



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: Las decisiones de publicidad y la  
Captación de Socios de la cooperativa de ahorro  
y crédito “Vencedores de Tungurahua”**

**AUTOR: Víctor Adriano Tusa Cuji**

**TUTOR: Ing. Mg. Jorge Jordán**

**AMBATO – ECUADOR**

**JULIO - 2014**



## **APROBACION DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “Las decisiones de publicidad y la Captación de Socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Vencedores de Tungurahua” de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.”, desarrollado por el señor Tusa Cuji Víctor Adriano, responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato, Junio del 2014

---

**Ing. Mg. Jorge Jordán**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICAD**

Yo, Víctor Adriano Tusa Cují, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

.....

VÍCTOR ADRIANO TUSA CUJÍ

CI: 1804645388

AUTOR

## **DERECHOS DEL 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 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

.....

VÍCTOR ADRIANO TUSA CUJÍ

CI: 1804645388

AUTOR

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal de grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....  
Dr. Kléver Moreno G.

.....  
Dr. Víctor Córdova A.

Ambato, Junio del 2014

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de tesis en primer lugar a Dios por regalarme salud y vida y por permitirme estar en este mundo. A mis padres que a diario me han inculcado valores para ser una persona de bien, y han sido el ejemplo de esfuerzo, perseverancia para culminar esta etapa importante de mi vida

Víctor Tusa

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios nuestro señor por regalarme la vida y darme la fuerza para seguir adelante y a mis padres por darme su apoyo y así cumplir con el sueño anhelado de ser un profesión de éxito.

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y a los docentes que en su momento compartieron sus conocimientos.

Al Ing. Jorge Jordán por sus conocimientos que apporto en la realización de este trabajo investigativo.

A la cooperativa Vencedores de Tungurahua por el apoyo y a la información brindada para la realización del presente trabajo.

**Víctor Tusa**

## ÍNDICE GENERAL

### A. PAGINAS PRELIMINARES

CONTENIDO	PAGINAS
Titulo o portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Derechos del autor.....	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general de contenidos.....	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de tablas.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xv
They Summarize Executive.....	xvi

### B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

#### CAPITULO I

##### EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Conceptualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación del problema.....	5
1.2.5 Interrogantes o preguntas directas.....	6
1.2.6 Delimitación.....	6
1.3 Justificación.....	7



1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 General.....	8
1.4.2 Específicos.....	8

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes investigativos.....	9
2.2 Fundamentación filosófica.....	13
2.3 Fundamentación legal.....	14
2.4 Categorías fundamentales.....	15
2.4.1 La decisiones de publicidad (variable independiente).....	17
2.4.1.1 Marketing.....	17
2.4.1.2 El marketing es un proceso social y administrativo. ....	17
2.4.1.3 Plan De Marketing.....	18
2.4.1.4 Estrategias de marketing.....	18
2.4.1.5 Marketing-Mix o mezcla de Marketing.....	19
2.4.1.6 Puesta en práctica del Plan de Marketing.....	20
2.4.1.7 Medios Audiovisuales.....	21
2.4.1.8 La Televisión.....	21
2.4.1.9 Radio.....	21
2.4.1.10 Exterior.....	21
2.4.1.11 Internet.....	22
2.4.1.12 Redes Sociales.....	22
2.4.1.13 Periódicos.....	22
2.4.1.14 Revistas.....	23
2.4.2 Captación de nuevos socios (variable dependiente).....	23
2.4.2.1 Mercado.....	23
2.4.2.2 Tipos De Mercados.....	24
2.4.2.3 Mercados de consumidores.....	25
2.4.2.4 El comportamiento del consumidor.....	25
2.4.2.5 Mercados negocio a negocio.....	26

2.4.2.6 Mercados institucionales.....	26
2.4.2.7 Mercados de canal.....	27
2.4.2.8 Investigación De Mercado.....	27
2.4.2.9 Segmento De Mercados.....	28
2.4.2.10 Nichos De Mercados.....	28
2.4.2.11 Calidad En El Servicio.....	29
2.4.2.12 Características del Nicho de Mercado.....	29
2.4.2.13 Beneficios.....	29
2. 4.2.14 Demanda .....	30
2.5 Hipótesis.....	30
2.6 Señalamiento de variables.....	31
2.6.1 Variable independiente.....	31
2.6.1 Variable dependiente.....	31

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

3.1. Enfoque.....	32
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	33
3.2.1. Investigación bibliográfica-documental.....	33
3.2.2. Investigación de campo.....	33
3.3. Tipo de investigación.....	34
3.3.1. Investigación exploratoria.....	34
3.3.2. Investigación correlacional.....	35
3.3.3. Investigación explicativa.....	35
3.3.4. Investigación descriptiva.....	36
3.4. Población y muestra.....	36
3.4.1. Población.....	38
3.4.2. Muestra.....	38
3.5. Operacionalización de las variables.....	38
3.6 Plan de recolección de información.....	42

3.7 Plan de procesamiento de la información.....	43
--	----

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Análisis de los resultados.....	44
4.2. Interpretación de datos.....	44
4.3. Verificación de la hipótesis.....	55
4.3.1 Modelo lógico.....	55
Hipótesis nula.....	55
Hipótesis alterna.....	55
4.3.2 Nivel de significancia.....	56
4.3.3 Elección de la prueba estadística.....	57

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones.....	58
5.2 Recomendaciones.....	59

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1 Datos informativos.....	61
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	63
6.3. Justificación.....	63
6.4 Objetivos.....	64
6.4.1 Objetivo general.....	64
6.4.2 Objetivos específicos.....	64
6.5 Análisis de factibilidad.....	65
6.6 Fundamentación.....	65

6.6.1 El plan publicitario.....	66
6.6.2 Definición de objetivos de medios.....	67
6.6.3 Elaboración de la estrategia de medios.....	67
6.6.4 Tipos de estrategias.....	67
6.6.5 Las estrategias de integración.....	67
6.6.6 Las estrategias intensivas.....	68
6.6.7 Estrategias de reto de mercado.....	68
6.6.8 Análisis de la situación.....	68
6.6.9 Objetivos.....	70
6.6.10 Presupuesto.....	71
6.6.11 Estrategias publicitarias.....	72
6.6.12 Evaluación.....	74
6.7 Metodología Del Modelo Operativo.....	74
6.7.1 FASE 1	
Análisis situacional.....	74
6.7.2 FASE II	
Diseño del plan publicitario.....	76
Elección de la audiencia meta.....	76
Diseño de la imagen corporativa de la cooperativa.....	77
Enfoque de la imagen vencedores de Tungurahua.....	78
Estrategias de la fuerza de ventas.....	78
Selección de medios publicitarios.....	79
Relaciones públicas.....	80
Establecimiento del presupuesto publicitario.....	80
6.7.3 FASE III	
Ejecución.....	84
6.7.4.- FASE IV	
Evaluación.....	84
6.8 Administración de la propuesta.....	84
6.9 Previsión de la evaluación.....	86

## C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	88
Anexo.....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N°.01	Categorías fundamentales.....	15
Grafico N°. 02	Subordinación.....	16
Grafico N°. 03	Tipos de Mercados.....	25
Grafico N°.04	Medios de Comunicación.....	45
Grafico N°.05	Apertura de Cuentas.....	46
Grafico N°.06	Frecuencia de Servicios.....	47
Grafico N°.07	Servicios Financieros.....	48
Grafico N°.08	Disponibilidad de cuenta.....	49
Grafico N°.09	Beneficios.....	50
Grafico N°. 10	Servicio al Socio.....	51
Grafico N°.11	Adquisición de Servicios.....	52
Grafico N°. 12	Promociones.....	53
Grafico N°.13	Crecimiento Empresarial.....	54
Grafico N°.14	Elección de la Prueba estadística.....	57
Grafico N°.15	Imagen corporativa de la cooperativa.....	77
Grafico N°.16	Enfoque de la Imagen de la Cooperativa.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°.01	Población.....	37
Tabla N°.02	Operacionalizacion de la Variable dependiente.....	40
Tabla N°.03	Operacionalizacion de la Variable independiente.....	41
Tabla N°.04	Plan de Recolección de Información.....	42
Tabla N°.05	Medios de Comunicación.....	45

Tabla N°.06	Apertura de Cuentas.....	46
Tabla N°.07	Frecuencia de Servicios.....	47
Tabla N°.08	Servicios Financieros.....	48
Tabla N°.09	Disponibilidad de cuenta.....	49
Tabla N°.10	Beneficios.....	50
Tabla N°. 11	Servicio al Socio.....	51
Tabla N°.12	Adquisición de Servicios.....	52
Tabla N°. 13	Promociones.....	53
Tabla N°.14	Crecimiento Empresarial.....	54
Tabla N°. 15	Frecuencia Observada.....	55
Tabla N°. 16	Frecuencia Esperada.....	55
Tabla N°. 17	Nivel de Significancia.....	56
Tabla N°. 18	Costo.....	62
Tabla N°.29	FODA.....	75
Tabla N°.20	Estrategias de la fuerza de ventas.....	80
Tabla N°. 21	Selección de medios publicitarios.....	81
Tabla N°.22	Relaciones Publicitarias.....	82
Tabla N°.23	Establecimiento del presupuesto publicitario.....	83
Tabla N°.24	Plan de Monitoreo.....	88
Tabla N°.25	Plan de evaluación.....	87

## RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de la cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato se ha detectado un problema el cual consiste en las inadecuadas decisiones de publicidad el cual afecta de manera directa al número de socios de la cooperativa.

Se han expuesto diferentes puntos de vista los cuales han concluido que esta investigación es posible de realizar ya que las variables son medibles y cuantificables al momento de recolectar la información a través de un instrumento de recolección de información.

El diseño del plan publicitario tiene la finalidad de incrementar el número de socios con la coordinación eficientemente de cada una de las actividades publicitarias para dar a conocer los servicios financieros que la cooperativa ofrece bajo premisas de calidad, eficiencia y optimización de recursos. La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias que se presentan dentro de la institución, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo es las encuestas que permitió recopilar datos importantes para la elaboración del plan publicitario. Se pretende entonces establecer un plan de publicidad, en donde la publicidad y promoción generen diferenciación de los servicios de los demás competidores, asegurando así el incremento de socios, debe ser un hecho que todo el personal de la cooperativa conozca cuáles son sus planes y objetivos a alcanzar así como saber el grado de participación y esfuerzo con el que deben contribuir para alcanzar dichas metas.

**Palabras claves:** Decisiones, publicidad, Captación, socios.

## **ABSTRAC**

Inside the savings and loan cooperative “VENCEDORES DE TUNGURAHUA” of the city of Ambato a problem the one has been detected which consists in the inadequate decisions of publicity which affects in a direct way to the number of partners of the cooperative.

Different points of view those have been exposed which have concluded that this investigation is possible to carry out the variables since they are appraisable and quantifiable to the moment to gather the information through an instrument of gathering of information.

The design of the advertising plan has the purpose of increasing the number of partners efficiently with the coordination of each one of the advertising activities to give to know the financial services that the cooperative offers low premises of quality, efficiency and optimization of resources. The methodology used in the investigation allowed knowing the shortcomings that are presented inside the institution; through the application of instruments of gathering of the information like it is the surveys that it allowed to gather important data for the elaboration of the advertising plan. It is sought then a plan of publicity where the publicity and promotion generate differentiation of the services of the other competitors to settle down, assuring this way the increment of partners, it should be a fact that the whole personnel of the cooperative knows which their plans and objectives are to reach as well as to know the participation grade and effort with which you/they should contribute to reach this goals.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad con las agresivas competencias las cooperativas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de competitividad ante las demás cooperativas. De esta manera la publicidad es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial, en la cual la idea es que el posible socio tome la decisión de adquirir los servicios financieros. Por tanto la Cooperativa De Ahorro y Crédito Vencedores De Tungurahua pretende establecer una imagen empresarial atractiva para el público a través de la transmisión de un mensaje de orientación, calidad y eficiencia.

De esta manera la presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación.

En el primer capítulo, se detalla el tema de investigación, se plantea el problema, la contextualización, se realiza el análisis crítico fundamentado en las causas y efecto, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el segundo capítulo, está conformado por los antecedentes investigativos, se detalla la fundamentación filosófica, la fundamentación teórica, puntualiza la contextualización de la variable independiente, la formulación de la hipótesis y las variables investigativas.

En tercer capítulo, se muestra la metodología de la investigación, con la cual se determina la modalidad esencial de este trabajo investigativo, la operacionzalizacion de las variables independiente y dependiente, las técnicas de investigación y el cálculo del tamaño de la muestra con los resultados arrojados de las encuestas.

En el cuarto capítulo, se presenta el análisis e interpretación de resultados de los datos obtenidos en la encuesta, así como la comprobación de la hipótesis.

En el quinto capítulo, se establece las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados de las encuestas y así determinar necesidades por satisfacer de los socios de la cooperativa Vencedores de Tungurahua.

En el sexto capítulo, se genera la propuesta al problema que atraviesa la cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores De Tungurahua, se fundamenta la propuesta, la justificación, se estipula teóricamente la propuesta planteada, se establece el objetivo general y los específicos, así como la operacionalización de la propuesta, las actividades, los recursos, el cronograma y el presupuesto planteado para la propuesta.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.5 TEMA**

Las decisiones de publicidad y la Captación de Socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Vencedores de Tungurahua”.

#### **1.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.6.1 Conceptualización**

El cooperativismo, a lo largo de su historia ha sido considerado y definido de múltiples formas: como doctrina política, modo de producción, sin embargo,

actualmente se puede afirmar que el cooperativismo es un plan económico que forma parte importante de la vida de muchos Países, y su desarrollo y difusión indica que podría llegar a modificar hasta la estructura política de las sociedades que las han implantado.

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

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

**Ambato** es una de las ciudades con mayor número de cooperativas del país por eso es complicado la captación de socios para la cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua ya que el número de cooperativas es muy grande y cada uno de ellos utilizan sus estrategias para poder captar socios, en esta ciudad están ubicadas cooperativas con un alto prestigio a nivel nacional, aquí se encuentra la cooperativa de Ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua el cual debe competir con un alto número de competidores que se encuentra en el sector, brindando las mejores alternativas para sus socios con una excelente atención, también la ciudad de Ambato es unaciudad con gente

trabajadora, agricultores, artesanos, pequeña industria los cuales necesitan de créditos para realizar sus labores, aprovechando esto la cooperativa ofrece créditos para su crecimiento y desarrollo económico el cual se convierte como en una oportunidad para su desarrollo.

### **1.6.2 Análisis Crítico**

En la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua no se aplica las decisiones de publicidad, esto se ha dado por la carencia de profesionalismo por parte de los trabajadores de la cooperativa ya que no tienen interés por capacitarse y adquirir nuevos conocimientos para un mejor desenvolvimiento otra causa es el inadecuado uso del marketing ya que el personal no ha realizado un estudio del mejor marketing que se podría aplicar a la cooperativa esto a traído algunos efectos como tener pocos cuenta ahorristas que depositen dinero y vayan generando intereses y poder otorgar a quienes lo deseen realizar un crédito, otro delos efectos que a traído el no aplicar estrategias de publicidad es tener pocos inversionistas que confíen su dinero en la cooperativa, todo esto ha llevado a que la cooperativa no gane socios nuevos y por ende tenga un poco número de socios.

### **1.6.3 Prognosis**

En la ciudad de Ambato existen varias cooperativas que brindan similares servicios, y el desconocimiento de la existencia de la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua por parte de sociedad, esto hace que cooperativas con mayor prestigio capten socios que tienen necesidades de adquirir el servicio de una cooperativa de Ahorro y Crédito, y si no se aplica pronto decisiones de publicidad las demás cooperativas o instituciones financieras captaran la mayor parte del mundo.

### **Formulación Del Problema**

¿Cómo incide el uso inadecuado de decisiones de publicidad en la captación de nuevos socios de cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua de la Ciudad de Ambato?

#### **1.6.4 Interrogantes O Preguntas Directas**

¿Cómo las decisiones de publicidad ayudan a que nuevas personas se integren a la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato?

¿Por qué es necesario aplicar decisiones de publicidad en la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato?

¿Será necesario proponer una decisión de publicidad en la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato?

#### **1.6.5 Delimitación**

##### **Por el contenido**

##### **Campo**

Administración

##### **Área**

Marketing

##### **Aspecto**

Decisiones de publicidad

##### **Delimitación Espacial**

La presente investigación la vamos a realizar en la cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua ubicada en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua en las calles Tomas Sevilla y Bolívar

##### **Delimitación temporal**

La presente investigación se realizara en los meses de Mayo 2013 – febrero 2014

##### **Unidades de observación**

Ciudadanos de la ciudad de Ambato

Socios de la cooperativa

Accionistas

Empleados

## **1.7 JUSTIFICACIÓN**

El motivo para elaborar este tema de investigación se basa fundamentalmente tomando varios factores importantes como la inadecuada o escasa publicidad realizada para la captación de nuevos, mal manejo de campañas publicitarias, por lo que se pretende dar una solución eficaz con la utilización adecuada de decisiones de publicidad para que la cooperativa capte nuevos socios a los cuales brinde todos los servicios que presta.

Por lo que en la ciudad de Ambato existe muchos competidores en el sector financiero la competencia ha ido ganando y posicionándose en el mercado debido al inadecuado uso de la publicidad, el uso adecuado de la publicidad ayuda a que los socios se interesen en los servicios que la institución financiera presta y los mismos hacen uso de los servicios ya sea en ahorros de dinero, obtención de créditos, inversiones entre otros, la publicidad es un factor que hace que las empresas vendan los productos ya que sin esto las empresas no podrían dar a conocerse y por ende no venderían lo que producen o los servicios que ofrecen a los clientes.

Por eso con esta investigación pretendemos solucionar este problema utilizando encuestas que se los realizaran a una muestra de personas de la ciudad de Ambato para identificar cuáles son los medios adecuados de comunicación escuchados, identificación de necesidades, motivos por los

cuales forman parte de una cooperativa entre otros factores que nos permitirán conocer cuáles son las estrategias de publicidad más adecuadas para la captación del nuevos socios.

## **1.8 OBJETIVOS**

### **General**

Determinar cómo las decisiones de publicidad ayudan a que nuevas personas se integren a la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato.

### **Específicos**

- Establecer las técnicas de publicidad para tomar decisiones de publicidad en la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato
- Estructurar un plan publicitario orientado a incrementar el volumen de socios en la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato
- Proponer alternativas adecuadas para la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La investigación tiene como antecedentes, los informes de tesis, orientación académica, documentos, material bibliográfico y otras fuentes como o internet, sobre la problemática planteada en el proyecto, estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe, aunque en ellos se ha tratado el tema solo desde aspectos puntuales y no en forma integral, la no existencia de investigaciones anteriores sobre la temática, evidencia que se trata de un trabajo original y de relevante importancia por su actualidad. En conclusión esta

investigación se basa en una revisión documental, utilizando fuentes bibliográficas, visitas al área de trabajo de la empresa y acceso a internet.

En la búsqueda de antecedentes investigativos, los cuales hacen referencia al problema en estudio se presentan los siguientes:

Jenny Geovanna Caluna Pilamunga (2012), La Promoción Y Su Efecto En La Captación De Clientes De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Ambato”Ltda.; en la ciudad de Ambato., facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

### **Objetivos**

Conocer el efecto de la promoción de la capacitación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda.; en la ciudad de Ambato.

Diagnosticar la situación actual de la cartera de socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato”Ltda.; mediante una investigación de campo, para conocer si la capacitación de clientes se encuentra en crecimiento.

Analizar la promoción realizada por la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda.; mediante herramientas de investigación, para determinar su impacto durante el último año.

### **Conclusiones:**

En el mundo actual los consumidores son agobiados por la excesiva publicidad a la que están expuestos. Es por ello que las empresas cada vez trabajan en mejorar su creatividad para diferenciarse y ser reconocidos por el público, y así lograr sus objetivos publicitarios.

La promoción es una herramienta fundamental y necesaria para el crecimiento y fortalecimiento de la imagen empresarial o de una organización

Es necesario contar con personal altamente calificado para que lleve a cabo la promoción ya que se debe planificar y estructurar de una manera técnica la

cual nos permite obtener los resultados que la empresa desea y el concepto o mensaje que desea dar o conocer a su mercado objetivo.

Alex Espín (2010), las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de Confecciones EDUTEX de la ciudad de Ambato, facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

### **Objetivos**

Determinar estrategias de publicidad, mediante la aplicación de encuestas para incrementar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato

Identificar las falencias de Publicidad, mediante una investigación de campo, para conocer la situación actual que está atravesando la Empresa.

Analizar las estrategias de publicidad utilizando los medios de comunicación para incrementar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato.

### **Conclusiones:**

Los clientes internos y externos determinan que la aplicación de Estrategias de Publicidad son muy importantes ya que por medio de estas estrategias se pueden incrementar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones EDUTEX

Se concluye que los medios de comunicación que tiene mayor éxito en la aplicación de Estrategias Publicitarias son la televisión y radio, estos medios son los que más utilizan las personas para informarse sobre algún producto o servicio.

Las estrategias publicitarias de mayor éxito que ayudan a incrementar las Ventas de la empresa de Confecciones EDUTEX, es la promoción que realice en los diferentes productos que oferta al mercado y comunicación y promoción

son factores primordiales para que la empresa pueda tener un incremento en Ventas.

Julio Cesar Chanaluisa (2011) estrategia de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la CCPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. De la ciudad de Ambato, facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

### **Objetivos**

Determinar estrategias de publicidad que permita mejorar el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de ahorro y crédito Campesina Ltda.

Identificar los elementos que mejoran el posicionamiento en el mercado de la COOPAC, Cooperativa de ahorro y crédito Campesina Ltda. De la ciudad de Ambato.

Analizar los diferentes medios publicitarios de la localidad que le permiten posicionarse dentro del mercado.

Diseñar un eslogan que contengan un mensaje llamativo y que demuestre credibilidad a todo público en general.

### **Conclusiones**

Se concluye que la cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. No se encuentra posicionada en el mercado ni en la mente de los clientes, debido a la falta de estrategias de publicidad.

En conclusión la publicidad influye mucho al momento de competir con otras empresas, por tal razón es necesario determinar el tipo de publicidad adecuado para cada empresa, siendo uno de los medios de publicidad la televisión debido al impacto que ocasiona en los televidentes siempre y cuando la publicidad sea la adecuada.

Muchos de sus clientes afirman que no conocen la publicidad que realiza la COOPAC.

Además de los diferentes medios de publicidad, la mayoría de los encuestados le gustaría que la prensa pase a formar parte de las estrategias de publicidad de la COOPAC.

## **2.2.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

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

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

La manera de realizar promoción y publicidad ha cambiado radicalmente, rebasando de forma espectacular las posibilidades de lo imaginable. La capacidad publicaría con que las empresas pueden presentar y especificar sus productos y que no todas utilizan, posibilitan ofrecer a los clientes en potencia información clave para su compra. No hay que dejar de lado que en un mundo globalizado siempre aparecerán nuevas ESTRATEGIAS PARA VENDER UN PRODUCTO o servicio y son las empresas que quieren mantenerse y expandirse las llamadas a ser artífices de cambio y la innovación, recordando

fundamentalmente que en general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender a través de información, persuasión y recuerdo.

Se refiere a la necesidad de que la investigación responda a una ubicación paradigmática. Para esto reflexionemos de la siguiente manera:

La Administración, no solamente es una práctica social, sino una ciencia que pertenece al grupo de las ciencias sociales (humanas), con características ideográficas que trascienden lo nomotético.

No todos interpretan a la Administración de la misma manera.

Mientras para unos, es la ciencia que busca la eficiencia en la producción a través de la organización del trabajo; para otros, es la que dinamiza las relaciones humanas de los trabajadores, o la que operacionaliza el trabajo dentro de la teoría de sistemas. Existen investigadores que ven a la Administración como la ciencia que hace del trabajo planificado y organizado, la realización misma del ser humano y el desarrollo de la sociedad. Para estos últimos, los problemas que se investigan en la Administración son problemas humanos y sociales, que no pueden estar sujetos únicamente a la comprobación experimental y a la cuantificación matemática.

El objetivo de la investigación es la de implementar estrategias publicitarias, las mismas que serán propuestas para poder mejorar la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua. En la ciudad.

### **2.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

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

En lo que respecta a la publicidad prohibida en el Art 6, manifiesta lo siguiente.-  
quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos del consumidor.

De acuerdo con este artículo para realizar esta investigación deberá ser verdadera por parte de los socios para que todo el trabajo quede reflejado en la verdad y poder así ayudar a nuevos socios que deseen formar parte de la institución para brindarles y satisfacer sus necesidades.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

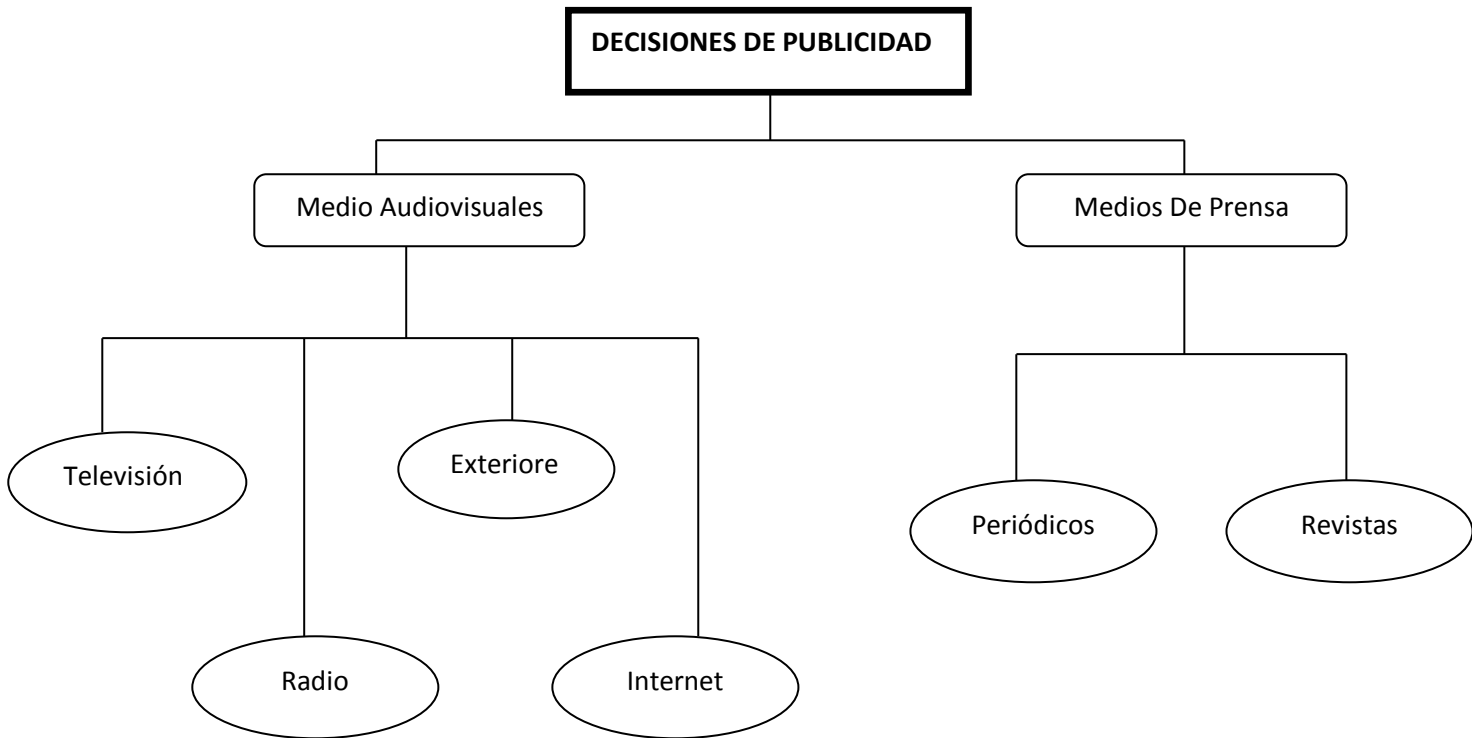
### Categorización

#### GRAFICO 1 SUPERODINACIÓN

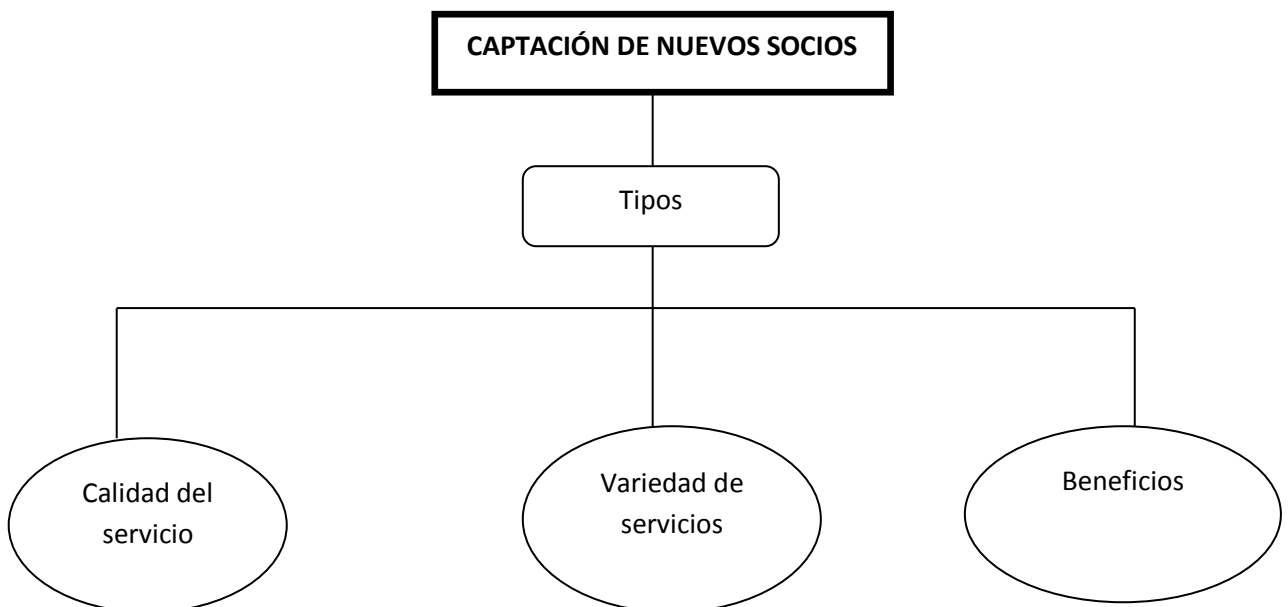


**Elaborado por:** Víctor Tusa  
**Fuente:** propia

## SUBORDINACIÓN



Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: propia



Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: propia



## **2.4.1 LA DECISIONES DE PUBLICIDAD (variable independiente)**

### **Marketing**

Philip Kotler/ Gary Armstrong (2012 pág. 4) El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008 pág.5) El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.

Enrique Pérez, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalin, Kléver Moreno (2013 pg. 13-14) citado por Green, El marketing es una forma de vida en la que todos los recursos de una organización se movilizan para crear, estimular y satisfacer al cliente, obteniendo “utilidades” (Green): o que “el Marketing es una actividad humana, orientada sobre la satisfacción de las necesidades y los deseos al medio de cambio” (Kotler y Rubores, 1989) mientras tanto “el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable. Por lo tanto, debe existir un equilibrio entre valor para el cliente y utilidad” (Kotler, Keller, Kevin & Lane, 2006, pp. 4-5).

### **El marketing es un proceso social y administrativo:**

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. (Internet)

### **Plan De Marketing**

El Plan de Marketing (**PLMK**), es una herramienta que nos sirve para prever cual será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee unas características que debemos tomar en cuenta:

El PLMK, es una guía para nuestra comercialización que nos hará recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos y para generar una imagen de estos y de nuestra empresa. (Internet). Según FIERRO Ángel María (2006, pág. 282) aprecia que es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todo los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

### **Estrategias de marketing**

Enrique Pérez, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalin, Kléver Moreno (2013 pg. 321) Estrategia es el arte, la habilidad y la técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados. En términos de Marketing, es un plan global de acción tendente a lograr objetivos estratégicos determinados.

**Táctica**, son los métodos detallados y las técnicas empleadas para ejecutar la estrategia. Supone la puesta en práctica de una estrategia y las diferentes medidas a desarrollar en el nivel de realización u operativo

La **estrategia de marketing** es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Internet)

### **Marketing-Mix o mezcla de Marketing**

Enrique Pérez, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalin, Kléver Moreno (2013 pg. 321) Es la combinación de los diferentes instrumentos o palancas del Marketing que dispone la empresa para alcanzar los objetivos comerciales fijados.

Presenta cuatro dimensiones que indefectiblemente deben ser consideradas:

Dimensión cualitativa: dado por los instrumentos a utilizar en sí mismos.

Dimensión cuantitativa: en su versión absoluta (presupuesto o cifra absoluta de dinero empleada en las diferentes actividades comerciales) y en su versión proporcional (proporción de dinero asignada a cada una de tales actividades).

Dimensión temporal: las actuaciones de Marketing no pueden ser uniformes en el tiempo, debiendo considerar la temporalidad de las mismas (duración) y su programación en el tiempo.

Dimensión de mercado o espacial: las mezclas deben definirse para cada mercado o territorio de ventas.

## **Puesta en práctica del Plan de Marketing**

Enrique Pérez, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalin, Kléver Moreno (2013 pg. 321) El proceso de planificación estratégica de Marketing se inicia con el análisis interno (debilidades y estrategias) y del entorno (oportunidades y amenazas) que dará lugar a la identificación y selección de estrategias coherentes con dicho análisis; los objetivos de la empresa y los recursos disponibles para llevarla a cabo, lo que se plasmara en el presupuesto de Marketing.

Ello dará lugar al desarrollo detallado del programa de Marketing (calendarización de las acciones de Marketing previstas): cuyas etapas son:

- 1.- Establecimiento de objetivos iniciales.
  - 2.- Establecimiento de previsiones o pronóstico de los posibles valores del entorno.
  - 3.- Establecimiento de las líneas de acción alternativas.
  - 4.- Elección de la mejor alternativa posible.
- 5a Replanteamiento de los objetivos iniciales, en base a dicha alternativa, fijando los definitivos.

## **Medios**

Enrique Pérez, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalin, Kléver Moreno (2013 pg. 320) los diferentes instrumentos comerciales que se proponen para el logro de los objetivos. La valoración de los medios constituye el presupuesto del marketing, cuyo cálculo es preciso para obtener el objetivo de explotación.

## **Medios Audiovisuales**

Los medios audiovisuales sin duda alguna son una de las grandes herramientas con las cuales podemos contar en la actualidad para así poder transmitir parte de lo que es el proceso de la enseñanza- aprendizaje, claro está que no todo lo vamos a emplear con estos recursos, pero si tratar de aprovecharlos al máximo. (Internet)

### **La Televisión**

La televisión es el nombre del sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión, transmisión que puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor. (Internet)

### **Radio**

Clow Baack (2010 pág.222)La radio no es tan glamorosa como la televisión. Es más difícil atraer a creativos talentosos para que preparen anuncios de radio. Al mismo tiempo un anuncio inteligente, bien colocado es un mensaje personal (del locutor al conductor de un automóvil atascado en el trafico) muchas empresas locales pequeñas dependen en buena medida de la publicidad en radio.

### **Exterior**

Clow Baack (2010 pág.224) las vallas espectaculares en las avenidas son la forma más común de publicidad en exteriores. Se han usado desde finales del siglo XIX. Sin embargo, las vallas espectaculares son solo una forma de

publicidad exterior. Los lectores en taxis, autobuses, bancos de parques y cercas de estadios deportivos son otros tipos de publicidad en exteriores.

La publicidad en exteriores ha cambiado drásticamente con los adelantos de la tecnología. Los gastos anuales en anuncios exteriores ascienden a más de 5,500 millones de dólares.

### **Internet**

Clow Baack (2010 pág.252) el Internet es el medio ideal para el marketing interactivo debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas.

### **Redes Sociales**

Clow Baack (2010 pág.255) las redes sociales se ha vuelto muy popular entre particulares y empresa que tratan de anunciarse con los comunicadores.

Los sitios más famosos de redes sociales son Facebook y MySpace. Facebook tiene 59 millones de perfiles activos; MySpace tiene 110 millones de perfiles activos, los sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base en sus perfiles.

### **Periódicos**

Clow Baack (2010 pág.229) los periódicos tienen niveles altos de credibilidad. Los lectores dependen de los periódicos para obtener información objetiva sobre lo que sucede. Los lectores de periódicos tienen niveles altos de interés en artículos que leen. Tiene a prestar más atención a los anuncios, así como a

las noticias. Este interés mayor a la audiencia permite a los anunciantes incluir texto más detallado en los anuncios.

## **Revistas**

Clow Baack (2010 pág.226-227) para muchos anunciantes, las revistas siempre han sido la segunda opción. Estudios recientes indican que, en algunos casos, las revistas son en realidad una opción muy valiosa un estudio concluyo que cada dólar que una empresa gasta en publicidad en revistas produce un promedio de 8.23 dólares en ventas. El rendimiento promedio de la inversión en todos los demás medios es de 3.52 dólares por dólar gastado en publicidad.

### **2.4.2 CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS (variable dependiente)**

## **Mercado**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008pág. 9) Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

William J., Michael J., Bruce J. (2005pág.48,49) Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales; por ejemplo, hay mercado para los productos del petróleo.

Enrique Pérez, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalin, Kléver Moreno (2013 pg. 50) Ed el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios (o

conjunto de ambos): con un determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas, a un precio o coste potencialmente “rentable” para el vendedor.

Dicha rentabilidad, puede no ser la puramente económica – privada (ejemplo son los servicios públicos).

Cuando un mercado se tiene perfectamente identificado en calidad, tamaño y potencial y presenta alguna oportunidad susceptible de ser explotada con ventaja, se refiere como “mercado cuantificado disponible”

### **Tipos De Mercados**

Philip Kotler (2012 pág. 39) La palabra *mercado* originalmente significaba el lugar en donde ocurría el intercambio entre el vendedor y el comprador. Hoy en día hablamos de un mercado no solamente como un lugar (el mercado de Rocky Mountain), sino también como un tipo particular de comprador, por ejemplo, el mercado de los jóvenes o el mercado de las motocicletas. La *participación de mercado* (o cuota de mercado) se refiere al porcentaje del mercado total que compra una marca en particular en una categoría de producto.

Cuando los estrategas de marketing hablan de mercados, generalmente se refieren a grupos de individuos u organizaciones. Como muestra la figura 2.1, los cuatro principales tipos de mercados son (1) del consumidor, (2) de negocio a negocio (industrial), (3) institucional y (4) revendedor. Es posible dividir aún más cada uno de estos mercados por tamaño o geografía, así como en locales, regionales, nacionales o internacionales



## GRAFICO N° 2: TIPOS DE MERCADOS



**Elaborado por:** Víctor Tusa  
**Fuente:** Philip Kotler

***Mercados de consumidores.*** Philip Kotler(2012 pág. 42) Los mercados de consumidores son personas que compran productos y servicios para uso personal o doméstico. Un estudiante, estaría considerado miembro del mercado de consumidor para las empresas que venden *jeans*, calzado deportivo, sudaderas, pizza, música, libros de texto, mochilas, computadoras, educación, cuentas de cheques, bicicletas, viajes y vacaciones, además de una gran variedad de otros productos que se compran en tiendas y farmacias, y que son conocidos en la industria del marketing como bienes empaquetados.

### **El comportamiento del consumidor**

Enrique Pérez, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalin, Kléver Moreno (2013 pg. 60) La unidad básica de todo mercado es el consumidor y el conocimiento del mismo es la condición sine qua non para poder satisfacerle con beneficio para ambos (satisfactor y satisfecho): siendo este, el objetivo fundamental del Marketing.

El necesario interés del Marketing por conocer su comportamiento, se centra tanto en su vertiente de compra, como en la de consumo (motivos y hábitos):

prestando especial atención al cambio de hábitos de conducta en general y de compra y consumo en particular, y cuáles y cómo actúan sus motivaciones, para así adecuar mejor la oferta de satisfactor a sus requerimientos; darle a conocer la misma e influirle para que la adquiera o interiorice, sabiendo que, el "Marketing mix" (combinación de producto; precio; comunicación; distribución y servicio) que más le satisfaga gozará de su decisión de compra.

Los motivos de compra y consumo, son las razones por las cuales la gente compra y/o consume bienes y servicios.

Los hábitos de compra y consumo, son los actos que realiza para adquirirlas y/o consumirlas.

En el cambio conductual actúan fuerzas de cambio y de resistencia, entendidas estas, como conjunto de elementos capaces de aumentar o disminuir la disposición de un individuo a cambiar.

***Mercados negocio a negocio (industriales).*** Philip Kotler(2012 pág. 42) Los mercados negocio a negocio consisten en empresas que compran productos o servicios para usarlos en sus propios negocios o para hacer otros productos. General Electric, por ejemplo, compra computadoras para usarlas en su facturación y control de inventarios, acero y cables para la fabricación de sus productos, y materiales de limpieza para el mantenimiento de sus edificios. Los anuncios de esta categoría usualmente tienen más peso en contenido de hechos que en sus re-cursos o llamados emocionales.

***Mercados institucionales.*** Philip Kotler (2012 pág. 42) Los mercados institucionales incluyen una amplia variedad de organizaciones lucrativas y no lucrativas, como hospitales, organismos gubernamentales y escuelas, que ofrecen bienes y servicios para el beneficio de la sociedad. Las universidades, por ejemplo, están en el mercado de muebles, artículos de limpieza, computadoras, artículos de oficina, abarrotes, material audiovisual y papel sanitario por nombrar unos cuantos. Tales anuncios son muy similares a los de

negocio a negocio que tienen más peso en cuanto al copy y son ligeros en los recursos emocionales y visuales.

***Mercados de canal.*** Philip Kotler (2012 pág. 42) El mercado de canal está compuesto de miembros de la cadena de distribución, lo que llamamos revendedores o intermediarios. Los revendedores son mayoristas, detallistas y distribuidores que compran productos terminados o semiterminados y los revenden por una ganancia. Microsoft y sus detallistas son parte del mercado de revendedores. Prestone es un mayorista que distribuye su líquido descongelante y otros productos a detallistas. Las empresas que venden productos y servicios como camiones, cajas y servicios de transporte (aerolíneas, barcos de crucero y agendas de carros rentados) consideran que su mercado es de revendedores. El *marketing de canal* es más importante ahora que los fabricantes consideren a sus distribuidores como socios importantes en sus programas de marketing. Los detallistas gigantes, particularmente Wal-Mart, son cada vez más poderosos e incluso especifican a los fabricantes que productos quieren comprar sus clientes y cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

Los negocios gastan la mayoría de su presupuesto para publicidad en mercados de consumidores, aunque la publicidad de negocio a negocio se está volviendo también casi igual de importante. Las empresas generalmente se anuncian a los consumidores a través de medios de comunicación masiva como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas de interés general para los consumidores y los medios de publicidad de respuesta directa (es decir, publicidad directa y en línea). Por lo general llegan a los otros tres mercados (industrial, internacional y de revendedores) a través de la publicidad comercial y profesional en medios especializados, como publicaciones de comercio, revistas profesionales y publicidad directa.

### **Investigación De Mercado**

Philip Kotler (2012 pág. 43) El proceso de marketing comienza con la investigación de los mercados, los consumidores y la situación competitiva. El

objetivo de los planeadores es saber lo más que puedan sobre el mercado para poder tomar decisiones informadas y de estrategia intuitiva. Parte de la investigación de mercado está enfocada en reunir información de **investigación secundaria**, ya publicada, y de **investigación primaria**, que es investigación original realizada para responder a preguntas específicas.

Pero la segunda parte de la investigación es el **análisis de situación** o **situacional**, que identifica las fortalezas y debilidades de la marca, así como las oportunidades y amenazas corporativas y de mercado. Interpretar la información de marketing en términos de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) ayuda a los gerentes a convertir los datos en revelaciones. La meta de la investigación de mercados es tanto información como perspicacia.

### **Segmento De Mercados**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada. (Internet).

### **Nichos De Mercados**

Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

## **Calidad En El Servicio**

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. (Internet)

## **Características del Nicho de Mercado:**

En general, un nicho de mercado presenta las siguientes características:

Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto. Por ejemplo: Las personas que utilizan el transporte aéreo para desplazarse a un lugar distante, representan un segmento de mercado. Por su parte, las personas que además de viajar en avión eligen la "clase ejecutiva", representan un "nicho de mercado". (Internet)

## **Beneficios**

El beneficio es un término utilizado para designar la ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica. Es más bien impreciso, dado que incluye el resultado positivo de esas actividades medido tanto en forma material o

"real" como monetaria o nominal. (Ver más abajo). Consecuentemente, algunos diferencian entre beneficios y ganancia. (Internet)

## **Demanda**

Enrique Pérez, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalin, Kléver Moreno (2013 pg. 87) Es la formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del comprador.

MERCADO, es el conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad. Poseen capacidad de compra y están dispuestas a comprar.

DEMANDA DE MERCADO para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores. En un área geográfica concreta, para un determinado periodo de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing.

Para definir en términos significativos la demanda de mercado de un producto, debe hacer expresa referencia a: volumen, grupo de compradores, lugar, periodo, condiciones del entorno y esfuerzo de marketing o toda unidad monetaria Dedicada al desarrollo de dicho nivel de demanda.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de las decisiones de publicidad permite captar nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua Ltda. De la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **2.6.1 Variable Independiente**

Las decisiones de publicidad

### **2.6.1 Variable Dependiente**

Captación de socios

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE**

La presente investigación se basa en el enfoque cualitativo-cuantitativo. Cualitativo porque determinan las decisiones de publicidad y su influencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa De Ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato.

Cuantitativo ya que mediante la observación se ha identificado de cerca el problema, una vez detectada esta falencia se puede comprender los pocos



socios que tiene la cooperativa se debe a la falta de aplicación de estrategias de publicidad, y se expresara en porcentaje los resultados de la investigación.

## **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se basa en la siguiente modalidad:

### **3.2.1. Investigación bibliográfica-documental**

Es la investigación que se realiza a través de encuestas, utilizando fuentes secundarias de información.

Interpretación de **Teresa Hidalgo (2007: 41)** Consiste en analizar la información escrita sobre un determinado problema, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual del conocimiento respecto al problema de estudio, leyendo documentos tales como: libros, revistas científicas, tesis de grado, informes técnicos, etc.

Para la solución del problema de investigación se partirá con un estudio de tipo bibliográfico que permita conseguir la solución para la problemática planteada que a pesar de presentar características muy limitadas serán minuciosamente estudiadas.

### **3.2.2. Investigación de campo**

El proyecto es de campo porque se investiga en el lugar de los hechos mediante la técnica de encuestas a los diferentes sectores de la ciudad de Ambato cuyo objetivo es determinar si será factible brindar los servicios que la cooperativa ofrece en esos sectores investigados.

Interpretación de **Teresa Hidalgo (2007: 41)** Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad. Tiene como finalidad recolectar y registrar ordenadamente datos primarios referentes al problema de estudio.

El trabajo que se propone se desarrollará bajo las normativas de una investigación de campo, misma que tiene la finalidad de identificar los nuevos nichos de mercados donde la cooperativa pueda ofrecer sus servicios.

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Existen diferentes formas y propósitos para hacer investigación, esto permite identificar a su vez varios tipos.

En el presente trabajo utilizaremos principalmente la investigación de tipo correlacional o (Asociación de Variables relación Causa efecto), además puntualizaremos las siguientes:

Es necesario puntualizar que el trabajo presentara características de una investigación combinada por que será necesario utilizar investigación: Explicativa y Descriptiva para familiarizarse con la realidad del problema que se va a analizar.

#### **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.

Esta investigación tendrá como finalidad explorar los diferentes sectores de la ciudad de Ambato para conocer más de cerca los posibles mercados donde se pueda brindar los servicios de la cooperativa.

Interpretación de **Teresa Hidalgo (2007: 41)** se realiza cuando no se tiene una idea precisa de lo que se desea estudiar o cuando el problema es poco conocido por el investigador. Su objetivos es ayudar al planteamiento al problema de investigación, formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizar en una investigación de mayor rigor específico.

### **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.

Interpretación de **Teresa Hidalgo (2007: 41)** tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables de un contexto particular, pero no explica que una sea la causa de otra; es decir, la investigación correlacional examina asociaciones pero no las relaciones causales, donde el cambio en una variable influye directamente en el cambio de la otra.

### **3.3.3. Investigación explicativa**

Interpretación de **Teresa Hidalgo (2007: 41)** el objetivo de este tipo de investigación es, a mas de medir el grado de relación que existe entre dos o mas variables, determina estadísticamente si la variación en una o mas es consecuencia de la variación en otra u otras variables; es decir, explica por qué ocurre un fenómeno y en que condiciones se presenta o por que dos o mas variables están relacionadas

Los resultados obtenidos en las investigaciones explicativas contribuyen al desarrollo del conocimiento, razón por la cual el rigor científico se constituye en pilar fundamental para su ejecución, por lo que la finalidad dentro de este estudio será el desarrollo del conocimiento tanto interno como externo.

#### **3.3.4. Investigación descriptiva**

Interpretación de **Teresa Hidalgo (2007: 41)** detalla las características más importantes del problema de estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir el problema en una circunstancia temporal-espacial determinada, es decir, detallar como es y como se manifiesta.

Esta investigación es útil para identificar las características del personal, como son: nivel de educación y conocimiento, el cargo que desempeña, etc.

#### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

En la investigación se ha determinado que existen 2000 clientes externos y 15 clientes internos, dando un total de 2015, para lo cual extraeremos la muestra a través de la siguiente formula

### 3.4.1. Población

Tabla N°1: Población

DESCRIPCIÓN	Total
Clientes internos	2000
Clientes externos	15
<b>TOTAL</b>	<b>2015</b>

Fuente: COAC Vencedores De Tungurahua  
Elaborado por: Víctor Tuza

Interpretación de **Teresa Hidalgo (2007: 41)** se utiliza el término de **población** cuando se refiere a las personas y **universo** cuando se refiere a las cosas.

**Población**, es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempos determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno.

Algunas veces se puede conocer el número total de la población, por ejemplo: estudiantes de la facultad, obreros de una empresa, en estos casos se trata de una **población finita**.

En otras ocasiones no se conoce con exactitud el número total de la población, ejemplo: número de habitantes de la ciudadela Nueva Ambato, en estos casos se trata de una **población infinita**.

Como analizaremos el problema de las decisiones de publicidad y la captación de nuevos socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Vencedores de Tungurahua” de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.

### 3.4.2. Muestra

## Calculo 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

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

$m = 2015$

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

$$n = \frac{2015}{0,05^2(2015-1)+1}$$

$n = 334$

Por lo tanto, se aplicarán 334 encuestas las mismas que serán realizadas a los socios o y posibles socios de la cooperativa.

Según **Luis Herrera E. y otros (2002)**: el **Muestreo Estratificado** Consiste en dividir al universo en estratos, zonas o grupos mas o menos homogéneos para luego tomar la muestra de cada estrato utilizando alguna técnica analizada anteriormente. Los elementos de cada estrato deben estar en proporción directa al número en general y de cada grupo o estrato.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Interpretación de **Teresa Hidalgo (2007: 51)** Operacionalizar una variable es pasar del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, mediante un proceso el cual permite transformar a la variable a categorías, las categorías a indicadores, los indicadores a ítems básicos, para facilitar la recolección de la información por medio de un proceso de deducción lógica. Todo este trabajo se realiza para probar la hipótesis.

Para lo cual es recomendable hacer uso del marco teórico inicial, el mismo que se lo describe en la primera columna, las categorías indicadas en la conceptualización en la segunda columna y por último los elementos observables y medibles.

Este elemento será útil en la presente investigación pues ayudara de forma directa al reclutamiento de información para su análisis y resultados

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES**

**CUADRO N°2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

<b>HIPÓTESIS:</b> La aplicación de decisiones de publicidad permitirá captar nuevos Socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua Ltda. De la ciudad de Ambato.				
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Decisiones De Publicidad				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORIAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS BÁSICOS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
Las decisiones de publicidad son propuestas que el investigador lo debe determinar a través de investigaciones con el fin de alcanzar los objetivos planteados, es más eficaz una publicidad creativa e inteligente que un incremento continuo en los gastos publicitarios.	Decisiones	Excelente Malo Bueno Regular	¿Las decisiones de publicidad utilizadas en la cooperativa son?	Encuesta/Cuestionario estructurado, dirigido a los clientes internos
	Propuestas	Radio Prensa Televisión Vallas Periódicos	¿Qué medio de comunicación cree usted que se debe utilizar para promocionar los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito?	Encuesta/Cuestionario estructurado, dirigido a los clientes externos
	Investigaciones	Público objetivo	¿La cooperativa que medios toma para identificar todo su público objetivo?	Encuesta/Cuestionario Estructurado, dirigidos a los clientes externos

Elaborado por: Víctor Tusa





### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente para **Luis Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183-185)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

#### CUADRO N° 4: PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para solucionar el problema de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Socios y posibles socios de la cooperativa (unidades de observación )
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Estrategias de publicidad y la Captación de socios
4.- ¿Quién?	Víctor Tuza
5.- ¿Cuando?	Marzo - Septiembre
6.- ¿En qué lugar se recolectara la información?	Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias
8.- ¿Con que técnica se recolectara?	Encuesta
9.- ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales
<b>Elaborado por:</b> Víctor Tuza.	

**Elaborado por:** Víctor Tusa  
**Fuente:** propia

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

Una vez recogida la información por medio de las encuestas aplicadas a los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua, se procederá a revisar dicha información, realizando esta fase se puede analizar de forma objetiva.

Realizando el respectivo análisis de datos el investigador puede interpretar mediante gráficos de barras o gráficos de pastel para una mejor comprensión de análisis efectuado con el programa Excel o SPSS luego se procederá a verificar la hipótesis de la investigación de igual manera realizar la síntesis de lo que está sucediendo en la empresa.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

La presente investigación se encuentra direccionada para encontrar soluciones reales que permitan tomar decisiones adecuadas de publicidad para para la captación de nuevos socios

De los datos que se han obtenido por medio de las encuestas realizadas y tabuladas sobre las decisiones de publicidad y la captación de nuevos socios de la Cooperativa De Ahorro y crédito Vencedores De Tungurahua, la cooperativa mediante un análisis establecerá decisiones que permita captar nuevos socios.

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS**

La interpretación de datos permitirá al investigador a encontrar un punto de partida para poder establecer decisiones de publicidad que permita captar nuevos socios.

Una vez recolectado los datos a través del procedimiento anterior se analizara y se interpretara.

## Pregunta N° 1

Medios de comunicación que se debe utilizar para promocionar los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito.

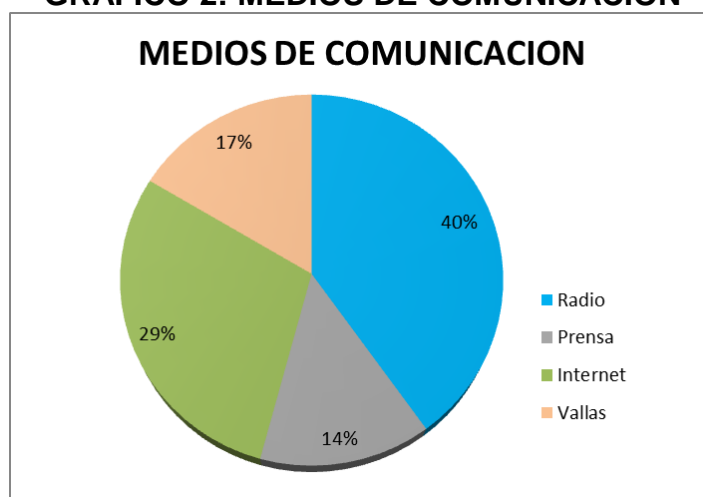
**TABLA 5: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	134	40,12
Prensa	47	14,07
Internet	98	29,34
Vallas	55	16,47
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

**GRAFICO 2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

### Análisis e Interpretación

De un total de 334 personas encuestadas, 134 personas que equivale el 40% creen se debe utilizar la radio como medio para promocionar los servicios que presta la Cooperativa, 47 personas que equivale al 14% de los encuestados creen que se debe utilizar la prensa, 98 personas que equivale el 29% creen que se debe utilizar internet, y 55 personas que equivale al 17% creen que se debe utilizar vallas.

Según el análisis realizado se evidencia que un grupo mayor de encuestados creen que se debe utilizar la radio como medio de comunicación para promocionar los servicios que ofrece la cooperativa ya que es un medio donde personas de todo nivel los escucha.

## Pregunta N° 2

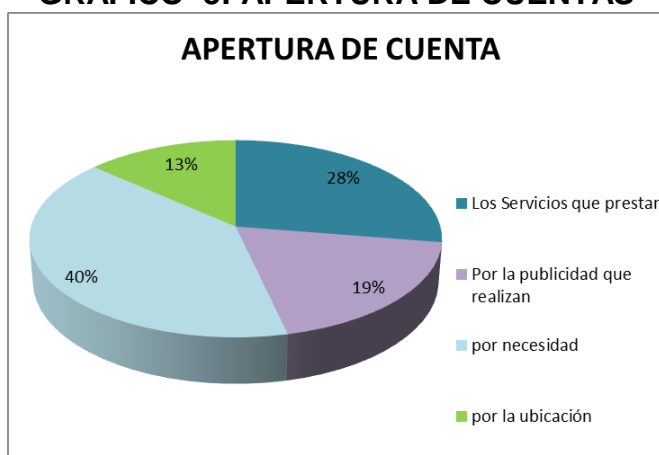
Alternativas para abrir una cuenta de ahorros en una cooperativa

**TABLA 6: APERTURA DE CUENTAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los Servicios que prestan	92	27,54
Por la publicidad que realizan	63	18,86
por necesidad	134	40,12
por la ubicación	45	13,47
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: Encuestas

**GRAFICO 3: APERTURA DE CUENTAS**



Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: Encuestas

## Análisis e Interpretación

De un total de 334 personas encuestadas 92 personas que equivale el 28 % dicen abrir una cuenta por los servicios que prestan en las instituciones financieras, 63 personas que equivalen al 19% abren por la publicidad que realizan, 134 personas que equivale el 40% abren por necesidad, 45 personas que equivale el 13% dicen abrir por la ubicación.

Según el análisis se evidencia que la mayoría de los encuestados dicen abrir una cuneta de por la necesidad que ellos tienen, entonces es una oportunidad para poder captar socios ya que a diario las personas tienen necesidades de adquirir los servicios que una institución financiera presta.

### Pregunta N°3

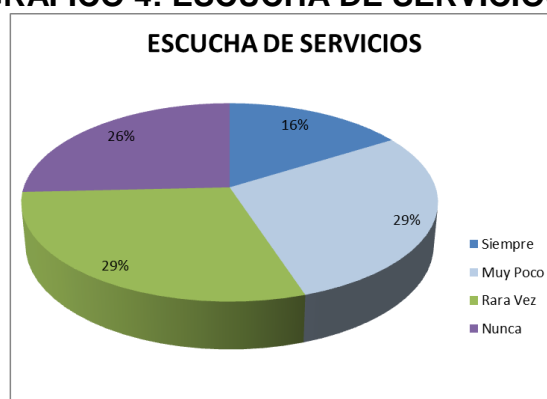
Tiene conocimiento de los servicios cooperativos que ofrece la Cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua

**TABLA 7: ESCUCHA DE SERVICIOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	54	16,17
Muy Poco	96	28,74
Rara Vez	98	29,34
Nunca	86	25,75
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: Encuestas

**GRAFICO 4: ESCUCHA DE SERVICIOS**



Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: Encuestas

### Análisis e Interpretación

De un total de 334 personas encuestadas, 54 personas que equivale el 16% dicen haber escuchado siempre los servicios que ofrece la cooperativa Vencedores De Tungurahua, 96 personas que equivale el 29% dicen haber escuchado muy poco, 98 personas que equivale el 29% dicen haber escuchado rara vez, y 86 personas que equivale el 26% dicen que nunca han escuchado sobre los servicios que ofrece la cooperativa.

Según el análisis realizado se evidencia que muy poco o rara vez se ha escuchado los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua, por lo que sería necesario aplicar decisiones de publicidad donde el socio pueda informarse de los servicios cooperativos

## Pregunta N°4

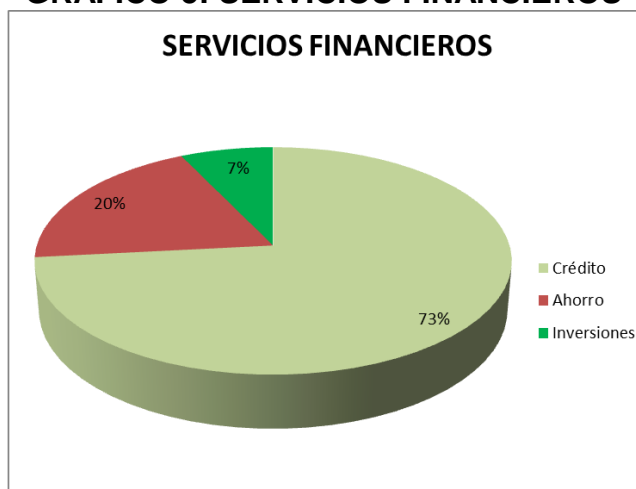
Servicios financieros que utiliza en la cooperativa

**TABLA 8: SERVICIOS FINANCIEROS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito	245	73,35
Ahorro	65	19,46
Inversiones	24	7,19
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: Encuestas

**GRAFICO 5: SERVICIOS FINANCIEROS**



Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: Encuestas

## Análisis e Interpretación

De un total de 334 personas encuestadas, 245 personas que equivale el 73% de dicen utilizar créditos en la cooperativa, 65 personas que equivale el 20% dicen utilizar ahorros, y 24 personas que equivale el 7% dicen utilizar inversiones.

Según el análisis realizado se evidencia que la mayor parte de las personas el servicio que utilizan en las instituciones financieras es créditos, entonces la cooperativa Vencedores de Tungurahua tiene oportunidad de mercado grande ya que dispone de recursos para hacerlo.



## Pregunta N°5

Disponibilidad de una cuenta de ahorros en alguna institución financiera

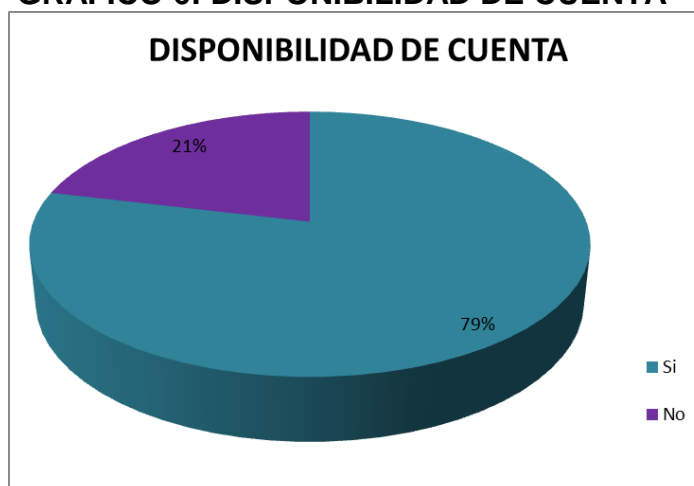
**TABLA 9: DISPONIBILIDAD DE CUENTA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	263	78,74
No	71	21,26
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

**GRAFICO 6: DISPONIBILIDAD DE CUENTA**



Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

## Análisis e Interpretación

De un total de 334 personas encuestadas, 263 personas que equivale el 79% dicen si disponer de cuenta en alguna institución financiera, y 71 personas que equivale el 21% dicen no disponer de cuentas en instituciones financieras.

Según el análisis realizado se evidencia que un porcentaje superior si disponen de cuenta en alguna institución financiera, entonces nos será un poco difícil captar nuevos socios pero tendremos la oportunidad de captar a las personas que aún no disponen de cuentas.

## Pregunta N°6

Beneficio que la cooperativa podría brindar al socio.

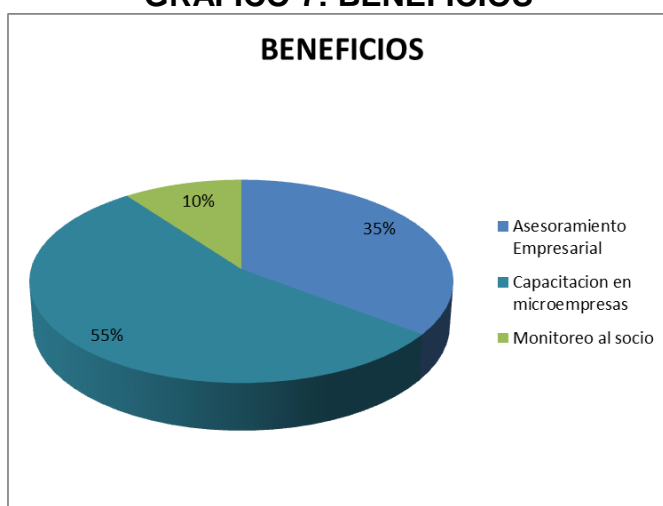
**TABLA 10: BENEFICIOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asesoramiento Empresarial	118	35,33
Capacitacion en microempresas	182	54,49
Monitoreo al socio	34	10,18
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

**GRAFICO 7: BENEFICIOS**



Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

## Análisis e Interpretación

De un total de 334 personas encuestadas, 118 personas que equivale el 35% dicen que les gustaría asesoramiento empresarial como beneficio de la cooperativa, 182 personas que equivale el 55% les gustaría capacitación en microempresas, 34 personas que equivale el 10% les gustaría monitoreo de socio.

Según el análisis realizado se evidencia que a la mayoría de las personas les gustaría como beneficio de la cooperativa que se les dé capacitaciones en microempresas, la cooperativa tiene oportunidad para dar capacitaciones en microempresas para de esta manera colocar créditos.

## Pregunta N°7

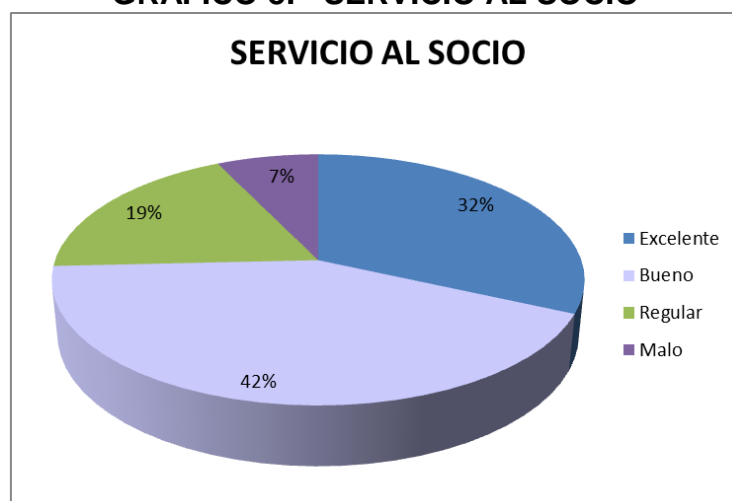
Servicios que las cooperativas le ofrecen al cliente

**TABLA 11: SERVICIO AL SOCIO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	106	31,74
Bueno	142	42,51
Regular	62	18,56
Malo	24	7,19
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: Encuestas

**GRAFICO 8: SERVICIO AL SOCIO**



Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: Encuestas

## Análisis e Interpretación

De un total de 334 encuestas realizadas, 106 personas que equivale el 32% dicen que el servicio que da la cooperativa a los socios es excelente, 142 personas que equivale el 42% dicen que el servicio es bueno, 62 personas que equivale el 19% dicen que el servicio es regular, 24 personas que equivale el 7% dicen que es malo el servicio brindado.

Según el análisis realizado se evidencia que el servicio que presta la Cooperativa Vencedores de Tungurahua no es el adecuado por lo que se debe mejorar con un enfoque a la necesidad del socio.

## Pregunta N°8

Obtención de los servicios que ofrece nuestra cooperativa

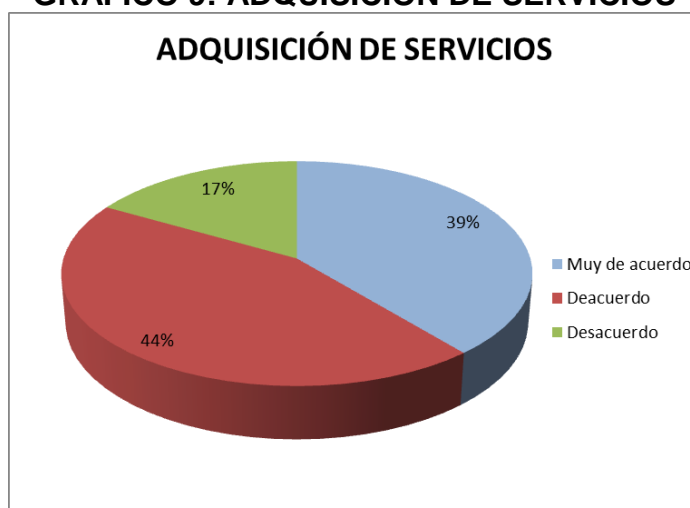
**TABLA 12: ADQUISICIÓN DE SERVICIOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	130	38,92
De acuerdo	148	44,31
Desacuerdo	56	16,77
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

**GRAFICO 9: ADQUISICIÓN DE SERVICIOS**



Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

## Análisis e Interpretación

De un total de 334 personas encuestadas, 130 personas que equivale el 39 % dicen estar de acuerdo en obtener los servicios que ofrece la cooperativa, 148 personas que equivale el 44% dicen estar de acuerdo, y 56 personas dicen estar en desacuerdo en obtener el servicio que se ofrece.

Según el análisis realizado se evidencia que las personas si están de acuerdo por obtener los servicios que presta la cooperativa por lo que es una oportunidad, utilizando herramientas adecuadas brindaremos los servicios que necesiten.

## Pregunta N°9

Como socio de la cooperativa le gustaría que se realice promociones

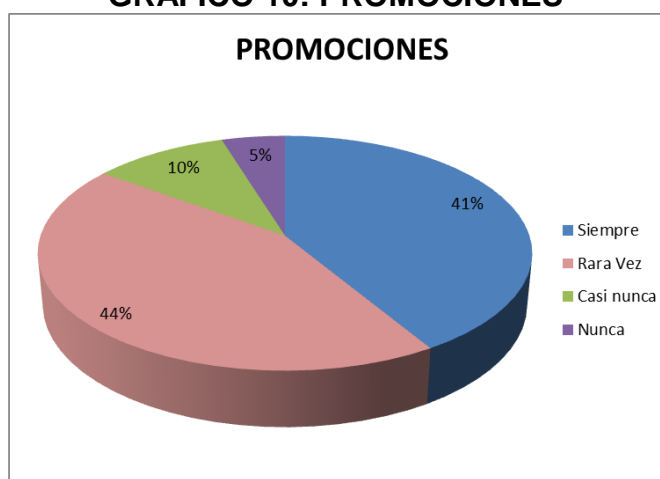
**TABLA 13: PROMOCIONES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	138	41,32
Rara Vez	146	43,71
Casi nunca	34	10,18
Nunca	16	4,79
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

**GRAFICO 10: PROMOCIONES**



Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

### Análisis e Interpretación

De un total de 334 personas encuestadas, 138 personas que equivalen el 41% dicen que les gustaría que siempre se realice promociones en la cooperativa, 146 personas que equivale el 44% dicen rara vez les gustaría que se realicen promociones, 34 personas que equivale el 10% dicen que casi nunca les gustaría que se realicen promociones, 16 que equivale el 5% dicen que no les gustaría que se realicen promociones en la cooperativa.

Según el análisis realizado se evidencia que a la gente le gusta que la cooperativa este constantemente haciendo promociones, la cooperativa contantemente debe realizar promociones innovadoras donde los socios estén satisfechos y de la misma forma atraer nuevos socios.

### Pregunta N°10

La cooperativa ha establecido un crecimiento empresarial que se refleje en un mejor servicio a los clientes

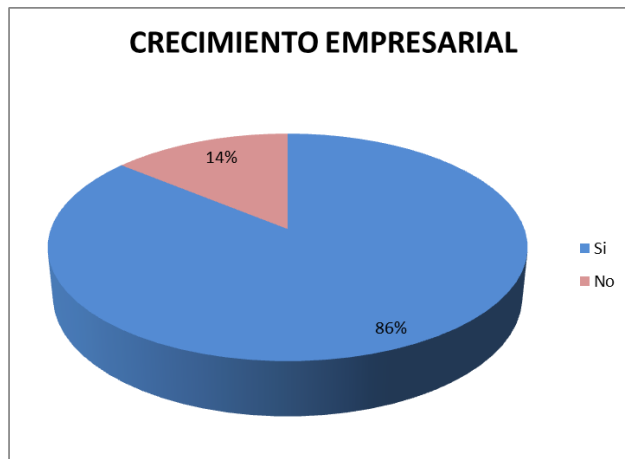
**TABLA 14: CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	287	85,93
No	47	14,07
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

**GRAFICO 11: CRECIMIENTO EMPRESARIAL**



Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: Encuestas

### Análisis e Interpretación

De un total de 334 personas encuestadas, 287 personas que equivale el 86% dicen que se ha visto reflejado el crecimiento de la cooperativa gracias al servicio que brindan, el 14% de los encuestados dicen que no se ha visto reflejado el crecimiento de la cooperativa.

Según el análisis realizado se evidencia que las personas le califican como una cooperativa en crecimiento que a través de un buen servicio brindado día a día se ve el crecimiento de la cooperativa por lo que los trabajadores deben fortalecer más en la atención al cliente y trabajar con el objetivo de captar más socios.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### 4.3.1 MODELO LÓGICO

##### Hipótesis nula

La aplicación de las decisiones de publicidad no permitirá captar nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua Ltda. De la ciudad de Ambato.

##### Hipótesis alterna

La aplicación de las decisiones de publicidad si permitirá captar nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua Ltda. De la ciudad de Ambato.

**Tabla N° 15: FRECUENCIA OBSERVADA**

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Siempre	Rara vez	Muy poco	Nunca	
SERVICIOS BRINDADOS	54	96	98	86	334
PROMOCIONES	138	146	34	16	334
TOTAL	192	242	132	102	668

Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: Frecuencia observada

**Tabla N°16: FRECUENCIA ESPERADA**

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Siempre	Rara vez	Muy poco	Nunca	
SERVICIOS BRINDADOS	96	121	66	51	334
PROMOCIONES	96	121	66	51	334
TOTAL	192	242	132	102	668

Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: Frecuencia observada

#### 4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Tabla N° 17: NIVEL DE SIGNIFICANCIA

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup>
				E
54	96	-42	1764	18,38
96	121	-25	625	5,17
98	66	32	1024	15,52
86	51	35	1225	24,02
138	96	42	1764	18,38
146	121	25	625	5,17
34	51	-17	289	5,67
16	96	-80	6400	66,67

X<sup>2</sup>= 158.95

Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: cálculo del Chi cuadrado

**Grado de libertad = (filas - 1) (columna - 1)**

$$Gf = (f - 1) (c - 1)$$

$$Gf = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$Gf = 3$$

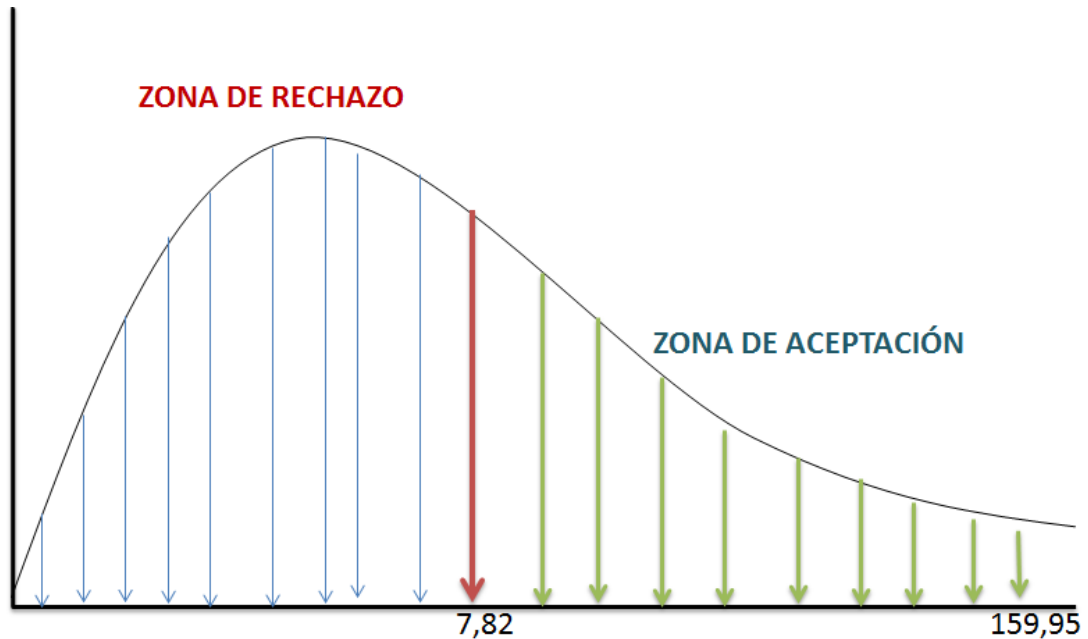
**X<sup>2</sup> Tabular = 7.82**

**X<sup>2</sup> Calculado = 159.95**



### 4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

GRAFICO N°12: ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA



Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: propia

### DECISIÓN

Como el  $\chi^2$  Tabular 7.82 es mayor a  $\chi^2$  calculado 159.95 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir la aplicación de las decisiones de publicidad si permitirá captar nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua Ltda. De la ciudad de Ambato y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- ✓ Se puede determinar que la Cooperativa Vencedores de Tungurahua no utiliza adecuadamente el medio de publicidad para captar nuevos socios ya que en su mayor parte a utilizados diferentes medios de publicidad como volantes, redes sociales, etc. Pero muy poco se ha utilizado publicidad de radio ya que es un medio que las personas utilizan con mayor frecuencia.
  
- ✓ Se puede concluir que la mayor parte de la población utilizan los servicios de una cooperativa por las diferentes necesidades que ellos tienen ya que a

diario surgen necesidades que la cooperativa eficientemente lo puede satisfacer.

- ✓ Es fácil evidencia que la mayor parte de la población forma parte de una cooperativa por la necesidad de adquirir un crédito o por la facilidad y menos complejidad que la cooperativa le ofrece la misma.
- ✓ La atención y el servicio que la cooperativa brinda a los socios es buena, sin embargo, es importante mejorar destrezas de los trabajadores para lograr un posicionamiento sustentable y estratégico dentro del mercado.
- ✓ Podemos concluir que los socios de la cooperativa Vencedores de Tungurahua tienen un concepto positivo de los servicios que se oferta ya que ellos consideran que constantemente va creciendo y ganado nuevos mercados.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- ✓ Utilizar el medio de publicidad adecuado como es la radio ya que la mayor parte de las personas lo prefieren y es un medio masivo que a un bajo costo la audiencia escuchara los servicios que la cooperativa brinda a sus socios.
- ✓ Facilidad en los trámites que se realizar para la adquisición de los créditos con un análisis responsable para verificar si el socio tiene capacidad de pago y no se encuentre en la central de riesgos.
- ✓ Captar nuevos recursos a bajos intereses para poder otorgar a los socios ya que muchas de las veces por falta de recursos en la cooperativa no se puede brindar el servicio adecuado que el socio solicita.

- ✓ Capacitar a los trabajadores de la cooperativa en atención al cliente ya que esto permitirá la comodidad del socio al estar cooperativa los mismos que ayudaran con publicidad boca a boca para atraer nuevos socios.
- ✓ Establecer estrategias que permitan buscar nuevos inversionistas ya que permitirá que la cooperativa cuente con recursos suficientes para otorgar eficientemente a los socios que lo requieran.
- ✓ Se propone diseñar un plan publicitario que permita captar nuevos socios para la Cooperativa de ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **Tema**

Diseño del plan publicitario para la captación de nuevos socios en la en Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores De Tungurahua de la ciudad de Ambato

##### **Institución Ejecutora**

La ejecución de la presente propuesta estará a cargo de la cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores De Tungurahua de la ciudad de Ambato

## Beneficiarios

Los beneficiarios de esta propuesta serán los directivos y colaboradores de la cooperativa.

## Ubicación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores De Tungurahua se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en las calles Tomas Sevilla y Bolívar.

## Tiempo Estimado De La Ejecución

El periodo estimado de ejecución será entre los meses de Noviembre 2013 a febrero de 2014.

## Equipo Técnico Responsable

Gerente y colaboradores de la cooperativa

## Costo

Para poder llevar a cabo este trabajo de investigación se toman en cuenta los siguientes costos detallados a continuación.

**Tabla N° 18: COSTO**

RUBRO	CANTIDAD	COSTO
Investigador	1	\$1000
Suministros	Varios	\$150
Uso de internet	100 horas	\$80
Otros		\$ 75
SUBTOTAL		\$1305
10% IMPREVISTOS		\$ 130.50
TOTAL GASTOS		\$ 1435.50

**Fuente:** Gastos de investigación

**Elaborado por:** Víctor Tusa

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La Cooperativa De Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua presta servicios financieros en la ciudad de Ambato siendo su principal servicio la entrega de créditos para pequeños y medianos negocios, la misma que se encuentra en el mercado desde hace 15 años, en la actualidad debido a la falta de un adecuado manejo de la publicidad no ha tenido un crecimiento satisfactorio, la cooperativa en muy pocas ocasiones ha realizado promociones que atraigan a nuevos socios ya que según el estudio realizado a las personas lo que les atrae son las promociones, la publicidad que ellos escuchan, la facilidad que los mismos disponen para realizar cualquier trámite o transacción.

La ciudad de Ambato es una de las ciudades con mayor número de cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador por lo que es muy difícil captar nuevos socios, por esta razón se debe diseñar un plan publicitario que convenza a las personas que es la mejor cooperativa para la satisfacción del servicio financiero que necesite.

## **6.3. JUSTIFICACIÓN**

El diseño de la presente propuesta será de gran importancia para la cooperativa Vencedores de Tungurahua ya que permitirá solucionar la problemática actual de la cooperativa a través de un plan que permitirá tomar decisiones para la captación de nuevos socios, el mismo que permitirá que la mayor parte posible de la ciudad se informe de los servicios financieros que la cooperativa ofrece, la misma que ayudara a mejorar la competitividad en el mercado financiero.

Hoy en día la publicidad tiene gran influencia para adquirir un producto o servicio, por lo tanto si un plan publicitario no está bien diseñado o la misma no

tenga un mensaje claro ara que la persona no tome importancia y no adquiera los servicios financieros que ofrece, pero si por lo contrario el plan publicitario está bien diseñado si su mensaje es claramente entendible, atrayente, si el contenido es interesante ara que las personas tomen importancia en escuchar e informar lo que contiene el plan.

Por lo tanto el diseño de un plan publicitario para la toma de decisiones es muy importante ya que contribuirá al desarrollo real y efectivo de la cooperativa “Vencedores De Tungurahua” de la ciudad de Ambato, Debido a que todas las cooperativas quieren crecer porque es su objetivo principal el de aumentar el número de socios y su posicionamiento en el mercado, se debe aplicar las diferentes estrategias para que estas respondan de acuerdo a cada necesidad.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Diseñar un plan publicitario que permita tomar decisión para captar nuevos socios.

### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Determinar un plan publicitario que genere una alta demanda de los servicios en el mercado.
- ✓ Establecer los medios de comunicación que permitan abarcar una alta cuota de mercado para dar a conocer el plan publicitario.
- ✓ Elaborar estrategias que fortalezcan y brinden la diferenciación requerida a la cooperativa para atraer a nuevos socios.



## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

El desarrollo de la propuesta será factible por cuanto se contara con los requerimientos legales y políticos indispensables para comunicar un mensaje claro y preciso a la ciudadanía, ya que transmitirá una información veraz y confiable que proyecte una imagen de credibilidad para posicionar a la cooperativa como un referente de competitividad.

### **Político**

El ámbito político se basara en los acuerdos, convenios y reglamentos que presenta la ley para la cual hay que cumplir de mejor manera y poder desarrollar las diferentes actividades del proyecto.

### **Económico**

En lo económico de la cooperativa orienta un presupuesto equilibrado a las actividades publicitarias, con la finalidad de cumplir con los objetivos establecido y de esta manera fortalecer la gestión administrativa.

### **Social**

En el ámbito social sobresaltara en gran beneficio a los socios, de igual manera al personal que trabaja en la cooperativa ya que al aplicar estas estrategias podremos brindar servicios que promueven el desarrollo de los socios.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

La fundamentación técnica se sustenta en la utilización de las herramientas mercadológicas, es decir en base a un enfoque de la gestión de marketing que permitirá establecer un enlace informativo, a través de los medios de comunicación masivos para la satisfacción de las necesidades específicas en

el entorno social, de esta manera se desarrollara actividades integrales de publicidad, en las cuales se cumplen los objetivos de captar nuevos socios.

## **EL PLAN PUBLICITARIO**

El plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan publicitario es asimismo una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

.Los principales pasos para elaborarlo una selección optima de medios y soportes son:

### **Definición de objetivos de medios**

Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

### **Elaboración de la estrategia de medios**

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y

### **Tipos de estrategias**

Según (Vargas, 2009. Págs. 16-17) afirma que existen diferentes tipos de estrategias, en esta oportunidad vamos a presentar una variedad agrupada de la siguiente manera:

- Las estrategias de integración
- Las estrategias intensivas
- Estrategia de reto de mercado

### **Las estrategias de integración**

Esta incluye la integración hacia delante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con el nombre de

estrategias para integración vertical el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa

### **Las estrategias intensivas**

La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo de servicios, se conocen con el nombre de “estrategias intensivas”, porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la cooperativa con los servicios existentes.

### **Estrategias de reto de mercado**

Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- Ataque frontal: consiste en atacar todo la mezcla del mercado (producto, precio, distribución promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- Ataque en los costados: consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- Estrategias de derivación: consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder ( generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado)

## **ANALISIS DE LA SITUACION**

El plan de publicidad representa una fase ejecutiva que se inicia con la toma de tres decisiones que marcarán la campaña.

### **¿A quién nos dirigimos?**

La campaña de publicidad está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas se les llama “público objetivo” es el grupo

de población al que se decide dirigir la campaña. Ese segmento estará formado por personas que comparten características significativas (edad, sexo, estudios, ingresos, estilos de vida)

La idea de que la publicidad quiere llegar al máximo número de personas no es rigurosamente cierta. Por ejemplo, ¿para qué llegar a aquellos que no necesitan nuestro producto?

El público de la campaña supone una elección, por eso es un asunto a decidir. Su consideración debe hacerse poniéndola en relación con las dos siguientes preguntas.

### **¿Qué queremos conseguir?**

Fijar el objetivo es seguramente el paso más importante de cualquier planificación. En publicidad los objetivos deben traducir las metas del plan de marketing del cliente, normalmente expresadas en términos de ventas.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de notoriedad, de prestigio y de posicionamiento fundamentalmente. Aplicado a uno u otro campo la campaña pretende alcanzar niveles de conocimiento, interés, comprensión y convicción. Si consigue estos objetivos repercutirá sobre las ventas, o los votos, en definitiva sobre la aceptación de lo que la organización ofrece. Para favorecer la evaluación de resultados conviene que se formulen con claridad, que sean concretos y que estén escritos

### **¿De cuánto dinero disponemos?**

Naturalmente el presupuesto también es un elemento a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no debe influir en la creatividad sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje.

Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el briefing, o que sea una cuestión a proponer por la agencia. Como ya explicamos, la opción más razonable es que primero se diseñe una

estrategia en función de los objetivos y después se valore cuánto cuesta su ejecución. Sin embargo, esto provoca en numerosas ocasiones que el anunciante rechace la propuesta por no disponer del presupuesto necesario. La consecuencia es que es la propia agencia la que solicita en las primeras reuniones con el cliente la cifra que está dispuesto a invertir y, en función de ella, diseña la campaña.

## **OBJETIVOS**

Existe una gran variedad de objetivos del plan de publicidad como por ejemplo:

- Incrementar el conocimiento de marca, La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca. Se suele estudiar el conocimiento espontáneo en el que se pregunta a los consumidores que marcas conocen, por ejemplo de vino. Y el conocimiento asistido en el que se presenta una lista de marcas y se pide al consumidor que señale las que conoce.
- Mejorar el conocimiento de las características del producto En ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.
- Creación o mejora de una imagen de la empresa Por ejemplo las empresas que venden productos del petróleo están realizando publicidad para cambiar su imagen de empresas perjudiciales para el medio ambiente a la de empresas preocupadas por la ecología. Se mide también mediante encuestas.

- Creación o mejora de la imagen del producto, La investigación comercial de la empresa de automóviles Mercedes descubrió con preocupación que sus compradores tenían cada vez más edad y que los potenciales consumidores veían el producto como un producto para personas con mucha edad. La empresa Mercedes realizó una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informalmente para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor.
- Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca.
- Aumentar las ventas a corto plazo. Muchas campañas de publicidad están intentando mejorar las ventas en los días siguiente. Por ejemplo la mayor parte de las ventas de los libros, discos, juegos de ordenador y películas se generan en una pocas semanas a partir del lanzamiento. El lanzamiento con éxito de muchos productos requiere una eficaz campaña de publicidad que logre vender una gran cantidad de producto en las fechas inmediatamente posteriores.
- Apoyar las acciones de Marketing, Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa. Por ejemplo Conseguir que los consumidores prueben el producto o incrementar las visitas de los vendedores o las ventas por visita.

## **PRESUPUESTO**

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los

clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas, Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos mas experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años.

Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB). En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

## **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.



Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo "la generación de pepsi", "siempre coca-cola", "el mundo malboro", etc.

### **Medios publicitarios**

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

### **Plan de Medios:**

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.

Requisitos de comunicación y elementos creativos.

Geografía. Donde se distribuye el producto

El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad

La presión de la competencia

El presupuesto

El calendario de medios

El público al que se dirige la publicidad

Público Objetivo: Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

## **EVALUACION**

Todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos. Esta evaluación se realiza actualmente con la ayuda de programas informáticos que cruzan todos los conceptos relacionados con estos tres parámetros (cobertura neta, frecuencia efectiva, GRP's, rating ).

El resultado de este proceso es una combinación de medios (media mix) que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, ciudadanos, votantes o cualquier tipo de público que imagines puedan recibir el mensaje que se ha diseñado para ellos. En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado. En otras palabras, supone un despilfarro para el anunciante, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos en publicidad

## **6.7 METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO**

El modelo operativo de la propuesta se efectuara mediante el diseño de un plan de acción que permita la estructuración de aspectos técnicos del diseño publicitario para efectuar un cambio significativo en el número de socios de la cooperativa Vencedores De Tungurahua

### **6.7.1 FASE 1**

#### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

El marco técnico para el desarrollo del plan publicitario permitirá conocer el comportamiento actual de la empresa en el mercado desde un enfoque de Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades

**Tabla N° 19 FODA**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de servicios</li> <li>• Recursos financieros estables</li> <li>• Tasas de interés competitivos</li> <li>• Buena relación entre trabajadores</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura limitada</li> <li>• No contar con un departamento de marketing</li> <li>• Carencia de Imagen Empresarial</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación de cobertura en el mercado</li> <li>• Desarrollo tecnológico y la innovación del servicio</li> <li>• Apoyo financiero de entidades bancarias del gobierno</li> <li>• Estabilidad política</li> <li>• Alta demanda de recursos financieros</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos niveles de competitividad</li> <li>• Inestabilidad Económica</li> <li>• Ayudas económicas a la población por parte del Gobierno</li> </ul>

Fuente: FODA

Elaborado por: Víctor Tusa

Una vez analizada la información referente al comportamiento de la cooperativa en el aspecto organizacional se determina que la fortaleza principal es que existen recursos financieros para poder entregar en créditos a las personas que lo soliciten ya que como se pudo evidenciar la mayor parte de las personas tienen la necesidad de adquirir un crédito, en tanto que la debilidad principal es

que no se cuenta con infraestructura adecuada para poder atender a todos los socios de la cooperativa y también dar una mejor imagen de la cooperativa a las personas, la oportunidad que tiene la cooperativa es la alta demanda de recursos financieros por parte de los socios, no perdido de vista las amenazas de la alta competencia que tiene el sector financiero en la ciudad de Ambato.

## **6.7.2 FASE II**

### **DISEÑO DEL PLAN PUBLICITARIO**

El desarrollo de la Fase II se sustentara en factores integrales como los objetivos publicitarios que son:

- Utilizar los medios masivos de comunicación para dar a conocer los servicios cooperativos.
- Incrementar el conocimiento de la imagen Vencedores de Tungurahua para incentivar a la decisión de adquirir los servicios que oferta la cooperativa.
- Incrementar el número de socios a corto plazo a partir del lanzamiento de la nueva imagen corporativa de la cooperativa Vencedores de Tungurahua en el mercado.

De esta manera los objetivos publicitarios pretenden captar la atención de las personas de la ciudad de Ambato a partir de la generación de información, en la cual se posicione una imagen corporativa de diferenciación que permita obtener la lealtad a la cooperativa Vencedores de Tungurahua como un reconocimiento de servicios, innovación de la ciudad de Ambato.

### **ELECCIÓN DE LA AUDIENCIA META**

La segmentación del Mercado permitirá establecer una orientación adecuada de las necesidades de los socios, de esta manera el mercado meta que se ha establecido para el posicionamiento de la publicidad serán los habitantes de la

provincia de Tungurahua, de la zona urbana, y rural que necesiten los servicios financieros de la cooperativa.

Las características del mercado serán las siguientes:

**Características geográficas:** Usuarios de la provincia de Tungurahua

**Características demográficas:** hombres y mujeres de 10 a 50 años que tengan necesidades de adquirir servicios financieros.

**Características Pictográficas:** Acorde a la cultura general de los habitantes, sus valores y estilos de vida.

**Características de comportamiento:** El servicio estará orientado al beneficio que necesita el mercado, tomando como referencia la calidad, Innovación y el servicio.

## DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA

El diseño de la imagen corporativa se encuentra establecido por elementos que de manera conjunta o independiente cumplirán una misma función, que será acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa Vencedores de Tungurahua, mediante la cual los usuarios podrán reconocer los servicios financieros que oferta la cooperativa, por consiguiente se determinan características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar lo siguiente.

**Grafico N° 13:** DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA



Elaborado por: Víctor Tusa  
Fuente: propia

El impacto de la imagen Vencedores de Tungurahua promoverá que las personas formen parte de la cooperativa a partir de un anuncio que asegure una alta demanda de los servicios financieros en el mercado, mediante una dinámica de innovación publicitaria que genere una ventaja competitiva y de esta forma asegurar la lealtad del socio.

## **ENFOQUE DE LA IMAGEN VENCEDORES DE TUNGURAHUA**

El establecimiento de la imagen de la cooperativa en el mercado será comunicado los rasgos del servicio, los mismos que serán diferenciados de su competencia a través de factores como la calidad, innovación, variedad de Servicios financieros, los mismos que se proyectan por medio de la imagen empresarial.

Es necesario que exista un alto nivel de consistencia entre lo que la cooperativa hace y lo que dice a través de todas sus decisiones estratégicas y operativas. Las decisiones operativas del producto, precio, plaza y promoción deben todas ellas enfatizar sobre la ventaja competitiva que se ha elegido para ofrecer a los socios una propuesta de valor específica.

Grafico N°14: ENFOQUE DE LA IMAGEN VENCEDORES DE TUNGURAHUA

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**  
**VT**  
**VENCEDORES DE TUNGURAHUA**

**VENCEDORES DE TUNGURAHUA**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

*Para confiar...!!*

**¿Necesitas un CRÉDITO?**  
Nosotros te lo damos de manera  
**INMEDIATA Y OPORTUNA**

desde \$100 hasta \$1000  
(sin base y sin garante)

**MICROCRÉDITO**  
al 10x1 hasta \$15.000  
sin complicaciones

**¿Quieres que tus ahorros crezcan?**

**Deposita en:**

- Ahorro a la vista
- Ahorro centavitos
- Ahorro Programado

**SERVICIOS QUE OFRECEMOS:**

- Pago de servicios básicos (luz, teléfono)
- Matriculación Vehicular
- Pago SRI y RISE

**Además:**

**MoneyGram**  **BONO DE DESARROLLO HUMANO**  **LATINA seguros**  **SOAT** 

**MATRIZ AMBATO:**  
Tomás Sevilla y Bolívar Telf.: 2426821

**AGENCIA QUISAPINCHA:**  
Celiano Zurita y Sucre Telf.: 2772586

**PROXIMAMENTE EN QUITO**

Elaborado Por: Víctor Tusa  
Fuente: propia

La colocación de la imagen Vencedores De Tungurahua en el mercado proporcionara al consumidor una idea clara de los atributos de la cooperativa, con esto se pretende maximizar la decisión de adquirir servicios financieros del potencial cliente. De esta manera la diferenciación de la cooperativa se enfoca en proporción de los servicios.

Para incentivar y estimular la demanda, la cooperativa posicionara un beneficio tangible con las siguientes estrategias.

### ESTRATEGIAS DE LA FUERZA DE VENTAS

**Cuadro N° 20: ESTRATEGIAS DE LA FUERZA DE VENTAS**

ESTRATEGIA	MODALIDAD	CONTENIDO	OBJETIVO
Regalos	Obsequios por aperturas de cuentas, pagos puntuales de créditos, inversiones.	Se entregara regalos como llaveros, balones, camisetas, alcancías	Incentivar a las personas a formar parte de la cooperativa
Aperturas de cuentas gratis	Aperturas de cuentas gratis a todas las personas que lo requieran.	se aperturaran cuentas gratis en las diferentes programaciones que se realicen en la ciudad de Ambato	Incrementar en número de socios .

**Elaborado por:** Víctor Tusa  
**Fuente:** propia

De esta forma la estrategia generara en el mercado una alta demanda y promoverá la adquisición de los servicios financieros por parte de nuevos socios y así fomentar una ventaja competitiva.



## SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La selección de medios para efectuar la campaña publicitaria valorara la factibilidad y elección de los canales de comunicación mediante la designación de medios con más altos Rating en la localidad con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia los servicios que la cooperativa ofrece, por tanto el conjunto de criterios que permitirá una selección adecuada de los medios de comunicación, será la respuesta esperada por parte de las personas o socios, de esta manera los medios elegidos basados en las encuestas realizadas anteriormente son:

**Cuadro N° 21: SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS**

<b>MEDIO PUBLICITARIO</b>	<b>PAUTA</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Radio</b>	Radio Líder, 10 emisiones diarias	La trasmisión se efectuara durante 6 meses
<b>Internet</b>	Redes sociales donde se Pueda dar a conocer los diferentes servicios financieros de la cooperativa	Lo realizaremos de manera indefinida ya que es un medio de publicidad sin costo
<b>Vallas</b>	lugares estratégicos que capte la mayor atención posible de las personas	Esta publicidad se Colocara por dos años

Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: propia

Por tanto la campaña publicitaria ha elegido los medios establecidos por las siguientes razones:

**Radio.-** Al colocar la campaña en gran parte a través del medio Radio Líder una de las radios con mayor frecuencia en la ciudad de Ambato, se pretende tener una cobertura provincial y local ya que el nivel de audiencia es más diverso.

**Internet.-** El internet es uno de los medios de publicidad que en los últimos tiempos ha crecido en gran medida, con este medio se pretende captar la audiencia juvenil con imágenes donde se informen los servicios financieros que se colocaran en las redes sociales, además es un medio de publicidad con un costo bajo.

**Vallas.-** Se proyectara un mensaje claro de lo que se pretende realizar ubicados en los lugares estratégicos de la ciudad de Ambato.

## RELACIONES PÚBLICAS

Las actividades de Relaciones públicas estarán encaminadas a fomentar y mantener una imagen favorable de la cooperativa en sus diversos públicos, para lo cual se establecerá el siguiente cronograma.

### CUADRO N° 22: RELACIONES PÚBLICAS

<b>Mes de Junio</b> <b>Agasajo por el día del niño</b>	Se entregaran juguetes a los niños de la escuela “Doctor Elías Toro Funes” de la parroquia de Quisapincha donde Se encuentra ubicada la Sucursal principal de la cooperativa.
<b>Mes de diciembre</b> <b>Agasajo por navidad</b>	Se entregaran juguetes y fundas de caramelos a los niños de las comunidades de la parroquia de Quisapincha.

**Elaborado por:** Víctor Tusa  
**Fuente:** propia

De esta manera las relaciones publicas serán publicidad no pagada en la cual la cooperativa tendrá un gran aporte a partir de establecer una ayuda a la sociedad de la ciudad, lo que contribuirá al desarrollo y progreso de la colectividad.

### **ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

Para poder proyectar el plan publicitario en el mercado se ha establecido el siguiente presupuesto.

**Cuadro N° 23 ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

ASPECTOS	MESES	VALOR UNITARIO	COSTO \$
Publicidad radial	6	350	2100
Publicidad por internet			50
Vallas publicitarias	24	20	400
Productos promocionales	2	150	300
Relaciones publicas	2	250	500
Subtotal			3350
Imprevistos 10%			335
Total gasto publicidad			\$ 3685

**Elaborado por:** Víctor tusa  
**Fuente:** propia

Tomando en cuenta el presupuesto y la preferencia de los clientes reales se ha establecido que la campaña publicitaria se ejecute en Radio, Internet, y Vallas publicitarias, la misma que se enfocara a la proyección de una imagen corporativa integral que tenga una amplia cobertura en el segmento elegido.

### **6.7.3 FASE III**

#### **EJECUCIÓN**

La ejecución del plan publicitario estará sustentada en la utilización de los recursos humanos, financieros y materiales, los mismos que permitirán a la cooperativa posicionar en el mercado una imagen de competitividad para que los socios queden satisfechos con los servicios financieros que brinda la cooperativa Vencedores de Tungurahua.

### **6.7.4.- FASE IV**

#### **EVALUACIÓN**

Para la evaluación del plan publicitario se establecerá una investigación de mercado que mida el impacto que obtuvo la publicidad del mensaje que proyecta al socio, el mismo que se efectuara mediante un sondeo al momento que el socios realiza cualquier transacción en la cooperativa para conocer el nivel preferencial del medio de comunicación.

### **6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA (presupuesto, cronograma de actividades Gantt)**

La administración de la propuesta se llevara a cabo mediante el diseño organizacional que la cooperativa ha establecido.

## PLAN DE MONITOREO

**Tabla N°24: PLAN DE MONITOREO**

FACTORES CRÍTICOS	ESTRATEGIAS OPERATIVAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO TRIMESTRES			RESULTADOS
				I	II	III	
Imagen	Efectuar una investigación de marketing para conocer la percepción de la imagen Vencedores De Tungurahua en la mente del consumidor	Gerente Investigador	Equipo de computo Materiales de oficina Recursos humanos	X			Establecer el impacto y el alcance de la identidad de Vencedores De Tungurahua en el mercado
Estrategias de medios	Control permanente del ritmo de la campaña, la frecuencia y la duración	Gerente Investigador	Equipo de Computo Materiales de oficina Recurso humano		X		Incremento de movimientos en transacciones financieras de la cooperativa a través de la concentración del peso de la publicidad en las diferentes zonas de la ciudad
Mensaje	Establecer la creatividad en el anuncio para influenciar en la opinión y en la conducta de los socios.	Gerente Investigador	Equipo de Computo Materiales de oficina Recurso humano		X	X	Proyección de la imagen empresarial de eficiencia en el cliente para adoptarlo como parte de la idea de trabajo
Estrategias de ventas	Establecer un registro de los incentivos de corto plazo que con más frecuencia rotan para alentar la adquirió de servicios	Gerente Investigador	Equipo de Computo Materiales de oficina Recurso humano		X	X	Estimular la adquisición de los servicios financieros que se oferta en la cooperativa

**Elaborado por:** Víctor Tusa

**Fuente:** propia

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

La evolución de la cooperativa se realizará a partir de un diagnóstico del desempeño comercial, luego se lo realizara en el proceso de los objetivos y finalmente se lo hará al finalizar el proceso de cambio para poder sacar conclusiones de la validez de la cooperativa.

### **Evolución Ex Ante**

Esta evolución se lo realizara en función de los resultados obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el proceso de concienciación dentro de la cooperativa y el desarrollo estratégico de actividades comerciales.

### **Evaluación concurrente o en proceso**

Esta evolución se realizara en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios que permitirán fortalecer la imagen y así la labor administrativa sea más dinámica, en donde la evolución se realizara cada mes.

### **Evolución final**

Finalmente se efectuará una evolución final , la misma que se realizara en el primer año de gestión que permitirá emitir conclusiones de cambio en el momento que se logre la satisfacción interna y externa de la cooperativa.

## PLAN DE EVALUACIÓN

Tabla N° 25: PLAN DE EVALUACIÓN

Preguntas	Explicación
1.- ¿Quiénes solicitan Evaluar?	Cooperativa De Ahorro y Crédito Vencedores De Tungurahua
2.- ¿Porque Evaluar?	Porque es necesario conocer el impacto de la campaña publicitaria en el mercado.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para determinar la captación de la cooperativa en la mente de los socios.
4.- ¿Qué Evaluar?	Se evaluara la el mensaje y la decisión de adquirir servicios financieros por parte de los socios.
5.- ¿Quién Evalúa?	Gerente - Investigador
6.- ¿Cuándo Evaluar?	Se evalúa en periodos determinados del plan de monitoreo
7.- ¿Cómo Evaluar?	Técnicas de investigación de mercado
8.- ¿Con Que Evaluar?	Recursos humanos Recursos materiales Recursos tecnológicos Recursos económicos

Elaborado por: Víctor Tusa

Fuente: propia

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS**

Enrique Pérez Del Campo, Juan Carlos Castro Analuiza, Víctor Hugo Córdova Aldás, Mauricio Quismalín Santamaría, Kléver Moreno Gavilanes (edición 2013) Mercadotecnia fundamentos de Dirección Comercial y Marketing.

KOTLER, Philip (Edición 1999, pag.58) El marketing según Kotler

KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

BARRÓN, Ricardo (Editores Herrera. Lima. Perú. Septiembre 1996) "Marketing Estratégico".

ALFARO T. (1994) "El Marketing Como Arma Competitiva" Editorial Me Graw Hill. Madrid.

Baca G. (2004) "Evaluación de Proyectos" Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

*DACOSTA, J. (1992) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Editorial Panapo. Venezuela.*

*FIGUEROA, R. (1999). Como hacer publicidad un enfoque teóricopráctico. Editorial Pesaron Education. Mexico.*

FISCHER, L; ESPEJO, J. (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición. McGraw Hill.

GRANDE, I.(1992). Dirección del Marketing. Editorial. McGraw-Hill Interamericana. España.

HARTLEY R. (1996) Administración de ventas. Segunda Edición. Editorial Continental. México.

NIESTA, L. (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. Editorial Ediciones Gestión 2000, 2004. Barcelona.



KEVIN y Otros, (2004) Marketing. Séptima Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana México.

KLEPRNER, O. (2005). Publicidad. Sexta Edición. Editorial Pearson Education. México.

KOONTZ, H. (2004). Administración. Editorial Mc Graw Hill. México.

BARRÓN, Ricardo (Editores Herrera. Lima. Perú. Septiembre 1996) "Marketing Estratégico".

HAMPTON, D.R. (1989): Administration, McGraw Hill, Mexico.

DOMINGUEZ MACHUCA, J .A (1995): Dirección de Operaciones. Aspectos Tácticos y Operativos en la producción y en los servicios, McGraw-Hill, Madrid.

GUIZAR M, R. Desarrollo Organizacional: Principios y aplicaciones. 1ª Edición. McGraw Hill Interamericana. México. 1998.

PORTER M. Ventajas Competitivas. 2ª Edición 2003.

DAFT R. Desarrollo Organizacional 8ª Edition 2000.

DAVENPORT, THOMAS. Capital Humano: Creando Ventajas Competitivas a través de las Personas. 1ª Edición. Gestión 2000. España. 2000. SERNA H. 6ª Edición 1994.

MASAAKI I. "KAIZEN" La clave de la ventaja competitiva japonesa decima primera edición, México 1998, Editorial Continental S.A.

SANCHEZ E. "Estrategias de innovación" 1ª edición, Madrid 2005, editorial International Thomson.

AFUAH A. "La dinámica de la innovación organizacional" 2da edición, México 1997, Editorial Castillo hnos; S.A.

GARETH R. "Teoría organizacional" Diseño y cambio en las organizaciones, 5ta Edición, México 2008, Editorial Pearson Educación.

MONTUFAR R. "Desarrollo organizacional" 3a edición, México 2008, editorial MC GRAW HILL

WORLEY C. "Desarrollo organizacional y cambio" 8va edición, Mexico 2007, Editorial International Thomson.

GORDON J. "Comportamiento organizacional" 5a edición, México 1997, Editorial Published by Prentice.

GIBSON J. "Las organizaciones" 7ma edición, USA 1994, Editorial Addison - Wesley Iberoamerican.

SENGE P. "La quinta disciplina" como impulsar el aprendizaje en la organización inteligente, 3ra edición, Buenos Aires 2003. Editorial Granica **S.A.**

## **TESIS**

Jenny Geovanna Caluna Pilamunga (2012), La Promoción Y Su Efecto En La Captación De Clientes De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito "Ambato" Ltda.; en la ciudad de Ambato., facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

Alex Espín (2010), las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de Confecciones EDUTEX de la ciudad de Ambato, facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

Julio Cesar Chanaluisa (2011) estrategia de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la CCPAC, Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. De la ciudad de Ambato, facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

## **PÁGINAS WEB**

<http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto>

<http://sergiobernues.com/blog/el-cliente-satisfecho/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_calidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad)

[http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamiento\\_satncliente.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamiento_satncliente.htm)

<http://www.eltallerdigital.com/informacion.jsp?idArticulo=40>

[http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)

[http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios\\_y\\_documentos/estudios/dimensionesdecalidad\\_4.pdf](http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios_y_documentos/estudios/dimensionesdecalidad_4.pdf)

<http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>

[http://www.larazon.es/detalle\\_opinion/noticias/6499544/opinion+tribuna/marketing-y-etica#.Tt1VZTYITfoD2c](http://www.larazon.es/detalle_opinion/noticias/6499544/opinion+tribuna/marketing-y-etica#.Tt1VZTYITfoD2c)

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/736/6/CAPITULO%20IV.pdf>

<http://www.slideshare.net/Mauritolaculebrita/estrategia-de-servicio-al-cliente>

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos94/calidad-servicio-y-desarrollo-personal/calidad-servicio-y-desarrollo-personal.shtml>

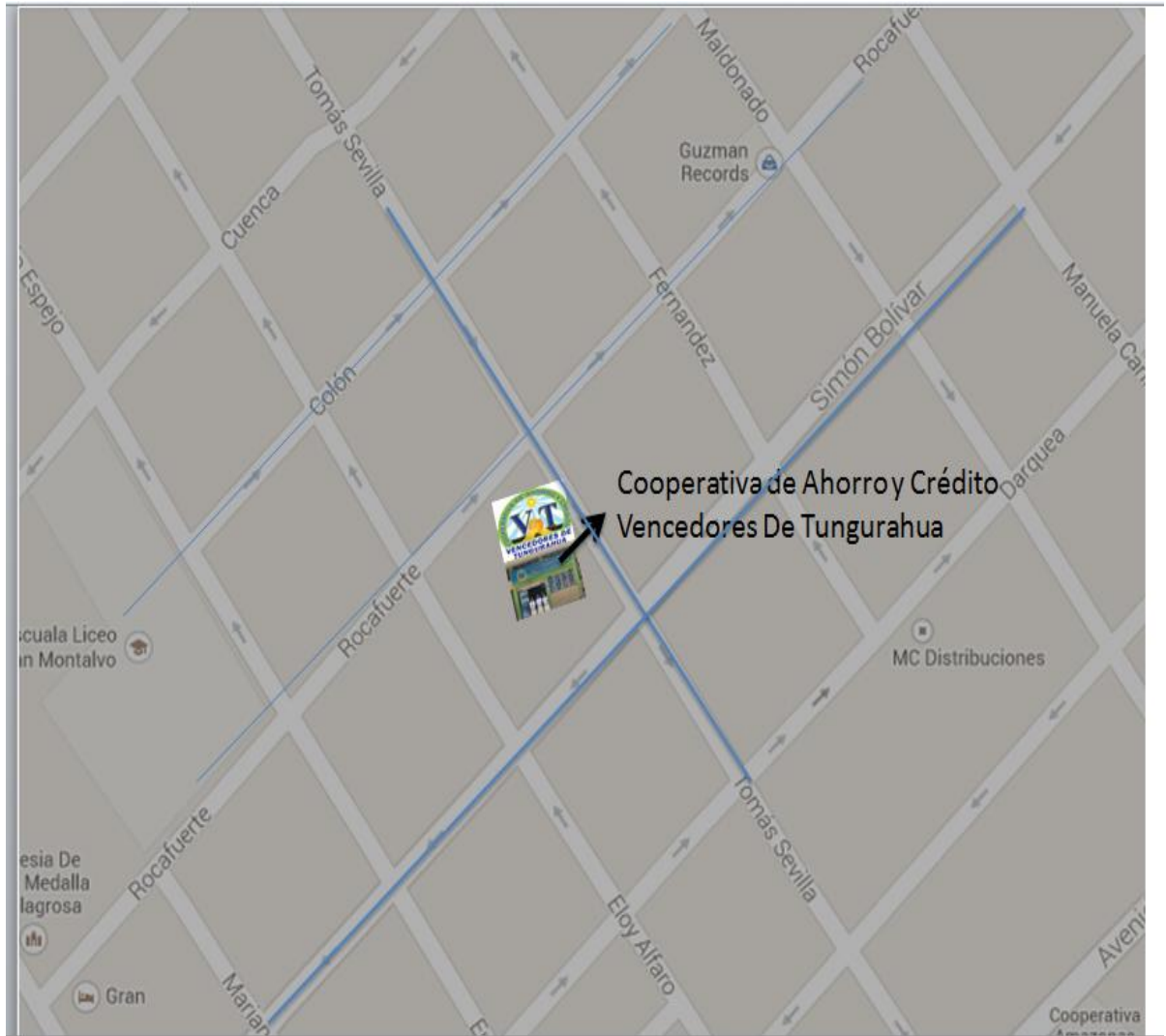
<http://www.slideshare.net/natiare/calidad-de-servicio-5125559>

# **ANEXOS**

## ANEXO N°1

### UBICACIÓN GEOGRÁFICA

LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES DE TUNGURAHUA SE ENCUENTRA UBICADO EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LAS CALLES TOMAS SEVILLA Y BOLÍVAR.



**ANEXO N°2**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**  
**ENCUESTA**



**DIRIGIDO:** A socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores Tungurahua.

**OBJETIVO:** Recabar información para aplicar decisiones de publicidad adecuados que nos ayuden a la captación de nuevos socios para la cooperativa

**INSTRUCCIONES:** Responda las siguientes preguntas, hágalo según su criterio

1.- ¿Qué medio de comunicación cree usted que se debe utilizar para promocionar los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito?

Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Generalmente abre su cuenta de ahorros en una cooperativa por?:

Los servicios que prestan	<input type="checkbox"/>
Por la publicidad que realiza	<input type="checkbox"/>
Por necesidad	<input type="checkbox"/>
Por la ubicación	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Ha escuchado alguna vez sobre los servicios cooperativos que ofrece la Cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Muy Poco	<input type="checkbox"/>
Rara Vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué servicio financiero utiliza en la cooperativa?:

Crédito	<input type="checkbox"/>
Ahorro	<input type="checkbox"/>
Inversiones	<input type="checkbox"/>

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

Sí  No

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

Asesoramiento empresarial	<input type="checkbox"/>
Capacitación en microempresas	<input type="checkbox"/>
Monitoreo al socio	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Como considera el actual servicio que las cooperativas le ofrecen al cliente?

	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Estaría de acuerdo en obtener algunos de los servicios que ofrece nuestra cooperativa?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Usted como socio de la cooperativa le gustaría que se realice promociones?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Según su percepción la cooperativa ha establecido un crecimiento empresarial que se refleje en un mejor servicio a los clientes.

Si   
No

Observaciones y/o sugerencias

---

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO N°3

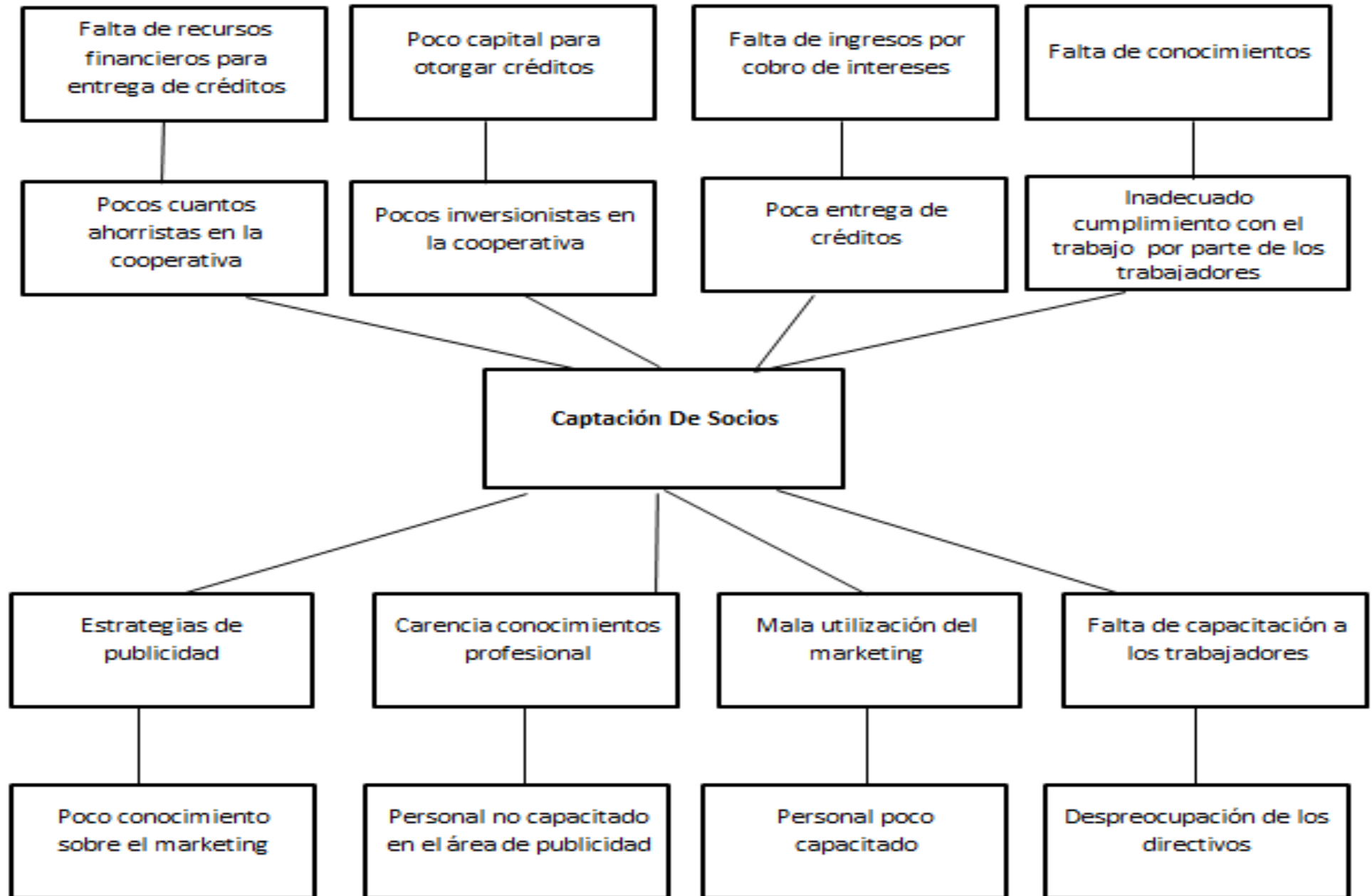
LOGOTIPO DE LA COOPERATIVA VENCEDORES DE TUNGURAHUA





## ANEXO N°4

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



## ANEXO N°4

### FOTOS DE LA COOPERATIVA







# VENCEDORES DE TUNGURAHUA

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

*Para confiar...!!*

**¿Necesitas un CRÉDITO?**  
Nosotros te lo damos de manera  
**INMEDIATA Y OPORTUNA**

**desde \$100 hasta \$1000**  
(sin base y sin garante)

**MICROCRÉDITO**  
al 10x1 hasta **\$15.000**  
*sin complicaciones*



**¿Quieres que tus ahorros crezcan?**

**Deposita en:**

- **Ahorro a la vista**
- **Ahorro centavitos**
- **Ahorro Programado**



**SERVICIOS QUE OFRECEMOS:**

- Pago de servicios básicos (luz, teléfono)
- Matriculación Vehicular
- Pago SRI y RISE

**Además:**






**MATRIZ AMBATO:**  
Tomás Sevilla y Bolívar Telf.: 2426821

**AGENCIA QUISAPINCHA:**  
Celiano Zurita y Sucre Telf.: 2772586

**PROXIMAMENTE EN QUITO**