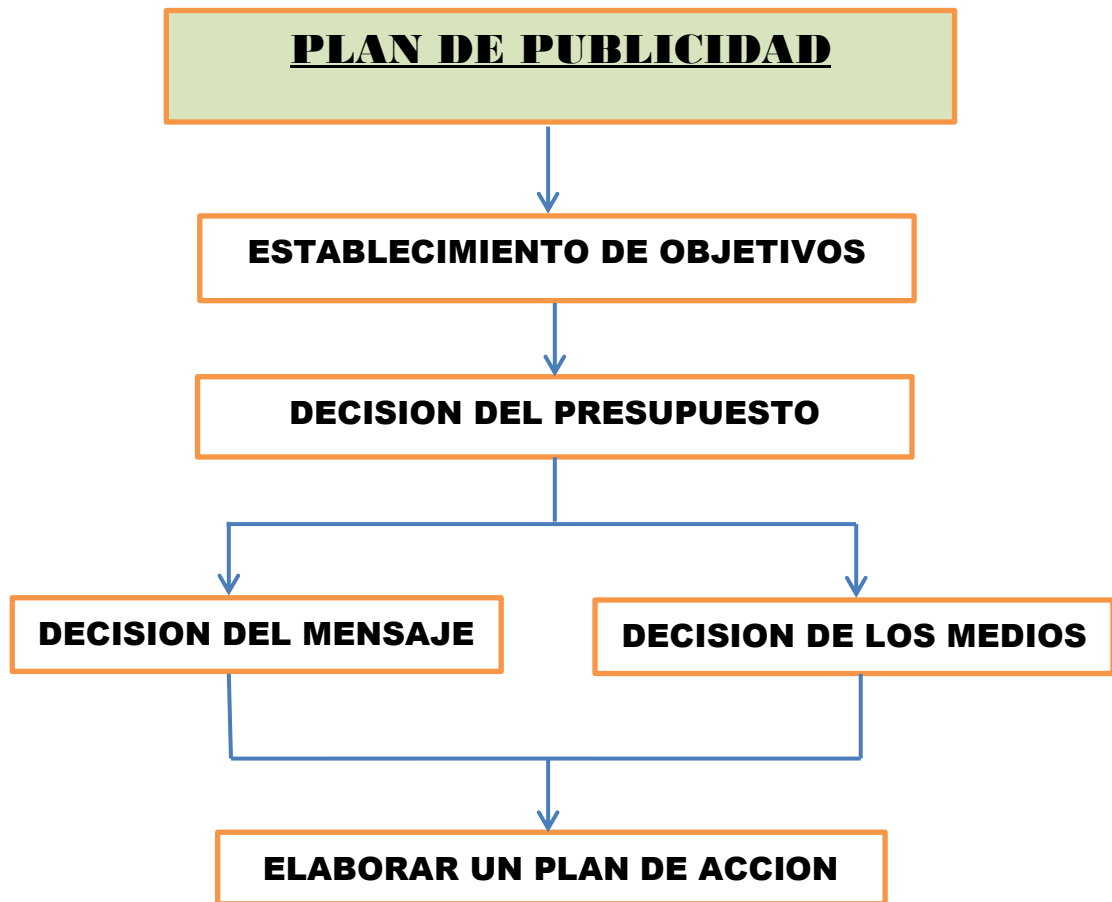
### **Características más importantes de la televisión como medio publicitario:**

- **Naturaleza audiovisual:** La televisión permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo.
- **Selectividad geográfica:** la televisión permite emitir los mensajes publicitarios solamente a las personas que viven en el ámbito del circuito de televisión correspondiente.
- **Gran penetración:** las características de la televisión, que son la de informar y entretener, hacen que un gran número de hogares dispongan al menos de un aparato, lo que representa un gran potencial de telespectadores. Ningún otro medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.
- **Fugacidad de los mensajes:** la publicidad en televisión se hace mediante spots de unos 20 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no puede surtir efectos.
- **Coste absoluto elevado:** el coste de pasar un spot de 20 segundos en los momentos de máxima audiencia es muy alto, lo que unido al coste de producción de la película correspondiente, representa sin duda un coste absoluto

elevado. No obstante no existen medios caros o baratos, ya que la comparación debe hacerse en base a la eficacia del medio.

## 6.7 Modelo Operativo o Metodología

Ilustración 29: Plan de Publicidad diseñado para la Cooperativa PAKARYMUY



Elaborado por: Catalina Marisol Silva (2013)

## **ANTECEDENTES COOPERATIVA “PAKARYMUY”**

En la provincia de Tungurahua, desde aproximadamente 10 años, los indígenas han entrado al manejo del sistema financiero cooperativo, en la actualidad existen instituciones como; cooperativas, corporaciones, cajas comunales, cajas solidarias, que realmente han estado prestando sus servicios en forma directa a las comunidades y pueblos de la provincia.

Es así que en el año 2007, un grupo de emprendedores de diferentes pueblos de la provincia crean La Corporación de Desarrollo Social y Financiero “PAKARYMUY”. La vida jurídica fue otorgada por el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE), mediante el Acuerdo N° 510 del 17 de mayo del 2007. La entidad es una institución alternativa que saliendo de rutina de las instituciones cooperativistas que prestan los servicios de intermediación financiera, ha puesto en marcha una gama de servicios hacia sus asociados y miembros.

En el transcurso de estos años el crecimiento ha sido paulatino pero con mucha consistencia en sus objetivos y metas, se han creado fuente de trabajo (actualmente 45 personas colaboran directamente en la corporación), además, ha prestado sus servicios como; micro créditos, becas estudiantiles, caravanas médicas, apoyo a eventos culturales a la población, estos servicios han permitido a la población mantener la confianza para el crecimiento sostenido de la institución en el futuro mediático.

### **QUÉ ES LA PAKARYMUY?**

Pakarymuy es una palabra Kichwa, que equivale decir **AMANECIENDO**. Es decir es el amanecer y la esperanza tanto para los socios y para la sociedad.

La corporación es una entidad de economía popular y solidaria con personería jurídica, sin fines de lucro, conformada por miembros de los pueblos Kichwas de Tungurahua, sin acciones, que realiza diferentes actividades sea de tipo social, cultural y financiero.



## **MISIÓN.**

Brindar servicios financieros, sociales, culturales y medio ambientales, con el fin de contribuir al desarrollo con identidad sostenible y sustentable de las Nacionalidades y Pueblos y de la sociedad ecuatoriana.

## **VISIÓN**

Una Institución moderna, innovadora, sólida, productiva y autogestionaria que cuente con recursos humanos calificados y solvencia económica que brinde servicios de excelencia y calidad en la búsqueda del Sumak Kawsay de la población ecuatoriana.

## **OBJETIVO**

Contribuir al desarrollo socio económico de la población donde tenga incidencia los servicios de la corporación.

## **VALORES Y PRINCIPIOS**

Excelencia en servicios.

- Trabajo colectivo
- Respeto al medio ambiente
- Pluralismo ideológico
- Desarrollo con identidad

Valores humanísticos

### **6.7.1 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS**

- Llamar la atención de los clientes con la publicidad desarrollada en los medios seleccionados.
- Impactar en la mente del cliente con los mensajes utilizados.

- Ser reconocidos a nivel Local, Nacional, logrando la mayor satisfacción y fidelidad de los clientes actuales y potenciales.

### 6.7.2 DECISIÓN DEL PRESUPUESTO

El presupuesto a utilizar será el necesario para desarrollar la publicidad, la Cooperativa está de acuerdo a invertir en su publicidad, en la actualidad será un gasto pero al final será una inversión duradera porque la publicidad estará enfocada en retener en la mente de las personas las imágenes y sonidos de la publicidad.

### 6.7.3 DECISIÓN DEL MENSAJE

El tono de la campaña será:

**Informativo:** Porque dará a conocer los servicios y productos que brinda la Cooperativa PAKARYMUY.

**Emotivo:** ayudará a incentivar el deseo de hacer uso del servicio.

#### 6.7.3.1 DISEÑO DEL MENSAJE PARA MEDIOS VISUALES: TELEVISIÓN

Se ha elegido como medio masivo para la Publicidad al Canal 2TV perteneciente a AMBAVISION, con una cobertura a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, parte de Chimborazo y Sur de Pichincha, con una población de aproximadamente 1800.000 habitantes, en estos sectores a los cuales llega la frecuencia.

#### El mensaje será informativo

Ilustración 30: STORY BOARD FORMATO: Problema Solución

<u>IMAGEN</u>	<u>DESARROLLO</u>
---------------	-------------------

	<p><b>No sabes dónde confiar tú dinero???????????</b></p>
	<p><b>PAKARYMUY ES TU SOLUCION</b></p>
	<p><b>Seguridad en tus ahorros, inversiones, microcréditos, pagos de servicios,</b></p>
	<p><b><u>Visítanos en la ciudad de</u></b> <b><u>Ambato</u></b> <b>Calles Sucre 5-21 y Martínez</b></p> <p><b><u>PAKARYMUY UN NUEVO</u></b> <b><u>AMANECER</u></b></p>

Elaborado por: Catalina Marisol Silva

### 6.7.3.2 DISEÑO DEL MENSAJE PARA MEDIOS AUDITIVOS: RADIO

Para realizar publicidad en medios auditivos seleccionamos a las siguientes alternativa, Radio CANELA frecuencia (106.5) FM Tungurahua y Cotopaxi, tiene gran número de radio escuchas por su influencia en las personas tiene gran acogida

También seleccionamos a la Radio BANDIDA frecuencia (89.7) FM, al igual que la anterior tiene gran número de radio escuchas, su frecuencia abarca a la Provincia de Cotopaxi, Chimborazo y el Sur de Pichincha.

**Propósito del mensaje:** Informar sobre los principales servicios y productos.

Tabla 32: Dialogo radio Canela y Bandida

<p style="text-align: center;"><b>TUS AHORROS MÁS SEGUROS Y CONFIABLES</b></p> <p style="text-align: center;"><b>PAKARYMUY a tú medida</b></p> <p>Visítanos y te ofrecemos</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Pago de los servicios básicos,</li><li>● Pago del SOAT</li><li>● Matriculación vehicular</li><li>● Pago del Bono de Desarrollo humano</li><li>● Giros Nacionales e Internacionales.</li></ul> <p style="text-align: center;"><b>Ubícanos en las calles Sucre 5-21 y Martínez</b></p> <p style="text-align: center;"><b>AMBATO - ECUADOR</b></p>
--

Elaborado por: Catalina Marisol Silva (2013)

### 6.7.3.3 DISEÑO DEL MENSAJE PARA LA PRENSA ESCRITA: Diario LA HORA

El diario la Hora es una de la prensa escrita a nivel de la Provincia de Tungurahua, en la que la mayoría de personas con el presupuesto necesario para poder adquirir un diario y a la vez informar de los acontecimientos suscitados en días anteriores, es por esta razón que se hace uso de este medio de publicidad porque tiene un gran segmento de lectores,

ya sea en sus lugares de trabajo, oficinas, calles o locales comerciales, poniendo énfasis en ubicar en un buen lugar de la prensa el anuncio a publicar.

**Propósito del mensaje:** Posicionar en la mente del cliente actual y potencial

**Tabla 33: La prensa Local, Diario La Hora**

**" PAKARYMUY "**  
COOPERATIVA DE AHORO Y CREDITO

**NUESTRAS OFICINAS**

<b>PAGO DE</b> Servicios Básicos	<b>MATRIZ AMBATO:</b> SUCRE 5-21 Y MARTINEZ TELF.: (03) 2427-317	<b>PILARO:</b> FLORES Y RODRIGUEZ DE GUZMAN TELF.: (03) 2874-604
<b>MATRICULACION</b> Vehicular	<b>PELILEO:</b> AV. CONFRATERNIDAD Y CALUCUCHIMA TELF.: (03) 2831-544	
<b>PAGO DEL</b> SOAT	<b>CAÑAR:</b> GUAYAQUIL Y ABDON CALDERON TELF.: (07) 2427-326	
<b>GIROS</b> Nacionales e Internacionales	<b>LATACUNGA:</b> GRAL MALDONADO Y SANCHES DE ORELLANA TELF.: (03) 2804-849	
<b>BONO DEL</b> Desarrollo Humano	<b>EL TAMBO:</b> PANAMERICANA NORTE, FRENTE AL C.C. MUNICIPAL TELF.: (07) 238-123	

[www.pakarymuy.com](http://www.pakarymuy.com)

**Elaborado por:** Catalina Marisol Silva (2013)



Medio: Televisión

Mes de Febrero

Programa y canal	Primera semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Inversión Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
AMBAVISION (CANAL 2)			3										3					3							3		12	\$500		
12 % IVA																												\$60		
<b>TOTAL</b>																												<b>\$560</b>		

Elaborado por: Catalina Marisol Silva (2013)

Medio: Televisión

Mes de Marzo

Programa y canal	Primera semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Inversión Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
AMBAVISION (CANAL 2)			3										3					3							3		12	\$500		
12 % IVA																												\$60		
<b>TOTAL</b>																												<b>\$560</b>		

Elaborado por: Catalina Marisol Silva (2013)

Medio: Radio

Primer mes

Tabla 35: Programa Medio de publicidad Radial

<b>Proveedor</b>	<b><u>Tipo de Programa</u></b>	<b><u>Horario</u></b>	<b><u>Canales</u></b>	<b><u>Número de emisiones por día</u></b>	<b>Valor mensual</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Radio Canela</b>	Radiación temprana, continuando con los demás programas de la radio, hasta cumplir el número de exposiciones.	8H30 a 11H30	<b>( FM 106.5)</b>	<b>LUNES A VIERNES</b> 35 exposiciones por día	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>
<b>Radio Bandida</b>	Inicio Caliente	7H00 a 8H30	<b>(FM 89.7)</b>	<b>LUNES A VIERNES</b> 5 exposiciones diarias <b>Sábado</b> 3 bonificaciones diarias	<b>\$320</b>	<b>\$320</b>
<b>TOTAL</b>						<b>\$430</b>

Elaborado por: Catalina Marisol Silva (2013)



**Medio Publicitario: Prensa Escrita**

**Tabla 36: Medio publicitario Escrito**

<b>Periódico</b>	<b><u>Posición</u></b>	<b><u>Tamaño y color</u></b>	<b><u>Total de anuncios</u></b>	<b><u>Costo por anuncio</u></b>	<b>Inversión total</b>
<b>Diario LA HORA</b>	Cesión día lunes	2 col x 100 cm	2	\$60.48	<b>\$120.96</b>
<b>TOTAL</b>					<b>\$120.96</b>

**Elaborado por:** Catalina Marisol Silva Z. (2013)

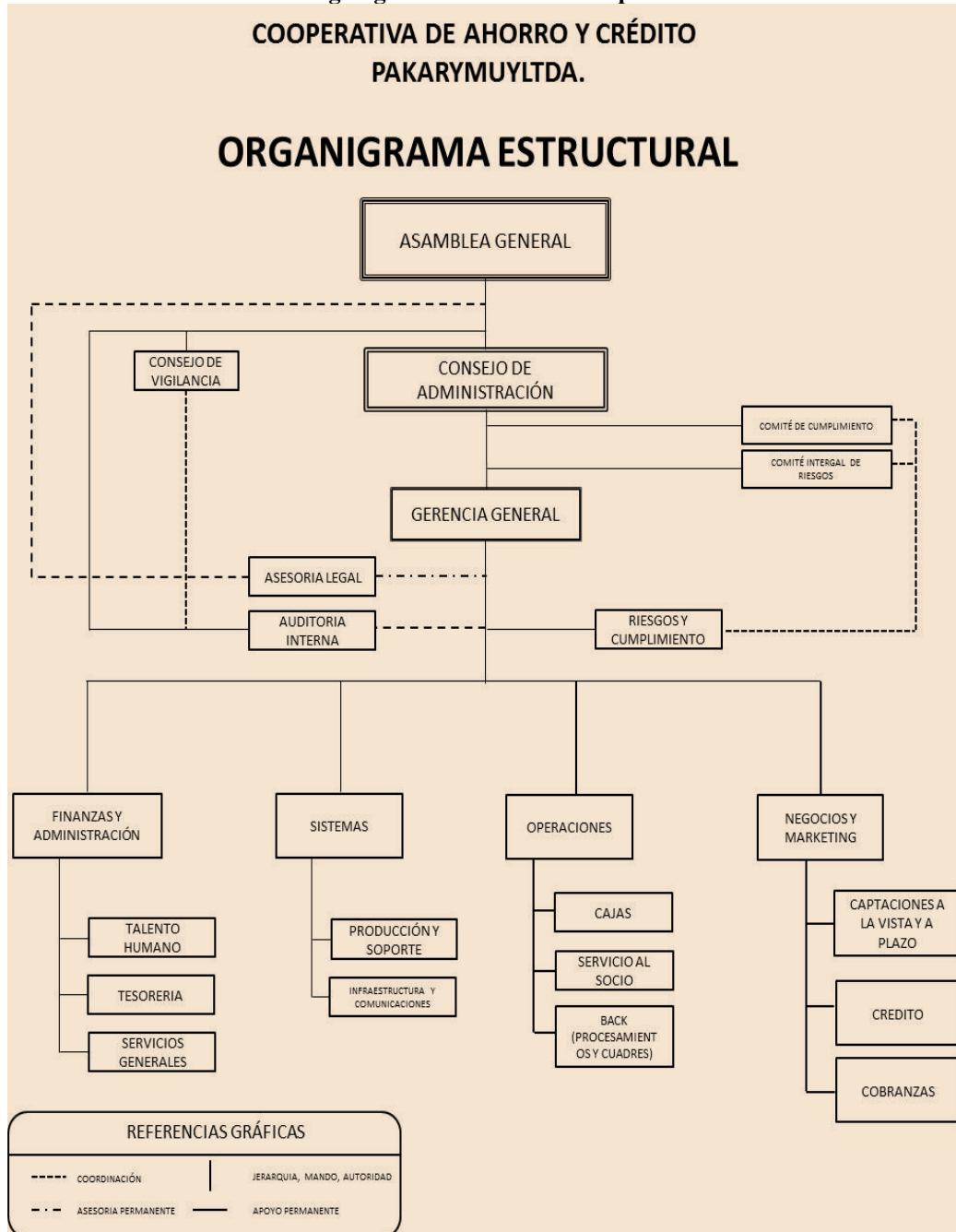
### 6.7.3.5 Plan de Acción

Estrategias (Como)	Metas (para qué)	Actividades (qué)	Recursos (Con qué)	Responsables (quien)	Presupuesto	Tiempo(Cuando)	
						Inicio	Fin
Desarrollo de Decisión de Medios, diseño del mensaje publicitario, medio audiovisual	Dar a conocer los servicios y productos que brinda la Cooperativa PAKARYMUY.	Desarrollar una imagen y letras en la que brinde seguridad y confianza, un comercial problema solución.	Financieros Humanos	Departamento de Marketing	\$1680	Del: 1-01-2014	Al: 25-01-2014
Diseño del mensaje para radios.	Informar sobre los principales servicios y productos.	Diseñar una cuña radial para la radio Canela, y la radio Bandida, promover la visita a la Cooperativa.	Financieros Humanos	Departamento de Marketing	\$430	Del: 1-01-2014	Al: 25-01-2014
Diseño del mensaje para prensa escrita.	Posicionar en la mente del cliente actual y potencial	Desarrollar una imagen de la Cooperativa con su logotipo y los servicios que ofrece.	Financieros Humanos	Departamento de Marketing	\$120.96	Del: 1-02-2014	Al: 22-02-2014
Evaluar el plan de Publicidad	Analizar el nivel de aceptación y posicionamiento de la publicidad realizada anteriormente.	Realizar un monitoreo de los medios de publicidad utilizados en la Publicidad de la Cooperativa.	Humanos Diseñador publicidad	Gerente General Departamento Financiero	\$1200	Del: 03-3-2014	Al: 07-03-2014

**Elaborado por:** Catalina Silva (2013)

## 6.8 Administración

**Gráfico 2: Organigrama Estructural Cooperativa PAKARYMUY  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
PAKARYMUYLTDA.**



**Fuente:** Cooperativa Pakarymuy

## 6.8.1 PRESUPUESTO

Tabla 37: Presupuesto medios de Publicidad

<b>PRESUPUESTO</b>		
DESCRIPCION	costo	TOTAL
<b>Televisión:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Ambavisión (Canal 2)</li></ul>	\$560 por mes	<b>\$1.680</b>
<b>Radio:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Radio Canela (frecuencia FM 106.5)</li><li>Radio Bandida (frecuencia FM 89.7)</li></ul>	\$110 \$320	<b>\$430</b>
<b>Prensa Escrita:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Diario la HORA</li></ul>	\$120.96	<b>\$120.96</b>
<b>Diseñador Publicidad</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Enero</li><li>Febrero</li><li>Marzo</li></ul>	\$400 \$400 \$400	<b>\$1200</b>
<b>Total</b>		<b>\$3430.60</b>

Elaborado por: Catalina Marisol Silva (2013)

## 6.9 Evaluación de la Propuesta

Para la ejecución del plan publicitario estará al frente de todas las actividades el Coordinador General, Sr. Abel Tasna y el Departamento de Marketing de la Cooperativa “PAKARYMUY”.

**Tabla 38: Previsión de la Evaluación**

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	La Cooperativa PAKARYMUY
Por qué evaluar?	Con el fin de conocer el avance del plan de publicidad.
Para que evaluar?	Para tomar decisiones correctas, realizar cambios si es necesario, implementar un nuevo plan.
Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades desarrolladas en la presente propuesta, con el presupuesto asignado, y con el cumplimiento de los objetivos.
Quién evalúa?	Departamento financiero, Departamento de Marketing.
Cuándo evaluar?	Al finalizar la fechas de la publicidad.
Cómo evaluar?	Con medidores de publicidad
Con qué evaluar?	Con los instrumentos necesarios.

**Elaborado por:** Catalina Marisol Silva (2013)

## 7 BIBLIOGRAFIA

- ADDENDA B.F.S STRATEGIC CONSULTING S.L. (2005). *books.google.com.ec*. Recuperado el 11 de 07 de 2013, de [www.books.google.com.ec](http://www.books.google.com.ec):  
<http://books.google.com.ec/books?id=ngZEmaPyycAC&pg=PA64&dq=prospectos+nuevos&hl=es&sa=X&ei=EfXqUezJDIO49QS0oICADQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=prospectos%20nuevos&f=false>
- BANCO GARCIA, M. D., & BAQUERO CABRERA, F. (2010). *site.ebrary.com*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de [www.site.ebrary.com](http://www.site.ebrary.com):  
[site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action](http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action)
- BANCO GARCIA, M. D., & LOBATO GOMEZ, F. (2010). *ebrary.com*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de [www.ebrary.com](http://www.ebrary.com):  
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10692985&p00=cliente>
- BAQUERO CABRERO José Daniel. (2007). *site.ebrary.com*. Recuperado el 11 de 07 de 2013, de [www.site.ebrary.com](http://www.site.ebrary.com):  
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10491274&p00=clientes>
- C.O', G., T.ALLEN, C., & J. SEMENIK, R. (2007). *Publicidad y comunicacion integral de marca*. México: THOMSON.
- CAMACHO CASTELLANOS, J. C. (2008). *site.ebrary.com*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de [www.site.ebrary.com](http://www.site.ebrary.com):  
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10576900&p00=Comunicacion%20de%20atencion%20al%20cliente%20a%20grado%20superior>
- CASTELLON, G. S. (2010). *Comunicacion Humana y Empresarial*. México: PEARSON.
- Citilab Cormella. (08 de 04 de 2010). <http://greav.ub.edu>. Recuperado el 22 de 06 de 2013, de <http://greav.ub.edu>: <http://greav.ub.edu/relatosdigitales/relatos/>
- COSTA, J., & MOLES, A. (2005). <http://books.google.com.ec>. Recuperado el 29 de 06 de 2013, de <http://books.google.com.ec>:  
<http://books.google.com.ec/books?id=Ex4I7M1DmRkC&pg=PA25&dq=etapas+del+proceso+publicitario&hl=es-419&sa=X&ei=6fbOUYS-J4bS9ATCqIDQBQ&ved=0CFgQ6AEwCA#v=onepage&q=etapas%20del%20proceso%20publicitario&f=false>

- Diago Franco, F. E. (2007). *ebrary.com*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de [www.site.ebrary.com](http://www.site.ebrary.com):  
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10721426&p00=Comunicaci%C3%B3n+y+atenci%C3%B3n+al+cliente%3A+grado+superior>
- ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL . (2010). *emprenemjunts.es*. Recuperado el 11 de 07 de 2013, de [www.emprenemjunts.es](http://www.emprenemjunts.es):  
[http://www.emprenemjunts.es/descargas/1127\\_descarga.pdf](http://www.emprenemjunts.es/descargas/1127_descarga.pdf)
- FERRÉ TRENZANO, J. M., ROBINAT, J. R., & TRIGO ARANA, G. (s.f.). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona, España: MMIV.
- GARCIA UCEDA, M. (2008). Recuperado el 22 de 06 de 2013, de [http://books.google.com.ec/books?id=MSV9\\_aUxVzMC&pg=PA321&dq=que+es+un+animatic+en+publicidad&hl=es-419&sa=X&ei=e-nFUfWbHImc9QSizYFI&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20animatic%20en%20publicidad&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA321&dq=que+es+un+animatic+en+publicidad&hl=es-419&sa=X&ei=e-nFUfWbHImc9QSizYFI&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20animatic%20en%20publicidad&f=false)
- GONZALEZ, C. d. (2009). *httpbooks.google.com.ec*. Recuperado el 22 de 06 de 2013, de [httpbooks.google.com.ec](http://httpbooks.google.com.ec):  
<http://httpbooks.google.com.ec/booksid=eofbfBCuMRsC&pg=SL252-PA25&dq=El+presupuesto+publicitario&hl=es-419&sa=X&ei=abzEUdP1BYTC4AOH7IHICA&ved=0CEgQ6AEwBA#v=onepage&q=El%20presupuesto%20publicitario&f=false>
- GUARDEÑO LIGERO, M. D. (2011). *ebrary.com*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de [www.site.ebrary.com](http://www.site.ebrary.com):  
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10316507&p00=cliente>
- Lopez Gonzalez, L., Perez Hernandez, H. M., & M., J. (2012). *site.ebrary.com*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de [www.site.ebrary.com](http://www.site.ebrary.com):  
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10721426&p00=comunicaci%C3%B3n%20atenci%C3%B3n%20cliente%3A%20grado%20superior>
- María Ángeles González Lobo, M. D. (2009). *books.google.com.ec Manual de publicidad*. Recuperado el 22 de 06 de 2013, de <http://books.google.com.ec>:  
[http://books.google.com.ec/books?id=BImr23cWZIQc&pg=PA121&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=BImr23cWZIQc&pg=PA121&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)
- Marketing Publising. (2007). *site.ebrary.com*. Recuperado el 11 de 07 de 2013, de [www.site.ebrary.com](http://www.site.ebrary.com): <http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action>

- MATEOS DE PABLO BLANCO, M. A. (2012). *ebrary.com*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de [www.site.ebrary.com](http://www.site.ebrary.com):  
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10692762&p00=cliente>
- MENDEZ R., J. C. (2009). *ebrary.com*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de [www.site.ebrary.com](http://www.site.ebrary.com):  
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10316507&p00=cliente>
- MORENO SANCHEZ, M. D., REINARES LARA, E. M., & SACO VAZQUEZ, M. (2006). *books.google.com.ec*. Recuperado el 22 de 06 de 2013, de [www.books.google.com.ec](http://www.books.google.com.ec):  
[http://books.google.com.ec/books?id=8jHw\\_0G7qf8C&pg=PA33&dq=comunicacion+comercial+definicion&hl=es-419&sa=X&ei=HqrEUd-YNZi64AOq5YCYDg&ved=0CFEQ6AEwBw#v=onepage&q=comunicacion%20comercial%20definicion&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=8jHw_0G7qf8C&pg=PA33&dq=comunicacion+comercial+definicion&hl=es-419&sa=X&ei=HqrEUd-YNZi64AOq5YCYDg&ved=0CFEQ6AEwBw#v=onepage&q=comunicacion%20comercial%20definicion&f=false)
- Paz Aparicio, C. (2000). *asepelt.org*. Recuperado el 25 de 08 de 213, de [www.asepelt.org](http://www.asepelt.org): <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/231.pdf>
- Promove Consultoria E. Formacion SLNE. (2012). *bicgalicia.org*. Recuperado el 20 de 07 de 2013, de <http://www.bicgalicia.org>:  
[http://www.bicgalicia.org/files/CuadernosGestion/CPX\\_AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](http://www.bicgalicia.org/files/CuadernosGestion/CPX_AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)
- RAURA OÑA, L. O. (07 de 11 de 2011). <http://repo.uta.edu.ec>. Recuperado el 15 de 06 de 2013, de <http://repo.uta.edu.ec>:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1042/466%20Ing.pdf?sequence=1>
- RIVERA CAMINO, J., & GARCILLAN, M. (2012). <http://books.google.com.ec> *Direccion de Marketing , Fundamentos y Aplicacion*. Recuperado el 22 de 06 de 2013, de [ww.books.google.com.ec](http://www.books.google.com.ec):  
<http://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6RoIC&pg=PA71&dq=definicion+de+producto&hl=es419&sa=X&ei=8XXDUea2Iifa4APhooHQBA&ved=0CF8Q6AEwCA#v=onepage&q=definicion%20de%20producto&f=false>
- RODRIGUEZ Ardura, I. (2006). *site.ebrary.com*. Recuperado el 11 de 07 de 2013, de [www.site.ebrary.com](http://www.site.ebrary.com):  
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10647480&p00=marketing+mix>

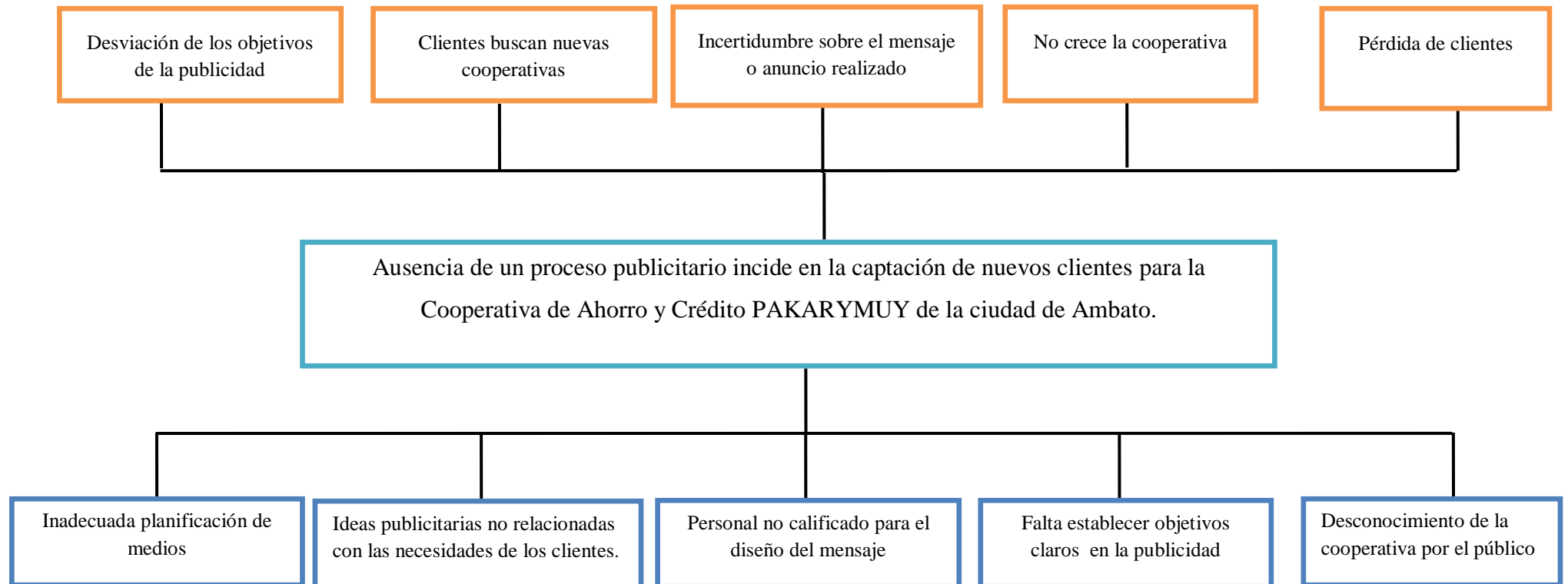


- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I., GARCIA DE LOS SALMONES, M., & SUÁREZ VÁZQUEZ, A. (2008). *books.google.com.ec* *Dirección Publicitaria*. Recuperado el 22 de 06 de 2013, de [www.books.google.com.ec](http://www.books.google.com.ec):  
<http://books.google.com.ec/books?id=x4oxqSJK3yQC&pg=PA278&dq=El+presupuesto+publicitario&hl=es419&sa=X&ei=abzEUdP1BYTC4AOH7IHICA&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=El%20presupuesto%20publicitario&f=false>
- Servicio de Informática. (11 de 04 de 2011). <http://www.ugr.es>. Recuperado el 22 de 06 de 2013, de <http://www.ugr.es>: <http://www.ugr.es/~ahorno/STA.pdf>
- TREVIÑO, R. M. (2010). *Publicidad, comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.
- V2 Your Vocabulary Building. (2007). [vocabulary-vocabulary.com/](http://vocabulary-vocabulary.com/). Recuperado el 20 de 07 de 2013, de <http://vocabulary-vocabulary.com/>: <http://vocabulary-vocabulary.com/dictionary/prospect.php>
- VIERA SINCHIGUANPO, D. M. (15 de 10 de 2012). <http://www.uta.edu.ec>. Recuperado el 15 de 06 de 2013, de <http://www.uta.edu.ec>:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2437/642%20ING.pdf?sequence=1>
- WELLS, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, Principios y Práctica*. México: PEARSON.
- ZORITA LLERENA, E. (2000). <http://books.google.com.ec>. Recuperado el 22 de 06 de 2013, de <http://books.google.com.ec>:  
<http://books.google.com.ec/books?id=UarYGeu4zNoC&pg=PA134&dq=EL+PRESUPUESTO+PUBLICITARIO&hl=en&sa=X&ei=os7FUaGeA4O28wTXnoHwAg&ved=0CC8Q6AEwATgU#v=onepage&q=EL%20PRESUPUESTO%20PUBLICITARIO&f=false>

*ALEXOS*

## 8 ANEXOS

### Anexo 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Catalina Marisol Silva Zabala (2013)

## Anexo 2: Cuestionario



## **UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Sírvase contestar con una “X” en las preguntas que a continuación se presenta.

**1) La Cooperativa fomenta la innovación y la utilización de nuevas acciones para mejorar la publicidad?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- nunca

**2) La Cooperativa publicita sus servicios para:**

- Darse a conocer
- Para captar clientes
- Para lograr una imagen positiva
- Para recordar su existencia a los clientes.

**3) Los anuncios me informan sobre los servicios que presta la Cooperativa?**

- A todas horas
- Muy a menudo
- A menudo
- A veces
- Casi nunca

**4) Está satisfecho con los canales de comunicación que utiliza la Cooperativa?**

- Muy satisfecho
- Bastante satisfecho
- En cierto modo satisfecho
- insatisfecho

**5) De la siguiente lista, que medio de comunicación le gustaría que la Cooperativa utilice para dar a conocer sus servicios?**

- Televisión

- Radio
- Página Web
- Prensa Escrita

**6) Está de acuerdo con los medios utilizados por la Cooperativa para realizar su publicidad?**

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**7) Qué tan importante considera usted que la Cooperativa realice un conjunto de eventos programados para alcanzar sus objetivos?**

- Muy importante
- Bastante importante
- Neutral
- No tan importante
- Nada importante

**8) Cómo califica la calidad de los mensajes difundidos por la Cooperativa para llegar a su audiencia?**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Regular

**9) Está de acuerdo que se debe diseñar una campaña antes de transmitir sus servicios?**

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**10) Está de acuerdo que las persona sean en el futuro una fuente de ingresos para la Cooperativa?**

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo

- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**11) Piensa que usted se encuentra dentro del perfil para ser socio de la cooperativa Pakarymuy?**

- Si
- No

**12) Está de acuerdo que la cooperativa es una empresa formada al servicio de la colectividad?**

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**13) Que tan satisfecho con los servicios que ofrece la cooperativa como un institución?**

- Muy satisfecho
- Bastante satisfecho
- En cierto modo satisfecho
- Insatisfecho

**14) ¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa oferte nuevos servicios a sus clientes para formar parte de la institución?**

- Muy importante
- Bastante importante
- Neutral
- No tan importante
- Nada importante

**15) A usted qué servicio le gustaría que la cooperativa implante en su institución para formar parte de la misma como socio?**

- Pagos de servicios básicos
- Pago de bono Humano
- Giros Internacionales
- Otros.

**Datos de clasificación**

**16) ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

- Menos de 18
- De 20 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 en adelante.

**17) ¿Cuál es su nivel de educación?**

- Primaria
- Secundaria
- Universidad

**18) Usted vive en:**

- Casa propia
- Casa arrendada

**19) ¿Cuál es su estado civil?**

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado (a)
- Viudo(a)
- Unión Libre

**20) ¿Cuál es su nivel de ingresos?**

- De \$318 a \$400
- De \$ 401 a \$ 500
- De \$ 501 a 600
- De 6001 en adelante

**21) ¿Cuál es su ocupación actual?**

- Profesional
- Empleado publico
- Empleado privado
- Negocio independiente
- Comerciante
- Agricultor

**Anexo 3: Proformas Radio Canela**

Ambato, Enero de 2013

Señor:  
DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y MEDIOS  
Atte.



**PLANES COMERCIALES DIRECTOS**

**2013**

**Tungurahua - Cotopaxi**

<p><b>PLAN CINCO</b></p> <p><b>5</b> Impactos diarios de 35” <b>TOTAL : 110 X MES</b> Lunes a Viernes, 22 días Horario: 06h00 a 20h00 1-2 MESES... \$ 475,00 c/mes 3-8 MESES... \$ 450,00 c/mes 9-12 MESES... \$ 425,00 c/mes</p>	<p><b>PLAN SEIS</b></p> <p><b>6</b> Impactos diarios de 35” <b>TOTAL : 132 X MES</b> Lunes a Viernes, 22 días Horario: 06h00 a 20h00 1-2 MESES... \$ 550,00 c/mes 3-8 MESES... \$ 525,00 c/mes 9-12 MESES... \$ 500,00 c/mes</p>
<p><b>PLAN OCHO</b></p> <p><b>8</b> Impactos diarios de 35” <b>TOTAL : 176 X MES</b> Lunes a Viernes, 22 días Horario: 06h00 a 20h00 1-2 MESES... \$ 720,00 c/mes 3-8 MESES... \$ 690,00 c/mes 9-12 MESES... \$ 660,00 c/mes</p>	<p><b>PLAN DIEZ</b></p> <p><b>10</b> Impactos diarios de 35” <b>TOTAL : 330 X MES</b> Lunes a Viernes, 22 días Horario: 06h00 a 20h00 1-2 MESES... \$ 880,00 c/mes 3-8 MESES... \$ 850,00 c/mes 9-12 MESES... \$ 820,00 c/mes</p>

• Cotopaxi - Tungurahua  
106.5 FM  
Av. Atahualpa y Marcos Montalvo  
Telefax.: 032400604 - 032419999  
Ambato - Ecuador

• Pichincha 106.5 FM  
Esmeraldas 99.5 FM  
Quito - Ecuador

• Guayas 90.5 FM  
Guayaquil - Ecuador

• Imbabura 92.7 FM  
Ibarra - Ecuador

• Manabí 89.3 FM  
Portoviejo - Ecuador

• Azuay 107.3 FM  
Cuenca - Ecuador

• El Oro 100.7 FM  
Machala - Ecuador

• Chimborazo 94.5 FM  
Guano - Ecuador

• Sucumbíos 94.5 FM  
Nueva Loja - Ecuador

• Napo 106.1 FM  
Tena - Ecuador

• Macas 91.7 FM  
M. Santiago - Ecuador

- 5 % DESCUENTO POR PAGO ANTICIPADO
- BONOS A PARTIR DEL TERCER MES
- CUÑA ARTÍSTICA y/o EVENTUAL... \$ 10,00 USD

Los valores antes expuestos..... **NO INCLUYEN I.V.A**

**Recuerde..... estamos donde nos necesita**

**CARMITA CRUZ GALLARDO**  
Departamento de Ventas  
Av. Atahualpa 10-04 y Marcos Montalvo  
03 2 400 604 // 03 2 419 999  
[carme-linda2010@hotmail.com](mailto:carme-linda2010@hotmail.com)  
[gerenciaambato@canelaradio.com](mailto:gerenciaambato@canelaradio.com)

Fuente: Radio canela, cantón Ambato  
Elaborado por: Catalina Silva



**Anexo 4: Proforma Radio Bandida**



Señor (a),  
GERENTE DE PUBLICIDAD Y MARKETING  
Presente,

De nuestras consideraciones:

La presente es para saludarle al mismo tiempo expresarles nuestras felicitaciones por su acertada dirigencia de marketing y publicidad en su empresa y darle a conocer nuestra cobertura y propuesta publicitaria.

Bandida con su frecuencia 89.7 FM en Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y el Sur de Pichincha.

**TARIFARIO 2013**

**PAQUETE "A"**

LUNES A VIERNES	10 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	5 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 450.00 USD

**PAQUETE "B"**

LUNES A VIERNES	8 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	4 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 380.00 USD

**PAQUETE "C"**

LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 320.00 USD

**PAQUETE "NOCTURNO"**

LUNES A VIERNES	6 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 MENCIONES

VALOR MENSUAL 280.00 USD

Horario de 22h00 a 06h00

Menciones en vivo y eventos artísticos 8.00 USD

Nota: Estos valores no incluyen 12% IVA

Seguros de que estas propuestas cumplan sus expectativas publicitarias, nos es muy grato incluir su firma comercial en nuestra programación exclusiva y original de 89.7 FM, me suscribo de Usted.

Atentamente,



(09)86390948

[www.radiobandida.com](http://www.radiobandida.com)



[radiobandidafm](https://www.facebook.com/radiobandidafm)



[radiobandidafm@gmail.com](mailto:radiobandidafm@gmail.com)

Información: 03 2 401 590 / Dir. Pasaje Cesar Villacres s/n y Rodrigo Vela • Ambato - Ecuador

Fuente: Radio Bandida, Cantón Ambato.  
Elaborado por Catalina Silva

## Anexo 5: proforma canal 2 Ambavisión



Srta. Marisol Silva

Presente.-

De mi consideración:

**AMBAVISION CANAL 2 TV**, con cobertura a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, parte de Chimborazo y Sur de Pichincha, con una población de aproximadamente 1.800.000 habitantes, pone a su consideración el siguiente paquete publicitario especial.

<b>PAQUETE PUBLICITARIO:</b>	<b>\$ 1500,00 USD + IVA</b>
------------------------------	-----------------------------

**INCLUYE:**

- Transmisión de 9 spots diarios de hasta 37 segundos de lunes a viernes. (3 Noticieros, 3 Deportivos y 3 Programación en General a elección)
- Transmisión de 10 spots diario sábados y domingos en horario rotativo.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

**BONIFICACIONES:**

Entrevista en el Programa Familiar, Noticias y Deportes

**CONDICIONES GENERALES:**

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.
- 2.- El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Sanz.
- 3.- EL contrato es por 30 días.

Esperamos contar con usted, en nuestra distinguida cartera de clientes.

<b>PAQUETE PUBLICITARIO:</b>	<b>\$ 800,00 USD + IVA</b>
------------------------------	----------------------------

**INCLUYE:**

- Transmisión de 5 spots diarios de hasta 37 segundos de lunes a viernes. 3 NOTICIEROS (3 Noticieros, o deportivos, 2 en programación a elegir).
- Transmisión de 5 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

Dirección: Sucre 02-30 entre Espejo y Mariano Egüez  
Tel: (03) 2420022 - 2423606 Ambato - Ecuador

**Fuente:** Canal 2 AMBAVISION, Cantón Ambato.  
**Elaborado por** Catalina Silva

<b>PAQUETE PUBLICITARIO:</b>	<b>\$ 500,00 USD + IVA</b>
------------------------------	----------------------------

INCLUYE:

- Transmisión de 3 spots diarios de hasta 37 segundos de lunes a viernes (EN NOTICIEROS A ELECCION)
- Transmisión de 3 spots diarios sábados y domingos.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

<b>PAQUETE PUBLICITARIO BASICO:</b>	<b>\$ 355,00 USD + IVA</b>
-------------------------------------	----------------------------

INCLUYE:

- Transmisión de 2 spots diarios de hasta 37 segundos de lunes a viernes (NOTICIERO DEL ½ DIA)
- Transmisión de 1 spots diarios sábados y domingos.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

Atentamente.

AMBAVISION CANAL 2 TV  
FONO: 2420022/2423606/

Dirección: Sucre 02-30 entre Espejo y Mariano Egúez  
Tel: (03) 2420022 - 2423606 Ambato - Ecuador

**Fuente:** Canal 2 AMBAVISION, Cantón Ambato.  
**Elaborado por** Catalina Silva

## Anexo 6: Proforma diario la Hora

Ambato, noviembre de 2013



Sr.ª.

*Mauvel Silva.*  
Ciudad

De mi consideración:

A continuación, nos permitimos poner en su conocimiento nuestros espacios publicitarios, ya que basados en nuestra experiencia le ayudará a mejorar su posicionamiento de imagen y por lo tanto le asegurará un retorno de inversión, en tal virtud extendemos una cordial invitación a participar con su publicidad:

Tamaño	B/N	F/C
1 Página (5 Col. X 34 cm)	323,68	514,1
½ Página (5Col. X 17 cm)	161,84	257,04
4 col (20.4cm x 20 cm)	152,32	241,92
5 COL. X 10 CM	95,2	151,2
¾ página 3 COL. X 14 CM.	79,97	127,01
2 COL x 20 cm	76,16	120,96
2 col x 10 cm	38.08	60.48

### CLASIFICADOS

1col. X 2 cm. \$ 2.24  
1col. X 4 cm. 3.14

### DESTACADOS

2col. X 4 cm. \$ 6.27  
1 col. X 8 cm. 6.27  
2col. X 8 cm. 17.92

- Los precios incluyen IVA
- Además le ofrecemos nuestro servicio de diseño de artes GRATUITO.
- Proforma valida: 8 días.

Con sentimientos de consideración y estima, nos suscribimos de usted en espera de sus gratas órdenes.

Atentamente,  
DIARIO LA HORA

**Trinidad Supe**  
Ejecutiva de Cuenta  
[tsupe@lahora.com.ec](mailto:tsupe@lahora.com.ec)  
Cel.099 8016705

Ambato: Quito N° 02-45 entre Bolívar y Rocafuerte (03) 2 421-730 / 2 421-731 / 2 422-409 / 2 420-196

**Fuente:** Diario la Hora, Cantón Ambato.  
**Elaborado por** Catalina Silva