

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR
“SAN GABRIEL”**



**ÁREA DE MARKETING PUBLICITARIO
CARRERA: MARKETING**

TEMA:

DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA ALCANZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “DESARROLLO ANDINO LTDA” DEL CANTÓN GUAMOTE PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL AÑO 2017.

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE

“TECNÓLOGA EN MARKETING PUBLICITARIO”

AUTORA:

GUALLPA ROLDÁN ELSA PIEDAD

TUTOR:

ING. MIRYAM CORO

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Certifico que la señorita ELSA PIEDAD GUALLPA ROLDÁN con el número de cédula: 0605214625, ha elaborado bajo mi asesoría el proyecto de Grado con el tema DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA ALCANZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “DESARROLLO ANDINO LTDA” DEL CANTÓN GUAMOTE PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL AÑO 2017

Por lo tanto, autorizo la presentación para la calificación respectiva.

Ing. Miryam Coro

ASESOR DEL PROYECTO.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, ELSA PIEDAD GUALLPA ROLDÁN soy responsable de las ideas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual de la misma le pertenece al Instituto Tocológico Superior “SAN GABRIEL”

PIEDAD GUALLPA ROLDÁN

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema de Investigación: DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA ALCANZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “DESARROLLO ANDINO LTDA” DEL CANTÓN GUAMOTE PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL AÑO 2017.

APROBADO:

INTEGRANTES DEL TRIBUNAL	NOMBRES	FIRMA
Presidente del Tribunal		
Primer Vocal		
Segundo Vocal		
Secretaria		

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Gracias también a mis queridos amigos, que me apoyaron en todas las dificultades y también han sido un ejemplo.

ELSA PIEDAD GUALLPA ROLDÁN

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR "SAN GABRIEL por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Director de Tesis de Grado por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también agradecer a mi familia por apoyarme y guiarme durante todo proceso de mi formación profesional. Mi agradecimiento también va dirigido al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO" el Sr Ángel Buñay por haber aceptado que se realice mi Tesis de Grado en su prestigiosa Institución.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Instrucción Superior ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

ELSA PIEDAD GUALLPA ROLDÁN

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XI
INDICE DE ANEXOS.....	XII
RESUMEN.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPITULO I.....	1
1. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación.	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Antecedentes.....	5
1.6. Reseña Histórica de la empresa	6
1.7. Ubicación	7
1.7.1. Nombre del representante legal	7
1.8. Estructura Organizacional	7
1.8.1. Nivel directivo.....	8
1.8.2. Nivel Administrativo.....	8
1.8.3. Misión	8
1.8.4. Visión.....	9
1.8.5. Valores.....	9
CAPITULO II.....	10
2. MARCO TEORICO	10
2.1. El Cooperativismo	11
2.2. Promoción y publicación.	11
2.2.1 Alcance del plan de promoción y publicidad.....	13
2.2.2 Principales atributos de un plan de promoción y publicidad	13

2.2.3.	La promoción de ventas.....	14
2.2.4	La fuerza de ventas.....	14
2.2.5.	Fijar los objetivos de venta.....	14
2.3	El marketing directo.....	15
2.4	Colocaciones de Crédito.....	16
2.4.1	Variable dependiente.....	16
2.4.2	Créditos a pequeños negocios.....	16
2.5	La mezcla de mercadotecnia o marketing mix.....	18
2.5.1	Producto.....	18
2.5.2	Precio.....	19
2.5.3	Plaza.....	19
2.5.4	Promoción.....	19
2.6	Herramienta Descripción.....	19
2.6.1	Publicidad.....	19
2.6.2	Relaciones Públicas.....	20
2.6.3	Marketing Directo.....	20
2.7	Comportamiento del consumidor.....	20
2.8	Segmentación de mercados.....	21
2.8.1	Mercado Meta.....	21
2.9.2	Ventaja competitiva.....	21
CAPITULO III.....		23
3.	MARCO METODOLÓGICO E HIPOTÉTICO.....	23
3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	24
3.4	Método de la investigación.....	24
3.4.1	Analítico- Sintético.....	24
3.4.2	Deductivo.....	24
3.5	Enfoque de la investigación.....	25
3.6	Alcance de la Investigación.....	25
3.7	Población de estudio.....	25
3.8	Unidad de Análisis.....	25
3.9	Tamaño de la Muestra.....	25
3.9.1	Cálculo de la muestra.....	26
3.10	Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.....	27
3.10.1	Primarios.....	27
3.10.2	Secundarios.....	27
3.11	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.....	27

3.11.1	Instrumentos para procesar datos Recopilados	27
3.12	Análisis de Resultados	27
CAPITULO IV		34
4.	PROPUESTA.....	34
4.1	Plan de promoción y publicidad.....	35
4.1.1	Generalidades.....	35
4.2	Objetivos de la propuesta.....	35
4.2.1	Objetivo general.....	35
4.2.2	Objetivos específicos	36
4.3.	Importancia de la Propuesta.....	36
4.4	Contenido de la propuesta	36
4.4.1	Análisis de la cooperativa.....	36
4.4.2	Matriz de impacto ocurrencia	39
4.5	Estrategias a través del FODA cruzado	40
4.5	Desarrollo del plan de promoción y publicidad	41
4.5.1	Identificación del Atributo del Producto - Servicio.....	41
4.5.2	Estrategias de promoción.....	43
4.6.2.1	Estrategia me Mejor precio tasas de interés competitivas	43
4.5.2.2	Estrategia de Posicionamiento de Mejor Servicio.....	44
4.6.2.3	Estrategia de posicionamiento de Más Valor.....	44
4.7	Diseño del Mensaje Persuasión de Marca	45
4.8	Estrategias de Publicidad Informativa.	47
4.8.1	Elaboración de afiches.....	49
4.8.2	Incentivos Publicitarios.....	51
4.8.2.2	Entrega de Calendarios.....	52
4.8.2.3	Entrega de Camisetas.....	53
4.8.3	Estrategia Sorteo.	54
4.8.4	Publicidad exterior, vallas en la vía pública (anexo 2)	55
4.8.5	Presupuesto plan de promoción y publicidad Cooperativa “Desarrollo Andino” Ltda.....	56
4.8.6	Cronograma del plan de promoción y publicidad Cooperativa “Desarrollo Andino” Ltda.....	57
Conclusiones.....		58
Recomendaciones		59
Bibliografía.....		60
Anexos		61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la Muestra.....	26
Tabla 2: ¿Conoce usted la cooperativa de Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA"?	28
Tabla 3: ¿Sabe usted qué tipo de servicios oferta la cooperativa de ahorro y crédito "desarrollo andino Ltda."?	29
Tabla 4: ¿Qué opina de la cooperativa de Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA"?	30
Tabla 5: ¿Por qué medio de Comunicación se enteró de la existencia de la Cooperativa Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA"?	31
Tabla 6: ¿De las actividades que realiza la Cooperativa Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA" cual le gusta más?	32
Tabla 7: Oportunidades y amenazas	37
Tabla 8: Fortalezas y debilidades.....	38
Tabla 9: Atributos del producto – servicios.....	42
Tabla 10: Estrategia de promoción de mejor precio	43
Tabla 11: Estrategia del mejor servicio	44
Tabla 12: Estrategia de más valor.....	45
Tabla 13: Estrategia Jingle.....	48
Tabla 14: Estrategia Informativa Afiche	49
Tabla 15: Estrategia elaboración de esferos	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama estructural	8
Ilustración 2: Conoce la cooperativa Andino Ltda.	28
Ilustración 3: Conoce de los servicios que oferta la cooperativa Andino Ltda.....	29
Ilustración 4: Conoce de los servicios que oferta la cooperativa Andino Ltda.....	30
Ilustración 5: Conoce de los servicios que oferta la cooperativa Andino Ltda.....	31
Ilustración 6: Fortalezas del cantón.....	32

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta.....	61
Anexo N° 2.Proformas	63

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo Diseñar un Plan de Promoción y Publicidad para Alcanzar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Desarrollo Andino Ltda”, para lo cual se inicia con la identificación del problema, que se basa en el bajo posicionamiento de La Cooperativa en el Cantón Guamote para lo cual se ha definido objetivos que permitan llevar a cabo la investigación, además se ha tomado en consideración antecedentes que sirven como base para el estudio además de ello se desarrollo la fundamentación teórica misma que aportó en la realización de la propuesta.

En la parte metodologica de la investigación se utilizó técnicas e instrumentos que permitieron una eficiente recolección de información, la encuesta aplicada a una muestra de 149 habitantes del cantón fue util para posteriormente realizar el analisis e interpretación de resultados estableciendo conclusiones y recomendaciones.

Con los resultados obtenidos en la investigación se pudo determinar que existe un bajo conocimiento de la existencia de la institución Financiera donde se comprueba la presencia del problema establecido y esto dá lugar a la importancia de la propuesta que se basa en el diseño de estrategias de Promoción y Publicidad que contribuya a fortacer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Desarrollo Andino Ltda”, mejorando asi la prestación de servicios financieros incurriendo en una safistacción del cliente.

Palabras Claves: <COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO>, <PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD>, <POSICIONAMIENTO>, <DISEÑO DE ESTRATEGIAS>, <SAFISTACCIÓN DEL CLIENTE>.

SUMMARY

The objective of this research is to Design a Promotion and Advertising Plan to achieve the positioning of the "Andean Development Company" Savings and Credit Cooperative, for which it begins with the identification of the problem, which is based on the low positioning of La Cooperative in the Canton Guamate for which it has defined objectives that allow to carry out the investigation, in addition has taken into account antecedents that serve as basis for the study in addition of that it was developed the same theoretical foundation that I contribute in the realization of the proposal.

In the methodological part of the research we used techniques and instruments that allowed an efficient collection of information, the survey applied to a sample of 149 inhabitants of the canton was useful to later carry out the analysis and interpretation of results establishing conclusions and recommendations.

With the results obtained in the investigation it was possible to determine that there is a low knowledge of the existence of the financial institution where the presence of the established problem is verified and this gives rise to the importance of the proposal that is based on the design of strategies of Promotion And Publicity that contributes to strengthen the positioning of the Cooperative of Savings and Credit "Development Andino Ltda", thus improving the provision of financial services incurring a satisfacción of the client.

Keywords: <COOPERATIVE OF SAVINGS AND CREDIT>, <PLAN OF PROMOTION AND ADVERTISING>, <POSITIONING>, <DESIGN OF STRATEGIES>, <SAFISTACCIÓN OF THE CLIENT>.

INTRODUCCIÓN

Las Cooperativas de Ahorro y créditos actualmente se las identifica bajo las siglas C.O.A.C. (Cooperativa de Ahorro y Crédito). El trabajo de estas entidades financieras es ofrecer en primera instancia el servicio de ahorro de efectivos de sus socios. El servicio de ahorro existe en diversas opciones de forma que el socio obtenga muchos beneficios reflejados en los porcentajes de intereses que genera la estancia de su dinero en dicha Institución.

Por ello esta investigación se basa en Estrategias de publicidad y promoción para su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la COAC, Cooperativa de ahorro y Crédito “DESARROLLO ANDINO” Ltda. Muchas de las empresas que han aplicado estrategias de publicidad se encuentran posicionadas en los mercados, debido al interés que las financieras ponen para poder competir dentro de un mercado exigente y cambiante. No solo desean liderar los mercados sino mejorar la calidad de sus productos o servicios y con ello generar más recursos para la empresa. La aplicación de estrategias de publicidad y promoción dentro de la empresa está diseñada a través de un estudio de mercado, analizando las circunstancias del entorno que rodea a la Cooperativa de ahorro y Crédito “DESARROLLO ANDINO” Ltda.

La presente investigación tuvo como escenario el cantón Guamote siendo el objeto de estudio su población el trabajo esta resumido en IV capítulos que se detalla a continuación: En el Capítulo I, el eje principal de la investigación es el problema, en la que la Cooperativa de ahorro y Crédito identificando que carece de Estrategias de Promoción y Publicidad lo cual incide en el posicionamiento en el mercado financiero del Cantón Guamote pues este se encuentra saturado y es muy competitivo, por lo que la aplicación de estrategias de publicidad sería una alternativa de solución al problema , así mismo se plantean los objetivos general y específicos.

En el capítulo II se recopila y analiza las bases teóricas del Plan de Promoción y publicidad y el cooperativismo cada uno de estos recursos aportan al desarrollo de las estrategias a utilizarse

En el capítulo III se presenta la metodología de la investigación, realizando la recopilación de información en la que se vieron vinculados los usuarios de la Cooperativa

de esta manera se desarrolló el análisis y discusión de resultados lo cual ayudo a validar el tema a defender.

Finalmente el Capítulo IV en donde se presenta el diseño de un Plan de Promoción Y publicidad basado en estrategias esto con el afán de posicionar a la institución financiera

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Desarrollo Andino Ltda. Fue creada en el sector Sablog dentro de la organización COSISA, perteneciente a la Parroquia Matriz del Cantón Guamote Provincia de Chimborazo, mediante el acuerdo Ministerial N°. 002 de 19-07-2005 Otorgado por el MIES, como una entidad financiera, se inició con doce jóvenes visionarios del sector perteneciente al Pueblo Puruhà, se creó de acuerdo al plan de desarrollo cantonal, viendo la realidad y necesidades insatisfechas de la banca tradicional.

Esta entidad financiera, a pesar de tener como objetivo principal el de cumplir a cabalidad con la gente Guamotense no ha alcanzado a innovar sus productos y servicios debido a una promoción inadecuada, el mismo se debe a la falta de conocimiento en la aplicación de estrategias de vanguardia, además de no contar con una infraestructura adecuada, esto hace que tenga una débil imagen corporativa en el mercado.

La Cooperativa tiene la responsabilidad de responder por la calidad de servicios; de construir una nueva realidad con la que se rompe el paradigma en el cual se busca integrar a los pequeños agricultores y ganaderos; la alianza de estas personas se comprometen crear una cultura solidaria, de desarrollo económico justo y equitativo de la sociedad y el pleno goce de los derechos humanos.

Con la elaboración de este plan de promoción y publicidad para la COAC Desarrollo Andino Ltda.; se direcciona en realizar un análisis del medio interno como externo, el cual nos ayude a dar varios lineamientos y estrategias para la toma de decisiones que influyan a mejorar el posicionamiento en el mercado generando así verdaderas ventajas competitivas.

1.2. Planteamiento del problema.

La Cooperativa Desarrollo Andino Ltda, creada con el fin de ayudar a los habitantes del Cantón Guamote, y por su ideología de expansión territorial y crecimiento ha obligado ir a la par con la tecnología, brindando un servicio de calidad, ofertando la imagen corporativa para incrementar la demanda de sus productos y servicios.

La institución presenta problemas notables en el departamento de comercialización se puede identificar que no existe captación de nuevos socios, esto como consecuencia del bajo conocimiento de la existencia de la Cooperativa en el sector; por lo tanto se necesita

contar con un plan de promoción y publicidad con el afán de fortalecer la imagen en el mercado a fin captar nuevos clientes que requieran productos ofertados por la cooperativa, que al mismo tiempo sean capaces de determinar las causas y efectos del porque se pierde socios, identificando el lugar que ocupa, los producto y la imagen en la percepción del cliente monitoreando la atención que se brinda a cada uno de sus requerimientos, lo citado anteriormente hace que el marketing y sus herramientas sean un aporte en el mejoramiento de la gestión.

La investigación propuesta pretende difundir los productos y servicios de la institución a través de la promoción y publicidad, con el propósito de mantener y captar nuevos socios, como también incrementar las utilidades. La publicidad y promoción existe, de acuerdo con autores como (Russell & Lane, 2005), porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (Russell & Lane, 2005). De acuerdo con (Lambín, 1991).

La promoción de las ventas puede dirigirse a la consecución de metas como:

- Estimular las ventas de productos o servicios establecidos
- Atraer nuevos clientes
- Ayudar en la etapa de lanzamiento de un producto o servicio
- Dar a conocer los cambios en los productos o servicios existentes
- Mantener un equilibrio en las ventas en épocas críticas

Por ende la publicidad debe entenderse como “la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa. Y según (Gary, 2003), publicidad significa "decir y vender" y como lo expresa la American Marketing Association:” es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”.

1.3. Justificación.

Las empresas que desean tener presencia en un mercado deben dar un giro hacia las estrategias que brindan las herramientas de Marketing en este caso la promoción y publicidad por lo que la finalidad de esta investigación es fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Desarrollo Andino Ltda, ya que por medio de esto se podrá satisfacer las necesidades, expectativas y alcanzar el posicionamiento en los clientes como una institución financiera muy solida y confiable todo ello enmarcado en el apoyo a la población guamoteña mediante colocación de créditos a las personas de escasos recursos como agricultores y pequeños comerciantes que desean emprender o mejorar su propio negocio, generando el desarrollo y fomentando la productividad de los socios.

Justificación Documental

La presente investigación que se pretende realizar en la COAD Desarrollo Andino Ltda. del Cantón Guamote, para incrementar la cartera de clientes y fortalecer el posicionamiento en el mercado local, para ello se requiere diseñar estrategias de marketing que permita promocionar adecuadamente los productos y servicios que oferta la institución en el mercado, la elaboración de estrategias dedicadas a informar, persuadir y reafirmar de la imagen la institución, por lo que se puede afirmar que existe la información documental histórica y conceptual para la realización del presente trabajo, contando con infinidad de trabajos de investigación y libros del tema planteado realizados en entidades financieras similares.

Justificación Económica

La aplicación de un plan de publicidad y promoción es de gran importancia debido a que todas las entidades financieras necesitan para poder captar la atención de la ciudadanía y así aumentar la cantidad de socios, la misma debe ser llamativa y original para la institución, por este motivo la Cooperativa Desarrollo Andino requiere mejorar su portafolio de servicios y ampliar la atención que se ofrece a cada usuario, pudiendo determinar que el presente proyecto de investigación es realizable y viable desde el punto de vista económico ya que la tesis no requiere de recursos económicos altos y la cooperativa para su ejecución tampoco necesita invertir cantidades de dinero importantes y se cuenta con el apoyo total del consejo administrativo, en cuanto a los recursos requeridos para la aplicación de las estrategias que se determinaran en la investigación.

Justificación Legal

El presente trabajo de investigación es viable legalmente, Por lo tanto la presente investigación se justifica ante la ley orgánica de la defensa del consumidor, publicada en el registro oficial del N.º 116, Art. 6 publicidad prohibida.- Queda prohibida todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección de bienes y servicios que puedan afectar los derechos del consumidor

Siendo este trabajo una base para que no se aplique políticas desleales de oferta de productos financieros a sus clientes.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de promoción y publicidad para la Cooperativa de Ahorro y crédito “Desarrollo Andino Ltda.”, a fin de que su posicionamiento sea fortalecido en el Cantón Guamote.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Establecer las bases teóricas de promoción y publicidad como herramienta del Marketing.
- Realizar un diagnóstico situacional de la cooperativa de ahorro crédito Desarrollo Andino Ltda. del cantón Guamote.
- Elaborar estrategias de promoción y publicidad para la cooperativa de ahorro crédito Desarrollo Andino Ltda. del cantón Guamote.

1.5. Antecedentes

En la actualidad la publicidad y la promoción se ha convertido en el pilar fundamental del éxito de una empresa, lo que ha permitido identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas, el objetivo de marketing es conocer y entender al consumidor que los productos y servicios se ajusten a las necesidades del usuario. Por eso se debe instituir

estrategias que permitan cumplir la satisfacción del cliente en la adquisición de un producto o servicio.

Las empresas privadas y públicas que han obtenido éxitos durante su trayecto de vida, mediante el establecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, principios y valores institucionales de mejoramiento continuo, no obstante excluyen implantar estrategias apropiadas para que la misma sea triunfadora en los desafíos que se presenten en el entorno.

La Cooperativa de Ahorro y crédito “Desarrollo Andino” Ltda. Fue creada mediante el acuerdo Ministerial N.º. 002 de 19-07-2005 Otorgado por el MIES, como una entidad Financiera comprometida a trabajar con servicios financieros dentro de cantón Guamote, esta entidad se encuentra ubicada en la parroquia la Matriz. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Desarrollo Andino” Ltda., es una Institución de intermediación financiera que presta sus servicios financieros a los socios/as y al público en general, a la comunidad Guamoteña fortaleciendo el desarrollo de sectores Agropecuarios micro empresariales mediante el apoyo a las micro finanzas, capacitación y asistencia técnica, que son servicios y necesidades predominantes en los sectores populares del campo, la ciudad y los territorios urbanos marginales.

Evidentemente toda empresa debe tener claro que los clientes son la razón de la existencia de una organización, y que los obliga a tener mayores retos y responsabilidad con los usuarios, no se trata solo de prestar los servicios y entregar los productos, hay que satisfacer las necesidades elementales, cuyo objetivo principal es captar nuevos socios.

1.6. Reseña Histórica de la empresa

La Cooperativa de Ahorro Crédito “Desarrollo Andino” Ltda. Fue creada en sector Sablog en la Organización Cosisa, perteneciente a la Parroquia la Matriz Cantón Guamote Provincia de Chimborazo, con doce jóvenes del sector del Pueblo Puruha, todo este proceso lidero el señor Ángel Buñay Álvarez hasta la constitución y legalización de esta entidad financiera, esta entidad se creó de acuerdo al plan desarrollo cantonal, viendo la realidad de la banca tradicional, o las entidades financieras, no brindaban servicios adecuados a las comunidades Guamoteñas, no tenían acceso al crédito por que no contaban con las respectivas garantías adecuadas, y por ende se creó la Cooperativa de Ahorro Crédito “Desarrollo Andino” Ltda. Para brindar servicios personalizado con una atención de calidad eficiente y eficaz.

Esta labor continua durante tres años, lo que ha permitido sobrepasar las metas, al haber contribuido al desarrollo de pequeños/as productores jefes/as de familia, teniendo como fin su progreso y bienestar con impacto permanente en el desarrollo socioeconómico de la población vulnerable en la comunidad Guamoteña; cumpliendo así con la misión y visión con la responsabilidad social que se ha concretado en la planificación, plan operativo, presupuestos anuales, el cumplimiento de los objetivos, metas y resultados visibles en el desarrollo integral de los socios/as y de las comunidades a través de servicios financieros de calidad y con un atención personalizada a fin de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y planificando la captación de clientes potenciales.

1.7. Ubicación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Desarrollo Andino”, está ubicada en:

- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Guamote
- **Parroquia:** Guamote
- **Dirección:** Eloy Alfaro Intersección: García Moreno.
- **Referencia de Ubicación:** Frente a la Plaza 24 de Mayo, Casa de dos pisos color blanco.
- **Teléfono Trabajo:** 033022875- 032916316
- **Email:** coacdesarrolloandino@gmail.es

1.7.1. Nombre del representante legal

Sr: Ángel Buñay Alvares

1.8. Estructura Organizacional

Todas las empresas deben estar bien estructuradas, a fin de que sus actividades se lo realicen de forma organizada, con el propósito de llegar a cumplir a cabalidad con su misión y visión, la estructura organizacional ayuda a identificar niveles de jerarquía y a definir funciones delegando responsabilidades a sus integrantes.

Ilustración 1: Organigrama estructural



Fuente: Archivo de promoción de la Cooperativa - 2010

1.8.1. Nivel directivo

- Asamblea General
- Consejo de Administración
- Consejo de Vigilancia

1.8.2. Nivel Administrativo

- Presidente Lcdo. Víctor Ilguan
- Secretario Tc. Luis Apugllòn
- 1er. Vocal Sr. Ángel Elías Pilamunga
- 2do. Vocal Sr. Angel Miguel Caiza

1.8.3. Misión

Somos una Cooperativa de Ahorro y Créditos que trabajamos por satisfacer a plenitud las necesidades de sus socios , mediante la prestación de productos y servicios financieros innovadores de la mejor calidad, amparados en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y bajo los principios cooperativos busca permanentemente el fortalecimiento de la Economía Social, Popular y Solidario de

sus asociados con un enfoque de incremento de sus ingresos económicos familiares, inversiones con productividad y rentabilidad justa.

1.8.4. Visión

Ser una organización financiera importante, auto sostenible y sólida en el cantón Guamote, y centro del país; reconocido prestigio, confianza y credibilidad por su enfoque de intervención amparado en la Ley de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, como resultado de sus crecientes niveles de Productividad, administración transparente, alto nivel de tecnificación, así como por sus activos totales y patrimonio.

La cooperativa mantendrá sus valores de autoayuda, la autora responsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad y la solidaridad

1.8.5. Valores

Solidaridad: Es la actitud a través de la cual la cooperativa y las personas que la integran, se sienten y reconocen unidas, compartiendo las mismas obligaciones, intereses e ideales. En este sentido fomentar y desarrollar un ambiente en el que los miembros del equipo compartan y se comprometan con la misión, visión y objetivos institucionales, y formen parte de sus objetivos personales.

Ética: Los socios, directivos y empleados realizan de modo consciente y alineados a las políticas de la institución, actos correctos con un control racional. No se limita sólo a ver cómo se realizan esos actos, sino que busca emitir un juicio sobre estos, que permite determinar si un acto ha sido éticamente bueno o éticamente malo.

Tolerancia: Es el acto que permite actuar de manera consiente ante situaciones críticas sin descuidar los valores individuales, esto es admitir, como posibles y válidas las acciones de los demás, aunque íntimamente no se coincida con ellos.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. El Cooperativismo

Una Cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente contralada, La diversidad de necesidades y aspiraciones (trabajo, consumo, crédito, etc.), de los socios, que conforman el objetivo social o actividad cooperativizada de estas financieras, define una tipología muy variada de cooperativas.

COOPERA, manifiesta que el cooperativismo es un movimiento que surgió a fines del siglo XIX en Europa. El Cooperativismo reúne en el mundo a más de 800 millones de personas o asociados que son socios de las distintas cooperativas existentes, las cuales pueden tener los más diversos orígenes (Cooperativas de ahorro y Crédito, Servicios, Vivienda, etc.). Se trata, además, de una industria que es un motor importante de las economías en las que se encuentra, y es una fuente de más de 100 millones de puestos de trabajo en todo el mundo.

Según el diario ambateño (Heraldo, 2014), indica que el Cooperativismo que tenemos presente el nacimiento y filosofía de la Cooperativa de ahorro y crédito, en primer lugar como un ente muy distinto a los bancos que, por cierto ya existían mucho tiempo atrás de la aparición del cooperativismo de ahorro y crédito, aunque entre los dos sistemas tienen algún punto parecido y es de los accionistas. Mas, hay que tener en cuenta que los bancos tienen o al menos tenían pocos accionistas, en cambio en las cooperativas de ahorro, al nacer cientos de socios, y después, miles como constaron y consta a todos.

2.2. Promoción y publicación.

La promoción (Pérez Romero, 2001).- En la actualidad, tener un buen producto (con una relación calidad-precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que adquiera ese y no otro bien.

Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

La publicidad es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados, para que los compre.

Las empresas suelen encargar sus campañas publicitarias a agencias especializadas que, para realizar la campaña con éxito, necesitan un informe previo de la empresa (denominado briefing, carta o comunicado) en el que se especifiquen cuáles son las ventajas del producto con respecto a su competencia y qué objetivos de posicionamiento en el mercado se pretenden alcanzar.

Los objetivos que se persiguen con una campaña publicitaria generalmente se centran en tres aspectos: incrementar las ventas, que los consumidores cambien su comportamiento con respecto al producto (es decir, que comiencen a comprarlo o bien lo compren en mayor cantidad) y que conozcan mejor sus cualidades. Cuando la marca o el producto son nuevos, simplemente se intenta darlo a conocer, informando al público sobre sus características. Si ya es conocido, se puede potenciar a imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado.

Para realizar la campaña publicitaria se busca un público objetivo, que puede coincidir con el mercado objetivo al que se dirige el producto o con parte de este. La elección de un público u otro determina la clase de medio publicitario (prensa, radio, etc.) y soporte concreto (emisora, canal de televisión, diario, etc.) que se va a utilizar y el tipo de mensaje o anuncio que se va a hacer, ya que no es lo mismo dirigirse, por ejemplo, a personas de la tercera edad que a jóvenes.

Finalmente, los factores que determinarán cuál es el medio o soporte más adecuado son las audiencias o lectores que tiene cada uno de los medios, el público al que se dirige la publicidad y el coste de la misma.

El plan de marketing (Mdirector, 2013), es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiere ser competitiva. El plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que las recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuando se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, que personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos se debe disponer.

El Plan de Marketing y sus herramientas identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa y detalla como penetrar, capturar y mantener posiciones deseadas en mercados identificados. Es importante tener en cuenta que el Pla de Marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a su producto o servicio y la venta del mismo respecto a las necesidades detectadas en el mercado.

2.2.1 Alcance del plan de promoción y publicidad

Por lo general, el Plan de Marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones que requieren de un nuevo plan.

2.2.2 Principales atributos de un plan de promoción y publicidad

- Es un documento escrito.
- Está dirigido a lograr los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.

- El presupuesto económico debe ser real.

2.2.3. La promoción de ventas.

Consiste en una serie de acciones puntuales y variadas que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a los consumidores o a los distribuidores. Algunos ejemplos de promociones a consumidores son: el regalo de otros productos complementarios, la participación en sorteos, devoluciones de dinero si el cliente no queda satisfecho, etc. En cuanto a las promociones a distribuidores o vendedores, los incentivos pueden ser descuentos por pronto pago o por la compra de determinada cantidad, premios por mayor número de ventas, etc.

En los dos casos hay que realizar un programa en el que se indique en qué consiste la promoción, cómo se va a comunicar a sus destinatarios y los parámetros que servirán para su evaluación (normalmente, un objetivo de incremento determinado de ventas o de ingresos).

2.2.4 La fuerza de ventas.

La fuerza de ventas es el conjunto de comerciales con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Los comerciales son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran los productos de la empresa.

La fuerza de ventas tiene mucha importancia, no solo porque posibilita la venta, sino porque es el medio a través del cual la empresa recibe información de sus clientes sobre la aceptación de los productos y sus posibles mejoras.

Para organizar el equipo de ventas, la dirección comercial debe decidir varias cuestiones:

2.2.5. Fijar los objetivos de venta.

Determinar el tamaño del equipo (cuántos comerciales son necesarios).

Decidir cómo se reparte el trabajo, que puede ser por un criterio geográfico, por productos o líneas de productos o simplemente asignando a cada comercial un cliente o un grupo de ellos.

Organizar la dirección del equipo y fomentar la motivación de los vendedores, que va muy ligada a su remuneración.

De hecho, la mayoría de los comerciales tienen una parte de su remuneración fija y otra que se relaciona directamente con los rendimientos obtenidos por su trabajo. Cuanto mayor sean las ventas que haya realizado un comercial, mayor será la retribución que perciba.

Las relaciones públicas (Hoffman & Bateson, 2003). A través de las relaciones públicas, las empresas intentan establecer una buena relación con sus clientes y transmitir una buena imagen de la empresa al exterior (consumidores, proveedores, instituciones y la sociedad en general). Las empresas patrocinan aquellos eventos u organizaciones que se ajustan a su imagen corporativa o que están relacionados con los productos que venden. Por ejemplo, es frecuente que entidades bancarias patrocinen exposiciones artísticas o restauración de obras de arte, y conocidas marcas deportivas patrocinan equipos de fútbol, baloncesto, etc.

2.3 El marketing directo.

El marketing directo permite establecer un contacto sin intermediarios entre el consumidor y la empresa.

Para ello se emplean diversos medios (carta, fax, llamada telefónica, correo electrónico, etcétera) y estrategias (una invitación a una presentación de un producto, una comunicación a clientes habituales de que comienzan las rebajas en una tienda y se abre el establecimiento solo para ellos, etc. Si una empresa quiere realizar acciones de marketing directo, precisa tener una buena base de datos que permita seleccionar correctamente a los clientes a quienes se quiera dirigir la comunicación.

La principal ventaja de este sistema es que se conoce su resultado con gran rapidez, ya que la respuesta del público es casi inmediata. Sus resultados son, por tanto, muy fáciles de medir.

2.4 Colocaciones de Crédito

2.4.1 *Variable dependiente*

Las Colocaciones de crédito de acuerdo a la concepción tradicional, se define como el derecho que tiene el deudor de recibir del acreedor alguna cosa, en la medida que haya confiabilidad con el compromiso de pago o devolución (Kotler & Gary, 2003).

Desde el punto de vista legal, el crédito según la ley, el comercio y la economía es el derecho que una persona llamada acreedor, tiene para obligar a otra, el deudor, a pagar. En realidad son múltiples los conceptos, pero lo más adecuado a nuestros tiempos y desde el punto de vista financiero, es que el crédito es una operación o transacción de riesgo en la que el acreedor (prestamista) confía a cambio de una garantía en el tomador del crédito o deudor (prestatario), con la seguridad que este último cumplirá en el futuro con sus obligaciones de pagar el capital recibido (amortización de la deuda), más los intereses pactados tácitamente (servicio de la deuda).

Tipos de colocaciones (Gómez Bezares, 2009), Existen muchos tipos de créditos, siendo los más tradicionales en el sistema financiero los créditos comerciales, a microempresarios y los créditos de consumo a personas naturales.

2.4.2 *Créditos a pequeños negocios.*

Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de la producción y comercialización de bienes y servicios en sus diferentes fases.

También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas a través de tarjetas de crédito, operaciones de arrendamiento financiero u otras formas de financiamiento.

Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas o jurídicas destinados al financiamiento de actividades de producción, comercialización o prestación de servicios.

Créditos de consumo (Gómez Bezares, 2009), Son aquellos créditos que se otorgan a las personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos relacionados con una actividad empresarial.

También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas naturales a través de tarjetas de crédito, los arrendamientos financieros y cualquier otro tipo de operación financiera.

- **Importancia.**

El papel que desempeña el crédito dentro de la economía es de gran importancia, debido a que, entre otras cosas, es un instrumento muy eficaz en el proceso de reactivación económica, ya que es mediante el crédito una de las formas más eficaces en cómo puede impulsarse el desarrollo de una economía.

Sin lugar a dudas que la calidad de una economía de un país es observable, entre otros indicadores, a través de la calidad de su sistema financiero y los servicios crediticios que la misma ofrece a los diversos agentes económicos.

También podemos mencionar que solamente a través de esquemas crediticios adecuados será posible que la economía recupere el dinamismo que tanta falta hace hoy día, ello con la finalidad de dar solución, entre otras, a las necesidades de trabajo y desarrollo del país. Es necesario por lo tanto crear las bases de un sistema financiero integral que impulse el crecimiento de los diversos sectores de la economía.

El crédito ha sido motor de la recuperación económica. Por mencionar un ejemplo, por cada vivienda que se construye se genera actividad en alrededor de 40 ramas de la economía, así como 5 empleos directos y varios más indirectos.

Por lo anterior expuesto se puede concluir que la existencia del crédito es un factor determinante que se debe propiciar para consolidar estrategias de desarrollo económico.

- **Definiciones Conceptuales**, (Mdirector, 2013) – Cartera de clientes, Conjunto de clientes que tiene una empresa o vendedor.
- **Colocaciones**, préstamos hechos por una institución financiera a una persona o a una empresa.
- **Merchandising**, técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentren en el mercado.
- **Maeketing Mix**, es un conjunto de elementos claves con lo que una empresa o producto logran influenciar en las decisiones de compra del cliente.

- **Macro Finanzas**, son préstamos que se dirigen a personas o grupos con pocos medios económicos y que normalmente están excluidos del sistema financiero tradicional, y también define los negocios que crecieron alrededor de estas actividades.
- **Productos Financieros**, Son productos de financiación todos aquellos que puede utilizar una empresa u organización para captar fondos con los que financia su actividad, por tanto, algunos de los productos reconocidos como productos de inversión, lo son también de financiación, Más concretamente, tanto las acciones como los productos de renta fija son un producto de financiación para la empresa que los emite y un producto de inversión para quien los adquiere.
- **Promoción**, Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer

2.5 La mezcla de mercadotecnia o marketing mix

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como el conjunto de herramientas tácticas de Marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de Marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Aunque hay muchas posibilidades, estas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro ‘pes’”: producto, precio, plaza y promoción.

2.5.1 Producto

Producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Al desarrollar productos, las compañías primero deben identificar las necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfaga; luego, deben diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear el conjunto de beneficios que mayor satisfacción proporcionará a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

2.5.2 Precio

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ganancias; todos los demás elementos representan costos. Es también uno de los elementos más flexibles, ya que a diferencia de las características de los productos y los compromisos de canal, el precio se puede modificar rápidamente.

2.5.3 Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucrados en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

2.5.4 Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, y no deben dejar al azar lo que comunican. Para la mayor parte de las compañías, la pregunta no es si comunicar o no, sino cuanto gastar en la comunicación y en que formas.

La mezcla de promoción consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y Marketing.

2.6 Herramienta Descripción

2.6.1 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

2.6.2 Relaciones Públicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa.

2.6.3 Marketing Directo

Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

2.7 Comportamiento del consumidor

Cuando se analiza el comportamiento del consumidor con respecto al mercado de servicios es necesario el análisis de las mega-tendencias existentes que entre las principales constan las siguientes:

- Tendencia al ahorro de tiempo,
- Tendencia a la tecnificación,
- Tendencia hacia la relación,
- Tendencia a la globalización
- Participación del consumidor en los procesos
- Deseo de adquirir todo en un solo lugar,

Un estudio de Trend Watching para el año 2015 y publicado por CNN Expansión (2012) indico las siguientes tendencias en cuanto al comportamiento o preferencias de los consumidores:

- Servicios/Productos sin enfoque de género: con una clara predominación de lo andrógino;
- Poder femenino, sobre todo el sector servicios tiene una clara predominancia del sector femenino, además de su poder económico que le permite ser un mercado dinámico.
- Diferimiento de la jubilación, como resultado de la extensión de la esperando de vida y el mejoramiento de su calidad.

Entender al consumidor y su comportamiento no es sencillo. Los consumidores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto.

El comportamiento del consumidor son las acciones que la persona toma al comprar y usar, productos y servicios; incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones.

Detrás de la acción de compra existe un importante proceso de decisión, el proceso de decisión de compra; que son las etapas por las que el comprador pasa para decidir que producto o servicios comprar. Este proceso consta de cinco etapas: 1) Identificar el problema: percibir una necesidad, 2) Búsqueda de información, 3) Evaluación de alternativas, 4) Decisión de compra, 5) Comportamiento posterior a la compra.

2.8 Segmentación de mercados

Segmentar Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing.

No existe una sola forma de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas, las más usuales son la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.

2.8.1 Mercado Meta

Después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuáles y a cuántos segmentos atenderá.

Hoy en día, la mayor parte de las compañías está abandonando el marketing masivo para practicar el marketing meta: identificar segmentos del mercado, seleccionar uno o más de ellos, y crear productos y mezclas de marketing a la medida de cada uno.

De este modo, las compañías pueden crear el producto correcto para cada mercado meta y ajustar sus precios, canales de distribución y publicidad, para llegar al mercado meta de manera eficaz.

2.9.2 Ventaja competitiva

Los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan el más alto valor. Por tanto, la clave para ganar y conservar los clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor. La empresa puede generar ventaja competitiva ofreciendo precios más bajos o

proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, la ventaja debe ser difícil de copiar.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO E HIPOTÉTICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

En el presente trabajo se efectuó una investigación de tipo no experimental por que no existió la manipulación de variables, los datos obtenidos fueron de la población del cantón Guamote.

3.2 Hipótesis

3.2.1 Hipótesis Nula (H0)

El diseño de estrategias de Promoción y publicidad no incide en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro crédito Desarrollo Andino Ltda., del cantón Guamote.

3.3 Identificación de variables

Variable Independiente: Estrategias de promoción y publicidad

Variable Dependiente: Posicionamiento

3.4 Método de la investigación

3.4.1 Analítico- Sintético

Este método se aplicó en la recopilación de información para determinar el problema presente de la cooperativa de ahorro y crédito para estudiarla y examinarla además de ello utilizando para el análisis y discusión de los resultados.

3.4.2 Deductivo

Se basa en el análisis de la información que genero el grupo objetivo aclarando la realidad que existe para de este modo evidenciar y poder demostrar a modo hipotético la posible solución al problema, también se construyó el marco teórico considerando las ventajas de las estrategias de promoción y publicidad.

3.5 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación fue mixto ya que tiene una parte cuantitativa mediante encuestas (Anexo 1) y otra cualitativa utilizando entrevistas a los directivos de la cooperativa.

3.6 Alcance de la Investigación

Se empleó un estudio descriptivo para identificar la situación actual de la institución financiera a partir de la obtención de información sobre el plan de promoción y publicidad.

3.7 Población de estudio.

La población del presente estudio la conformaron tres parroquias del Cantón que son Palmira, Cebadas y Guamote la matriz con un total de 21991 habitantes comprendidos entre las edades de 18 a 54 años estp según el (INEC, 2010).

3.8 Unidad de Análisis.

Los sujetos de esta investigación fueron la población económicamente activa del cantón Guamote zona urbana y rural.

3.9 Tamaño de la Muestra

Teniendo en cuenta que el tamaño de la población a estudiar no elevada y la facilidad de poder encuestar se determinó la muestra con un valor de 149 distribuidos de la siguiente manera para la aplicación de las encuestas.

Tabla 1: Distribución de la Muestra

	Población por parroquia	Porcentaje de población	N°. De encuestas por parroquia
PALMIRA	5637	26 %	39
CEBADAS	3836	17 %	25
GUAMOTE	12518	57 %	85
Total De Población	21991	100 %	149 Encuestas

Fuente: INEC 2010

Realizado Por: Piedad Gualpa

3.9.1 Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra será obtenida en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQxN}{(N - 1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra 149

PQ = Constante de correlación = 0,24

N = Tamaño de la población= 21991

N-1 = Tamaño de la Población menos 1

E = Error máximo admisible = 8

K = Constante de corrección del error = 2

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.24 \times 21991}{(21991 - 1)\frac{0.08^2}{2^2} + 0.24}$$

$$n = \frac{5277,84}{(21990)\frac{0.0064}{4} + 0.24}$$

$$n = \frac{5277,84}{(21990)(0.0016) + 0.24}$$

$$n = \frac{5277,84}{35,424}$$

$$n = 149$$

3.10 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

3.10.1 Primarios

Se realizó una investigación a través de encuestas a la muestra de la población del cantón Guamote.

3.10.2 Secundarios

Se documentó la bibliografía pertinente con el fin de recabar información acerca de las estrategias de promoción y publicidad encaminar a fortalecer el posicionamiento de la cooperativa

3.11 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

Para llevar a cabo el levantamiento de información es necesario aclarar varios detalles importantes: Elaborar un cuestionario debidamente estructurado que permita obtener información en cantidad y en calidad con fines descriptivos. Debe contener preguntas específicas de preferencia no muy largas. El número de preguntas que se diseñó fueron cinco. La encuesta se aplicó en las Parroquias del Cantón Guamote en horarios de la mañana, preferentemente en lugares estratégicos. El personal que aplicó las encuestas maneja la facilidad de palabra para realizar la encuesta personalmente con las personas escogidas con método aleatorio para garantizar al 100 % la eficiencia del trabajo.

3.11.1 Instrumentos para procesar datos Recopilados

Después de la recolección de la información se procedió a realizar la tabulación esto mediante la utilización del software Microsoft Excel.

3.12 Análisis de Resultados

Los instrumentos de investigación fueron aplicados a los clientes de la Cooperativa de Desarrollo Andino Ltda., así como a la población en general de las tres parroquias la finalidad fue la de conocer cómo perciben la aplicación de la promoción y publicidad y cómo estos influyen en sus decisiones de acceder a esta institución financiera. Al realizar la encuesta, se pudo identificar las características de los encuestados en donde la mayoría de participantes comprende las edades de entre 18 a 54 años, para la institución financiera la información obtenida en las encuestas será de vital importancia y de ahí partirán el diseño de las estrategias de Promoción y publicidad.

Tabla 2: ¿Conoce usted la cooperativa de Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA"?

1. ¿Conoce usted la cooperativa de Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA"?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	67	45%
NO	82	55%
TOTAL	149	100,0%

Fuente: Investigación de campo 2017

Realizado Por: Piedad Gualpa

Ilustración 2: Conoce la cooperativa Andino Ltda.



Fuente: Tabla 2

Realizado Por: Piedad Gualpa

Análisis: Al realizar la encuesta, la mayoría de participantes manifiestan que los habitantes del Cantón Guamote no conocen la Cooperativa de ahorro y crédito "DESARROLLO ANDINO LDTA" un 55 % de un total de 149 encuestados, como se observa en el gráfico.

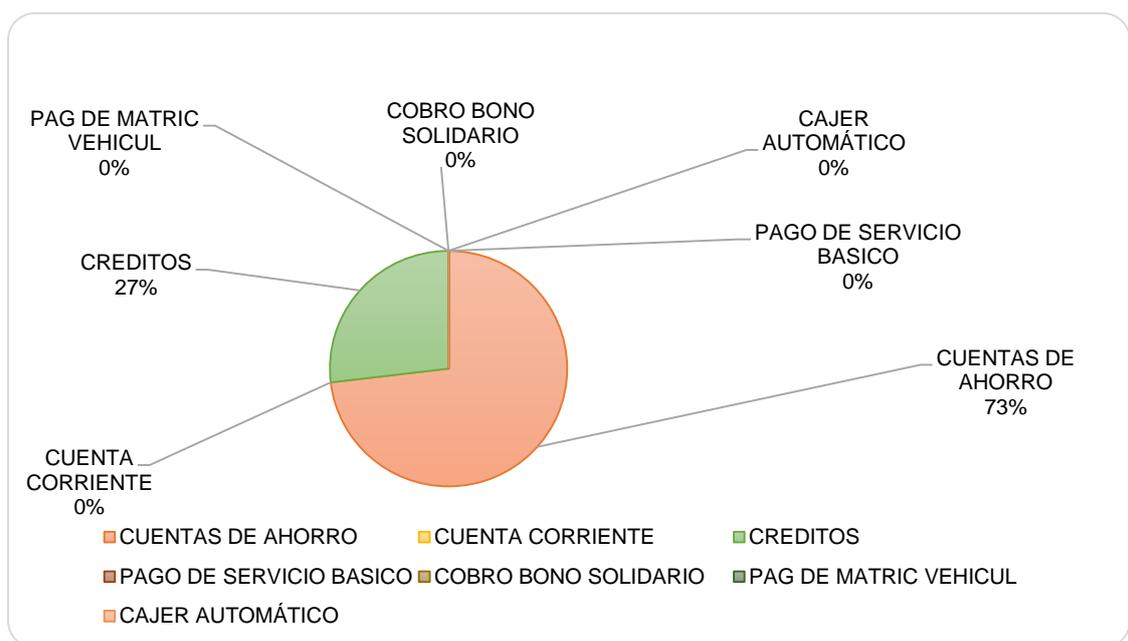
Tabla 3: ¿Sabe usted qué tipo de servicios oferta la cooperativa de ahorro y crédito "desarrollo andino Ltda."?

2. ¿Sabe usted qué tipo de servicios oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA"?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
CUENTAS DE AHORRO	49	73,0%
CUENTA CORRIENTE	0	0,0%
CREDITOS	18	27,0%
PAGO DE SERVICIO BASICO	0	0,0%
COBRO BONO SOLIDARIO	0	0,0%
PAG DE MATRIC VEHICULAR	0	0,0%
CAJER AUTOMÁTICO	0	0,0%
TOTAL	67	100,0%

Fuente: Investigación de campo 2017

Realizado Por: Piedad Gualpa

Ilustración 3: Conoce de los servicios que oferta la cooperativa Andino Ltda.



Fuente: Tabla 3

Realizado Por: Piedad Gualpa

Análisis: Del total del 100% de los encuestados se observa que en un 73,0 %, de ellos conoce que la cooperativa oferta el servicio para ahorros y un 27,0% conoce que también le oferta el servicio para créditos y dicen desconocer otras ofertas de la institución financiera que tal vez esté ofertando, Pero que no saben.

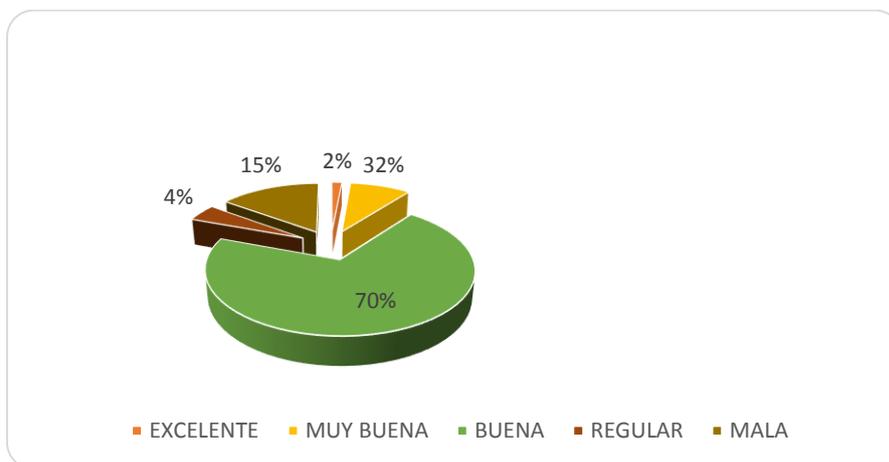
Tabla 4: ¿Qué opina de la cooperativa de Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA"?

3. ¿Qué opina de la cooperativa de Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA"?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	1	2,0%
MUY BUENA	6	9,0%
BUENA	47	70,0%
REGULAR	3	4,0%
MALA	10	15,0%
TOTAL	67	100,0%

Fuente: Investigación de campo 2017

Realizado Por: Piedad Gualpa

Ilustración 4: Conoce de los servicios que oferta la cooperativa Andino Ltda.



Fuente: Tabla 4

Realizado Por: Piedad Gualpa

Anàlisis: En la pregunta tres realizada a los habitantes de las tres parroquias de Cantón Guamate indican que del total de encuestados se observa que un 2,0 % dicen que es excelente y un 9,0% que es muy buena y un 70,0% califican que es buena por la ubicación y por que ya son socios de la Coperativa Desarrollo Andino Ltda, y un 4,0% dicen ser regular por no ofertar mas servicios , el 15,0% de ellos prefiere la institución por su ubicación seguida por la seguridad de una ubicación cerca y por otras actividades que no ofrece se puede calificar mal.

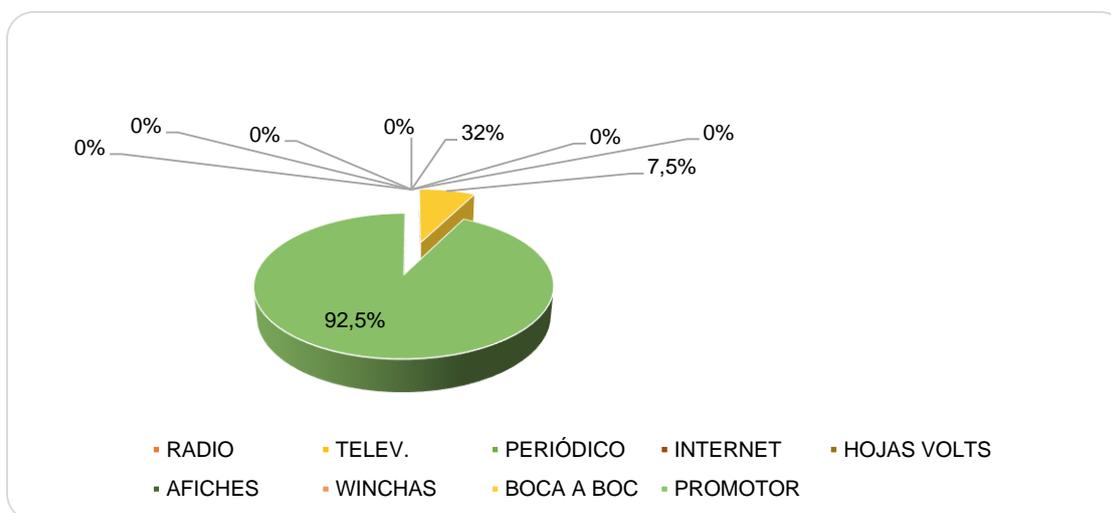
Tabla 5: ¿Por qué medio de Comunicación se enteró de la existencia de la Cooperativa Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA"?

4. ¿Por qué medio de Comunicación se enteró de la existencia de la Cooperativa Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA"?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
RADIO	0	0,0%
TELEVISION.	0	0,0%
PERIÓDICO	0	0,0%
INTERNET	0	0,0%
HOJAS VOLTS	0	0,0%
AFICHES	0	0,0%
WINCHAS	0	0,0%
BOCA A BOC	5	7,5%
PROMOTOR	62	92,5%
TOTAL	67	100,0%

Fuente: Investigación de campo 2017

Realizado Por: Piedad Gualpa

Ilustración 5: Conoce de los servicios que oferta la cooperativa Andino Ltda.



Fuente: Tabla 5

Realizado Por: Piedad Gualpa

Análisis: Del 100% de encuestados se observa que un 7,5 % de ellos han llegado conocer la Cooperativa de ahorro y crédito “DESARROLLO ANDINO LTDA” por sus amistades como lo llaman boca a boca, el 95.5% conoce a través de un promotor de la dicha institución financiera gracias a la vista casa a casa promocionando el servicio que oferta la institución financiera en cuanto a otro medios de comunicación y publicidad manifiestan que no se ha escuchado nada.

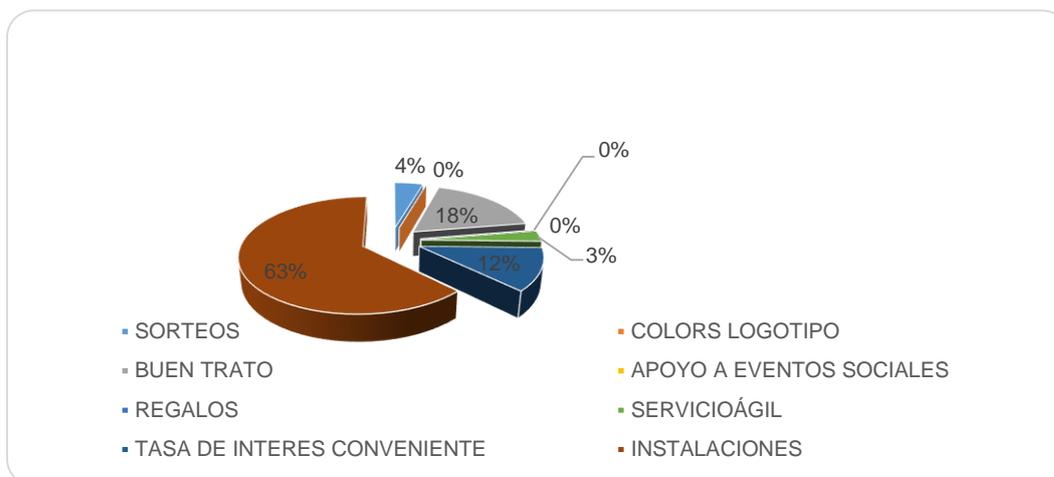
Tabla 6: ¿De las actividades que realiza la Cooperativa Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA" cual le gusta más?

5. ¿De las actividades que realiza la Cooperativa Ahorro y Crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA" cual le gusta más?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SORTEOS	3	4,0%
COLORES LOGOTIPO	0	0,0%
BUEN TRATO	12	18,0%
APOYO A EVENTOS SOCIALES	0	0,0%
REGALOS	0	0,0%
SERVICIO ÁGIL	2	3,0%
TASA DE INTERES CONVENIENTE	8	12,0%
INSTALACIONES	42	63,0%
TOTAL	67	100,0%

Fuente: Investigación de campo 2017

Realizado Por: Piedad Gualpa

Ilustración 6: Fortalezas del cantón



Fuente: Tabla 6

Realizado Por: Piedad Gualpa

Análisis: Se puede mencionar que los encuestado manifiestan que el 4,0% son socios de la cooperativa de Ahorro y crédito "DESARROLLO ANDINO LTDA" le gusta la actividad del sorteo que realizan en la institución financiera, el 18,0% por el buen trato que le brinda en la institución financiera, en cuanto Servicio ágil prefieren un 3,0% y el 63,0% manifiesta que prefieren por la instalación mas comoda y cerca para cualquier servicio que pueda adquirir ellos.

3.13 Comprobación de la Hipótesis.

Para comprobar la hipótesis se tomó en consideración los resultados obtenidos con la prueba **chi-cuadrado** la cual sirve para comprobar la independencia de frecuencias entre dos variables, las hipótesis contrastadas en la prueba son: Hipótesis nula y alternativa, para calcular la confiabilidad del instrumento se estableció una prueba piloto encuestando al 20% de la muestra determinada lo cual fue 30 encuestas.

Esta prueba se puede utilizar siempre que teóricamente se pueden esperar unas frecuencias de las observaciones de un muestreo donde haya dos o más categorías

$(\text{Frecuencias observadas} - \text{frecuencias esperadas})^2 / \text{frecuencias esperadas}$

$$(2-30)^2/30=$$

$$(-28)^2/30= 26.13$$

$$X^2= 26.13$$

Valor del parámetro:

$$p=1-26.13$$

$$p=25.13$$

$$p=25.13/100$$

$$p=0.2513$$

Al comparar el valor X^2 obtenido con el valor crítico de un grado de libertad 0.25 de significatividad a dos colas vemos que el valor crítico (1.3233) es mayor que el observado por lo que no se puede desacreditar la hipótesis nula y se concluye que es muy necesario la "El diseño de estrategias de Promoción y publicidad para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro crédito Desarrollo Andino Ltda., del cantón Guamote.

CAPITULO IV
4. PROPUESTA

4.1 Plan de promoción y publicidad

4.1.1 Generalidades

El estudio sobre el posicionamiento de la Cooperativa DESARROLLO ANDINO LTDA., en Guamote, reveló que apenas el 45% de los encuestados conocían de la existencia de la institución por lo que el 55% restante da oportunidad para trabajar y aplicar las estrategias en el presente plan y cumplir con los objetivos planteados en esta investigación.

Por los antecedentes anteriores y debido a que Guamote es una plaza económicamente importante y estratégicamente vinculada con la Sierra Centro donde la Cooperativa tiene una importante participación de mercado y por la alta proporción de población indígena se propone una estrategia de posicionamiento de la entidad con base en dos elementos estratégicos como son el énfasis de microempresarios con origen agropecuaria.

En la cooperativa se ha ido disminuyendo sus captaciones poco a poco, se ha ido saturando su mercado y sobre todo, tiene la presencia de nuevos competidores. Por lo tanto se ha considerado de la Cooperativa tiene que buscar siempre crecer y ampliar su cobertura en la población, se plantea mecanismos y estrategias para la búsqueda de nuevos socios, para el incremento de captaciones y mejorar el posicionamiento de la misma en la localidad, es así que se busca la fidelización de sus socios como mecanismo para ampliar y mejorar los servicios de la Cooperativa.

4.2 Objetivos de la propuesta.

4.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de Promoción y publicidad para alcanzar una mayor presencia institucional y de servicios en los segmentos de mercado objetivo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Desarrollo Andino Ltda, sera planteado en un plazo máximo de dos años.

4.2.2 Objetivos específicos

- Proponer estrategias de Promoción y publicidad que permita posicionar a la cooperativa.
- Optimizar los recursos de la institución para que se promuevan los beneficios que brindan.

4.3. Importancia de la Propuesta

Esta propuesta busca mejorar el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Desarrollo Andino” Ltda, por medio de las herramientas del marketing, este plan permitirá a los directivos de la institución financiera aplicar estrategias que llamen la atención de los potenciales clientes y que estos puedan convertirse en clientes fieles a fin de mejorar la rentabilidad de la empresa.

4.4 Contenido de la propuesta

4.4.1 Análisis de la cooperativa

El análisis FODA juega un papel fundamental en la toma de decisiones empresariales al permitir que el personal evalúe los puntos fuertes de la organización.

Por medio del FODA se puede identificar las actividades que la institución financiera realiza, tanto desde el punto de vista interno y el punto de vista de los clientes actuales y potenciales. La identificación de los puntos fuertes proporciona información sobre las ventajas potenciales de la cooperativa hasta llegar a tener identificado a sus competidores, como la innovación tecnológica, servicio al cliente o la capacidad de adaptarse rápidamente a las cambiantes necesidades del mercado financiero.

a) Análisis externo:

Tabla 7: Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Mercado con un amplio potencial de crecimiento• Identificación de fechas especiales en el cantón.• Facilidad de llegar a la gente por parte de los promotores.• Apoyo gubernamental a nuevos proyectos financieros.• Población con expectativas de incentivos financieros.	<ul style="list-style-type: none">• Productos similares ofertados por la competencia• Desconocimiento de la gente sobre la existencia de la Cooperativa De Ahorro y crédito• Las cooperativas no tienen tanto prestigio como un banco• Nuevos competidores• Desconfianza de la población a las entidades financieras.• Crisis económica del país limita la cultura de ahorro

Análisis interno:

Tabla 8: Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Calidad de los productos financieros a ofertar.• Personal que maneja el idioma Quechua para facilidad de comunicación con los clientes• Productos innovadores y personalizados• Trabajo en Equipo• Creatividad	<ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitación constante a los empleados de la Cooperativa.• No se cuenta con la infraestructura adecuada para la atención a los clientes• Falta de publicidad y promoción• Desconocimiento de procesos que faciliten el servicio y buena atención al cliente.• Baja captación de clientes.

4.4.2 Matriz de impacto ocurrencia

FACTORES INTERNOS CLAVE	Valor	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZAS.			
Calidad de los productos financieros a ofertar.	0,1	3	0,3
Personal que maneja el idioma Quechua para facilidad de comunicación con los clientes	0,1	3	0,3
Productos innovadores y personalizados	0,1	3	0,3
Trabajo en Equipo	0,1	3	0,3
Creatividad	0,1	3	0,3
DEBILIDADES.			
Falta de capacitación constante a los empleados de la Cooperativa.	0,1	1	0,1
No se cuenta con la infraestructura adecuada para la atención a los clientes	0,1	3	0,3
Falta de publicidad y promoción	0,1	3	0,3
Desconocimiento de procesos que faciliten el servicio y buena atención al cliente.	0,1	3	0,3
Baja captación de clientes.	0,1	3	0,3
Total	1		2,8
Factores Externos Clave	Valor	Clasificación	Valor ponderado
OPORTUNIDADES.			
Mercado con un amplio potencial de crecimiento	0,1	3	0,3
Identificación de fechas especiales en el cantón.	0,1	3	0,3
Facilidad de llegar a la gente por parte de los promotores.	0,1	3	0,3
Apoyo gubernamental a nuevos proyectos financieros.	0,1	1	0,1
Población con expectativas de incentivos financieros.	0,1	1	0,1
AMENAZAS.			
Productos similares ofertados por la competencia	0,1	3	0,3
Desconocimiento de la gente sobre la existencia de la Cooperativa De Ahorro y crédito	0,1	3	0,3
Las cooperativas no tienen tanto prestigio como un banco	0,1	3	0,3
Nuevos competidores	0,1	3	0,3
Desconfianza de la población a las entidades financieras.	0,05	1	0,05
Crisis económica del país limita la cultura de ahorro	0,05	1	0,05
Total.	1		2,1

4.5 Estrategias a través del FODA cruzado

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar los clientes potenciales que tienen el interés de nuestro producto 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Mejor Calidad en el servicio de la cooperativa “Desarrollo Andino” Ltda. • Posicionar el mensaje de la cooperativa por medio de la persuasión de Marca
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la calidad de los servicios de la cooperativa “Desarrollo Andino” Ltda. en base a atributos de solidez con activos de 200.000 dólares y una trayectoria de 11 años en el mercado. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de promoción de más valor. • Colocar como fondo musical de publicidad en los eventos institucionales y sociales realizados por la Cooperativa • Elaboración de afiches • Atraer la atención del cliente a fin de recordar a la cooperativa “Desarrollo Andino”

4.5 Desarrollo del plan de promoción y publicidad

Con las estrategias de promoción y publicidad se desea generar imagen empresarial para ocupar un lugar en la mente del usuario y por consiguiente inducirlo a la adquisición de los servicios que oferta la cooperativa “Desarrollo Andino” Ltda., con el presente plan se pretende contribuir a posicionar la marca a través de un mix de marketing, informando y persuadiendo a los clientes meta o a los intermediarios respecto a sus beneficios.

4.5.1 Identificación del Atributo del Producto - Servicio

Para la identificación del atributo de los servicios producto esta guarda relación con las estrategias de posicionamiento en las cuales se han resaltado tres atributos, servicio, precio y valor. Por lo que no se puede determinar un solo, ya que en el plan consta material publicitario.

Para realizar las estrategias de publicidad debemos de utilizar elementos que sean persuasivos y seductores que nos ayuden a convencer a los clientes potenciales.

Descripción:

- Mejoramiento del Logotipo
- Crear anuncios atractivos
- Anuncio televisivo, radial y periódico de mayor circulación
- Diseño de afiches, trípticos, hojas volantes
- Boceto de valla publicitaria
- Creación de página web

Tabla 9: Atributos del producto – servicios

Descripción	Público objetivo	Benéficos de las estrategias	Detalles técnicos	Tiempo de ejecución
Atributos de la cooperativa "Desarrollo Andino" Ltda.	Productores	Posicionamiento de la calidad de los servicios de la cooperativa	Personal capacitado	Todo el tiempo
	Trabajadores y público en general	"Desarrollo Andino" Ltda. en base a atributos de solidez con activos de 200.000 dólares y una trayectoria de 11 años en el mercado.	Buen trato e el servicio y establecer horarios de atención de acuerdo a los requerimientos de los clientes	

Realizado Por: Piedad Gualpa

4.5.2 Estrategias de promoción

4.6.2.1 Estrategia me Mejor precio tasas de interés competitivas

Lógicamente en las estrategias promocionales de mejor precio se enfoca en las tasas de interés con un porcentaje diferenciado de la competencia en cuanto a ahorros y pólizas.

Tabla 10: Estrategia de promoción de mejor precio

Descripción	Público objetivo	Benéficos de las estrategias	Detalles técnicos	Tiempo de ejecución
Clientes potenciales que tienen el interés de nuestro producto	Productores	Generar fidelidad e interés en los consumidores como una nueva alternativa	Aplicación de publicidad visual, persuasiva e informativa	Todo el tiempo
	Trabajadores y público en general			

Realizado Por: Piedad Gualpa

4.5.2.2 Estrategia de Posicionamiento de Mejor Servicio

Se valorará esta característica como principal, ya que los servicios que presta la cooperativa son personalizados y de calidad trato amable y con calidez.

Tabla 11: Estrategia del mejor servicio

Descripción	Características/atributos	Tiempo de aplicación
Estrategia de Mejor Calidad en el servicio de la cooperativa "Desarrollo Andino" Ltda.,	Atención esmerada	Todo el tiempo
	Cordialidad	
	Amabilidad	
	Cortesía	
	Credibilidad	
	Seguridad	
	Profesionalismo	

Realizado Por: Piedad Gualpa

4.6.2.3 Estrategia de posicionamiento de Más Valor

Esta estrategia es el resultado de las dos anteriores, ya que un buen servicio, la comodidad de haber recibido un buen trato implica, un valor intangible que mejora el grado de satisfacción de los clientes.

Tabla 12: Estrategia de más valor

Descripción	Público objetivo	De la estrategia	Detalles técnicos	Tiempo de ejecución
Estrategia de promoción de más valor.	Grupos Familiares	Patrocinio permite difundir la marca	Apoyo a campeonatos de futbol que se efectúan en el cantón y en las comunidades	Constantemente
	Clubes deportivos		Asistencia Técnica para productores agropecuarios	
	Productores			
	Comerciantes			

Realizado Por: Piedad Gualpa

4.7 Diseño del Mensaje Persuasión de Marca

La audiencia meta, o público objetivo es toda la población que utiliza y necesita los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito por lo tanto se difundirá a través de diferentes estrategias de publicidad a gran escala, detallando de manera que se posicione en el menor tiempo posible el nombre de la cooperativa “Desarrollo Andino” Ltda.

4.7.1 Logotipo

Descripción	Público objetivo	Estrategia	Detalles técnicos	Tiempo de ejecución
Estrategia de persuasión de la marca	Posibles nuevos clientes	Permite difundir la marca y que los clientes potenciales se familiaricen con el logotipo de la cooperativa	Asistencia Técnica para que la marca sea manejada tanto en colores tamaños y letras de acuerdo a las características planteadas	Constantemente

- Logotipo antes de la propuesta:



- Logotipo Propuesto



4.7.2 Eslogan

Descripción	Público objetivo	Estrategia	Detalles técnicos	Tiempo de ejecución
Estrategia de persuasión de la marca	Posibles nuevos clientes	Permite difundir la marca y que los clientes potenciales se familiaricen con el slogan de la cooperativa	Asistencia Técnica para que el slogan sea manejado tanto en colores tamaños y letras de acuerdo a las características planteadas	Constantemente

- **Antes de la Propuesta:**

“Confianza y solidez a su servicio”

- **Eslogan Propuesto:**

“Sembrando solidez por un futuro mejor”

4.8 Estrategias de Publicidad Informativa.

Se aplicará este tipo de publicidad para informar a los clientes fijos y potenciales así como a toda la población en general la existencia de la cooperativa y los servicios que oferta.

4.8.1 Jingle: con la finalidad de que llegue de mejor manera el mensaje a la población se establece la siguiente propuesta:

Tabla 13: Estrategia Jingle

Objetivo	Políticas	Características.	Tiempo	Presupuesto
<p>El objetivo del jingle es informar sobre la existencia de la cooperativa</p>	<p>Colocar como fondo musical de publicidad en los eventos institucionales y sociales realizados por la Cooperativa.</p> <p>Target al cual va a dirigirse la publicidad, está comprendida entre las edades de 18 a 54 años.</p>	<p>CONTENIDO DE LOCUCIÓN: Invierte en lo seguro, cooperativa “Desarrollo Andino” Ltda. Una institución sólida que vela por tú futuro y bienestar financiero.</p> <p>OFERTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créditos inmediatos sin garante • Inversión a plazo Fijo con alta de interés • Pago de servicios básicos • Pago del bono solidario • Ahorro a la Vista • Ahorro planificado <p>En 48 horas entregamos su crédito</p> <p>Dirección: Eloy Alfaro y García Moreno Plaza 24 de mayo Guamate Ecuador</p> <p>Teléfonos: 03 3022875 mail: coacdesarrolloandino@hotmail.es</p> <p>Somos una institución de confianza.</p>	<p>El tiempo de duración total del Jingle es de 40 segundos.</p> <p>Se va a implementar durante todo el año 3 veces al día en la radio de mayor sintonía del cantón.</p>	<p>200 dólares elaboración del jingle y 1200 dólares por contratos de medio de comunicación radial</p> <p>total 1400 Dólares</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Nota: el formato de locución, del jingle se entregara en tres partes de la siguiente manera: • Primera parte: inicio cantado y la melodía • Segunda parte : melodía y final cantado • Tercera parte: inicio cantado melodía y final cantado 		
--	--	--	--	--

Realizado Por: Piedad Gualpa

4.8.1 Elaboración de afiches.

Tabla 14: Estrategia Informativa Afiche

OBJETIVO	POLITICAS	CARACTERÍSTICAS.	TIEMPO	PRESUPUESTO
El objetivo del afiche es promocionar a la cooperativa "Desarrollo Andino" Ltda. Y sus diferentes servicios.	Colocar los afiches en los diferentes locales comerciales, instituciones públicas y privadas Entregar los afiches en ferias, fiestas de cantonización y carnaval del Cantón Guamote	1000 afiches. Hojas tamaño A3. Impresión a full color. Papel Couche de 115gr.	3 Meses	300 Dólares

Realizado Por: Piedad Gualpa

- Afiche Propuesto para promocionar la cooperativa

Desarrollo Andino Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
Sembrando solidez por un futuro mejor

✓ POR EL MONTO MAYOR EN PLAZO FIJO
 EN EL MES DE DICIEMBRE
GRAN RIFA DE CELULARES

✓ POR EL MONTO MAYOR EN PLAZO FIJO
 RECIBE UN BOLETO PARA LA RIFA DE
2 TABLETS

✓ SERVICIOS FINANCIEROS

- Crédito Inmediato Sin Garante
- Inversión a Plazo Fijo con Alto Interés
- Ahorro a la Vista
- Ahorro Planificado
- Pago del Bono Solidario

Desarrollo Andino Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
Sembrando solidez por un futuro mejor
 Guano - Ecuador

Sembrando solidez por un futuro mejor

Dirección: Eloy Alfaro y García Moreno "Plaza 24 de Mayo"
Teléfono: 03 302 875
E-mail: coacdesarrolloandino@hotmail.es

4.8.2 Incentivos Publicitarios

Tabla 15: Estrategia elaboración de esferos

Objetivo	Políticas	Características.	Tiempo	Presupuesto
<p>Atraer la atención del cliente a fin de recordar a la cooperativa "Desarrollo Andino"</p>	<p>Entregar a los socios de la cooperativa cuando realicen depósitos a partir de cincuenta dólares.</p>	<p>1000 Esfero de color azul con el logotipo de la cooperativa.</p> 	<p>3 Meses</p>	<p>800 Dólares</p>

Realizado Por: Piedad Gualpa

4.8.2.2 Entrega de Calendarios.

Tabla N° 1. Estrategia elaboración de Calendarios.

Objetivo	Políticas	Características.	Tiempo	Presupuesto
Recordar a los clientes la marca cooperativa "Desarrollo Andino"	Entregar a los socios de la cooperativa, durante los meses de diciembre 2017 y enero 2018.	1000 calendarios triangulares para escritorio y pared.	2 Meses	350Dólares

Realizado Por: Piedad Gualpa



Desarrollo Andino Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
Sembrando solidez por un futuro mejor

4.8.2.3 Entrega de Camisetas.

Tabla N° 2. Estrategia elaboración de camisetas.

Objetivo	Políticas	Características.	Tiempo	Presupuesto
Estimular a los clientes hacía el uso de los servicios de la cooperativa "Desarrollo Andino"	Entregar a los socios de la cooperativa, camisetas por cada depósito de cincuenta dólares así como a los socios de plazo fijo.	300 camisetas de poli algodón color blanca con cuello redondo el logotipo de la cooperativa "Desarrollo Andino" en el pecho. Full color Tallas 38- 36	6 Meses	1500 Dólares

Realizado Por: Piedad Gualpa



4.8.3 Estrategia Sorteo.

Tabla N° 3. Estrategia sorteo

Objetivo	Políticas	Características.	Tiempo	Presupuesto
Atraer la mayor cantidad posible de clientes cooperativa "Desarrollo Andino"	Realizar el sorteo de 2 Tablet en el mes de septiembre por inicio de clases. Segundo sorteo de 3 celulares en el mes de diciembre Por los depósitos a plazo fijo	2 Tablet Galaxy E 3 celulares J2 Samsung Galaxy	2 Meses Septiembre y Diciembre	1190 Dólares

Realizado Por: Piedad Gualpa



4.8.4 Publicidad exterior, vallas en la vía pública (anexo 2)

Tabla N° 4. Estrategia Valla en la vía pública

Objetivo	Políticas	Características.	Tiempo	Presupuesto
Informar de forma masiva la existencia de la cooperativa "Desarrollo Andino"	Colocación de la valla en ingreso o en la avenida principal del cantón Guamote	Impresión en lona de 13 onza en 1400 dpi con las siguientes medidas 6m x 4m marco de valla o pantalla elaborado en tubo de 50*50*3mm, soportes de la estructura c100*50*3mm, tejidos de los soportes en ángulo de 25*25*2mm, total 24 metros, en color verde claro y celeste con fondo blanco.	3 MESES	1600 Dólares

Realizado Por: Piedad Gualpa



4.8.5 Presupuesto plan de promoción y publicidad Cooperativa “Desarrollo Andino” Ltda.

Tabla N° 5. Presupuesto “Desarrollo Andino” Ltda.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Jingle publicitario	12	116,66	1400
Afiches A3 con diseño full color	1000	0,3	300
Esferos con el logo de la institución	1000	0,8	800
Calendarios triangulares para el escritorio o la pared	1000	0,35	350
Camisetas poli algodón color blanco con el logo de la institución	300	5	1500
2 Tablet Galaxy Tab E	2	400	800
3 Celulares Samsun galaxy J2 Prime	3	130	390
Valla Publicitario, 6m x 4m total 24 metros, en color verde claro y celeste con fondo blanco.	1	60.00	1612.80
TOTAL			7152.80

Realizado Por: Piedad Gualpa

Fuente: Imprenta Morales.

4.8.6 Cronograma del plan de promoción y publicidad Cooperativa “Desarrollo Andino” Ltda.

Se cumplirá con el plan basado en los meses y acciones de promoción establecida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Desarrollo Andino Ltda.

Tabla N° 6. Cronograma plan de promoción y publicidad

No.	ACTIVIDAD	MES	MES	MES	MES	MES	MES
		1	2	3	4	5	6
1	Diseño de estrategias de Promoción y publicidad	X					
2	Investigar proformas para determinar costos de estrategias	X					
3	Implementación del plan de Promoción y publicidad		X	X	X	X	X
4	Evaluación						X

Realizado Por: Piedad Gualpa

Conclusiones.

- Se concluye que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Desarrollo Andino” Ltda. no se encuentra posicionada en el mercado ni en la mente de los clientes, debido a la falta de estrategias de publicidad, el desconocimiento que tiene la población respecto a la cooperativa se puede evidenciar en la encuesta aplicada ya que el 82% refleja que no conoce la entidad financiera objeto de estudio.
- El análisis situacional de la institución financiera refleja debilidades que hay que corregir así como las oportunidades que se van aprovechar con el plan de Promoción y publicidad.
- Mediante las encuestas realizadas a la población un 70% menciona que la cooperativa es buena en su prestación de servicios por lo que se debe aprovechar esta percepción con el fin de llegar a ser excelente.
- Se concluye que las herramientas del Marketing son indispensables para el posicionamiento de cualquier institución o empresa para lo que se utilizó estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la cooperativa en la ciudad de Guamate y sus cantones.

Recomendaciones

- Se recomienda que el presente estudio sea utilizado como referencia para mejorar el posicionamiento de la cooperativa y que pueda incidir en una mejor gestión.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “DESARROLLO ANDINO” Ltda. Debe aplicar en la medida que se pueda las estrategias planteadas a fin de posicionarse en el mercado y sobre todo en la mente de los clientes.
- Se debe aprovechar todas las oportunidades que presenta el entorno externo e interno de la institución financiera.
- Las estrategias de publicidad y promoción planteadas para la cooperativa deben ser consideradas para llegar a los clientes y ofrecer un buen trato y servicio ágil.
- Una buena prestación del servicio financiero permitirá incrementar el porcentaje de captación de nuevos socios.
- Se recomienda el seguimiento de las estrategias de marketing aplicadas a fin de comprobar su efectividad.

Bibliografía

- Pérez Romero, L. A. (25 de Enero de 2001). *Marketing Social*. Pearson.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Naucalpan: Pearson.
- Gary, A. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6° Edición ed.). México: Editorial Pearson.
- Gómez Bezares, F. (2009). *Las decisiones financieras en la práctica* (Décima ed.). Bilbao.
- Hoffman, D., & Bateson, j. (2003). *Fundamentos de Marketing de servicios*. México: Ediciones Parainfo.
- INEC. (2010). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0606_GUAMOTE_CHIMBORAZO.pdf
- Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Marketing version para Latinoamérica* (Decimo primera ed.). Pearson.
- Lambín, J. (1991). *Marketing Estratégico*.
- Mdirector. (2013). *Mdirector*. Obtenido de www.mdirector.com
- MENDOZA, J. (2012). *Gerencia y Toma de Decisiones*. Colombia: Océano/Centrum.
- Russell, J., & Lane, W. (2 de Junio de 2005). *Publicidad* (16ª Edición ed.). México: Editorial Pearson.

Anexos

Anexo 1: Encuesta



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “SAN GABRIEL”

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad identificar el nivel de posicionamiento de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “DESARROLLO ANDINO LTDA” Del Cantón Guamote Provincia de Chimborazo, para el año 2017

ASPECTOS GENERALES:

Edad: _____ Nivel de Instrucción: _____ Sexo: _____

Cuestionario:

1. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito “DESARROLLO ANDINO LTDA”?

SI ()

NO ()

2.- ¿Sabe usted qué tipo de servicios oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Desarrollo Andino Ltda.”?

Cuentas de ahorro ()	Cuenta Corriente ()	Plazo Fijo ()	Créditos ()
Pago de servicios Básicos ()	Cobro Bono Solidario ()	Pago de matriculación vehicular ()	Cajero Automático ()

3.- Que opina de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “DESARROLLO ANDINO LTDA” en relación a las otras cooperativas del Cantón Guamote:

Excelente ()	Muy Buena ()	Buena ()	Regular ()	Mala ()
---------------	---------------	-----------	-------------	----------

4.- Porque medio de comunicación se enteró de la existencia de la cooperativa “DESARROLLO ANDINO LTDA?”

Radio ()	Televisión ()	Periódicos ()	Internet ()	Hojas Volantes()
Afiches ()	Winchas ()	Boca a Boca ()	Promotor ()	

5.- De las actividades que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito “DESARROLLO ANDINO LTDA” cual le gusta más:

Sorteos ()	Colores y logotipo ()	Buen trato ()	Apoyo a Eventos sociales ()
Regalos ()	Servicio ágil ()	Tasa de interés convenientes ()	Instalaciones ()

MUCHAS GRACIAS

Anexo 2: Proformas



IMPRESIONES MORALES
Diseños e Impresiones

E-mail: davaramando.dm@gmail.com
Contacto: 0978605771

Proforma **RUC: 0603583014001**

Ciente.

Fecha. 04 de Julio 2017
Representante. Ing. David Morales

No.	Detalle	PRECIO UNIT.	TOTAL	OBSERVACIÓN
1000	Esferos con el logo de la institución	0,80	800,00	
1000	Afiches A3 con diseño ful color	0,30	300,00	
1000	Calendarios triangulares para escritorio o de pared	0,35	350,00	
sub total			1450,00	
			iva 12%	174,00
			Total.	1624,00

Le recordamos:

El valor incluye impuestos
Entrega máxima 8 días laborables
Válido 15 días



David Morales
Ing. David Armando Morales González
Director Creativo

Dir. Duchicela y Princesa Toa, diagonal a la UNACH centro

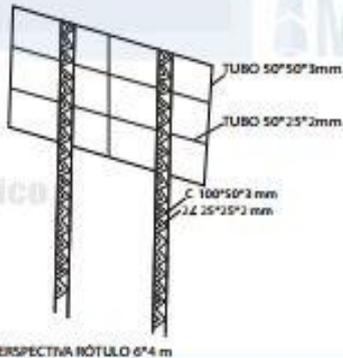
PROFORMA
No. 4224

Señores.
COOPERATIVA DESARROLLO ANDINO

Quito, 25 de Agosto de 2017

Presente.

LEO IMPRESORES pone a su consideración el detalle del siguiente trabajo.

CANT.	DESCRIPCION	V. Mts ²	V. UNITARIO	V. TOTAL	
1	<p>Elaboración de valla publicitaria impresa en lona de 13 onz. en 1440 dpi. con las siguientes medidas:</p> <p>6m x 4m marco de la valla o pantalla Elaborado en tubo de 50*50*3mm</p> <p>Divisiones internas del marco o pantalla: Elaborado en tubo de 50*25*2mm</p> <p>Soportes de la estructura C 100*50*3mm</p> <p>Tejidos de los soportes en ángulo de 25*25*2mm</p> <p>Total 24 mts. Cada Valla Publicitaria</p>  <p>PERSPECTIVA RÓTULO 4 m</p>	24 mts.	\$ 60,00	\$ 1.440,00	
				SUBTOTAL	\$ 1.440,00
				12% I.V.A.	\$ 172,80
				TOTAL \$	\$ 1.612,80

Tiempo de entrega: A conveniencia del cliente
 Forma de pago: 50% al inicio del trabajo y 50% a la entrega del mismo.
 Validez de la proforma: 30 días.
 Con la seguridad de tener el privilegio de servirle, nos suscribimos cordialmente.

Atentamente,
 Leonardo Muguicha

Calidad y puntualidad al servicio de su empresa