



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA
INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE SOCIOS EN
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
REY DAVID LTDA. DEL CANTÓN AMBATO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

AUTOR: Benedicto Palomo Mashqui

Tutor: Dr. Mg. Héctor Hurtado

AMBATO - ECUADOR

AGOSTO 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Héctor Hurtado

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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, agosto 2013

Dr. Mg. Héctor Hurtado
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Benedicto Palomo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Benedicto Palomo

C.I. 1801472620

AUTOR

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. Henry Saritama

f).....

Dra. Mg. Alexandra López

Ambato, Agosto del 2013

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Sr. Benedicto Palomo

C.I. 1801472620

DEDICATORIA

A mis padres, esposa, hijos, y nietos porque supieron comprender y apoyarme con su inmortal fortaleza, siempre quieren lo mejor para nuestra familia; para ellos y por ellos mi dedicación y mi esfuerzo los dedico, sin el apoyo de ellos, no hubiese logrado este triunfo tan anhelado y me comprometo no defraudarles

Sr. Benedicto Palomo

AGRADECIMIENTO

Expreso mi mayor agradecimiento a DIOS por darme la vida y ser la luz que ilumina nuestras vidas, mi guarda y compañía en todo momento.

A mi esposa María T Poaquiza Ch, por su apoyo, comprensión y tolerancia en mi caminar, por no claudicar en su intento de verme llegar hasta donde estoy. No les defraudare.

A mis hijos Hilda, Bolívar, Manuel, William por su comprensión y paciencia, por estar siempre a mi lado animándome en tiempos de adversidad, oportunamente y por ser la luz incondicional de mí caminar.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID por darme la apertura de realizar esta tesis y que me ayudaron de manera muy significativa con la información requerida y a tiempo. Un profundo y especial agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios a sus directivos y docentes, por su magnífica educación impartida.

Sr. Benedicto Palomo

ÍNDICE GENERAL

TEMA:	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	4
1. EL PROBLEMA.....	4
1.1 TEMA.....	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis Crítico.....	10
1.2.3 Prognosis	11
1.2.4 Formulación del problema	12
1.2.5 Interrogantes (sub problemas)	12
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	12
1.3 JUSTIFICACIÓN	13

1.4. OBJETIVOS	13
1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO II	15
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes investigativos	15
2.2 Fundamentación Filosófica	18
2.2.1 Epistemológica.....	18
2.2.2 Ontológico.....	18
2.2.3 Axiológico.....	19
2.2.4 Metodológico	19
2.3 Fundamentación Legal	19
2.4 Categorías Fundamentales	20
2.4.1. Categorización.....	22
2.5 Hipótesis.....	56
2.6 Señalamiento de variables.....	56
2.6.1. Variable independiente: Comunicación comercial	56
2.6.2. Variable dependiente: Captación de socios.....	56
CAPÍTULO III	57
3. METODOLOGÍA	57
3.1 ENFOQUE.....	57
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	58
3.2.2 Investigación De Campo.....	58
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	58
3.3.2 Investigación Correlacional.....	59
3.3.3 Investigación Explicativa.....	59
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59

3.5 Operacionalización de variables.	61
3.6 Plan de Recolección de información	63
3.7 Plan de Procesamiento de la información.	63
CAPÍTULO IV	65
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	65
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	65
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	66
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	80
4.3.1. Modelo lógico.	80
4.3.2. <i>Nivel de significancia</i>	80
4.3.3. Prueba estadística.....	80
4.3.3.1. Combinación de frecuencias	82
4.3.4. Cálculo matemático.....	82
4.3.5. Decisión Final	83
CAPITULO V	84
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1. CONCLUSIONES	84
5.2. RECOMENDACIONES	85
CAPÍTULO VI	86
6. PROPUESTA	86
6.1 DATOS INFORMATIVOS	86
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	87
6.3 JUSTIFICACIÓN	88
6.4 OBJETIVOS.	89
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	89
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	89
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	90
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	96
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	98

6.7.1 MATRIZ BCG	98
6.7.2 PLAN DE ACCIÓN.....	104
6.7.3 PRESUPUESTO	112
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	117
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	117
7. BIBLIOGRAFÍA	119
Páginas web.....	120
ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1	11
GRAFICO N° 2	22
GRAFICO N° 3	23
GRAFICO N° 4	24
GRAFICO N° 5	29
GRAFICO N° 6 Medios más utilizados por los clientes.....	66
GRAFICO N° 7 Indicador de Referencias	67
GRAFICO N° 8 Indicador de Visitas.....	68
GRAFICO N° 9 Comprensión de mensajes	69
GRAFICO N° 10 Interés por las promociones.....	70
GRAFICO N° 11 Predisposición de los clientes.....	71
GRAFICO N° 12 Radios más escuchadas por el público objetivo	72
GRAFICO N° 13 Prensa escrita más utilizada por los clientes potenciales.....	73
GRAFICO N° 14 Créditos de mayor necesidad.....	74
GRAFICO N° 15 Frecuencia de Ahorro	75
GRAFICO N° 16 Grado de interés por la capacitación	76
GRAFICO N° 17 Tipos de seguro de preferencia.....	77
GRAFICO N° 18 Beneficios buscados	78
GRAFICO N° 19 Incentivos de preferencia.....	79
GRAFICO N° 20.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Medios más utilizados por los clientes	66
TABLA N° 2 Indicador de Referencias	67
TABLA N° 3 Indicador de Visitas	68
TABLA N° 4 Comprensión de mensajes	69
TABLA N° 5 Interés por las promociones	70
TABLA N° 6 Predisposición de los clientes	71
TABLA N° 7 Radios más escuchados por el público objetivo	72
TABLA N° 8 Prensa escrita más utilizada por los clientes potenciales.....	73
TABLA N° 9 Créditos de mayor necesidad.....	74
TABLA N° 10 Frecuencia de Ahorro	75
TABLA N° 11 Grado de interés por la capacitación.....	76
TABLA N° 12 Tipos de seguro de preferencia.....	77
TABLA N° 13 Beneficios buscados.....	78
TABLA N° 14 Incentivos de preferencia.....	79
TABLA N° 15	81
TABLA N° 16	81
TABLA N° 17 Combinación de frecuencias.....	82
TABLA N° 18 Cálculo matemático	82
TABLA N° 19 MATRIZ FODA	92
TABLA N° 20 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO REY DAVID Ltda.	93
TABLA N° 21 MATRIZ DE ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO REY DAVID Ltda.	94
TABLA N° 22 MATRIZ DE ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO REY DAVID Ltda.	95
TABLA N° 23 CRECIMIENTO EN SOCIOS	98

TABLA N° 24 PARTICIPACIÓN EN SOCIOS	99
TABLA N° 25 CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DEL SECTOR	100
TABLA N° 26 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	102
TABLA N° 27 MATRIZ BCG.....	103
TABLA N° 28 Medios de Comunicación	112
TABLA N° 29 PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL 2013.....	113
TABLA N° 30 PUBLICIDAD CUÑAS RADIALES.....	113
TABLA N° 31 PLAN DE ACCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN PRENSA ESCRITA	114
TABLA N° 32 PLAN DE ACCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA MASIVA (Novelties).....	115
TABLA N° 33 Evaluación	118

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID, es una organización privada, con domicilio en la ciudad de Ambato, la cual ofrece a sus clientes productos y servicios de ahorro y crédito y tiene por finalidad particular servir a la población campesina y del sector rural y urbano marginal de la provincia de Tungurahua. Por tal razón esta Cooperativa debe tener claro que la imagen que proyecta es la confianza, ya que es muy importante para poder competir dentro de un mercado exigente.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un Plan de Comunicación ajustado a su mercado meta que permitan informar a los socios potenciales, atraer nuevos socios e incrementar la captación de dinero.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes potenciales, indican que es importante corregir aspectos como el uso de diferentes medios de comunicación que no llegan al segmento deseado, lo que más bien lleva a la Cooperativa a un derroche de recursos ineficientemente y pérdida de tiempo

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias que permitan a la Cooperativa captar nuevos socios de una manera eficaz y eficiente; mediante la utilización de otros medios masivos más utilizados por el mercado objetivo como son radio y prensa escrita, siendo esta actividad encaminada a facilitar la información necesaria de productos y servicios de ahorro y crédito que ofrece la Cooperativa REY DAVID y captar nuevos socios mediante la apertura de cuentas de ahorro, facilitar servicios y otorgar microcréditos personales, grupales, emergentes y quirografarios.

Palabras Claves: Marketing Mix, Comunicación Comercial, Posicionamiento, Plan de Comunicación

ABSTRACT

The Cooperative Credit and Savings Union King David, is a private organization, established in the city of Ambato which offers its customers the service of credits and loans that specifically aims to serve the country, rural and outlying population of the province Tungurahua. For this reason the clear projected image of this cooperative should be trust, which is very important in order to compete in a demanding market.

It is for this reason that this present research is focused on making a Communication Plan tailored to a target market in order to inform potential members, attract new members and increase the intake of money.

The data produced by field research of potential customers indicates the importance of correcting aspects of the use of distinct communication media that do not reach the desired cross section, and as a result the Cooperative uses resources inefficiently and also results in a waste of time.

The results of the research has lead me to identify and design strategies for the Cooperative that will attract new partners in an effective and efficient manner through the use of the media most used by the target market including radio and print media. This change will facilitate the necessary information of products and services offered by the Savings and Credit Cooperative DAVID KING and attract new members to open savings accounts, personal micro credit loans, group loans and emerging business

Key words: Marketing Mix, Commercial Communication, Positioning, Plan of Communication

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basa en Estrategias de comunicación y su incidencia en la Captación de Socios en el Sector que opera la Cooperativa de ahorro y Crédito REY DAVID Ltda. del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Muchas de las empresas que han aplicado estrategias de publicidad se encuentran posicionadas en los mercados, debido al interés que las empresas ponen para poder competir dentro de un mercado exigente y cambiante. La aplicación de estrategias de publicidad dentro de la empresa está diseñada a través de un estudio de mercado, que permite identificar las necesidades, y los medios que utilizan los clientes potenciales.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- Corresponde al problema existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la Operacionalización de las variables: el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

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

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la Cooperativa.

Capítulo VI.- Se encuentra planteada la propuesta para la Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID. Con diferentes análisis como el del mercado, la justificación de la misma y las estrategias que se van aplicar para dar solución al problema objeto de estudio.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada del gerente de la Cooperativa, además de los clientes y trabajadores. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte del profesor director de tesis.

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes.

La propuesta planteada, para la Cooperativa es una de las posibles alternativas de solución, es decir, no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios y

modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

Se espera aportes, críticas y sugerencias de los lectores para complementar o mejorar el presente trabajo de investigación.

.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La Comunicación Comercial y la incidencia en la Captación de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. Del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Según Ortiz Villacis (1975; 99) y Cevallos A. (1937). La situación de las cooperativas en **LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE** en los últimos años se ha hecho más notable la necesidad de incrementar los esfuerzos por mantener los sistemas financieros latinoamericanos sanos, sólidos y solventes. Las crisis bancarias vividas en la década pasada, son fieles testigos de esta necesidad (en orden cronológico: Venezuela, México y Ecuador, para mencionar los casos más sonados). Las autoridades reaccionaron ante esta

situación con la adopción de una serie de medidas, de estándares internacionales, tales como los Acuerdos de Basilea sobre Capitales Mínimos ("Basilea I" de 1988) y sobre el Control de Riesgos de Mercado (1996), los 25 Principios Básicos de una Supervisión Efectiva (1997/2006), la introducción de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y los Estándares Internacionales de Auditoría (ISA) o de normas contra el Lavado de Dinero (40 Recomendaciones de la FATF-GAFI y las 9 Recomendaciones contra el Financiamiento del Terrorismo). Actualmente, las normas financieras en la región convergen hacia el Nuevo Acuerdo de Capitales Mínimos.

A pesar de todos estos progresos cuando se habla de intermediación financiera en varios países de la región, sólo se refiere a la banca tradicional dejando por fuera a las cooperativas de ahorro y crédito (CAC), que también se dedican a dicha actividad puesto que captan y colocan recursos financieros igual que otros tipos de intermediarios. Por otro lado, la supervisión por parte de los institutos estatales de cooperativas se ha mostrado insuficiente en muchos casos, también por el permanente conflicto entre sus funciones de fomento y fiscalización, y por la heterogeneidad de las actividades en los sectores cooperativos.

Aunque la participación de las CAC en los mercados financieros nacionales, durante los últimos años se ha mantenido en niveles bajos -con pocas excepciones, especialmente la de Paraguay, su impacto social y por ende también económico suele ser considerablemente más importante:

En Bolivia por ejemplo, las CAC supervisadas tienen el 8,6% de la cartera total del sistema financiero supervisado, reuniendo el 12,9% de los prestatarios.

En Costa Rica, la participación de las CAC en el mercado es de un 8,90%, pero los asociados de las CAC representan más del 35% de la PEA.

En Ecuador, las CAC tienen una participación en el mercado de 11,6% en términos del volumen de activo.

En México, las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Crédito Popular representan el 1,3% de los activos del sistema; agrupan, sin embargo, el 13,2% de la PEA y atienden a más de 12 millones de personas en forma directa o indirecta.

De los 18 países comprendidos, 11 han incluido en la supervisión especializada de una SB o BC por lo menos una parte de sus cooperativas financieras. En síntesis, del total de CAC en los 18 países, sólo el 25% está en la supervisión especializada debido a que las entidades fiscalizadoras típicamente sólo consideran las CAC más grandes para la incorporación o las excluyen totalmente. Sin contar el ejemplo (positivo) de Brasil con su supervisión completa, sólo aprox. 341 de las más de 5.300 CAC 15 en América Latina están vigiladas por una Superintendencia Bancaria o un Banco Central - y la mitad de estas 300 sólo tienen supervisión auxiliar

Según Cruz (2002) En los orígenes y consolidación del movimiento cooperativo **ECUATORIANO**, se pueden distinguir por lo menos tres etapas fundamentales: a) la primera se inicia aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se crean - especialmente en Quito y Guayaquil- una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua; b) la segunda empieza a partir de 1937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista; c) la tercera etapa comienza a mediados de los años sesenta con la expedición de la Ley de Reforma Agraria (en 1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en 1966), aún vigente.

Puesto que no existía un adecuado conocimiento de los principios cooperativos ni de su estructura de funcionamiento, dichas organizaciones "tuvieron una vida efímera y nominal

(pues) sin un marco jurídico-institucional que las protegiera y sin contar con servicios educativos y financieros, no tenían ninguna posibilidad de operar"

El Estado ecuatoriano intervino directamente para incentivar el desarrollo de las cooperativas solamente a partir de 1937, año en el cual se dictó la primera Ley de Cooperativas (Decreto Supremo n.- 10 del 30 de noviembre de 1937, publicado en el Registro Oficial n.- 8131 del 1ro. de diciembre de 1937); el respectivo Reglamento se expidió un año más tarde.

Uno de los objetivos perseguidos por el gobierno de facto del General Alberto Enríquez Gallo, su patrocinador, era racionalizar la tradicional economía campesina, estableciendo medidas sociales y económicas tendientes a evitar posibles levantamientos indígenas y a modernizar su estructura de producción, adoptando formas de carácter cooperativo

En efecto, la Ley de Cooperativas se emanó concomitantemente (el mismo año) a una serie de leyes sociales patrocinadas por el Ministerio de Previsión Social -como la primera Ley de Comunas y el Estatuto Jurídico de las Comunidades Campesinas- en las cuales se planteaba la necesidad de transformar las formas ancestrales de organización existentes en el agro; al respecto, se afirmaba: "El Poder Público adoptará las medidas necesarias para transformar a las Comunidades en Cooperativas de Producción". En particular, se promocionaban dos tipos de cooperativas: las de producción y las de crédito; a estas últimas se les asignaba el papel de soporte financiero del fomento de la agricultura (Art. 11 de la Ley de Cooperativas).

De esa manera, se intentaba impulsar el modelo cooperativo como un instrumento para corregir las desigualdades socioeconómicas que predominaban en el agro. Esta situación fue el resultado de un ambiente progresista a nivel legal, a partir del posicionamiento de militantes del Partido Socialista en las altas esferas del poder político. Sin embargo, su

incapacidad de dar proyecciones prácticas a la normativa de crecimiento lento del cooperativismo.

Muchas de las entidades que se constituyeron a partir de dicha normativa (en 1948 resultaban inscritas 159 organizaciones, de las cuales la gran mayoría eran de carácter agrícola), estuvieron integradas por personas de clase media y media-alta, y "no por convicción doctrinaria, ni por necesidad de solventar problemas comunes" (Ortiz Villacis, 1975:99), sino con el afán lucrativo de apoderarse de las tierras y aprovecharse de las ventajas tributarias concedidas por el Estado.

De esa forma, resultó evidente que "no era sólo el sustentáculo legal de lo que requería el movimiento cooperativo, sino más bien de una labor concentrada de difusión y concienciación de la doctrina cooperativa para lograr la estructuración verdadera

Según Luis M. Presidente de (Fecoac) Las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de **TUNGURAHUA**. En el mercado financiero es cada vez mayor, así como el número de cooperativas de ahorro y crédito administradas por este grupo humano. Solo en Ambato (Tungurahua) existen 150 aproximadamente, entidades entre grades y pequeñas, reguladas y no reguladas, se considera las 45 cooperativas más grandes que colocan a la provincia, como la primera en crecimiento a escala nacional, según Luis Mayorga, presidente de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador (Fecoac).

Este crecimiento acelerado cada año se crean 30 nuevas cooperativas de ahorro y crédito, para Mayorga, genera un riesgo, pues el fracaso de una provoca un efecto dominó que afecta a todo el sistema. Por ello se presentó un proyecto de reformas a la Ley de Cooperativas para que se establezca como base mínima para la creación de una cooperativa de ahorro y crédito la existencia de 50 socios y no 11 como ahora, que no exista parentesco y que se cuente con un capital de entre \$ 25,000 a \$50,000. A la Fecoac están afiliadas 320 de las 700 cooperativas que operan en el país.

Las cooperativas de ahorro y crédito del sector indígena, está en auge de crecimiento, no cree que el ser agresivos genere peligros, pues la gente está capacitada. Algunas cooperativas son grandes en la provincia, en la mayoría cuenta con 100% de personal administrativo indígena de (Tungurahua). Atiende en Tungurahua, y otras provincias del país, los socios son: indígenas y mestizos de idioma, quichua y español, también realizan gestiones para no ser controladas por la Superintendencia de Bancos.

A la cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Runa ingresan un promedio de 1 500 nuevos socios cada mes, por ello se estima llegar a 2015 con \$100, millones en activos y ser en quince años la cooperativa más grande del país. Incluso tiene un edificio de siete pisos, en 400 metros cuadrados, con una inversión de \$1 800 000.y contará con un nuevo sistema informático, financiero. Otras como la cooperativa como Unión Popular prefieren mantenerse seguras con 20000 socios y una agencia en el mercado Mayorista de Ambato. Esta funciona desde hace 35 años y entrega préstamos con un monto máximo de \$ 4 000; además ofrece servicios de comisariato, seguro de desgravamen, almacén, atención dental y mortuoria. (PC)

La cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda. Fue creada en el año 2000 con un patrimonio de 40 sucres, por algunos miembros de la iglesia evangélica de la comunidad Apatug Alto, quienes pensaron que en su comunidad era necesario tener una cooperativa de ahorro y crédito, para ofrecer servicios financieros y crear fuentes de trabajo en la comunidad, ya que era difícil acceder a un préstamo para los indígenas, en las entidades financieras tradicionales como son Bancos, cooperativas de ese entonces, como también los chulqueros cobraban tasas de interés exagerados

La cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda. Es producto de un grupo de personas que congregaban en la iglesia evangélica, no han tenido formación, asesoramiento en esta área, por tal razón han tenido dificultades en desarrollar, crecer y posesionar en el mercado;

la tarea es diagnosticar, organizar, ejecutar y controlar los resultados y el manejo administrativo, y operativo resultan un tanto complejas por lo que se ha originando dificultades cada vez más recurrentes en el crecimiento, además cuentan con pasivos financieros considerables. Esta problemática conlleva a que la Cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda. Busque un asesoramiento técnico, crear departamento de marketing, capacitación continua al talento humano.

La problemática radica en que los ingresos económicos son muy limitados, existe el riesgo de que no pueda crecer y posicionarse, en el mercado, en corto tiempo.

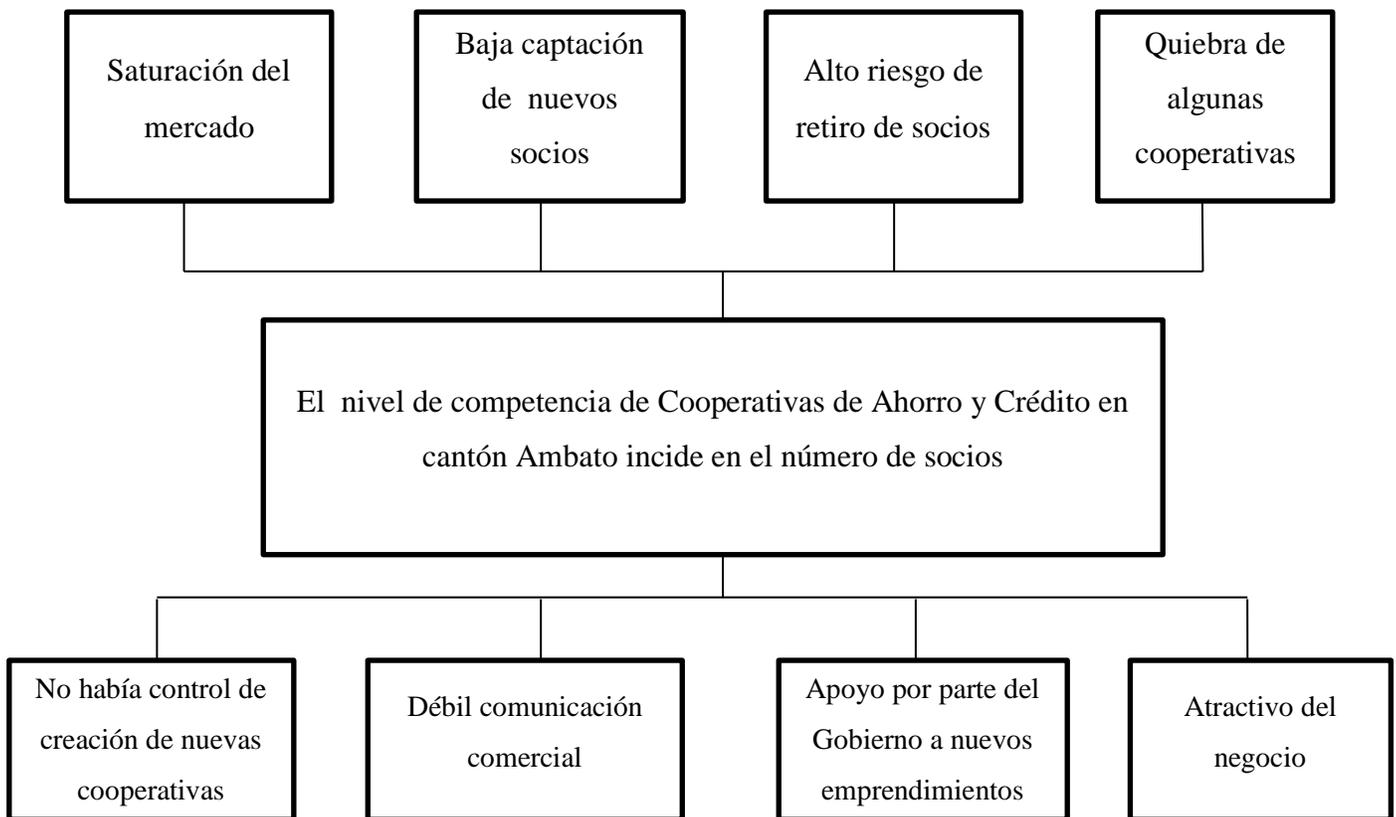
1.2.2 Análisis Crítico

La proliferación de Cooperativas de Ahorro y Crédito en el cantón Ambato es en gran parte debido a que no existía un control adecuado por parte de las entidades encargadas del control de Cooperativas, lo que ha conllevado a una saturación del mercado, a esto podemos agregar el apoyo del gobierno ecuatoriano a nuevos emprendimientos que generen fuentes de trabajo, en parte esta creación de nuevas cooperativas está relacionada al plan de desarrollo o al plan del buen vivir, la débil comunicación comercial que ha utilizado la Cooperativa ha permitido que la competencia saque mayores ventajas en la captación de socios, al análisis del crecimiento de negocios similares, atractivo del mercado, ha dado la pauta para que muchos egresados y empresarios decidan emprender negocios relacionados a Cooperativas de Ahorro y Crédito, corporaciones, bancos comunales etc.

Los efectos que se pueden generar si continúa esta corriente son la quiebra de algunas cooperativas debido a la alta competencia de Cooperativas que se ha dado en los últimos años, lo cual pone en alto riesgo los ahorros de los socios.

GRAFICO N° 1

ÁRBOL DEL PROBLEMA



1.2.3 Prognosis

La cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda. de no disponer de un asesoramiento, adecuado y oportuno que venga a solventar los problemas que diariamente se suscitan puede estar en problemas de riesgo como son: retiro masivo de socios, rentabilidad deficiente, iliquidez, temor de los socios por el riesgo y resultados negativos como la quiebra de la Cooperativa y como una situación peor, un feriado bancario como la que se atravesó en el año 1998.

La cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda. En sus 12 años de permanencia no ha logrado posicionarse en el mercado financiero, de no tomar decisiones que tienen relación con la determinación de causas y efectos planteados en este trabajo de investigación, tendería entrar en una quiebra técnica por su iliquidez y a una quiebra real por el retiro masivo de sus socios.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la comunicación comercial incide en la captación de socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Ambato?

1.2.5 Interrogantes (sub problemas)

1. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David para captar nuevos socios?
2. ¿Qué planes de comunicación son los más efectivos para informar, persuadir y recordar a los socios?
3. ¿Cuál es la estrategia más adecuada para captar nuevos socios?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Gestión cooperativa

Área: Diagnóstico y asesoramiento

Aspecto: Administrativo-financiero

Espacio: La cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda.

Tiempo: Marzo-Julio de 2012

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizará debido a la problemática actual que vive la cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda. Su crecimiento y posicionamiento es muy lento en relación a los años que está operando en el mercado financiero, pues cuenta con pocos socios.

El posicionamiento en el mercado se habrá logrado con las recomendaciones que se realicen en este trabajo, tendrá un resultado positivo ya que se consolidará la permanencia de esta fuente de financiamiento comunitario que viene a solucionar problemas de personas y microempresas, se conseguirá la estabilidad del personal que labora, evitando un problema social con la pérdida de puestos de trabajo.

El movimiento cooperativo se vendría a deteriorarse si se muestra signos de insolvencia de la cooperativa, por lo que el trabajo de investigación que ha determinado causas y efectos para su estancamiento, sugeriría elementos de juicio necesarios para que los directivos y ejecutivos tomen decisiones para sanear todo lo malo y emprendan acciones de mejoras en todo los casos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Estudiar la comunicación comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. Del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, en la captación de socios.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar las estrategias actuales que utiliza la Cooperativa Rey David Ltda. para captar socios.

Establecer los diferentes planes de comunicación que utilizan las cooperativas de ahorro y crédito para informar y persuadir a sus mercados objetivos.

Proponer un plan de comunicación comercial que permita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David captar nuevos socios.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Según Cruz Mayra. (2010) La promoción y su efecto en la cartera de socios de la cooperativa de ahorro y crédito andina Ltda. .en la ciudad de Latacunga. Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, dar a conocer los servicios y productos con los que cuenta la institución. Los spots publicitario serán trasmitidos quince veces al día durante tres meses, es importante que cada periodo se vayan cambiando los spots, por temporada, los mismos que serán trasmitido por la radio FM TURBO NITRO 93.3 poder de radio, ya que es la de mayor audiencia en la provincia de Cotopaxi, se elaboraran los siguientes spots publicitarios que contienen el siguiente texto.

La investigación se realizó en la biblioteca de la universidad técnica de Ambato, la misma que se acerca más al tema de investigación, que se está realizando, que habla acerca de la

cartera de socio como efecto. **“Nadie haría lo que ANDINA hace por ti, te esperamos en la Juan Abel Echeverría y Quijano y Ordoñez diagonal a la iglesia de la Merced”**

Publicidad en Prensa

En cuanto a la publicidad que se realizara en la prensa se lo hará solo en pie de página y únicamente se dará a conocer la cooperativa en fechas de temporada como, saludos por el día de la provincia, día del niño, de la madre, navidad y otras fechas importantes.

Con la encuesta aplicada a los potenciales socios y la entrevista realizada al señor gerente de la cooperativa de ahorro y crédito ANDINA Ltda. Se tuvieron las siguientes conclusiones:

La cooperativa de ahorro y crédito ANDINA Ltda. Lleva alrededor de tres años en el mercado, en este poco tiempo ha logrado posicionarse en la mente de los posibles socios, pero a pesar de que conocen de la existencia de la cooperativa no todos son socios; peor aún hacen usos de sus servicios y productos que ofrece la institución por lo que la cartera de socios se encuentra estancada.

Mediante la aplicación de las encuestas se pudo conocer que el potencial mercado se encuentra conformado por el 45% de socios que son de estado civil casado, que se encuentran entre la edad de 31 a 50 años la mayor parte de la población. Como es visible, el principal motivo que incita a que una persona sea socio o cliente de una cooperativa es el tema de crédito, mientras que a muchos no les interesa formar parte de una cooperativa de ahorro y crédito solo para ahorrar o invertir por lo que es necesario hacer algo al respecto.

Se concluyó que la mayoría de las personas no han escuchado o peor han visto la publicidad de la cooperativa, esto quiere decir que las estrategias diseñadas hasta el momento están mal enfocadas. El uso adecuado de las herramientas de la promoción si

influyen a las personas a convertir o no en socios de la cooperativa, por lo tanto la institución tuvo que reforzar y mejorar cada uno de los elementos de publicidad

De la entrevista mantenida con el señor gerente de la cooperativa se pudo concluir que no se están aplicando todas las herramientas de la promoción, algunas hasta desconocen; el gerente como cabeza principal de la institución piensa que es muy importante motivarles a los socios al momento de pertenecer a la institución

Según, Salazar Daniela (2.011). **“Estrategias de Comunicación de Marketing para incrementar el Posicionamiento en el mercado de la empresa Productos Liliamm. Facultad Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato”**

En esta tesis de grado, habla acerca de la comunicación de marketing, para incrementar el posicionamiento, que se relaciona con el tema que se está investigando, el análisis de la encuesta muestra un reducido posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado local y la zona centro.

La empresa PRODUCTOS LILIAMM desde sus inicios no ha realizado un seguimiento continuo del mercado en donde se está desarrollando en especial el de su competencia, para la empresa es importante tener un servicio de calidad que pueda satisfacer a los clientes de manera excelente.

Es sumamente atractivo, mantener estrategias de promociones y publicidad ya que lograra incrementar el reconocimiento de la empresa dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente de los clientes, asegurando su información y aplicando actividades que reflejan y otorguen a la empresa PRODUCTOS LILIAMM eficiencia, eficacia y economía.

Verificar constantemente cada procedimiento realizando en las diferentes áreas de producción de la empresa, controlando que sus actividades y funciones se desarrollen con

la mayor responsabilidad posible creando una cultura de trabajo y con valores encaminada a obtener los objetivos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

La inversión publicitaria debe ir acorde con los ingresos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM para promocionar sus servicios con las posibilidades de inversión de la misma ya que esta debe ser diseñada para lograr resultados eficientes.

2.2 Fundamentación Filosófica

Según JEKELINE. C (2010) Tesis de grado que más se relaciona, La presente investigación se fundamentara en el Paradigma Critico Propositivo, ya que consideramos a las ciencias de comunicación comercial y humanística, como elemento de desarrollo en todo los campos abarcando el paradigma de la supervivencia, que se basa al agrupamiento de la sociedad buscando la solución de su problema económico

2.2.1 Epistemológica

Desde el punto de vista epistemológico se puede obtener un mayor conocimiento acerca de la realidad que actualmente vive la cooperativa de ahorro y crédito REY DAVID Ltda. Con un reducido incremento de socios, y haciendo vínculo con la participación de todos los involucrados en el convivir diario.

2.2.2 Ontológico

Desde el punto de vista ontológico, se puede observar un mayor conocimiento de la realidad cooperativa para plantear una comunicación comercial renovada, permitiendo que esta llegue a la colectividad y permita la captación de nuevos socios en un número aceptable.

2.2.3 Axiológico

Desde el punto de vista axiológico se puede plasmar en realidad la idea de posicionarse en el mercado cooperativista, permitiendo que los socios actuales se proyecten con principios y valores que lógicamente se verán reflejados en el trato que se de tanto a los socios actuales como también a los potenciales.

2.2.4 Metodológico

Desde el punto de vista metodológico, se utilizara la metodología que sea más comprensible, acorde a la realidad científica que nos facilite un trabajo completo, que se acerque a la realidad del tema que se está investigando.

2.3 Fundamentación Legal

Ley Orgánica de la Economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario publicado el 10 de mayo de 2011, manifiesta

República del Ecuador Asamblea Nacional en pleno considerando:

Que el artículo 283 de la constitución de la república, establece que el sistema económico es social y solidario; se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las de más que la constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley, incluirá a los sectores cooperativas, asociativos y comunitarios.

La cooperativa se encuentra dentro de los parámetros que exige la Constitución de la Republica, por lo tanto citamos además lo que se manifiesta en el artículo 309 en el que señala: Que, el artículo 309 de la constitución de la República señala que el

sistema financiero nacional se compone de los sectores públicos, privados y la economía popular y solidaria

De las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Art 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 de la superintendencia, clientes y terceros con sujeción a la regulación y a los principios reconocidos por la presente ley.

Las cooperativas de ahorro y crédito son reconocidos por la constitución de la república por lo que realizan la intermediación financiera y de responsabilidad social que tienen con sus socios, son entidades que prestan servicio a la gente informal que no puede acceder a la banca tradicional

Ley de Protección al Consumidor.

Art.2. Quedan sujetos a las disposiciones de esta Ley, los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los organismos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución, o comercialización de bienes o prestación de servicios públicos o privados a consumidores.

2.4 Categorías Fundamentales

Formulación del problema

¿Cómo incide la comunicación comercial en la captación de socios en la cooperativa de ahorro y crédito Rey David. Ltda. del cantón Ambato, de la provincia de Tungurahua?

X=Variable independiente: Comunicación comercial

Y=Variable dependiente: Captación de socios

2.4.1. Categorización

GRAFICO N° 2

VARIABLE INDEPENDIENTE

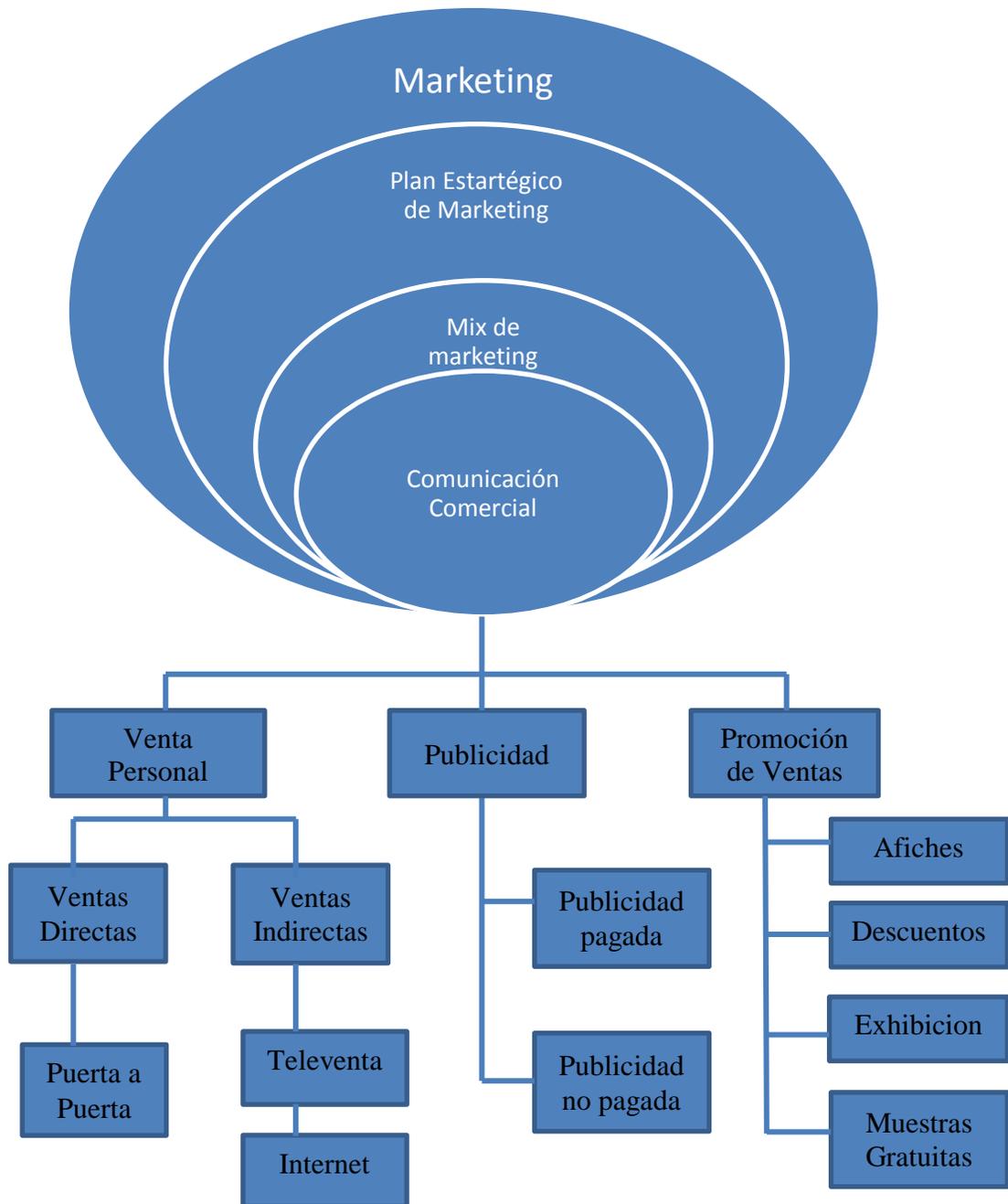
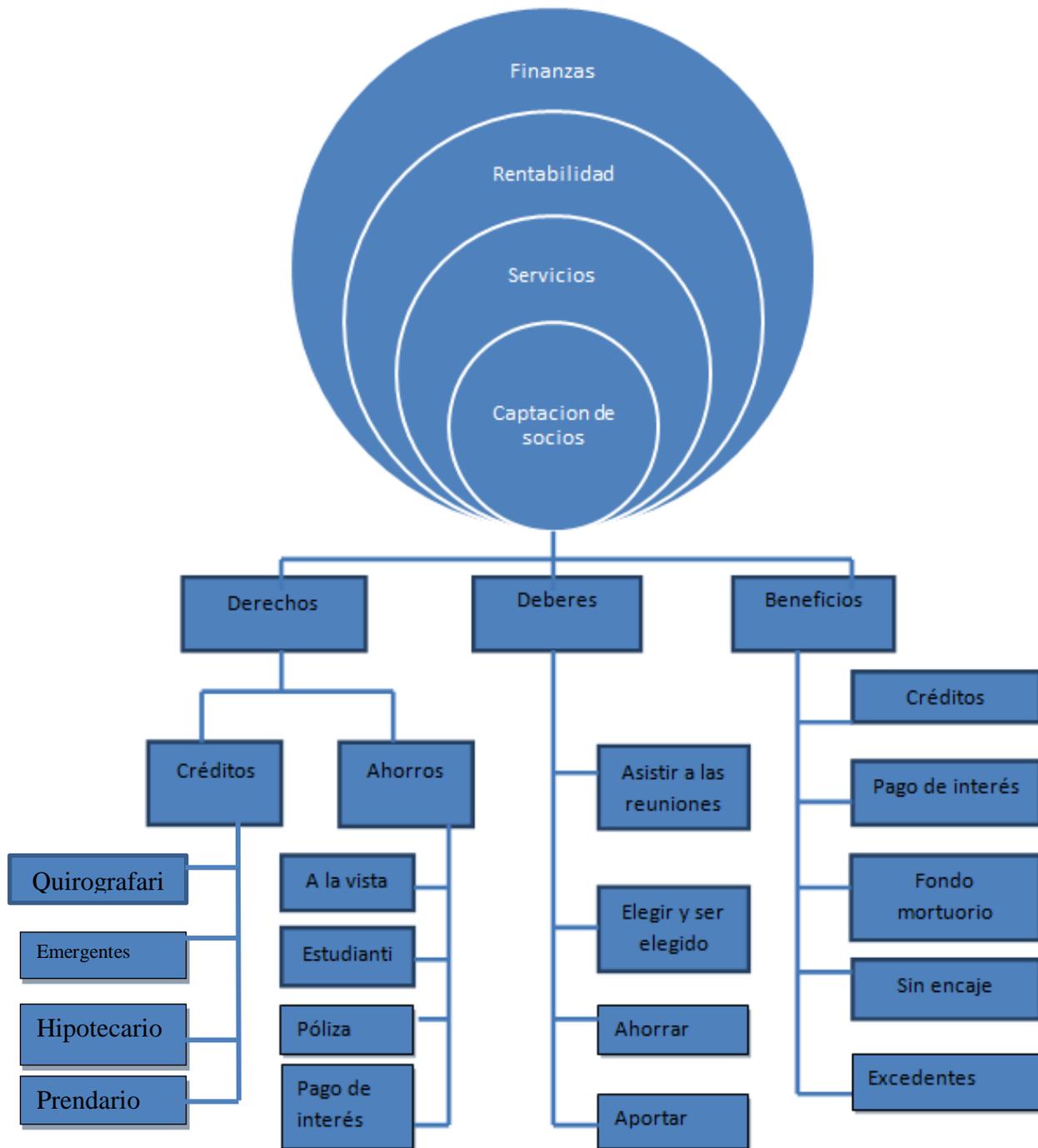


GRAFICO N° 3

VARIABLE DEPENDIENTE



Definición de categorías

Marketing

Según Grupo Cultural (2009, p. 288): **“Proceso complejo que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios. Este proceso satisface las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos enteros de población.”**

Según Pujol (1999, p. 197) “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.”

Según Philip Kotler (1996) el término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. (Considerado por algunos padres del marketing) es **«el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios»**.

Modelo simple del proceso del marketing

GRAFICO N° 4



Según **Kotler y Armstrong (2003, p. 6)**“El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. El marketing es proceso que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios de una empresa”

Plan Estratégico de marketing

Según **Sallenave (1991)**, afirma que "**La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa**".

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

Según **Stanton, (2002)** el plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

Stanton, Etzel y Walker (2.002). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 - 675.En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de

marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

Ventajas de la planeación de marketing

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, (2006) existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

“Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de Marketing.

•Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.

•Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.

•Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.

•Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve”.

Mix de Marketing

Según **Kotler y Armstrong (2008, pp.10, 11)** “El marketing mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza. Las denominadas "4 P" son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing. Más adelante analizaremos cada una de estas cuatro P con mucho detalle. De momento, sin embargo, resulta útil analizar cada elemento brevemente para que podamos comprender la esencia de la toma de decisiones sobre el marketing mix”.

Según **Philip Kotler, (1.996)** la mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por su parte, el "**Diccionario de Términos de Marketing**" (2000) de la **American Marketing Asociation**, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"

Producto

Stanton, Etzel y Walker (2.002).La elección de los productos/servicios y prestaciones que se deben ofrecer a un grupo de consumidores se conoce como la “decisión sobre el producto”. Un elemento importante es el Desarrollo de nuevos productos/servicios. A medida que cambian la tecnología y los gustos, los productos van quedando. Desfasados y son inferiores a los de la competencia, por lo que las empresas deben sustituirlos con las prestaciones que valoran los consumidores.

Precio

Según **Philip Kotler, (1.996)**. Puesto que el precio representa, en términos unitarios, lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando, es un elemento clave del marketing mix. Todos los demás elementos representan costes: por ejemplo, el gasto en el diseño del producto (producto), la publicidad y los vendedores (promoción) y la distribución y el transporte. Los responsables del marketing, por tanto, tienen que tener muy claros los objetivos de la fijación de precios y los métodos y los factores que van a influir sobre la fijación del precio.

Promoción

Stanton, Etzel y Walker (2.002). Es necesario tomar decisiones con la debida atención al mix promocional: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y marketing en internet. Con estos medios se consigue que la audiencia objetivo conozca la existencia de un producto o servicio, y sus prestaciones (tanto económicas como psicológicas) que ofrece a los consumidores. Cada elemento del mix promocional tiene su propio conjunto de puntos fuertes y débiles, que se analizarán más adelante. En cuanto a la promoción existen diferentes alternativas que son necesarias a fin de dar a conocer a los consumidores; los productos, servicios y beneficios que se está ofreciendo a través de la red.

Plaza

Stanton, Etzel y Walker (2.002). La faceta del lugar tiene que ver con las decisiones relativas a los canales de distribución que se van a utilizar y a su dirección, la localización de las tiendas, los métodos de transporte y los niveles de inventario que se deben mantener. El objetivo es garantizar que los productos y los servicios están disponibles en las cantidades adecuadas, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Los canales de

distribución están compuestos por organizaciones como mayoristas y minoristas por las que pasan los bienes en su camino hacia los consumidores. Los productores tienen que gestionar bien sus relaciones con estas organizaciones, porque pueden constituir el único acceso al mercado a un coste efectivo.

En lo que se refiere a la plaza debe ser estudiada técnicamente la localización de mercados tiendas, almacenes, en lugares de gran influencia de consumidores, para comercializar los productos y servicios

GRAFICO N° 5



Comunicación Comercial

Pujol B. (1.999).*Diccionario de Marketing*, Cultural S.A. España. El concepto de promoción describe a este último como el "**conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza**".

Según los autores **Stanton, Etzel y Walker (2.002)**. Es una forma de comunicación; en el que incluye una serie de elementos que son parte de un proceso, se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.

www.adrformacion.com/cursos/lssi/leccion1/tutorial2.html.

Es un proceso, analítico incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.

Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los

Sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

Venta Personal

Según Pujol, B. (2003, p.340). "Es un contexto en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, alrededor de la acción de vender la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad."

Según Fischer, L. y Espejo, J. (2005, p.26). "Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)."

Valdez M. (2004). Manual de Mezcla promocional. Consiste en entablar una comunicación oral entre vendedores y clientes potenciales. En la venta personal se da una retroalimentación inmediata que les ayuda a los primeros a hacer los ajustes pertinentes. Se incluye a los vendedores en las mezclas de marketing, pero la venta personal a veces resultado muy costosa. De ahí la conveniencia de combinarla con la venta masiva y con la promoción de ventas. La venta personal es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero.

Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados, en cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica. Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

La comunicación consiste en comunicarse con los clientes potenciales. La venta personal es a menudo la mejor forma de hacerlo. Prácticamente toda empresa puede beneficiarse de ella. Mientras interactúan personalmente con los prospectos, los vendedores captan más atención que un anuncio o un exhibidor. Pueden ajustar lo que dicen o hacen para tener en cuenta la cultura y otras influencias en la conducta del cliente. Hacen preguntas para averiguar los intereses de éste.

Ventas Directas

Stanton, Etzel y Walker.(2.002). *Fundamentos de Marketing*. “La Venta Directa es aquella a través de la cual se lleva al consumidor algo que necesita o se lo motiva para el consumo, todo en la comodidad de su hogar y destacando el concepto de servicio”.

En la Venta Directa se establece un diálogo directo entre revendedor y comprador, quien lo recibe en su propio ambiente familiar o laboral, entablándose así una relación personalizada y un contacto que más allá de la venta, también genera una interacción social.

<http://www.larevendedora.com.ar/que-es-la-venta-directa.html>

Ongallo C. (2.007).*El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. Ediciones Díaz de Santos. España.* “Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes”.

Puerta a Puerta

Según Roeckel(1986). “La venta puerta a puerta se realiza cuando un vendedor llama, con o sin previo aviso a la puerta del consumidor potencial, intentando demostrar y realizar ventas de sus productos en el interior del hogar de éste”.

Roux-Brioude (1988). Expone el sistema y la secuencia de la venta puerta a puerta o venta a puerta fría, como él la denomina de la siguiente forma: se dispone de un producto que deseamos difundir, entregamos al vendedor un muestrario con todas las muestras necesarias o bien con el propio producto que queremos vender. Al vendedor se le asigna una zona que

deberá trabajar: visitará sistemáticamente a sus habitantes y realizará ventas; los nuevos clientes recibirán en su domicilio los artículos solicitados y abonarán su importe.

Ventas Indirectas

Bernal B. (2010). Tipos y Técnicas de ventas. “Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante”.

Telemarketing.

Minaya R. Importancia, desarrollo y evolución del Marketing.(1998). “El Telemarketing es una forma de mercadear un producto (tangibles o intangibles) vía telefónica. Las aplicaciones del Telemarketing son múltiples y sólo están limitadas por nuestra capacidad creativa. En la actualidad, en los Estados Unidos una cosa es cierta, si usted no dispone de un sistema de Telemarketing se encuentra tan desistido como si careciese de vendedores para realizar visitas personales a sus clientes”.

Farber B. (2007). Secretos de Telemarketing. Soy Entrepreneur. Con. “ Vender por teléfono no es tan fácil como hacerlo cara a cara. Pero aunque tengas que hacer un montón de llamadas en muy poco tiempo, lo único que nunca debes olvidar es tratar de ganarte la simpatía del prospecto mediante la compenetración”.

El Telemarketing en Fidelización. (2011) Gestión.org. Revista empresarial. “El Telemarketing es una técnica de ventas que se realiza por vía telefónica y consiste en una de las formas de atraer clientes a las empresas, pero también puede ser una forma de fidelizar a los clientes que ya existen mediante la conservación de los datos en una base de

datos y crear estrategias de fidelización por el teléfono como ofrecimiento de regalos o descuentos por formar parte de la empresa”.

Internet

"Internet es una verdadera paradoja comercial, inmensas oportunidades combinadas con una fuerte competencia," ha dicho **John Audette, Presidente de Multimedia Marketing Group, Inc.** una empresa dedicada al mercadeo por medio del Internet.

Minaya R. *Importancia, desarrollo y evolución del Marketing.* “Definitivamente los sitios Webs en Internet son un negocio paradójico. Por un lado hay inmensas oportunidades y el otro una intensa competencia. Muchos fracasan, otros malamente sobreviven--y muy pocos consiguen éxitos espectaculares”.

Según los autores de esta teoría de ventas por internet, definen y manifiestan que no garantizan el éxito total

a.- pueden fracasar

b.- pueden sobrevivir

c.- pueden tener éxito

Publicidad

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing"(2002).Definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad es una técnica de

comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación; para llegar a su público objetivo.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad.](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad)

Según Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing"(2002).“La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras.

Publicidad Pagada

Stanton, Etzel y Walker. (2.002). *Fundamentos de Marketing*. 13 Edición.Es una comunicación no personal, pagada por las mismas, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios.

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad"(2.004). “Definen a la publicidad pagada de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Según la **American Marketing Asociación (2008)**. “La publicidad pagada, consiste invertir recursos económicos de la empresas o cooperativas para dar a conocer y colocar sus avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias

del estado y los individuos que intentan informar, acerca de sus productos, servicios, organizaciones.

Publicidad no pagada

Stanton, Etzel y Walker. (2.002). *Fundamentos de Marketing*. 13 Edición. “La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas, y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; aparece como noticia y, en consecuencia, la publicidad no pagada se puede lograr a través de los periodistas, reporteros invitados a un programa o un acto de la empresa

El atractivo de la publicidad no pagada se basa de tres cualidades. Alta credibilidad: Los reportajes y las crónicas periodísticas le parecen a los lectores más auténticos y creíbles que los anuncios.

Gran alcance: La publicidad no pagada puede llegar a muchos prospectos que suelen evitar a los vendedores y a la publicidad. El mensaje les llega como una noticia y no como una comunicación destinada a conseguir una venta.

Asombro: Al igual que la publicidad comercial, la publicidad no pagada tiene un potencial para dar una imagen conmovedora de la compañía o producto.

Valdez M. (2.004). *Manual de Mezcla promocional*. “Es cualquier forma gratuita de presentación no personal de ideas, de bienes o servicios. Por supuesto, los que la realizan reciben una remuneración. Pero tratan de atraer la atención hacia la empresa y sus ofertas sin tener que pagar los costos de los medios. Por ejemplo, las editoriales procuran que sus autores se presenten en los programas televisivos de charlas, porque despiertan mucho interés y los libros se venden sin tener que pagar por el tiempo de televisión”.

Promoción de ventas

Stanton, Etzel y Walker (2002).*Fundamentos de Marketing*. “Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio. Ofrece un incentivo para comprar y distingue entre promociones de ventas, a los consumidores o al comercio, y a la propia fuerza de ventas”.

Jáuregui A. (2001). *Ventas y administración de ventas*. **Gestiopolis**. “Alicientes” incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo”

Tecnun. Competitividad e Innovación (2.009) España. Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

Afiches

Skarlina Rodríguez (2010). “Un afiche publicitario es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más, siendo de lo ordinario. Se considera como una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad. los afiches que anuncian y proponen diversas cosas, desde recitales, hasta bebidas y que están estampados en paredes, tachos de basura públicos e inmensos soportes destinados a tal efecto, en cada rincón de la ciudad y a la espera que vos, yo, el y ellos los miren. Como consecuencia que el afiche se

encontrará siempre acompañado por un entorno que ofrece una infinidad de estímulos visuales, para conseguir la atención del receptor.

Román Ñ, (2010). Cuajimalpa, Distrito Federal. Empezamos por definir ¿que es un afiche?, un afiche es un cartel, póster o como le quieras llamar, esto es la de notación regional que se le da, es decir en EUA es póster en México, latino América y otros países es cartel en España me parece es donde se le conoce como afiche, y pues sobra decirlo que al mencionar publicitario es con un mensaje directo a publicitar o promover algo, no necesariamente puede ser económico puede ser a nivel institucional es decir dentro de una empresa y/o institución puedes publicitar algo.

Borquez, B. Afiches publicitarios (2010). “El afiche publicitario son mensajes de la comunicación visual urbana el cual debe contener múltiples estímulos para captar la atención de los transeúntes y posibles usuarios del producto publicitado haciendo que el afiche publicitario debe ser significativo y conciso al entregar el mensaje haciendo uso de imágenes atrayentes para el público y el uso breve y efectivo de las palabras.

Descuentos

Se consideran ventas con descuento aquellas que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos. Sólo podrán anunciarse con las expresiones ‘descuentos’, ‘ofertas’ o ‘promoción’, si bien, a continuación se podrá especificar el motivo de las mismas. Se entiende por descuento en especie toda promoción publicitaria consistente en el ofrecimiento de una prestación adicional de la misma naturaleza que la prestación principal. mediante la referencia a un porcentaje determinado de cantidad suplementaria.

http://www.indi.gva.es/portal/opencms/es/Comercio/Ventas_Promo-Descuentos.html

Entre los diferentes tipos de descuentos que los mercadólogos pueden utilizar como parte de sus estrategias y tácticas de ajustes al precio de lista, se encuentra el descuento comercial (también denominado funcional), cuya característica principal es que va dirigido a los miembros del canal de distribución (por ejemplo, mayoristas y detallistas) como pago o compensación por determinadas funciones que desempeñan.

Según **Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2009)**. “Los descuentos comerciales (funcionales) son "reducciones de precio para recompensar a los mayoristas o detallistas por las funciones que realizarán en el futuro.

Para **Philip Kotler (1.996)**.los "descuentos funcionales (también llamados **descuentos comerciales**) son los que un fabricante ofrece a miembros del canal comercial si realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje y contabilidad"

Exhibiciones

Emprendaria (2008). *Exhibiciones comerciales*. “Las exhibiciones comerciales ofrecen oportunidades de mercadeo valiosas e importantes para una compañía en crecimiento. Con frecuencia vale la pena asistir, incluso si usted no tiene un puesto de exhibición. ¿Por qué? Las exposiciones comerciales pueden ser la fuente de una gran cantidad de información de mercadeo”.

Una exhibición comercial es el arte de disponer en los puntos de venta, los productos de la manera más atractiva ante los ojos de los clientes, de tal forma que logre captar la atención y estimule el deseo de compra. Una buena exhibición es un vendedor activo.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Exhibiciones-Comerciales/2668883.html>

Según **Fresco (1999)**. “La exhibición es mostrar los productos al público, presentados de la mejor manera posible, a efectos que resalten los elementos que puedan constituir una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia. Posteriormente, se revisaran los distintos tipos que se recomiendan para la aplicación de la misma en el surtido de las categorías que se disponen en la superficie punto de venta.

Muestras gratuitas

Kotler, P. (1.995). Las muestras gratuitas. (pág. 724). “Una cantidad de producto que se distribuye de forma gratuita, con objeto de que lo prueben los consumidores”.

Cuando un producto es nuevo o no procede de un líder del mercado, una estrategia efectiva es la entrega de muestras al consumidor, siendo un factor clave del éxito de muchas empresas, especialmente de productos de consumo, el llevar el producto a las manos del consumidor.

Clancy K. J. y Shulman R. S. (1994, pág. 193). “Por tanto, esta herramienta promocional se muestra especialmente importante cuando el producto es desconocido o se tiene el consumidor que habituar a su sabor.

Lancy K. J. y Shulman R. S. (1994, pág. 194). “En muchos servicios y productos el consumidor sólo puede experimentar el producto una vez que lo compra con el riesgo que esto supone para él, puesto que puede equivocarse. Las muestras son más efectivas que otras técnicas cuando la publicidad no basta para comunicar todas las virtudes de un producto, como sucede con un nuevo sabor o un aroma singular”.

Finanzas

Andersen, A. (2.000). *Diccionario de Economía y Negocios*, Editorial Espasa Calpe, SA. Madrid. “Área de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de dinero y capitales, las instituciones que operan en ellos, las políticas de captación de recursos, el valor del dinero en el tiempo y el coste del capital”.

La autora **Guadalupe Ochoa Setzer(2005)**. “Define a las Finanzas como: “La rama de la economía que se relaciona con el estudio de las actividades de inversión tanto en activos reales como en activos financieros y con la administración de los mismos”.

El autor **Alfonso Ortega Castro (2.007)**. Define a las Finanzas como: “**La disciplina que, mediante el auxilio de otras, tales como la contabilidad, el derecho y la economía, trata de optimizar el manejo de los recursos humanos y materiales de la empresa, de tal suerte que, sin comprometer su libre administración y desarrollo futuros, obtenga un beneficio máximo y equilibrado para los dueños o socios, los trabajadores y la sociedad**”

Rentabilidad

Andersen, A. (2.000). *Diccionario de Economía y Negocios*, Editorial Espasa Calpe, SA. Madrid. “Capacidad para producir beneficios o rentas. Relación entre el importe de determinada inversión y los beneficios obtenidos una vez deducidos comisiones e impuestos. La rentabilidad, a diferencia de magnitudes como la renta o el beneficio, se expresa siempre en términos relativos”.

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es

rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>.

Inf-Apuntes (2010). Que es la Rentabilidad y las Ganancias en una Empresa Comercial.

“La rentabilidad es conocida como la habilidad de obtener ganancias. En el campo económico la ganancia es la diferencia entre los ingresos totales que obtienen una empresa y los gastos que esta realiza. En finanzas o contabilidad es el aumento de la riqueza de un inversionista obtiene al hacer una inversión”.

Servicios

Stanton, Etzel y Walker (2.002).Definen los servicios "**como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades**" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Para **Richard L. Sandhusen (2008)**. "**Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo**".

Según **Lamb, Hair y McDaniel (1998)**, "**Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente**".

Antes de profundizar en lo que es la mercadotecnia de servicios, el mercadólogo necesita conocer algunas de las definiciones básicas que la componen, como la definición del término servicios; pero, descrita desde una perspectiva en la que se los considere como el propósito u objetivo principal de una transacción, y no como el apoyo a la venta de un bien u otro servicio.

Por ello, a continuación se presentan las definiciones que proponen reconocidos expertos en temas de mercadotecnia con la finalidad de brindar al mercadólogo una descripción más completa (para fines de mercadotecnia) de lo que son en sí, los "servicios".

Según **Kotler, Bloom y Hayes (2002)**. Define "Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes"

Captación de socios

Revisados los libros de cooperativismo y trabajos realizados en la facultad que reposan en la biblioteca, no se da con certeza el término de captación de socio como tal; por lo que se parte de la composición morfológica del término captación y el término socios para contribuir con éste al sistema cooperativista.

Según, <http://es.mimi.hu/economia/captacion.html> (2011) Absorción de recursos directamente del público de manera que los fondos conseguidos son colocados en depósitos o préstamos a la vista. La captación también se la define como, Atracción y logro de la

atención, la voluntad, el afecto o el sentimiento de una persona, la misma que le permite tener beneficios y obligaciones en el sistema cooperativista.

Según [\(www.definicion.org/captacion\)](http://www.definicion.org/captacion).(2009).Es el proceso mediante el cual el sistema financiero recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero.

Para es.scribd.com/doc./63930324/4/ Captación de Socios, presenta estrategias de captación de socios para las organizaciones sin fines de lucro. Las empresas se afilian a las instituciones u organizaciones cuando el asociarse a una institución tendrá un efecto positivo sobre la afiliada. Para ello, la institución debe saber promocionarse, para que así los socios potenciales puedan comprender y darse cuenta del valor de los beneficios de pertenecer a una de ellas.

Para **Milton K Maldonado E. (2004)**. Las instituciones financieras en general afrontan un grave problema a nivel de captación de socios y de forma muy específica las Cooperativas de Ahorro y Crédito debido a la difícil situación económica por la que atraviesa nuestro país.

Esta investigación trata de aportar con alternativas para la fidelización y captación de nuevos socios por medio de una implementación de técnicas de marketing encuadradas en un plan estructurado de forma que sea fácilmente aplicable a todo tipo de organizaciones

Ahorros

SEGÚN: GUILLERMO L DUMRAU F (año2003, 59). Es la cantidad monetaria excedente de las personas e instituciones sobre sus gastos. También se denomina así a la parte de la renta que después de impuestos no se consume, en el caso de las personas

naturales, ni se distribuye en el caso de la sociedad. Es el ingreso no consumido, es decir la diferencia entre el ingreso y el consumo.

www.definicion.org/ahorro. En una economía abierta debe considerarse el agregado de las transferencias netas del exterior o la sustracción de las transferencias netas al exterior. Para una economía cerrada el ahorro es igual a la inversión (ahorro e inversión realizada en contraposición a ahorro e inversión deseada). Ahorro significa "reservar" una capacidad productiva, no empleada en la producción de bienes de consumo y dejarla disponible para producir nuevos bienes de inversión. El ahorro nacional no consiste en acumular dinero, sino capital. Diferencia positiva que resulta de la comparación entre los ingresos y los gastos de una entidad.

Es la diferencia entre los ingresos corrientes y los gastos corrientes de empresas, personas, administraciones públicas y del resto del mundo. En las personas el ahorro es un consumo diferido

El ahorro es un tema con el que la mayoría de personas han tenido algo que ver durante su vida. El ahorro, dependiendo del nivel o la cantidad de éste, puede influenciar la vida económica de una persona, de una empresa o de toda una nación.

Según GUILLERMO L DUMRAU F (2003).El ahorro se define como la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo efectuado por una persona, una empresa, etc. El ingreso de una persona, de una familia o de una empresa es la cantidad de dinero que ésta recibe por realizar una actividad determinada remunerable (negocio, trabajo, venta de productos, etc.). El ingreso disponible es la cantidad de dinero que a una persona le queda de su ingreso luego de haber pagado los impuestos al Estado. El consumo, por otro lado, es la cantidad de dinero que se gasta en pagar bienes y servicios para consumo o en pagar obligaciones que se deben cumplir.

GUILLERMO L DUMRAU F (2003). El ahorro, entonces, se podría expresar de la siguiente forma: Ahorro Ingreso disponible menos (-) gastos.

El ahorro se puede clasificar en ahorro privado y en ahorro público. El ahorro privado es aquel que realizan las personas, las familias, las empresas y todo tipo de organizaciones privadas que no pertenecen al Estado. El ahorro público lo realiza el Estado, el cual también recibe ingresos a través de impuestos y otras actividades, a la vez que gasta en inversión social, en infraestructura (carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.), en justicia, en seguridad nacional, etc. Cuando el Estado ahorra quiere decir que sus ingresos son mayores que sus gastos y se presenta un superávit fiscal, el caso contrario conduciría a un déficit fiscal.

Ahorro estudiantil

www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16863/1/maria_torres.pdf La educación centrada en los intereses, en las expectativas, en las necesidades, pero sobretodo en el nivel académico y en el ritmo de aprendizaje del estudiante es la mejor manera de enfocar cualquier- proyecto que se quiera llevar a la práctica en el aula. De allí que la idea de crear una cooperativa, escolar en cualquier institución es una forma de incentivar a los estudiantes para que ellos mismos se conviertan en autogestores de su aprendizaje.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa (2011). Para fortalecer la cultura del ahorro infantil se presenta, el plan de ahorro estudiantil, en los cuales los estudiantes menores a 18 años pueden abrir su cuenta de ahorros con solo tres dólares de depósito inicial y formar parte de la Institución financiera número uno del centro del país.

Ahorro a la vista

www.cacen.fin.ec/.../index.php?...ahorro-especial...ahorro. Es una cuenta de ahorros a la vista en la cual el socio puede realizar depósitos y retiros las veces que sean necesarias, sin pedir autorización alguno, siempre y cuando que exista disponibilidad, en la cuenta, cumpliendo con los requisitos estipulados por la cooperativa

Pólizas de Acumulación

Grupo Financiero Producción (2.010). “La póliza de acumulación es una inversión a plazo fijo que devenga interés pagadero al vencimiento, a través de títulos emitidos por el Banco en papel de seguridad. Las pólizas pueden ser a la orden o nominativas”.

Anderson, A. (2.000). *Diccionario de Economía y Negocios*, Editorial Espasa Calpe, SA. Madrid. Póliza de Acumulación es la libranza o título que contiene una orden para percibir o cobrar alguna suma de dinero en un plazo más o menos corto, presentan las siguientes características: Son títulos de corto plazo, generan una renta fija, podrían ser nominativas a la orden o al portador.

En cuanto a la transferencia pueden ser nominativas en donde se transfieren mediante cesión, al portador que se transfieren con la entrega del título, y a la orden que se transfieren mediante endoso.

Baldeó Julio. (2.009) *Aspectos generales del mercado de valores de Quito*. “El objetivo de este título es incentivar al ahorro nacional, hacia actividades de corto plazo. Las pólizas de acumulación se negocian directamente entre los bancos e inversionistas; las negociaciones secundarias se realizan en las Bolsas de Valores”.

Depósitos a Plazo fijo

Baldeó Julio (2.008). *Aspectos generales del mercado de valores de Quito.* “Depósito de dinero en una institución financiera por un plazo prefijado de tiempo. En caso de que el depositante decida disponer de su dinero antes de que finalice dicho plazo, lo podrá hacer con la autorización de la entidad y a cambio de soportar un coste financiero”.

Es la libranza o título que contiene una orden para recibir o cobrar alguna suma de dinero en un plazo más o menos corto. El depósito a plazo presenta las siguientes características:

Son títulos de corto plazo, además generan una renta fija los cuales podrían ser nominativas a la orden o al portador

Pago de interés

Según www.misrespuestas.com. Define de la siguiente manera, la tasa de interés se define como aquel precio que se paga por el uso del dinero, durante un determinado período de tiempo. Dicho precio se refiere a un porcentaje de la operación de dinero que se realiza. En el caso de que se trate de un depósito, entonces la tasa de interés se referirá al pago que recibe la institución o persona por prestar dicho dinero a otra persona o empresa.

Las tasas de interés no pueden ser cualquier monto que se decida imponer, sino que se trata de un monto que el Banco Central de cada país fija a los demás bancos, los que, a su vez, las fijan, por ejemplo, les solicitan un crédito. De este modo, un buen ejemplo sería lo que sucede de manera genérica, donde la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras fija una tasa de interés máxima convencional para los créditos. Este monto es el máximo posible que puede llegar a tomarse como tasa de interés para todas las instituciones que la cobren, y en caso de superar dicho monto, habrá una sanción dictada por la ley de dicho país.

Créditos

www.todoprestamos.com/prestamos/credito El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado. En un crédito nosotros mismos administramos ese dinero mediante la disposición o retirada del dinero y el ingreso o devolución del mismo, atendiendo a nuestras necesidades en cada momento. De esta manera podemos cancelar una parte o la totalidad de la deuda cuando creamos conveniente, con la consiguiente deducción en el pago de intereses.

Cantidad que los clientes de una empresa le adeudan en función de los suministros que reciben. Es importante para la planificación financiera que la empresa gestione estos créditos con eficacia, porque, por un lado, constituyen un coste financiero si no se cobran intereses, y por otro, existe el riesgo de impago. El mismo crédito a clientes figura en la contabilidad del cliente como un crédito de proveedores.

Crédito Quirografario

Según.-www.fonfedepalma.com/documentos/cred01.pdf. Definición se entenderá por Crédito quirografarios es otorgado para libre destinación, con base en el cupo y la capacidad de pago del asociado solicitante y Condiciones. Las condiciones del crédito serán las establecidas en el presente reglamento relativas a cupos máximos de endeudamiento, instancias de aprobación y garantías exigidas.

La amortización se hará mediante el sistema de cuota fija sin perjuicio de la posibilidad de pactar cuotas extraordinarias comprometiendo primas. Se podrá acceder a crédito ordinario hasta por la suma equivalente al 300% del monto de los aportes sociales más ahorros permanentes y ahorros permanentes que posea el Asociado

Créditos emergentes

www.cofaceneivaltda.com/index.php?option=com_content. **Crédito** emergente: Es aquel crédito otorgado por entidades del sistema financiero y destinado a cubrir imprevistos de los asociados, en caso de que presente accidentes que estén en peligro de perder la vida, calamidad doméstica, enfermedades graves de niños y adultos, muerte etc.

Destinadas a satisfacer las necesidades inmediatas de los socios, como: salud, compra de electrodomésticos u otras necesidades, Microcréditos emergentes: Por necesidades más urgente

Créditos hipotecarios

Andersen, A. (2.000). *Diccionario de Economía y Negocios*, Editorial Espasa Calpe, SA. Madrid. Crédito en el cual el pago de los intereses y del principal está garantizado por la hipoteca de un bien inmueble, la cual queda inscrita en el Registro de la Propiedad. Los créditos que están otorgados con la garantía de un bien hipotecado esta el 100% garantizado la recuperación, tiene preferencia de cobro en caso de quiebra o insolvencia del deudor”.

Créditos prendarios

www.citycredito.com/creditos_prendarios.html. Un crédito prendario es aquel que se otorga a cambio de la prenda de un bien mueble registrable, en donde el deudor, por lo general, suele dar en garantía para la prenda el bien que está adquiriendo en ese momento, por ejemplo un automóvil. De esta manera el bien prendado queda en poder del deudor, pero su uso queda limitado al acuerdo que se firme entre ambas partes (deudor y acreedor), lo que se llega a acordar comúnmente es que la parte deudora no puede vender ese bien a no ser que traslade la deuda al nuevo comprador o se cancele la totalidad de la misma. Por otro lado es obligación del deudor conservar en buen estado el bien mueble prendado.

En los créditos prendarios, el préstamo está garantizado por un bien mueble registrable. Por lo general se da en garantía el mismo bien que se adquiere, ya sean automotores o maquinarias para la industria y el agro. La prenda queda en poder del deudor para su uso pero el poder sobre ella está restringido.

Es obligación del deudor responder por la conservación y buen estado de la prenda. El bien mueble prendado sólo podrá ser vendido si el comprador se hace cargo de la deuda en las mismas condiciones del contrato original, además se exige la notificación y aprobación del acreedor prendario para realizar la operación.

El sistema de amortización para este tipo de créditos es el Francés, y es lo normal que el acreedor exija al deudor que contrate un seguro sobre el bien prendado y un seguro de vida.

Derechos

Diccionario de Economía y Negocios (1.999). Derechos que poseen los accionistas de una sociedad a participar en una serie de magnitudes económicas tales como el dividendo, la cuota de liquidación, etc.

Según.-www.cenecoop.com/docs/md/varios/v_11_man_derec_coop.pdf

El principio cooperativo del control democrático de los miembros, que rijan las cooperativas de ahorro y crédito, se expresa principalmente mediante el principio de una persona un voto. Esto fue confirmado por la ACI en la Declaración de Principios y Valores Cooperativos de 1995, el formular el2°. Principio cooperativo “Control democrático de los miembros” en los siguientes términos:

“Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa responden ante los miembros. En las cooperativas de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto)”

Beneficios

Diccionario de Economía y Negocios (1.999). Resultado positivo obtenido en una transacción económica cuando el coste de un bien o servicio es inferior a su precio de venta.

Según, www.coop15set.com/beneficios.html, Solidaridad, Igualdad, Cooperativismo son principios básicos de nuestra Cooperativa. Alcanza a todos los socios y beneficiarios, siempre y cuando reúnan las condiciones y requisitos establecidos para su otorgamiento.

Apoyo Educativo

Es un servicio que se presta a los socios y sus familiares para que puedan iniciar o continuar estudios, disfrutando de los descuentos en los pagos de pensiones de los diferentes Centros de Educación Superior con las que tenemos convenio.

Opción a ser elegido Delegado o Directivo

Los socios pueden elegir y ser elegidos como delegado o dirigente de los consejos y comités, de acuerdo con el Estatuto, Reglamentario Electoral vigente. Estas elecciones son bianuales generalmente, donde se renueva los Tercios de Delegados, Miembros de los Consejos y Comités.

Promoción de Desarrollo Económico Social de los Socios

Las Cooperativa vela por el bienestar de sus socios, brindándole productos de ahorro y crédito así como los de Prevención Social, como base para su desarrollo en forma cooperativa.

Seminarios de Capacitación

Son Actividades programadas de acuerdo a sus planeamientos de trabajo por el Comité de Educación los cuales se realizan según el cronograma de actividades del mismo y está dirigido a los delegados.

Sorteos y Premios en ocasiones especiales

Se realizan como incentivos a nuestros socios por ser cumplidos en sus compromisos económicos que tiene con su Cooperativa 15 de Setiembre Ltda.; en una fecha especial como es la navidad.

Utilidad de Gestión

Son los remanentes que arroja el balance anual de resultados, después de deducidos los costos y demás gastos, serán distribuidos por acuerdo de la Asamblea General Ordinaria el porcentaje necesario para el pago a los socios en la proporción de sus aportaciones.

Ayuda social

Es una Asistencia económica, beneficio que la cooperativa entrega a sus asociados y/o familiares directos ó cónyuge en caso de ocurrir accidente o fallecimiento del socio

2.5 Hipótesis

La aplicación de un plan de comunicación comercial incrementará la captación de nuevos socios en la cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda.

2.6 Señalamiento de variables

2.6.1. Variable independiente: Comunicación comercial

2.6.2. Variable dependiente: Captación de socios

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE.

Según Jakeline. C (2010). El enfoque que tendrá la presente investigación será cuali-cuantitativo. Gracias al paradigma cualitativo se podrá observar el entorno para comprender el problema que está siendo objeto de estudio identificar las causas y efectos que suscitan el problema.

Mediante el empleo del paradigma cuantitativo se podrá identificar, el número reducido de ingresos de socios como producto de la intervención poco positiva de los integrantes que conforman la cooperativa.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.

En la presente investigación se utilizará la investigación bibliográfica debido a que a través de la utilización de medios de comunicación escritos se podrán conocer las contribuciones científicas que se han realizado sobre el tema que está siendo objeto de estudio para de esta manera poder establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento con respecto al problema que está siendo objeto de estudio. Gracias al empleo de fuentes de información bibliográfica se logrará ampliar el conocimiento sobre el tema para poder sustentar los argumentos.

3.2.2 Investigación De Campo.

En el presente trabajo de investigación se empleará la investigación de campo puesto que ésta permite establecer contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio. Para poder reunir datos representativos de la población se utilizará la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno empresarial.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Investigación Exploratoria.

En la presente investigación se utilizará la investigación exploratoria en vista de que ésta permite que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio. El establecimiento de una relación continua con el entorno en el cual se genera el problema permitirá que se logre comprender las causas que lo producen y generar

alternativas para dar solución al mismo. Mediante la profundización del conocimiento se podrá plantear el problema y formular la hipótesis de una mejor manera.

3.3.2 Investigación Correlacional.

En la presente investigación se empleará la investigación Correlacional puesto que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación. Es correlacional puesto que únicamente examina las asociaciones pero no las relaciones causales, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

3.3.3 Investigación Explicativa.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizará la investigación explicativa debido a que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación. Adicionalmente, se medirá el grado de relación entre las variables, permite determinar estadísticamente si los cambios generados en una de ellas influirá en la otra para poder de esta manera comprobar la hipótesis que permitirá obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

DESCRIPCIÓN	Total
Consejo de Administración y vigilancia	12
Gerente	1
Personal	8
Socios	30
TOTAL	51

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Donde,

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible

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

$$m = 1000$$

$$e = 0,05 \rightarrow 5\%$$

$$n = \frac{51}{0,05^2(51-1)+1}$$

$$n = 195.1220$$

Población	%	Total Encuestas
12	23,53%	12
1	1,96%	1
8	15,69%	8
30	58,82%	30
51	100%	51

Por lo tanto, se aplicarán 195 encuestas: 6 (3% de 195) en el área administrativa, 35 (18% de 195) en el área de servicio, 154(79% de 195) a clientes.

Población del Cantón Ambato: 329.856

3.5 Operacionalización de variables.

Hipótesis: La aplicación de un plan de comunicación comercial incrementará la captación de socios en la cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda.

Variable Independiente: Comunicación Comercia

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comunicación comercial</p> <p>Es un proceso analítico, que permite, la publicidad para la venta personal, de bienes y servicios a través de la promoción con un fin determinado en diferentes medios masivos.</p>	<p>La Publicidad</p> <p>Venta personal</p> <p>La promoción,</p> <p>Medios masivos</p>	<p>Pagada</p> <p>No pagada</p> <p>Directa</p> <p>Indirecta</p> <p>Rating</p> <p>Impacto</p> <p>Captaciones</p> <p>Radio</p> <p>Prensa</p> <p>Televisión</p>	<p>¿Cuáles son los medios de comunicación que usted usa con frecuencia para informarse?</p> <p>¿La existencia de la cooperativa se informó por los siguientes medios?</p> <p>¿Los servicios que brinda la cooperativa se enteró por?</p> <p>¿Cree usted que el tipo de publicidad es comprensible?</p> <p>¿Las promociones que realiza la cooperativa le impactan al público?</p> <p>¿A Ud. le gustaría ser cliente de la cooperativa?</p> <p>¿Los medio informativos que usted, escucha o lee con frecuencia?</p>	<p>Encuesta/cuestionario a clientes potenciales</p> <p>Encuesta/cuestionario a clientes potenciales</p> <p>Encuesta/cuestionario a clientes potenciales</p>

Hipótesis: La aplicación de un plan de comunicación comercial incrementará la captación de socios en la cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda.

Variable Dependiente: Captación de socios

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Captación de socios</p> <p>Atracción y logro de la atención de la voluntad, que le permite a una persona tener derechos deberes y beneficios en el sistema cooperativista.</p>	<p>Derechos</p> <p>Deberes</p> <p>Beneficios</p>	<p>Créditos</p> <p>Ahorros</p> <p>Reuniones</p> <p>Aportaciones</p> <p>Elecciones</p> <p>Intereses</p> <p>Fondo mortuario</p> <p>Capacitación.</p> <p>Seguros</p>	<p>¿Cuáles son los créditos que a Ud. Más les interesa?</p> <p>¿Estaría dispuesto ahorrar o depositar en póliza en la cooperativa?</p> <p>¿Esta Ud. de acuerdo con los deberes y derechos de los socios de la cooperativa?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios que a usted más le interesan de la cooperativa?</p> <p>¿Los temas que a usted le interesaría capacitarse?</p> <p>¿Los seguros que a usted le interesaría que implemente en la cooperativa?</p> <p>¿Qué clase de incentivos le gustaría recibir de la cooperativa?</p>	<p>Encuesta/cuestionario a clientes potenciales</p> <p>Encuesta/cuestionario a clientes potenciales</p> <p>Encuesta/cuestionario a clientes potenciales</p>

3.6 Plan de Recolección de información

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros y revistas técnicas de marketing, de gestión de talento humano, de marketing y servicios y fichas bibliográficas.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

3.7 Plan de Procesamiento de la información.

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación. Es conveniente efectuar la

codificación, la misma que consiste en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el trabajo.

Tabulación de la Información.

Este proceso se realiza para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para que faciliten la representación en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de cantidades de pequeñas de datos.

Análisis de Datos.

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, información ordenada que facilitara la idea del estudio realizado y que viene a plantear la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados en forma sistematizada provee un criterio que en primer lugar proporciona elementos de juicio globales y segundo da un perfil de la posible solución a plantearse como solución al problema objeto estudio.

Se considera la utilización de una herramienta estadística conocida con el nombre de CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

$$x^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David a través de un cuestionario, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto a los servicios que oferta la Cooperativa para incrementar la captación de socios.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1, ¿Cuáles son los medios de comunicación que Ud. usa con frecuencia para informarse?

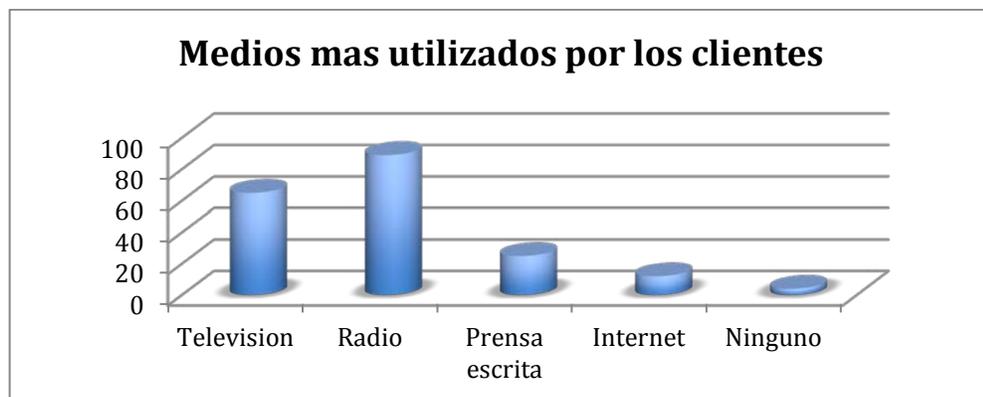
TABLA N° 1 Medios más utilizados por los clientes

Opciones	Frecuencia	%
Televisión	65	33%
Radio	89	46%
Prensa escrita	25	13%
Internet	12	6%
Ninguno	4	2%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaborado por: Benedicto Palomo

GRAFICO N° 6 Medios más utilizados por los clientes



Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaborado por: Benedicto Palomo

Análisis e Interpretación

De los datos arrojados por la encuesta se ha podido determinar que la radio es el medio publicitario más utilizado en este segmento con el 46% y también se puede observar que el internet es el menos utilizado 6%. Por lo general el mercado meta de esta Cooperativa son personas que viven en el campo y el principal medio que pasa prendido por lo general en todo el día es la radio, el internet es un medio que todavía no se ha desarrollado en estos sectores tal vez por la falta de señal y también de cultura.

2. ¿Cómo se informó la existencia de la cooperativa?

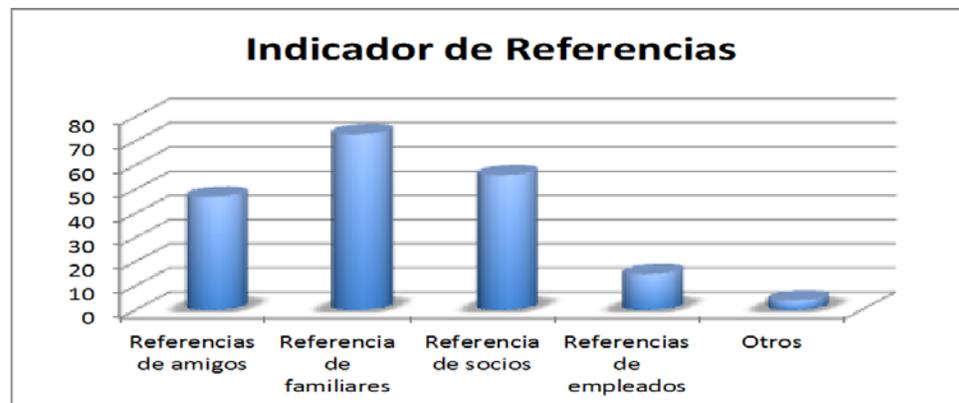
TABLA N° 2 Indicador de Referencias

Opciones	Frecuencia	%
Referencias de amigos	47	24%
Referencia de familiares	73	37%
Referencia de socios	56	29%
Referencias de empleados	15	8%
Otros	4	2%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaborado por: Benedicto Palomo

GRAFICO N° 7 Indicador de Referencias



Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaborado por: Benedicto Palomo

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados se puede determinar que la mayoría de clientes se informan de la existencia de la Cooperativa a través de familiares, 37%, seguido de socios 29% y amigos 24%, de lo que también se puede deducir es que los empleados no realizan ninguna actividad para captar más socios. El boca a boca es muy importante en este tipo de negocios, por lo que la Cooperativa debería capacitar a sus empleados para que también sean referidos y lograr un efecto multiplicador.

3. ¿Los servicios que brinda la cooperativa se enteró por?

TABLA N° 3 Indicador de Visitas

Opciones	Frecuencia	%
Visita a la Cooperativa	149	76%
Visita del Asesor	23	12%
Visita del Gerente	15	8%
Visita de los Directivos	4	2%
Otros	4	2%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaborado por: Benedicto Palomo

GRAFICO N° 8 Indicador de Visitas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaborado por: Benedicto Palomo

Análisis e Interpretación

Para poder determinar cómo los clientes se enteraron de los servicios que ofrece la Cooperativa en su mayor porcentaje 76% fue por que el cliente mismo visito la Cooperativa, mediante las encuestas también se puede determinar que el personal tanto Directivos como asesores no realizan una gestión efectiva de captación de clientes como se lo puede observar en sus porcentajes bajos. Es muy importante que se establezcan metas de captación para incrementar los ingresos que necesita la cooperativa para operar en un mercado altamente competitivo.

4. ¿Comprende los mensajes que envía la cooperativa a través de los diferentes medios de comunicación?

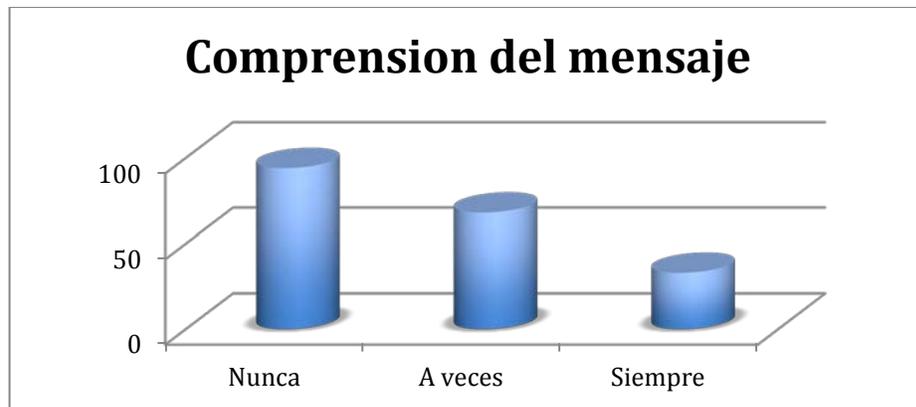
TABLA N° 4 Comprensión de mensajes

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	94	48%
A veces	68	35%
Siempre	33	17%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaborado por: Benedicto Palomo

GRAFICO N° 9 Comprensión de mensajes



Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaborado por: Benedicto Palomo

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados se puede determinar que los mensajes que envía la Cooperativa a través de sus diferentes medios publicitarios, el segmento al que se dirigen no comprenden lo cual nos indica el 48% de ellos, y a veces lo comprenden un 35%, lo que nos conduce a pensar que están siendo mal asesorados en su publicidad. Es importante que los mensajes sean revisados antes de lanzar en los medios masivos si están siendo estos dirigidos al mercado meta que se quiere llegar.

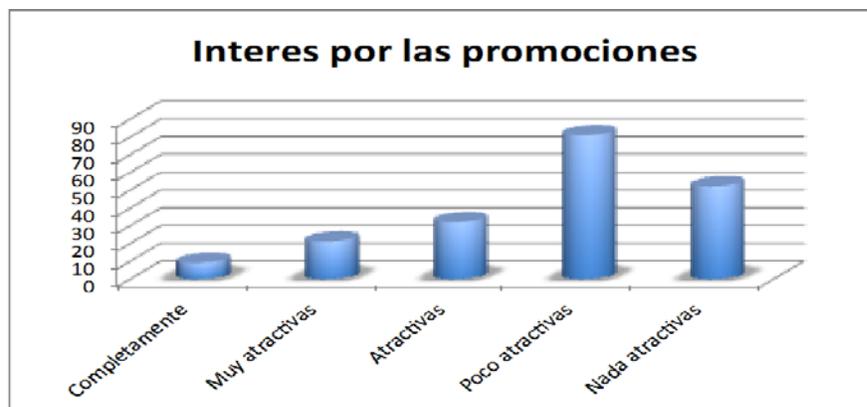
5.- ¿Las promociones que realiza la cooperativa son interesantes?

TABLA N° 5 Interés por las promociones

Opciones	Frecuencia	%
Completamente atractivas	9	5%
Muy atractivas	21	11%
Atractivas	32	16%
Poco atractivas	81	42%
Nada atractivas	52	27%
TOTAL	195	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

GRAFICO N° 10 Interés por las promociones



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

Análisis e Interpretación

Los socios potenciales consideran que las promociones que realiza la Cooperativa son poco atractivas 42% y nada atractivas 27%, lo que generalmente nos indica que no son efectivas las promociones que realiza. Es necesario reconsiderar que promociones dirigir y ser más efectivos caso contrario la Cooperativa está perdiendo dinero en acciones que no dan resultados lo que puede empeorar aún más la situación de la empresa.

6. ¿Está usted de acuerdo ser socio de la cooperativa?

TABLA N° 6 Predisposición de los clientes

Opciones	Frecuencia	%
Completamente de acuerdo	3	2%
Muy de acuerdo	13	7%
De acuerdo	19	10%
Algo de acuerdo	83	43%
Nada de acuerdo	77	39%
TOTAL	195	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

GRAFICO N° 11 Predisposición de los clientes



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

Análisis e Interpretación

La predisposición de los clientes para ser clientes/socios de la cooperativa es muy baja y al analizar las razones porque no desean ahorrar precisamente se debe a la falta de referidos, las personas no quieren arriesgar su dinero en entidades que no conocen, ante lo cual es muy importante crear una imagen de confianza que los mensajes que utilizan en sus diferente medios promocionales generen confiabilidad, experiencia y transparencia.

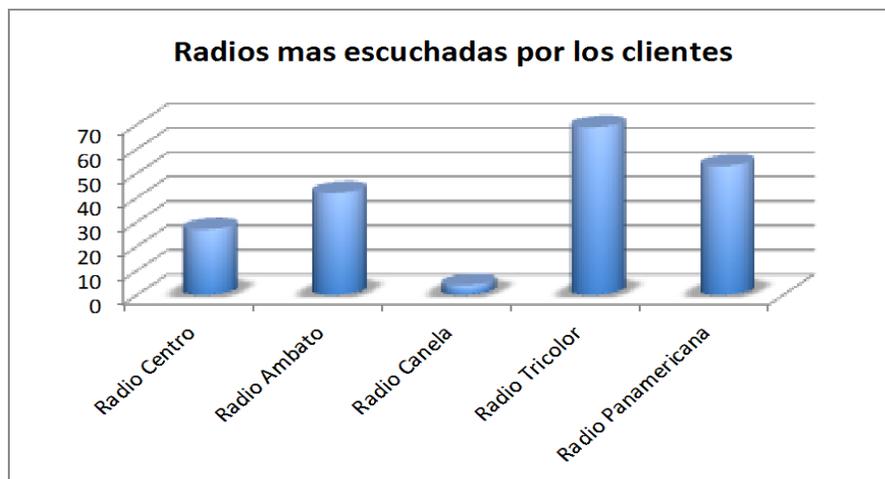
7. ¿Los medios de comunicación locales que usted más sintoniza?

TABLA N° 7 Radios más escuchados por el público objetivo

Opciones	Frecuencia	%
Radio Centro	27	14%
Radio Ambato	42	22%
Radio Canela	4	2%
Radio Tricolor	69	35%
Radio Panamericana	53	27%
TOTAL	195	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

GRAFICO N° 12 Radios más escuchadas por el público objetivo



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta se ha podido determinar que las radios que más sintonizan el público objetivo son tres en su orden de importancia Radio tricolor la de mayor sintonía 35% radio panamericana 27% y radio Ambato 22%. Estas tres radios son las más recomendadas para publicitar a la Cooperativa, para lo cual es importante determinar los horarios más adecuados.

8. ¿La prensa escrita que usted compra periódicamente para informarse?

TABLA N° 8 Prensa escrita más utilizada por los clientes potenciales

Opciones	Frecuencia	%
El Heraldo	97	50%
La Hora	90	46%
Ultimas Noticias	5	3%
Lideres	2	1%
Revista	1	1%
TOTAL	195	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

GRAFICO N° 13 Prensa escrita más utilizada por los clientes potenciales



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

Análisis e Interpretación

El estudio realizado nos arroja que la prensa escrita que más utiliza en este caso los clientes potenciales son el Heraldo 50% y la Hora 46%, lo que nos indica que el resto no son las adecuadas para llegar al público objetivo. La Cooperativa debe necesariamente utilizar estos dos medios para promocionar y posicionar su empresa y sus servicios ya que en estos dos medios está concentrado el 96% de efectividad.

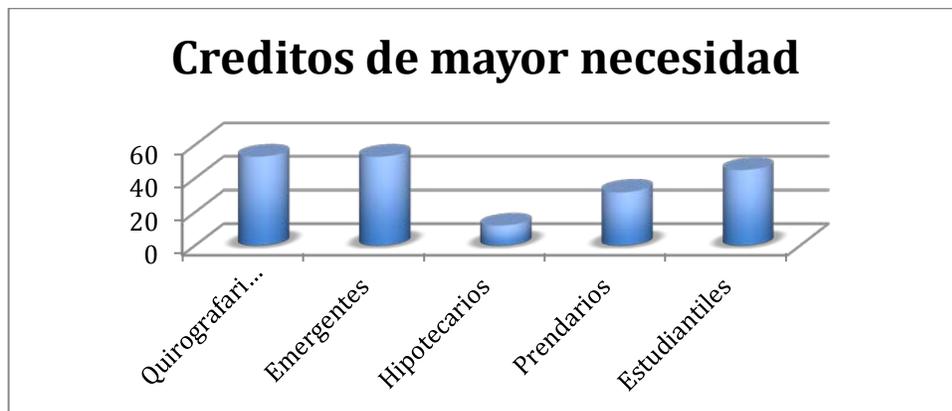
9. ¿Cuáles son los créditos que a usted más les interesarían?

TABLA N° 9 Créditos de mayor necesidad

Opciones	Frecuencia	%
Quirografarios	53	27%
Emergentes	53	27%
Hipotecarios	12	6%
Prendarios	32	16%
Estudiantiles	45	23%
TOTAL	195	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

GRAFICO N° 14 Créditos de mayor necesidad



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

Análisis e Interpretación

Se puede determinar que los créditos que mayor demanda tienen son en el siguiente orden de importancia créditos quirografarios 27%, emergentes 27%, estudiantiles 23% y prendarios 16%. Los hipotecarios ocupan el último lugar esto debido a que es más conveniente realizar este tipo de crédito a través del IESS. El Público objetivo necesita de créditos pequeños pero a la vez que sean más rápidos y a tasas de interés convenientes ya que el segmento no tiene mucha capacidad adquisitiva, lo que también genera riesgo para la Cooperativa.

10. ¿Usted estaría dispuesto a depositar sus ahorros en la cooperativa, con qué frecuencia?

TABLA N° 10 Frecuencia de Ahorro

Opciones	Frecuencia	%
Semanal	3	2%
Quincenal	12	6%
Mensual	87	45%
Bimensual	56	29%
Trimestral	37	19%
TOTAL	195	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

GRAFICO N° 15 Frecuencia de Ahorro



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

Análisis e Interpretación

La capacidad de Ahorro que tienen los clientes potenciales de acuerdo a la encuesta realizada se pudo determinar que el ahorro mensual es el de mayor frecuencia 45%, y también el bimensual 29%, menos de este tiempo es muy difícil debido al poder adquisitivo que tiene este segmento de mercado. Es importante que la Cooperativa realice planes de incentivo con programas direccionados a esta frecuencia de ahorro.

11. ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la cooperativa?

TABLA N° 11 Grado de interés por la capacitación

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	2	1%
A veces	95	49%
Siempre	98	50%
TOTAL	195	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

GRAFICO N° 16 Grado de interés por la capacitación



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere a la capacitación los clientes potenciales están dispuestos a recibir diferentes programas de capacitación que les permita mejorar su economía personal o mejorar sus negocios. Ante esta situación la Cooperativa debe tomar acciones encaminadas a generar fidelidad de los socios mediante programas de capacitación que les permita asesorar, desarrollar y solventar las actividades de los socios que les permita mejorar su calidad de vida.

12.¿Qué tipo de seguros le interesaría a usted que implemente en la cooperativa?

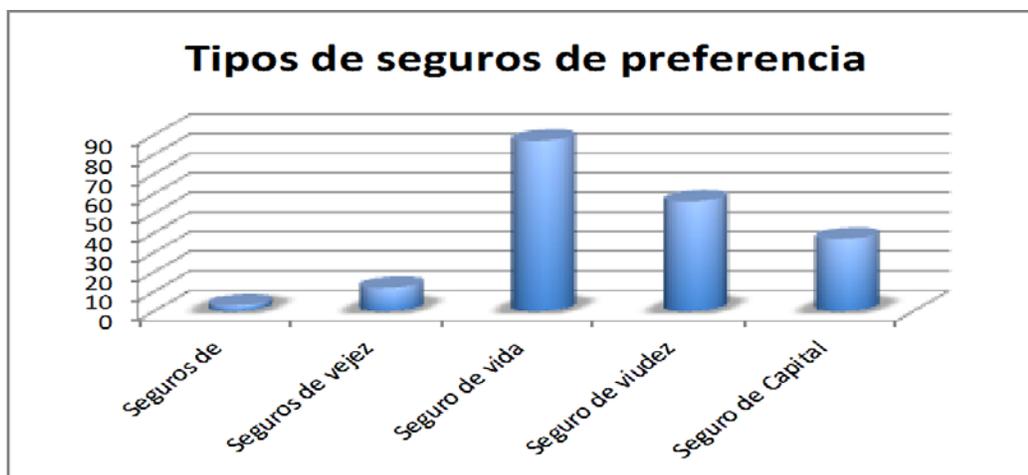
TABLA N° 12 Tipos de seguro de preferencia

Opciones	Frecuencia	%
Seguros de desgravamen	3	2%
Seguros de vejez	12	6%
Seguro de vida	87	45%
Seguro de viudez	56	29%
Seguro de Capital	37	19%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaborado por: Benedicto Palomo

GRAFICO N° 17 Tipos de seguro de preferencia



Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaborado por: Benedicto Palomo

Análisis e Interpretación

El estudio realizado nos demuestra que el tipo de seguro que más le interesa al público objetivo son los seguros de vida 45%, sin embargo también existe un cierto grado de interés por los seguros de viudez 29% y seguros de capital 19%. Estos datos reflejan en si la preocupación de los socios por la vida y por la situación que podrían atravesar sus seres queridos al quedar solos ante el fallecimiento de quien es cabeza del hogar.

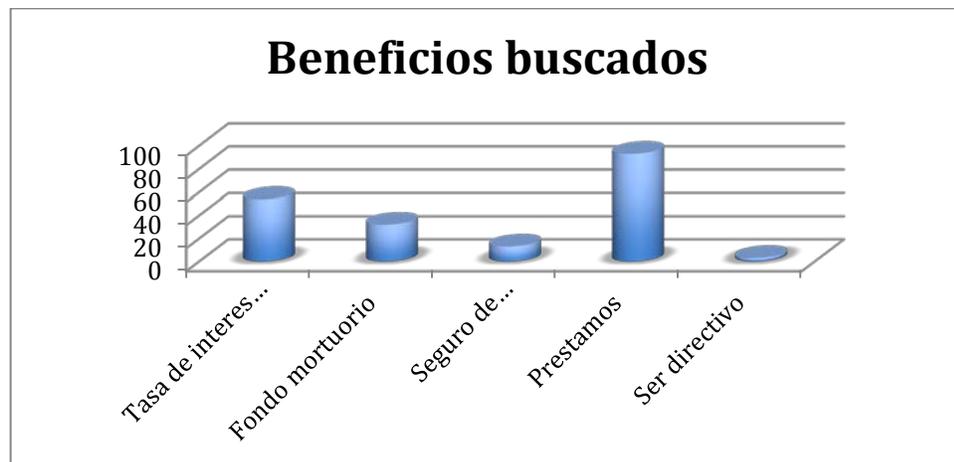
13. ¿Cuáles son los beneficios que a usted más le interesaría de la cooperativa?

TABLA N° 13 Beneficios buscados

Opciones	Frecuencia	%
Tasa de interés por ahorros	54	28%
Fondo mortuario	32	16%
Seguro de desgravamen	13	7%
Prestamos	93	48%
Ser directivo	3	2%
TOTAL	195	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

GRAFICO N° 18 Beneficios buscados



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

Análisis e Interpretación

A fin de determinar los beneficios que buscan los socios potenciales se pudo determinar que lo que más necesitan son los préstamos 48%, y las tasas de interés por ahorros 28%. La Cooperativa debe analizar cuidadosamente esta situación ya que la capacidad adquisitiva que tiene este segmento de mercado es muy baja y puede incrementar el riesgo si otorgan muchos créditos sin respaldo.

14. ¿Qué clase de incentivos le gustaría a usted recibir de la cooperativa en apertura de la cuenta de ahorros?

TABLA N° 14 Incentivos de preferencia

Opciones	Frecuencia	%
Camiseta	35	18%
Balón	15	8%
Mochila	64	33%
Gorra	23	12%
Agenda	58	30%
TOTAL	195	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

GRAFICO N° 19 Incentivos de preferencia



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales
Elaborado por: Benedicto Palomo*

Análisis e Interpretación

Dentro de los incentivos que más les agradaían a los socios son las mochilas 33% y las agendas 30%, en lo que se refiere a camisetas, gorras y balones no les resulta muy atractivo ya que por lo general la mayor parte de negocios obsequian lo mismo. Ante lo mencionado es importante primero analizar el mercado meta para lo cual la cooperativa debería aumentar sus incentivos hacia las mochilas mediante el ahorro en los gastos que se dedican a las camiseta, gorras, balones, etc.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número 4. ¿Comprende los mensajes que envía la cooperativa a través de los diferentes medios de comunicación? y la pregunta y respuestas de la encuesta, número 11.- ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la cooperativa? se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar un Plan de Comunicación Comercial para incrementar la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David en la ciudad de Ambato.

4.3.1. Modelo lógico.

H₀: La aplicación de un plan de comunicación comercial NO incrementará la captación de socios en la cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda.

H₁: La aplicación de un plan de comunicación comercial SI incrementará la captación de socios en la cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabaja es el 95% de confianza.

4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

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

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

4. ¿Comprende los mensajes que envía la cooperativa a través de los diferentes medios de comunicación?

TABLA N° 15

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	94	48%
A veces	68	35%
Siempre	33	17%
TOTAL	195	100%

- 11.- ¿ Le gustaría recibir capacitación por parte de la cooperativa?

TABLA N° 16

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	2	1%
A veces	95	49%
Siempre	98	50%
TOTAL	195	100%

4.3.3.1. Combinación de frecuencias

TABLA N° 17 Combinación de frecuencias

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre	Total
4	94	68	33	195
11	2	95	98	195
Total	96	163	131	390

4.3.4. Cálculo matemático

La prueba de chií cuadrado(χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

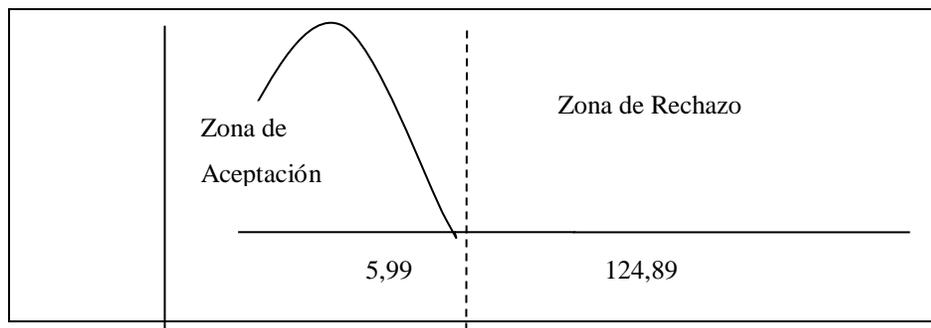
TABLA N° 18 Cálculo matemático

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
94	48	46	2116	44,08
68	81,5	-13,5	182,25	2,24
33	65,5	-32,5	1056,25	16,13
2	48	-46	2116	44,08
95	81,5	13,5	182,25	2,24
98	65,5	32,5	1056,25	16,13
X²				124,89

4.3.5. Decisión Final

El valor $X^2 = 124,89$ mayor a $X^l = 5,99$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la aplicación de un plan de comunicación comercial SI incrementará la captación de socios en la cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda.

GRAFICO N° 20



Grados de Libertad:

(C-1) (F-1)

(3-1) (2-1)

(2) (1)

2 Grados de libertad = 0,05 = 5,99

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David no realiza sus programas promocionales tomando en cuenta a su mercado objetivo, por lo que sus promociones, ofertas de servicios, y medios utilizados no son efectivos.
- Actualmente la Cooperativa ha manejado su comunicación a través de medios que nos son eficientes para su segmento de mercado, desgastando más los recursos de la Cooperativa sin retorno del capital invertido.
- El marketing de boca a boca es una herramienta muy importante en este tipo de negocios pero por parte de los empleados no se realiza ninguna actividad encaminada a la captación de socios.

- No existen metas para los asesores, empleados y directivos en cuanto a la captación de socios, los Directivos y asesores no cuentan con planes diarios de visitas que permita poner en conocimiento los beneficios que oferta la Cooperativa.
- No cuentan con información acertada que les permita enfocar sus fortalezas y sobre la base de estas, plantear su plan de comunicación que les permita diferenciarse de sus competidores.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito primero realizar un estudio de mercado que le permita conocer su segmento adecuado y específicamente su mercado meta para dirigir todas sus actividades eficientemente hacia ellos.
- Una vez que se ha identificado su mercado meta es importante utilizar los medios de comunicación que utilizan estos prospectos para colocar publicidad de la Cooperativa, en este caso se ha podido determinar que el principal medio es la Radio y entre las principales esta la radio Centro y la radio Panamericana.
- Es importante implementar un Plan de Capacitación a los directivos y empleados para que tengan el conocimiento suficiente de los servicios que brinda la Cooperativa e implementar un programa de incentivos o comisiones cuando captan un nuevo socio.
- Establecer metas mensuales que sean controladas periódicamente con incentivos o penalidades a quienes cumplen o no los presupuestos mensuales asignados, de igual manera establecer un plan de visitas tanto a pequeños, y medianos negocios.
- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David, elaborar un Plan de Comunicación Comercial de acuerdo a su mercado meta y a sus fortalezas que le permita captar nuevos socios.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Plan de Comunicación Comercial

Beneficiarios: Directivos, personal operativo y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.

Teléfono: 2426886

Ubicación: Ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, avenida 12 de noviembre y Quito diagonal a la plaza Urbina

Responsable:

Segundo Francisco Tisalema

GERENTE GENERAL

Equipo técnico responsable: Gerente,

Costo de la Propuesta: \$ 5.784,44

Financiamiento: Recursos propios de la Cooperativa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Julio 2013

Finalización: Diciembre 2013

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David, es una organización financiera privada, que ofrece a todos sus clientes productos y servicios de: cuentas de ahorro y crédito, créditos ordinarios, créditos emergentes, pólizas de acumulación. etc. Está formada por personas naturales, y jurídicas de los sectores rurales y urbano marginal del cantón Ambato.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David ha venido trabajando desde el año 2000 sin tener presente sobre la importancia de un Plan de Comunicación Comercial, razón por la cual la empresa no ha logrado llegar a posicionarse en la mente de los socios potenciales y dentro del mercado financiero de la ciudad de Ambato.

La falta de estrategias de Comunicación es un principal obstáculo para que no haya podido surgir empresarialmente, esto ha ocasionado que los socios potenciales tengan un gran desconocimiento sobre los productos y servicios que ofrece la Cooperativa dando paso a que la competencia haya captado más socios y por ende más capital para su operación.

En nuestro país gracias a las estrategias de marketing y en especial a las estrategias de

comunicación y su aplicación efectiva, se ha podido evidenciar el surgimiento y crecimiento de muchas Cooperativas nuevas que han logrado penetrar en el mercado de una manera rápida y sobretodo mantenerse por algunos años gracias a estas estrategias.

Cabe señalar que el liderazgo se lo puede conseguir mediante una adecuada aplicación de estrategias comerciales. De ahí surge la necesidad que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David implemente estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado y poder competir con las demás instituciones financieras de la ciudad de Ambato. No basta solo con brindar un excelente servicio a los clientes sino también es necesaria mantener una buena imagen empresarial, proyectando credibilidad y seriedad en los servicios financieros.

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

6.3 JUSTIFICACIÓN

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

Con la implementación de estrategias publicitarias en los medios de comunicación como la, radio, prensa escrita , adecuadas promociones y un buen marketing boca a boca, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David, mejorara su imagen empresarial y por ende esto le permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado, y la captación de nuevos

socios.

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

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Comunicación mediante el uso de los medios de comunicación como, radio, prensa escrita que permitan mejorar la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar el mercado meta para enfocar a los socios y clientes potenciales que permita direccionar eficientemente los recursos de la Cooperativa.

Desarrollar las estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento en el mercado a la, Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David.

Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo e implementación del Plan de Comunicación.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para la implementación del Plan de Comunicación es necesario realizar un análisis de los factores internos, externos y condiciones del entorno en el que se desenvuelve la Cooperativa, para poder determinar el impacto que ocasionaría la ejecución de dicho proyecto en marcha.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO REY DAVID Ltda.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



TABLA N° 19 MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Vida jurídica2. Personal con Experiencia3. Información de no difundida4. Capital5. Sistema financiero6. Ubicación Estratégica	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento2. Captar recursos económicos3. Entrar al proceso de regulación a (SEPS)4. Posesionar en el mercado5. Implementar departamento de Marketing6.- Ampliar la cobertura de mercado
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Bajo nivel académico2. No cuenta con plan de comunicación3. Carecen de un plan de marketing4. Escasa propaganda y publicidad5. Reducido número de socios.6. Miembros de Consejo no capacitado	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Competencia desleal2. Políticas de Gobierno3. Sobre endeudamiento de socios4. Escasa producción5. Calentamiento global6.- Desempleo

*Fuente: Investigación Cooperativa
Elaborado por: Benedicto Palomo*

TABLA N° 20 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO REY DAVID Ltda.

FODA	FORTALEZAS 1. Vida jurídica 2. Personal con Experiencia 3. Información no difundida 4. Capital 5. Sistema financiero 6. Ubicación Estratégica	DEBILIDADES 1.-Bajo nivel académico 2.-No cuenta con plan de comunicación 3.-Carecen de un plan de marketing 4.- Escasa propaganda y publicidad 5.- Reducido número de socios corporativa empírica 6.-Miembros de Consejo no capacitado
<p align="center">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal 2. Políticas de Gobierno 3. Sobre endeudamiento de socios 4. Escasa poder adquisitivo 5. Retiro de socios 6. Desempleo 	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortalecer el sistema financiero que tiene la Cooperativa para evitar el sobre endeudamiento de los socios(F5-A3) ➤ Proteger legalmente a la Cooperativa para hacer frente a las políticas cambiantes del Gobierno(F3-A2) ➤ Promover el mejoramiento continuo del personal con experiencia con un sistema de evaluación periódica y utilizando el capital como ventaja diferencial para hacer frente a las actividades de la competencia(F4,F6,-A1) 	<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar un plan de reingeniería que contemple la selección del personal con nuevos perfiles de ingreso que permita contar con personal profesional, mejor sobre la competencia (D1-A1) ➤ Implementar el plan de comunicación para fidelizar y retener a los socios actuales y atraer a nuevos socios (D2-A5) ➤ Elaborar y socializar plan de marketing institucional para superar a la competencia (D3-A1)
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento 2. Captar recursos Económicos 3. Ser controlada por la (SEPS) 4. Posesionar en el mercado 5. Implementar departamento de Marketing 6. Ampliar la cobertura de mercado 	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <p align="center">ESTRATEGIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrar adecuadamente los recursos existentes, para lograr el crecimiento de la Cooperativa(F2,F4,F5-O1) ➤ Garantizar con el patrimonio de la Cooperativa y el manejo transparente, para captar recursos del estado(F4-02) ➤ Fortalecer el departamento jurídico para solventar los requerimientos de la superintendencia de economía Popular y Solidaria(F1-O3) 	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p> <p align="center">ESTRATEGIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar departamento de Marketing para que realice plan de comunicación y logra la captación de nuevos socios y posesionar en el mercado(O4,O5-D3) ➤ Elaborar un plan agresivo de publicidad y propaganda para captar gran número de socios para la Cooperativa, y posesionar en el mercado (D4-06) ➤ Elaborar el plan de capacitación continuo y profesionalización del talento humano en cada uno de sus cargos, para lograr el crecimiento deseado de la Cooperativa (D1-O1)

Fuente: Análisis Cooperativa

Elaborado por: Benedicto Palomo

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las Matrices de los factores tanto interno como externo se consideró los siguientes indicadores

- El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1
- Para las fortalezas y debilidades 1- 4
- Para las oportunidades y amenazas 1-4
- La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0,1 muy importante para cada factor
- La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1 el resultado ponderado debe oscilar entre 4,0 como máximo y 1,0 como mínimo el promedio es entonces 2,5

TABLA N° 21 MATRIZ DE ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO REY DAVID Ltda.

FACTORES INTERNOS DE LA COOPERATIVA	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN - PONDERADO
FORTALEZAS			
Vida Jurídica	0,2	3	0,6
Personal con Experiencia	0,03	4	0,12
Información no difundida	0,2	3	0,6
Capital	0,03	4	0,12
Sistema Financiero	0,02	3	0,06
Ubicación estrategia	0,2	3	0,6
DEBILIDADES			
Bajo nivel académico	0,2	3	0,6
No cuenta con plan de comunicación	0,02	3	0,06
No cuenta con departamento de Marketing	0,02	3	0,06
Escasa publicidad y propaganda	0,03	4	0,12
Reducido número de socios	0,02	3	0,06
Miembros de los consejo no capacitados	0,03	4	0,12
Total	1		3,02

*Fuente: Análisis Cooperativas
Elaborado por: Benedicto Palomo*

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada uno de las Fortalezas y Debilidades, se obtiene 3,02 valor superior al promedio entre 1-4 se puede afirmar que las fortalezas que tiene, son favorables para el crecimiento de la Cooperativa

TABLA N° 22 MATRIZ DE ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO REY DAVID Ltda.

FACTORES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN-PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento	0,02	3	0,06
Captar Recursos Económicos	0,05	3	0,15
Entrar a la regulación a (SEPS)	0,05	4	0,2
Posicionar en el Mercado	0,03	1	0,06
Implementar el departamento de Mkg	0,03	3	0,06
Ampliar la cobertura en el mercado	0,04	2	0,04
AMENAZAS			
Competencia desleal	0,3	4	1,2
Políticas del Gobierno	0,03	3	0,9
Sobre endeudamiento	0,2	3	0,6
Escaso Poder adquisitivo	0,03	2	0,06
Retiro de socios	0,02	3	0,06
Desempleo	0,2	2	0,6
Total	1		3,00

*Fuente: Análisis Cooperativa
Elaborado por: Benedicto Palomo*

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada oportunidad y amenaza, se obtiene 3,00 valor superior al promedio entre 1-4 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la Cooperativa

En el aspecto político la Cooperativa de ahorro y Crédito Rey David, se encuentra dentro de los lineamientos planteados por el gobierno nacional, acatando las disposiciones legales que decreta la carta magna, sin dejar de lado el factor socio cultural, en cual la empresa se

desenvuelve dentro del sector campesino y necesitado de la ciudad de Ambato.

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

En cuanto al aspecto legal La Cooperativa fue creada mediante Acuerdo Ministerial No. 1123 del Ministerio de Bienestar Social, bajo el nombre de Cooperativa de Ahorro y Crédito con fecha 27 de junio de 2000.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

La radio

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

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

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos

elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

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

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

La prensa

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

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

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

orienta cultural e ideológicamente.

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

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 MATRIZ BCG

La matriz BCG es aquella que nos permitirá conocer la participación de nuestra Cooperativa en el mercado en relación a la competencia. De esta manera el análisis BCG es para considerar la participación de la Cooperativa en el mercado a más de ello nos ayudará a conocer más exactamente el posicionamiento en el mercado y el lugar que nos encontramos en un mercado competitivo a continuación se detalla las empresas que compiten con la misma razón social para detectar el posicionamiento en que se encuentra la Cooperativa de ahorro y crédito Rey David.

TABLA N° 23 CRECIMIENTO EN SOCIOS

COOPERATIVAS	FECHA DE CONSTITUCIÓN	AÑOS	AÑO 2012	AÑO 2011	CRECIMIENTO	%
ACCIÓN TUNGURAHUA	20 de Febrero del 2006	7	3562	2882	680	18,79%
CORAMBATO	28 de Septiembre del 2006	7	8844	7267	1,577	43,58%
SAC INDÍGENA P	26 de Mayo del 2008	4	3231	2159	1,072	29,62%
REY DAVID	3 de Abril del 2000	12	1356	1066	290	8,01%
			16,993	13,374	3619	

*Fuente: Investigación Cooperativas
Elaborado por: Benedicto Palomo*

TABLA N° 24 PARTICIPACIÓN EN SOCIOS

COOPERATIVAS	FECHA DE CONSTITUCIÓN	AÑO 2012	AÑO 2011	CRECIMIENTO
ACCIÓN TUNGURAHUA	20 de febrero del 2006	3562	2882	20,96%
CORAMBATO	28 de septiembre del 2006	8844	7267	52,04%
SAC INDÍGENA P	26 de mayo del 2008	3231	2159	19,01%
REY DAVID	3 de Abril del 2000	1356	1066	7,98%
		16,993	13,374	99,99

*Fuente: Investigación Cooperativas
Elaborado por: Benedicto Palomo*

TABLA N° 25 CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DEL SECTOR

COOPERATIVAS	AÑO 2012 ACTIVOS	AÑO 2011 ACTIVOS	CRECIMIENTO	%
ACCIÓN TUNGURAHUA	3'398,860,13	2'521,251,10	877,609,03	33,71%
CORAMBATO	3'121,839,20	2'371,031,12	750,808,08	28,84%
SAC INDÍGENA	2'522,729,53	1'800,416,95	722,312,58	27,75%
COOP. REY DAVID	833,433,98	581,089,96	252,344,02	9,69%
TOTAL	9'876,862,84	7'273,789,13	2603,073,71	99,99%

Fuente: Investigación Cooperativas

Elaborado por: Benedicto Palomo

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

$$TC = 252344,02 / 2603073,71 \times 100 / 9'876,862,84$$

$$TC = 26,35$$

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

A continuación realizaremos el cálculo de la participación relativa, es decir una comparación entre las Cooperativas indígenas competidoras existentes en el mercado. Para calcular la participación relativa del mercado. Se divide la participación de la Cooperativa analizando su participación con el competidor con mayor participación. De esta manera se ha tomado los datos de la tabla anterior en base al porcentaje de participación en el mercado de los años 2011 y 2012. Reemplazando los datos en la fórmula tenemos:

$$\text{COOP. REY DAVID} = 252,344,02 / 2603,073,71 \times 100$$

$$\text{COOP. REY DAVID} = 9,69\%$$

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior, en nuestro caso tomaremos alto superior a 10 y bajo si es inferior

TABLA N° 26 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

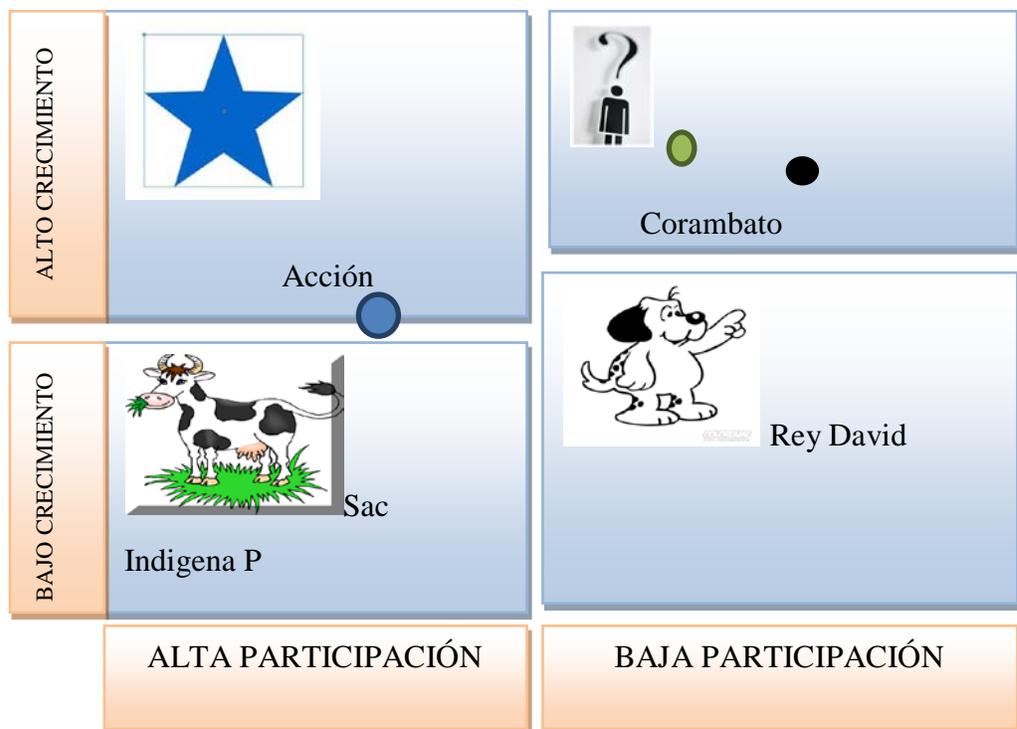
COOPERATIVAS	ACTIVOS AÑO 2012	ACTIVOS AÑO 2011	Porcentaje
ACCIÓN TUNGURAHUA	3'398,860,13	2'521,251,10	34,41%
CORAMBATO	3'121,839,20	2'371,031,12	31,60%
SAC INDÍGENA P.º	2'522,729,53	1'800,416,95	25,54%
COOP. REY DAVID	833,433,98	581,089,96	8,44%
TOTAL	9'876,862,84	7'273,789,13	99,99%

Fuente: Investigación Cooperativas
Elaborado por: Benedicto Palomo

MATRIZ BCG

Es la Matriz de análisis estratégico diseñada en la década de los 70 por la BOSTON CONSULTING GROUP y más conocido aquí como Matriz BCG, mide fundamentalmente la participación de las diversas unidades estratégicas de negocio que posee la empresa o sus productos en un determinado mercado en base a dos variables: El crecimiento y la participación

TABLA N° 27 MATRIZ BCG



Fuente: Investigación Texto de Marketing y Ventas II
Elaborado por: Benedicto Palomo

Análisis de los Datos:

De acuerdo con los resultados de la matriz BCG, podemos determinar que la, Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID, se encuentra ocupando el cuarto lugar, con un porcentaje de 8,44% de participación en el mercado. Siendo superada por la Cooperativa ACCIÓN TUNGURAHUA la cual tiene una participación del 43,41%.

Se puede determinar que el porcentaje de participación de la Cooperativa ACCIÓN TUNGURAHUA en relación a la, Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID. es sumamente alto, por lo que se puede denotar que la Cooperativa no se encuentra posicionada en la mente de los clientes, de ahí nace la necesidad de aplicar un Plan de Comunicación.

6.7.2 PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN

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

Estrategia

- Mejoramiento continuo del personal en atención al cliente y una adecuada distribución de la información
- Reuniones por áreas en periodos mensuales

Políticas de la empresa con respecto a la Publicidad

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

- Las promociones de los servicios a darse a los socios serán expresamente las que se anuncien por parte de la Cooperativa.
- Las campañas publicitarias serán acordadas con los medios publicitarios a convenir
- La eficiencia de las campañas publicitaria o promociones serán evaluadas aumento visible de nuevos socios a la Cooperativa.

Política comunicacional

- La Cooperativa de ahorro y crédito REY DAVID, realizará la publicidad durante el periodo de seis meses, la cual iniciará a partir del mes de Julio de 2013 hasta Diciembre de 2013. Sobre todo en temporadas especiales, la Cooperativa realizará sorteos y brindará incentivos en la apertura de cuentas de ahorros a los clientes y pagos puntuales del préstamo etc.
- El propósito de las estrategias publicitarias es el de incentivar a la ciudadanía a depositar su confianza y sus ahorros en la Cooperativa, con lo que se logrará un impacto en la mente de los clientes y posicionarnos en el mercado. Para conseguir buenos resultados con lo que se pretende incorporar en la Cooperativa, es importante determinar una buena comunicación con los clientes, enfocándose en la correcta difusión del mensaje, el cuál llame la atención y despierte el interés de todos los posibles clientes.

Estrategia de Publicidad

- Realizar una campaña publicitaria agresiva durante el segundo semestre del año 2013 la cual determina las características y beneficios del servicio que brinda la Cooperativa, dándose a conocer al público y diferenciándose de la competencia. Para lo cual utilizaremos el uso de la Radio, en especial las Radios Centro de la ciudad de Ambato y radio panamericana de la ciudad de Quero debido a que en las encuestas realizadas tuvo mayor aceptación y preferencia.

Objetivo de la estrategia:

Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID e incrementar la captación de nuevos socios en un 20 a 30% anual.

- Lanzamiento de anuncios promocionales a través de las radios con enfoques de persuasión a los radioescuchas de la ciudad de Ambato y sus alrededores. Mediante el obsequio de incentivos por participación en juegos y concursos en diferente programas radiales, mediante llamadas telefónicas

Objetivo de la estrategia:

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

Acciones:

Contratar el servicio de publicidad con las Radios CETRO Y PANAMERICANA.

Diseñar un anuncio radial efectivo a la necesidad del mercado objetivo

Determinar horarios de difusión Fechas: La campaña publicitaria tendrá inicio a partir del mes de julio de 2013 y concluirá en el mes de diciembre de 2013. Audiencia meta: Toda la población de Ambato y sus alrededores Para la aplicación de la estrategia publicitaria se ha seleccionado el paquete que más le conviene a la Cooperativa.

ESPOT PUBLICITARIO PARA LAS RADIOS

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.

Esta botando la casa por la ventana

SLOGAN no somos los únicos, pero si los mejores

Créditos desde \$ 200 a \$ 1,000 sin base en 24 horas

Por la apertura de una cuenta de ahorro reclame una camiseta.

No esperes para mañana, porque mañana será muy tarde

La Dirección: Ciudad de Ambato avenida 12 de noviembre y Quito

Teléfonos: 2426886

TARIFA DE ANUNCIOS MENSUALES EN RADIO CENTRO Y PANAMERICANA DE LUNES A SÁBADOS.

PAQUETES EN PROGRAMAS LOCAL Y REGIONAL

Radio Panamericana

Paquete “a”

De lunes a viernes 10 pasada diarias y bonificación días sábados 5 pasadas

Inversión mensual \$ 450

Paquete “b”

De lunes a viernes 3 pasada diarias y bonificación días sábados 2 pasadas

Inversión mensual \$ 250

Paquete “c”

De lunes a viernes 5 pasadas diarias y bonificación días sábados 3 pasadas

Inversión mensual \$ 300

Radio Centro

Informativo nuevo día

4 cuñas diarias de lunes a sábado

Inversión mensual \$ 400 + IVA

La noticia Centro

Flash informativo de lunes a viernes 10 cuñas diarias

Inversión \$ 500 + IVA

Paquete automovilismos

10 cuñas diarias de lunes a viernes \$ 400 +IVA

La noticia centro 5 anuncios diarios de 30 segundos \$ 250.00 + IVA

Radio panamericana paquete “a” 5 anuncios \$ 225,00 + IVA

El costo mensual de la publicidad radial será de $\$ 225 + 27 = 252$ se contratara a radio **PANAMERICANA** en el programad de música nacional de 19horas a 20horas de la noche de lunes a sábado los primeros tres meses de julio-septiembre del 2013

Se contratara los servicios de radio **CENTRO** en el programa noticiero de un costo económico con menos números de anuncios, el costo mensual será de $250 + 30 = 280$ de lunes a viernes para los meses de Octubre-diciembre del 2013

Estrategia de Publicidad

Contratar espacio en la prensa de la localidad para la creación de anuncios escritos,

llegando a la gente que le gusta estar al día en la información.

Objetivo de la estrategia:

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

Acciones:

Contratar un espacio publicitario en el diario el HERALDO Y LA HORA de la ciudad Ambato, debido a la preferencia de las personas encuestadas. En la cual se dará conocer a la Cooperativa de ahorro y crédito Rey David.

Tarifas

El heraldo

¼ pagina 12,5 cm de ancho y 16 cm de alto, blanco y negro

Inversión \$ 172,80

LA HORA

2 Columnas x 7cm(10.1x7cm)

3 Inversión \$ 42

Fechas:

La campaña publicitaria se la realizará desde el mes de julio a diciembre 2013.

Audiencia meta:

Toda la población de Ambato y sus alrededores

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

Contratar los servicios del periódico el **HERALDO** para que edite los días más concurrido que son los días lunes desde el mes de julio-septiembre

Contratar los servicios del periódico la **HORA** para que edite el anuncio los días más concurridos que son los días lunes desde el mes de octubre a diciembre

El costo mensual de publicidad en prensa escrita en el periódico la Hora será de \$ 76,16 y semanal de $17 + 2,04 = \$ 19,04$ en el tamaño de 2 col x 5cm (10.1x5) blanco y negro, se contratara del mes de julio-diciembre 2013

El costo por un día de anuncio publicitario en el periódico el Heraldito será de \$ 172,80,16 por dos días será \$ 345,60 incluido el IVA se lo realizara solo en fechas conmemorables, el tamaño es de 12,5 cm de ancho y 16 cm de alto (1/4 de página) de Octubre a diciembre 2013

E SPOT PUBLICITARIO PARA LA PRENSA ESCRITA

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.

Esta botando la casa por la ventana

SLOGAN no somos los únicos, pero si los mejores

Créditos desde \$ 200 a \$ 1,000 sin base en 24 horas

Por la apertura de una cuenta de ahorro reclame una camiseta, o una gorra

No esperes para mañana, porque mañana será muy tarde

La Dirección: Ciudad de Ambato avenida 12 de noviembre y Quito

Teléfonos: 2426886

6.7.3 PRESUPUESTO

Para la ejecución de esta propuesta la Cooperativa de Ahorro y Crédito posee los recursos económicos necesarios, ya que se financia del presupuesto de publicidad, propaganda y promoción, la inversión está presupuestada de la siguiente manera.

TABLA N° 28 Medios de Comunicación

Medios de Comunicación	Tiempo	Costo Mensual	Costo Total
Entrenar al personal y directivos, Julio y Octubre 2013	4 días	250	1000
Radio Panamericana, Julio a Septiembre 2013	3 Meses	252,00	756,00
Radio Centro, Octubre a Diciembre 2013	3 Meses	280,00	840,00
Prensa escrita la Hora, Julio a Diciembre 2013	6 Meses	76,16,00	456,96
Heraldo, Días festivos de Octubre a Diciembre 2013	2 días	172,80	345,60
Novelties varios	6 Meses	397.50	2,385,44
TOTAL			5,784,00

Fuente: Investigación medios de comunicación

Elaborado por: Benedicto Palomo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David invertirá la cantidad de \$ **5.784,00** para lograr el objetivo de captar nuevos socios, a través de los mensajes publicitarios que llegue por medio de la prensa escrita y radios a los potenciales socios y clientes y otros medios previstos.

TABLA N° 29 PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL 2013

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONS.	INICIO	FINAL	PRESUPUESTO
Captar por lo menos el 20 al 30% de nuevos socios anual, para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.	Promover el mejoramiento continuo del personal y los directivos con experiencia, con un plan de comunicación adecuada, utilizando el capital como ventaja diferencial para hacer frente a la competencia (f4,f6-01)	Capacitar, entrenar al personal y directivos de la Cooperativa en el mejoramiento de la imagen, con una excelente comunicación y trabajo en equipo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID Ltda.	Gerente	Jul. 2013	Oct. 2013	1,000

Fuente: Investigación medios de comunicación
Elaborado por: Benedicto Palomo

TABLA N° 30 PUBLICIDAD CUÑAS RADIALES.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONS.	INICIO	FINAL	PRESUP.
Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID Ltda.	Implementar un plan adecuado de comunicación Comercial, para fidelizar y retener a los socios actuales y atraer nuevos socios y clientes (d2-a5) (d3-a1)	Contratar los servicios de radio CENTRO para que transmita los anuncios publicitarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.	Gerente	Oct.2013	Dic.2013	840
	Implementar un plan adecuado de comunicación Comercial, para fidelizar y retener a los socios actuales y atraer nuevos socios y clientes (d2-a5)	Contratar los servicios de radio PANAMERICANA , para que transmita los anuncios publicitarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.	Gerente	Jul.2013	Dic.2013	756
		TOTAL				1,596

Fuente: Investigación medios de comunicación
Elaborado por: Benedicto Palomo

TABLA N° 31 PLAN DE ACCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN PRENSA ESCRITA

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONS.	INICIO	FINAL	PRESUP.
Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID Ltda.	Implementar un plan adecuado de comunicación Comercial, para fidelizar y retener a los socios actuales y atraer nuevos socios y clientes (d2-a5)	Contratar los servicios del periódico el HERALDO , para publicar los anuncios publicitarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.	Gerente	Oct.2013	Dic.2013	840
	Implementar un plan adecuado de comunicación Comercial, para fidelizar y retener a los socios actuales y atraer nuevos socios y clientes	Contratar los servicios del periódico la HORA para publicitar los anuncios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.	Gerente	Jul.2013	Dic.2013	756
		TOTAL				1,596

Fuente: Investigación medios de comunicación
Elaborado por: Benedicto Palomo

TABLA N° 32 PLAN DE ACCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA MASIVA (Novelties)

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONS.	INICIO	FINAL	PRESUP.
Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID Ltda.	Elaborar un plan agresivo de publicidad y propaganda para captar gran número de socios para la Cooperativa, y posesionar en el mercado (D4-06)	Organizar promociones y propagandas en diferentes momentos del año en la que se entregaran incentivos a los nuevos socios y actuales, gorras, camisetas, calendarios, con el logotipo publicitario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.	Gerente	Jul.2013	Dic.2013	1,200
		Organizar programas de fin de año y festejar con todo los socios y entregar fundas de duces, canastas navideñas a los mejores socios, calendarios, con el logotipo publicitario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. TOTAL	Gerente	Dic.2013	Dic.2013	1,185,44 2.385,44

*Fuente: Investigación Cooperativa
Elaborado por: Benedicto Palomo*

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El propósito de la ejecución de la propuesta permitirá lograr concientizar en la mente de los potenciales socios y clientes la imagen de la Cooperativa, mediante el uso de los medios de comunicación de la localidad, con lo cual permitirá la captación de nuevos socios y clientes de la ciudad de Ambato y sus alrededores.

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

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

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación a la Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID, se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

TABLA N° 33 Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	El desempeño de las personas al momento de la aplicación de la estrategia.
2. ¿Por qué evaluar?	Para conocer el posicionamiento y crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID.
3. ¿Para qué evaluar?	Verificar el número de nuevos socios captados y por ende aumentos de capital.
4. ¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5. Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos
6. ¿Quién evalúa?	Investigador: Benedicto Palomo y Gerente
7. ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la estrategia.
8. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico, verificación
9. Fuentes de información	Sistema Financiero de la Cooperativa
10. ¿Con qué evaluar?	Encuesta-indicadores

*Fuente: Investigación Tesis
Elaborado por: Benedicto Palomo*

7. BIBLIOGRAFÍA

- **AGUIRRE, Andrea, (2008) Tesis de grado, Escuela Politécnica del Ejercito, Auditoria a la gestión de la cooperativa de ahorro y crédito Luz del Valle**
- **ACUERDO MINISTERIAL De la Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID Ltda.**
- **BARAJAS, Louis. (2007) Micro empresa, mega vida: cinco pasos para una gran vida a través de tu pequeña empresa, Barcelona.**
- **CAMPAÑA, Jakeline (2010) Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Manual de crédito y cobranza, de la Cooperativa de ahorro y crédito Pillareño**
- **LEY ORGÁNICA, DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (mayo 2011)**
- **GONZÁLEZ Bahamonde, (1974) Germán. Métodos Estadísticos y Diseño Experimental. Texto de la UNIVERSIDAD CENTRAL, Quito.**
- **PUJOL, B, Bruno. (2002) Cultura de Ediciones S.A. Dirección de Marketing y Ventas edición II, Ciudad de Barcelona**
- **PINZÓN, Linda. (1997) Anatomía de un plan de negocio: una guía gradual para comenzar inteligentemente, levantar el negocio y asegurar el futuro de su compañía, Buenos Aires.**
- **MAGRATH, Allan J. (1998) Los 6 imperativos del Marketing, Ed. VERLAP S.A, Buenos Aires.**

- SALKIND, Neil J. (1997) **Métodos de Investigación**, Ed. PRENTICE HALL, México.
- SAPAG CHAIN, Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo. (2005) **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Cuarta Edición, Ed. McGraw- Hill. Interamericana Madrid.
- SCHOELL Y GUILTINAN, (1998) **Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas**, Tercera edición, Ed. Prentice Hall, Madrid.

Páginas web.

- <http://www.altavista.com>
- <http://www.monografias.com>
- <http://www.sapiens.com>
- <http://www.uta.ec>
- <http://www.jardin> asuayo.com

ANEXOS

ANEXOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES Y SOCIOS POTENCIALES

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre la Comunicación Comercial y su incidencia en la Captación de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.

Objetivo: Obtener información primaria confiable para elaborar el Plan de Comunicación Comercial.

Instructivo: Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que Ud. usa con frecuencia para informarse?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Prensa escrita | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Cómo se informó la existencia de la cooperativa?

- Referencia de amigos
- Referencia de familiares
- Referencia de socios
- Referencia de empleados
- Otros

3.- ¿Los servicios que brinda la cooperativa se enteró por?

- Visita a la cooperativa
- Visita del asesor
- Visita del Gerente
- Visita de los directivos
- Otros

4.- ¿Comprende los mensajes que envía la cooperativa a través de los diferentes medios de comunicación?

- Nunca
- A veces
- Siempre

5.- ¿Las promociones que realiza la cooperativa son interesantes?

- Completamente atractivo
- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

6.- ¿Está usted de acuerdo ser socio de la cooperativa?

Completamente de acuerdo

Muy de acuerdo

De acuerdo

Algo de acuerdo

Nada de acuerdo

7.- ¿Los medios de comunicación locales que usted más sintoniza?

Radio centro

Radio Ambato

Radio canela

Radio tricolor

Radio panamericana

8.- ¿La prensa escrita que usted compra periódicamente para informar?

El heraldo

La hora

Las últimas noticias

Lideres

Revista

9.- ¿Cuáles son los créditos que a usted más les interesarían?

Quirografarios

Emergentes

Hipotecarios

Prendarios

Estudiantiles

10. ¿Usted estaría dispuesto a depositar sus ahorros en la cooperativa, con qué frecuencia?

Semanal

Quincenal

Mensual

Bimensual

Trimestral

11,? Le gustaría recibir capacitación por parte de la cooperativa?

Nunca

A veces

Siempre

12.-¿Qué tipo de seguros le interesaría a usted que implemente en la cooperativa?

Seguro de desgravamen

Seguros de vejez

Seguro de vida

Seguro viudez

Seguro de capital

13.- ¿Cuáles son los beneficios que a usted más le interesaría de la cooperativa?

- Tasa de interés por ahorros
- Fondo mortuario
- Seguro de desgravamen
- Prestamos
- Ser directivo

14.- ¿Qué clase de incentivos le gustaría a usted recibir de la cooperativa en apertura de la cuenta de ahorros?

- Camiseta
- Balón
- Mochila
- Gorra
- Agenda

Gracias por su colaboración

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO REY DAVID Ltada.
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL





DIRECCIÓN PROVINCIAL TUNGURAHUA
ADMINISTRACIÓN DE COOPERATIVAS

ACUERDO No. 010 - DPT-C-2008

Dr. Flavio López Cando
DIRECTOR PROVINCIAL DE INCLUSION ECONOMICA Y SOCIAL

CONSIDERANDO

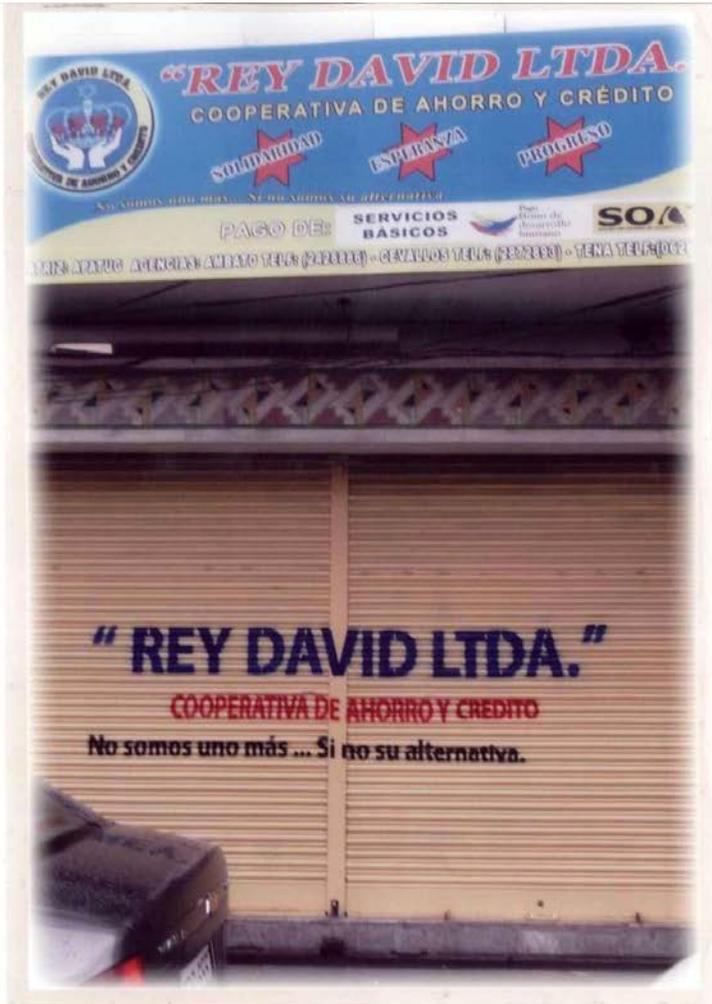
- Que:** De conformidad con el Art. 121 literal a) del Reglamento General de la Ley de Cooperativas, corresponde al Ministerio de Inclusión Económica y Social, aprobar las reformas de Estatutos.
- Que:** Mediante Acuerdo Ministerial No. 747 de 23 de agosto de 2007, la señora Ministra de Inclusión Económica y Social delega a los Directores Provinciales y Subsecretarios Regionales, las atribuciones y competencias en procesos cooperativos en el ámbito de su respectiva jurisdicción.
- Que:** Mediante Resolución No. 82 de 11 de octubre de 2007, el Director Nacional de Cooperativas Encargado, delego a las Direcciones Provinciales y Subsecretarios Regionales, las atribuciones y competencias en materia de procesos cooperativos en el ámbito de su respectiva jurisdicción.
- Que:** La Cooperativa de Ahorro y Crédito " **REY DAVID** ", con domicilio en la comunidad de Apatug, parroquia Santa Rosa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, fue constituida jurídicamente mediante Acuerdo Ministerial No. 0287 del 3 de Abril de 2000, e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el numero de Orden 6260 de 28 de Enero del 2000.
- Que:** En sesiones de Asamblea General de Socios de fechas 11 y 14 de Marzo del 2008, los socios de la Cooperativa aprueban la reforma al Estatuto de la Cooperativa en mención.
- Que:** La Administración de Cooperativas en Informe No. 010-DPTC-2008 de abril 18 del 2008, emite informe favorable sobre la reforma al Estatuto de la Cooperativa en mención.

En ejercicio de las atribuciones conferidas por la Ley de Cooperativas, su Reglamento General

ACUERDA:

“AHORRO”







PROFORMA DE PUBLICIDAD

SEÑOR: Benedicto Palomo

Edición: Ambato

Aviso: COMERCIAL

DETERM. BLANCO Y NEGRO					DETERM. FULL COLOR	
FORMATO	TAMAÑO	CM	SUBTOTAL	TOTAL	SUBTOTAL	TOTAL
1 pág. (26x34cm)	5 x 34	170	\$ 289.00	\$ 323.68	\$ 459.00	\$ 514.08
1/2 pág. (26 x 17cm)	5 x 17	85	\$ 144.50	\$ 181.04	\$ 229.50	\$ 257.04
1/4 pág. (15.4 x14 cm.)	3 x 14	42	\$ 71.40	\$ 79.97	\$ 113.40	\$ 127.01
3col. X 10 (15.4x10cm)	3 x 10	30	\$ 51.00	\$ 57.12	\$ 81.00	\$ 90.72
3col. X 8 (15.4x8)	3 x 8	24	\$ 40.80	\$ 45.70	\$ 64.80	\$ 72.58
1/8 PAGINA (10.1x 12CM)	2 x 12	24	\$ 40.80	\$ 45.70	\$ 64.80	\$ 72.58
2 col.x10 cm. (10.1x10cm)	2 x 10	20	\$ 34.00	\$ 38.08	\$ 54.00	\$ 60.48
2col.x 8cm(10.1 x 8 cm)	2 x 8	16	\$ 27.20	\$ 30.46	\$ 43.20	\$ 48.38
2col.x7cm. (10.1x7cm) ✓	2 x 7	14	\$ 23.80	\$ 26.66	\$ 37.80	\$ 42.34
2col. X 5cm. (10.1x5) ✓	2 x 5	10	\$ 17.00	\$ 18.04	\$ 27.00	\$ 30.24

Cta. Cte. No. 716715-8 del Banco de Guayaquil a nombre de Diario La Hora .


RESPONSABLE
Irene Talpe Ext. 116

incluye IVA



Cadena Radial
PANAMERICANA

92.9 FM - 1590 AM - 106.9 FM Chimborazo

La vía de la comunicación

Señor
GERENTE DE PUBLICIDAD Y MARKETING
Ambato:

De mi consideración:

Para quienes hacemos Radio **PANAMERICANA FM** es un privilegio, presentarle(s) nuestro afectuoso saludo.

Al mismo tiempo ponemos a su distinguida consideración, los servicios publicitarios de ésta estación radial, hoy por hoy, ubicada entre las radios más escuchadas del centro del país, por sus programas de identificación popular, durante las 24 horas del día.

COBERTURA

Nuestra señal cubre las provincias de Tungurahua (incluido Baños y Patate), Cotopaxi y Pastaza, través de 92.9 FM, Chimborazo en 106.9 FM.

Con este antecedente, participamos a UD. (s) los siguientes paquetes publicitarios.

TARIFA LOCAL Y REGIONAL

Cuñas de 30 segundos

PAQUETE "A"
LUNES A VIERNES
10 diarias
Bonificación sábado 5 diarias
Inversión mensual 450 USD

PAQUETE "B"
LUNES A VIERNES
3 diarias
Bonificación sábado 2 diarias
Inversión mensual 250 USD

PAQUETE "C"
LUNES A VIERNES
5 diarias
Bonificación sábado 3 diarias
Inversión mensual 300 USD

NOTA: Estos valores NO incluyen I. V. A

A la espera de sus gratas órdenes, que redundarán a favor de su prestigiosa institución, me suscribo de UD. con sentimientos de alta estima

Cordialmente,

Ing. Johnny Llerena B
GERENTE GENERAL

0994 666 373

Matriz: Montalvo 106 y 17 de abril (Quero)
Telfs. Of.: 2746129 / Est.: 2746310 / 2746188

Oficina Ambato: Bolívar y Montalvo, CC. Paseo la Catedral local # 2



Castillo y Olmedo Edificio RADIO CENTRO - Teléfonos (03) 2822440 - 2829679 - 2421904 - 2421905 / Fax: (03) 2829824
e-mail: radiocentroambato@hotmail.com

91.7FM - 1.130AM

2 x 1

**RADIO CENTRO 1.130 AM y RADIO CENTRO 91.7 FM
ANUNCIE EN DOS EMISORAS Y PAGUE POR UNA SOLA**
Cobertura para las provincias de Tungurahua, Cotopaxi,

PERSONAL DEL NOTICIARIO

- ❖ Lcdo. DANIEL FLORES
- ❖ Lcdo. EDISON LEON
- ❖ Sr. PATRICIO VASCO
- ❖ Sr. CARLOS PANGOL
- ❖ Sr. MILTON GALARZA
- ❖ Lcdo. MARCELO MANOTOA
- ❖ Sr. MIGUEL SANGUÑA
- ❖ Sra. CARMEN E. GAMBOA OROSCO
- ❖ Srta. SORAYA LOPEZ GAMBOA
- ❖ Sr. MAURICIO LOPEZ GAMBOA

INFORMATIVO NUEVO DIA

- ✓ 4 cuñas diarias de lunes a sábado de 05h00 a 9h00
- ✓ Total cuñas mensuales 104

VALOR DE LA INVERSION MENSUAL 400,00 + IVA

LA NOTICIA CENTRO

- ✓ Flash Informativo la Hora de lunes a viernes
- ✓ Presentación - Cuña
- ✓ 10 cuñas diarias

VALOR DE LA INVERSIÓN MENSUAL 500,00 + IVA

PAQUETE AUTOMOVILISTICO 2012

- ✓ CENTRO SOBRE RUEDAS.- de lunes a viernes de 14h00 a 15h00
- ✓ 3 cuñas diarias - Total de cuñas 66
- ✓ Transmisión en directo de las Competencias por los campeonatos Provincial y Nacional de RALLYS
- ✓ 5 cuñas por cada hora de transmisión ininterrumpida por CARRERA
- ✓ 10 cuñas diarias de promoción en programas musicales la semana anterior a cada competencia.

VALOR DE LA INVERSIÓN MENSUAL 400,00 + IVA

EL HERALDO

Ambato, 24 de junio de 2013

Señor
Benedicto Palomo
Presente.-

De mi consideración:

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día, tarifas comerciales:

Tamaño	Color	Ubicación	Valor
1 Página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	F/C	Interior	\$1.207.80
½ Página 26 cm (ancho) por 17 cm (alto)	F/C	Interior	\$585.60
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	F/C	Interior	\$292.80
1 Página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	B/N	Interior	\$548.46
½ Página 26 cm (ancho) por 17 cm (alto)	B/N	Interior	\$265.92
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	B/N	Interior	\$132.96
1 Página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	F/C	Derecha	\$1269.18
½ Página 26 cm (ancho) por 17 cm (alto)	F/C	Derecha	\$653.82
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	F/C	Derecha	\$307.68
1 Página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	B/N	Derecha	\$712.80
½ Página 26 cm (ancho) por 17 cm (alto)	B/N	Derecha	\$367.46
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	B/N	Derecha	\$172.80

Los valores NO incluye el 12% Iva.
Comisión Agencia 25%, previo pago.

Sin otro particular, me suscribo,


~~Atentamente,~~
El Heraldo

Dir.: Montalvo # 5-37 y Av. Cevallos
Telfs.: (03) 242 1808 - (03) 242 1809
Fax.: (03) 2422 049
Ambato, Ecuador
www.elheraldo.com.ec

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1891710859001
RAZON SOCIAL: COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO REY DAVID LTDA.
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: TISALEMA POAQUIZA SEGUNDO FRANCISCO
CONTADOR: TOCALEMA YANZAPANTA WILLIAN ANIBAL

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 03/04/2000 FEC. CONSTITUCION: 03/04/2000
FEC. INSCRIPCION: 19/06/2003 FECHA DE ACTUALIZACION: 25/01/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE INTERMEDIACION MONETARIA REALIZADA POR COOPERATIVA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: MATRIZ Calle: AV. 12 DE NOVIEMBRE Número: 2036 Intersección:
QUITO Referencia ubicación: DIAGONAL A LA CRUZ ROJA Teléfono De Referencia: 032428896

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 ABIERTOS: 2
JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA CERRADOS: 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MFV031207

Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560

Fecha y hora: 26/01/2012 15:58:29