



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

Título:

“LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA EN EL
MERCADO, CANTÓN RIOBAMBA-PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO
2018”

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL.

Autor:

LUIS RENATO DÍAZ DALGO.

Tutor:

ING. ALEXANDER VINUEZA JARA PhD.

RIOBAMBA-ECUADOR

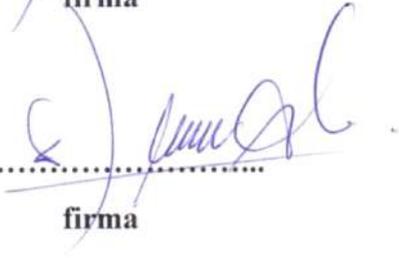
AÑO 2020

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de defensa del proyecto de investigación “LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA EN EL MERCADO, CANTÓN RIOBAMBA-PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2018”, realizado por LUIS RENATO DIAZ DALGO y tutelado por el Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD.

CALIFICACIÓN TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas de los miembros del Tribunal:

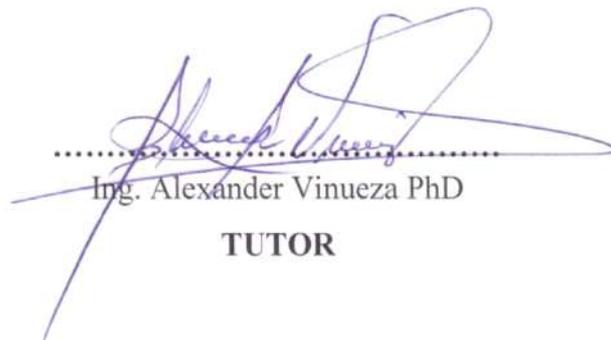
Ing. Alexander Vinueza Jara Tutor 9.3 
	Calificación	firma
Ing. Francisco Pérez Salas Miembro 1 9.3 
	Calificación	firma
Dr. Dante Ayavirí Nina Miembro 2 9 
	Calificación	firma

NOTA: 9.2 (SOBRE 10)

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de trabajo de titulación cuyo título es: **LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA EN EL MERCADO, CANTÓN RIOBAMBA-PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2018**, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por **Renato Díaz Dalgo**, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba 4 de febrero del 2020



.....
Ing. Alexander Vinueza PhD
TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **LUIS RENATO DÍAZ DALGO**, con **C.I. 060415004**, soy responsable de las ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



Luis Renato Díaz Dalgo

C.I. 060415004

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios por sus muchas bendiciones que a lo largo de mi camino han sido luz para mi sendero, permitiéndome así culminar mis estudios.

A mi padre, abuelo, amigo y sobre todo mi guía Bolívar H. Velastegui V. quien me acompañó en mi camino, sin embargo hoy no camina más.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por protegerme durante todo el camino y lucha constante, por darme la fuerza necesaria para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres Bolívar y Mélida que han estado a mi lado incondicionalmente lo largo de mi vida y mi camino estudiantil.

A mi esposa Francis a mi hijo Bruno quienes son el motor de mi vida y mi razón de seguir adelante.

Al Ing. Alexander Vinueza amigo y tutor de mi tesis, a los miembros del tribunal y por su intermedio a todos los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial, de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, de la Universidad Nacional de Chimborazo que me formaron profesionalmente, a las autoridades, y personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada, y a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de esta investigación.

INDICE

Tabla de Contenido

PORTADA:	I
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	II
INFORME DEL TUTOR	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
2. OBJETIVOS	5
2.1. GENERAL	5
2.2. ESPECÍFICOS	5
3. ESTADO DEL ARTE.	6
3.1. ANTECEDENTES	6
3.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
3.2.1. UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA	10
3.2.1.1 Reseña Histórica de la Cooperativa	10
3.2.1.2. Misión y Visión de la Cooperativa	11
3.2.1.3. Objetivos de la Cooperativa	11
3.2.1.4. Principios y Valores	12
3.2.1.5. Organigrama estructural	13
3.2.1.6. Servicios	14
3.2.1.7. Logotipo Institucional	15
3.2.1.8 Situación Actual de la Empresa	16
3.2.2.1. Conceptualización de Publicidad, Estrategias de Publicidad y de Posicionamiento.	17
3.2.2.2. Importancia de las Estrategias de Publicidad	18

3.2.2.3. Tipos de Estrategias Publicitarias y de Posicionamiento	18
3.2.2.4. Objetivos de las Estrategias Publicitarias y de Posicionamiento	20
3.2.2.5. Características de las Estrategias Publicitarias y de Posicionamiento	21
3.2.2.6. El Marketing Mix y la Publicidad.	22
3.2.2.7. Identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, mediante la utilización de una matriz FODA.	23
3.2.2. UNIDAD III: POSICIONAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA	24
3.2.3. Pasos y Estrategias para el Posicionamiento en el Mercado	24
3.2.4. Estrategia y Táctica de Servicio a Implementarse.....	24
3.2.5. Estrategia y Táctica de Promoción a Implementarse	25
3.2.6. Estrategia y Táctica de Producto a Implementarse.....	26
3.2.7. Estrategia y Táctica de Lugar	28
3.2.6. Estrategias Empresariales.....	29
4. METODOLOGÍA	31
4.1. Método	31
4.1.1. Método Hipotético Deductivo.....	31
4.1.2. Fases del Método Hipotético Deductivo:.....	31
4.2. Tipo de Investigación.....	31
4. 3. Diseño.	32
4.4. Población y Muestra.....	32
4.4.1. Población.....	32
4.4.2. Muestra.....	32
4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	33
4.5.1. Técnicas.....	33
4.5.2. Instrumentos.....	33
4.6. Técnicas de Procesamiento de la Información.....	33
5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	34
5.1 Resultado de la encuesta	34
a. Análisis y discusión de datos, encuesta realizada al personal interno de la empresa	34
b. En Análisis y discusión de datos, encuesta realizada a los socios de la empresa	39
5.2 Discusión.....	46
5.3 Comprobación de la Hipótesis	46
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49

6.1 Conclusiones	49
6.2 Recomendaciones.....	50
6.3 Propuesta de Estrategias.....	51
7 Bibliografía	53
ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA.....	XIII
ANEXO N° 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	XIV
ANEXO N° 3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	XVI
ANEXO N° 4. ENCUESTAS.....	XVII
ANEXO N° 5. FOTOGRAFÍAS	XXII

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Organigrama institucional	13
Ilustración 2. Logotipo Coop. María Inmaculada.....	15
Ilustración 3. Posicionamiento de mercado	18
Ilustración 4. Estrategias publicitarias	20
Ilustración 5. Estrategias de producto y servicio	27
Ilustración 6. Tácticas de localidad.....	28
Ilustración 7. Pregunta N. ° 1	34
Ilustración 8. Pregunta N. °2	35
Ilustración 9. Pregunta N.º. 3	36
Ilustración 10. Pregunta N. ° 4.....	37
Ilustración 11. Pregunta N.º 5	38
Ilustración 12. Pregunta N°1 encuesta externa.	39
Ilustración 13. Pregunta N°2 encuesta externa.	40
Ilustración 14. Pregunta N°3 encuesta externa.....	41
Ilustración 15. Pregunta N°4 encuesta externa.....	42
Ilustración 16. Pregunta N°5 encuesta externa.....	43
Ilustración 17. Pregunta N°6 encuesta externa.....	44
Ilustración 18. Pregunta N°7 encuesta externa.....	45
Ilustración 19 Distribución del Chi Cuadrado X ²	48

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Cuadro 1. Servicios ofertados	14
Cuadro 2. Métodos Estratégicos	19
Cuadro 3. FODA institucional	23
Cuadro 4. Estrategias empresariales	30
Tabla 1. Población interna y externa	32
Tabla 2. Pregunta N. ° 1	34
Tabla 3. Pregunta N ^a . 2	35
Tabla 4. Pregunta N ^o . 3	36
Tabla 5. Pregunta N ^o 4	37
Tabla 6. Pregunta N ^o 5	38
Tabla 7. Pregunta N. °1. Encuesta externa.....	39
Tabla 8. Pregunta N. °2. Encuesta externa.....	40
Tabla 9. Pregunta N ^o 3. Encuesta externa.....	41
Tabla 10. Pregunta N ^o 4. Encuesta eterna.....	42
Tabla 11. Pregunta N ^o 5. Encuesta externa.....	43
Tabla 12. Pregunta N ^o .6. Encuesta externa.....	44
Tabla 13. Pregunta N ^o .7. Encuesta externa.....	45
Tabla 14. Resumen de Frecuencias Observadas	47
Tabla 15. Resumen de Frecuencias Esperadas	47
Tabla 16. Resumen de Frecuencias Esperadas y Observadas.....	47
Cuadro 5. Estrategias de Publicidad Propuestas.....	53
Cuadro 6. Matriz de consistencia lógica.....	XIII
Cuadro 7. Variable independiente	XIV
Cuadro 8. Variable dependiente.....	XV

RESUMEN

El siguiente trabajo está enfocado en: LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA EN EL MERCADO, CANTÓN RIOBAMBA –PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2018 en la ciudad de Riobamba siendo la finalidad el incorporar estrategias publicitarias al funcionamiento de mercadotecnia de la organización de tal manera que permitan alcanzar un posicionamiento de mercado y particularmente se vincule el crecimiento organizacional, económico y social es así que se exponen varios criterios los , mismos que se describen a continuación:

Para comenzar se analizó la situación real de la Cooperativa de tal manera que se expongan sus aspectos generales, tales como número de socios, que cartera de servicios ofertan, ubicación de las instalaciones, número de colaboradores y cargo que desempeñan. De la misma forma se estableció una matriz FODA en la cual se observó las debilidades y amenazas enfocándose en los aspectos que no permiten a la Cooperativa alcanzar el posicionamiento deseado, así como la percepción que los socios y clientes tienen respecto al servicio brindado.

Para analizar la opinión de los socios se diseñó y aplicó un cuestionario que permita generar criterios válidos al momento de establecer estrategias para alcanzar los objetivos empresariales de la cooperativa.

Palabras clave: Bien, servicio, consumidor, cooperativa, publicidad, posicionamiento, marketing, marketing mix, estrategias, herramientas, medios de comunicación.

ABSTRACT

The following work is focused on "the advertising strategies for the positioning of *María Inmaculada* Savings and Credit Cooperative in an open-air market" Riobamba. It aims to incorporate advertising strategies to the organization's marketing operations in such a way that they permit to reach a market positioning, and particularly the organizational, economic, and social growth is linked, so several criteria are set forth, which are described below.

Firstly, the real situation of the Cooperative was analyzed in such a way that its general aspects, such as the number of associates, which portfolio of services offered, location of the facilities, number of employees, and position they hold, are exposed. In the same way, a SWOT matrix was established in which the weaknesses and threats were observed. It was focused on the aspects that do not permit that the Cooperative reach the desired positioning as well as the perception that the partners and clients have regarding the service provided.

In order to analyze the opinion of the associates, a questionnaire was designed and applied to generate valid criteria when establishing strategies to achieve the business objectives of the Cooperative.

Keywords: Property, service, consumer, cooperative, publicity, positioning, marketing, marketing mix, strategies, tools, mass media.



Reviewed by: Solís, Lorena



ENGLISH TEACHER

1. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo el ser humano ha puesto énfasis y ha centrado sus esfuerzos en diseñar estrategias que le permitan alcanzar variedad de objetivos, en consecuencia, el ámbito mercantil no podía ser de otra manera, por lo cual de la mano de varios estudiosos del tema se han desarrollado amplia variedad de estrategias de publicidad que coadyuven al posicionamiento efectivo de la organización en el mercado. Mientras tanto y con la finalidad de satisfacer al cliente, enfocándose en sus deseos y requerimientos, las Cooperativas de Ahorro y Crédito de nuestro país destacan como instituciones financieras predilectas por miles de personas en gran medida por su amplia variedad de servicios crediticios y financieros que facilitan que el cliente externo e interno se beneficie de los mismos en un ambiente de confianza, seguridad y credibilidad.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito han desarrollado un notable crecimiento, en gran medida debido a que han abarcado grandes nichos de mercado en la última década, es por esta razón que las mismas buscan posicionarse de mejor manera no solo en el mercado local, nacional e internacional, sino de igual forma en la mente de los usuarios. Las estrategias de publicidad no solo fomentan un amplio desarrollo de las técnicas de publicidad dentro de la organización, sino que permiten alcanzar una interrelación efectiva entre cliente y consumidor, optimizando las relaciones entre los mismos, y estableciendo al marketing como un aliado de la administración, logrando encaminar eficazmente los esfuerzos de los colaboradores pertenecientes a la organización.

La realización de este documento investigativo, es factible debido a la disponibilidad de material bibliográfico, documental y digital, la presente investigación busca contribuir de la mejor manera a estudiantes y docentes que deseen abordar sobre el tema, como material de apoyo o de investigación basado en las estrategias de publicidad y posicionamiento.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Stanton (2015) establece que: “En la actualidad, las estrategias de publicidad son herramientas imprescindibles, para el desarrollo y crecimiento de un sector comercial” (p.65). Es necesario estar pendiente de las mismas debido a que estas son la pieza clave para el óptimo crecimiento de la organización, es imprescindible que las entidades financieras comerciales y corporativas, conozcan la manera más adecuada y apropiada de aplicar estrategias publicitarias las cuales generen un valor agregado y se diferencien de la competencia que les rodea.

No hay que olvidar que la correcta utilización de una estrategia publicitaria, conducirá hacia la diferenciación y la captación de clientes potenciales, para la organización. Tal es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada “Ltda.”, entidad financiera que nace jurídicamente el 27 de Abril del 2009, en la Comunidad La Inmaculada Vía a Chambo perteneciente a la Parroquia Rural de San Luis, de la mano de 15 personas visionarias, quienes buscaban opciones que les permitan mejorar su respectiva calidad de vida.

En la actualidad según la gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada, no han logrado alcanzar una posición adecuada en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba, tampoco hay un aumento significativo en el número de socios ni en colocación de nuevos créditos en el mercado, lo cual limita el crecimiento de la institución. En vista de esta realidad se buscarán estrategias de posicionamiento que permitan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada persuadir positivamente a posibles nuevos socios y clientes, con sus respectivos productos y servicios financieros

Las estrategias publicitarias hoy en día son herramientas influyentes que ayudarán al posicionamiento efectivo de la organización en el mercado, permitirán de esta manera fidelizar a clientes internos y externos, además de generarán un valor agregado que hará la diferencia con los competidores.

¿Cuáles estrategias de publicidad permitirán el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado, Cantón Riobamba - Provincia de Chimborazo, periodo 2018?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Posterior al haber identificado que la debilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada esta direccionada a las estrategias de publicidad lo cual ha afectado a la organización lo que no ha permitido alcanzar un posicionamiento adecuado debido a la carencia de herramientas publicitarias de tal manera que la Cooperativa no pueda generar eficazmente aspectos de diferenciación con la competencia y ganar nuevos socios y clientes por lo tanto se busca implementar estrategias de publicidad.

Considerando que las estrategias de publicidad son un aspecto clave que permitirán establecer formas adecuadas en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado meta. La viabilidad de la investigación radica en el conocimiento que el investigador tiene sobre las variables de estudio dado a su experiencia práctica en este tipo de empresas, por otra parte, la investigación contó con la apertura total de la Cooperativa para proporcionar la información requerida para el análisis.

Es de interés social, ya que el beneficiario no es únicamente la empresa, sino también los clientes consumidores de los servicios que presta, proporcionándoles ahorro económico y atendiendo a las demandas sociales y culturales; en lo económico porque mediante un adecuado posicionamiento a través de la correcta implementación de las estrategias publicitarias la Cooperativa experimentará una mayor rentabilidad, en lo social puesto que al existir mayor demanda se genera más puestos de trabajo con remuneración justa y en lo cultural porque se dará una mayor proyección de ahorro tanto en jóvenes como adultos.

La investigación demuestra la influencia que ejercen las estrategias de publicidad, posicionamiento y de identidad empresarial lo cual se concatena en la participación y

alternativas de adaptación que coadyuven a mejorar los procesos de difusión, innovación y diversificación de los servicios oferta la cooperativa María Inmaculada.

2. OBJETIVOS

2.1. GENERAL

- 1) Proponer estrategias de publicidad, para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada “Ltda.”.

2.2. ESPECÍFICOS

- 1) Diagnosticar las falencias en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro Crédito María Inmaculada “Ltda.” mediante una matriz FODA.
- 2) Identificar las estrategias de publicidad que se aplican dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada “Ltda.”
- 3) Valorar la percepción del público en relación al servicio brindado por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada “Ltda.

3. ESTADO DEL ARTE.

3.1. ANTECEDENTES

El presente documento investigativo se llevará a cabo dentro de las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., misma que nace jurídicamente el 27 de Abril del 2009, en la Comunidad La Inmaculada Vía a Chambo perteneciente a la Parroquia Rural de San Luis. (Cooperativa de Ahorro y Credito Maria Inmaculada "LTD", 2020)

Prosiguiendo con las referencias de trabajos de investigación relacionados al presente documento nos entrelazamos al Título “Estrategia de Posicionamiento para la Empresa Conmapisos E.U” (empresa dedicada a la comercialización y venta de pisos) perteneciente a Jimena Sánchez, realizado en la Universidad Pontificia Javeriana de la ciudad de Bogotá-Colombia afirma lo siguiente:

El objetivo de tal investigación es dar a conocer la influencia positiva de las estrategias de publicidad en la empresa Conmapisos, y como apoya al desarrollo de la misma a través de estrategias de posicionamiento, las cuales son el factor clave para el desarrollo de tal organización. Además, formula los aspectos importantes que posee la empresa como el precio, producto plaza y distribución, que permite el reconocimiento por parte de los consumidores estrella pertenecientes a la organización (Sánchez, 2018).

En el trabajo de tesis “Análisis de las Estrategias Publicitarias utilizadas en la empresa La Cerámica, (empresa dedicada a la fabricación de cerámica), perteneciente a la Ciudad de Riobamba, para el Posicionamiento de Marca en el Período 2010 -2011” realizado, en la Universidad Nacional de Chimborazo perteneciente a Jaime Cepeda, realizado en la ciudad de Riobamba-Ecuador afirma lo siguiente:

El objetivo de tal investigación es dar a conocer el diseño de una estrategia publicitaria que permita el posicionamiento efectivo de la empresa “La Cerámica”. Para su posicionamiento como identidad de marca, con la finalidad de diseñar una campaña publicitaria con productos comunicacionales que fortalezcan y estimulen la demanda

específica, promocionando los valores y el compromiso social para satisfacer las necesidades del público objetivo (Baca, 2016).

En el trabajo de tesis “Plan de Marketing para la difusión de los atractivos de las parroquias el rosario y la matriz del cantón guano provincia de Chimborazo período 2014.” Realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo, perteneciente a Margoth Cali y Adriano Vizuete, realizado en la ciudad de Riobamba-Ecuador afirma lo siguiente:

El objetivo de tal investigación es crear un plan de Marketing el cual contenga estrategias de publicidad para fortalecer el turismo de las parroquias pertenecientes al cantón Guano, con la finalidad de lograr un posicionamiento efectivo a nivel de turismo, desarrollando actividades que permitan la difusión y publicidad de tales puntos atractivos (Cali & Vizuete, 2016).

Según el autor Quiñonez (2013) quien indica que:

“Las estrategias de publicidad son herramientas imprescindibles para el desarrollo de la organización tanto a corto y a largo plazo, el objetivo principal de las mismas es crear y diseñar una campaña publicitaria la cual sea exitosa en todos los sentidos además de lograr convencer al público objetivo en todos los sentidos publicitarios, las estrategias de publicidad logran un posicionamiento de la organización claro conciso y preciso y promueven a que los consumidores prefieran la inversión en tal empresa sin duda alguna”.(p.37)

Actualmente existen varias estrategias de publicidad que promueven una fidelización oportuna por parte de los consumidores, lo que se busca de manera principal es fidelizar al cliente potencial, encontrando medios publicitarios que logren un claro convencimiento de las acciones que se pretenden realizar. La publicidad mediante sus diversas aplicaciones presenta un enfoque distinto, en el cual engloba varios aspectos de suma importancia para el giro publicitario del negocio, llegando a mejorar las actividades de una empresa tanto a corto y a largo plazo, persuadiendo e informando a través de técnicas colectivas que benefician a todas las áreas de la organización, sin olvidar que el marketing y la publicidad orientan y encaminan a la empresa hacia la consecución de los objetivos a futuro (Quiñonez, 2013)

3.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Estrategias de Publicidad y de Posicionamiento: Según Kotler (2014) en su obra de Marketing para Latinoamérica, establece lo siguiente “La correcta difusión de los servicios, productos y bienes ofertados por parte de proveedores es una catapulta para mejorar el nivel competitivo sobre otros proveedores, la publicidad otorga a que las empresas y organizaciones generen identidad empresarial en el segmento de mercado donde se encuentren. Es así que diversos autores han tratado la importancia de la publicidad y el cómo esta mejora las condiciones de posicionamiento de mercado”.(p.23)

En medio de una sociedad globalizada las organizaciones financieras o crediticias, buscan estar un paso a delante de la competencia adoptando medidas modernas de publicidad y mercadeo que les permite satisfacer gustos y preferencias de los clientes internos y externos pertenecientes a las diversas organizaciones, las estrategias de publicidad son una herramienta imprescindible en el desarrollo de una organización ya que las mismas brindan una asistencia técnica, un posicionamiento adecuado y efectivo para la organización, además de otorgar un valor agregado al momento de dar a conocer la imagen corporativa y demás aspectos publicitarios que favorecen positivamente a las organizaciones.

Para Ferrel y Hartline (2012) señalan que: “ La publicidad se encuentra entrelazada con el marketing los cuales buscan satisfacer necesidades y deseos del público objetivo, las estrategias publicitarias son el conjunto de actividades publicitarias que buscan la fidelización de un público objetivo a través de actividades claves que concretan a través de técnicas persuasivas y de información”.

El autor, Macia (2018) estima que: “Una estrategia publicitaria es un plan de acción que logra fidelizar un cliente e incentivar ventas de ciertos productos claves u estrellas de una determinada organización, persuadiendo a los clientes actuales y futuros compradores”. (p.67)

En la organización es imprescindible el desarrollo de las estrategias publicitarias, ya que las mismas brindan un valor agregado hacia el desarrollo de la organización, estableciendo un plan de acción que se encamina de la mano del marketing, creando

técnicas publicitarias y estrategias que dan realce a la corporación y atraen a los posibles consumidores de la misma, las estrategias publicitarias buscan imponerse en la mente de los consumidores y siempre permanecer un paso delante de la competencia, las estrategias publicitarias, garantizan a los consumidores que los artículos sean 100% seguros y confiables y permiten otorgar una excelente imagen corporativa de la empresa a la cual se encuentre representando u patrocinando.

Por lo tanto, las estrategias de publicidad son herramientas claves para el desarrollo de la empresa u organización, logrando otorgar un valor agregado al momento de posicionarse en el mercado sea local, nacional o internacional.

3.2.1. UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA

3.2.1.1 Reseña Histórica de la Cooperativa

En lo que respecta a la reseña histórica de la institución financiera se pudo obtener información a base de entrevistas y posteriores indagaciones en documentos de registro, por medio de los cuales se menciona lo siguiente:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., conjuntamente con su equipo de trabajo, gestiona sus actividades operativas para alcanzar los objetivos planteados, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros socios, ofertando en todo momento servicios y beneficios que conlleven a lograr un crecimiento económico y una mejor calidad de vida para nuestros colaboradores y socios.

El principio común que los unió fue el de crear su propia red de economía popular y solidaria en donde se reflejara los principios del respeto, responsabilidad, solidaridad, ayuda mutua del cooperativismo. Actualmente, con el afán de crecer ha realizado trámites en la SEPS, para la apertura de una ventanilla de extensión de servicios dentro de la Junta del Sistema de riego Chambo Guano que es una organización que se encarga de dotar del sistema de riego a los agricultores de toda esta zona.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., nace jurídicamente el 27 de Abril del 2009, en la Comunidad La Inmaculada Vía a Chambo perteneciente a la Parroquia Rural de San Luis, y gracias a la voluntad de 15 personas arriesgadas y visionarias se forma en la comunidad una organización cooperativista legal que les permita mejorar la calidad de vida y dinamizar la economía del sector. En la actualidad la organización cuenta con los siguientes servicios financieros: Ahorros Créditos Inversiones Servicios de salud Cuenta Ahorro Futuro complementado con servicios no financieros como lo son; cobro del fondo del agua, cobro de servicios básicos, recargas electrónicas mismos que pueden ser requeridos en su matriz ubicada en el barrio La Inmaculada – Av. Leopoldo Freire, vía a Chambo o en su sucursal en las calles Chile entre Bernardo Darquea y Valenzuela en la ciudad de Riobamba.

3.2.1.2. Misión y Visión de la Cooperativa

Lo que respecta a la misión y visión de la Cooperativa María Inmaculada se puede mencionar que están enfocadas a logros sustanciales en los cuales tanto socios empleados y comunidad se vean beneficiados.

Misión Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada:

Brindar en forma integral productos y servicios financieros de calidad, bajo principios de prudencia financiera y de riesgos, manteniendo la identidad y los valores culturales, buscando y promoviendo el sumak kawsay de nuestros socios y clientes, y protegiendo la pacha mama. (Cooperativa de Ahorro y Credito Maria Inmaculada "LTD", 2020).

Visión Cooperativa de ahorro y crecido María Inmaculada:

Ser una Institución de reconocido prestigio, solvente, competitiva, líder y modelo en la prestación de productos y servicios financieros a nivel nacional, manteniendo y promoviendo la identidad y los valores culturales. (Cooperativa de Ahorro y Credito Maria Inmaculada "LTD", 2020).

3.2.1.3. Objetivos de la Cooperativa

Los objetivos estratégicos que la Cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada maneja son los siguientes:

- 1) Establecer con el socio vínculos cooperativos de largo plazo prestando ayuda financiera para lograr o mejorar el bienestar económico y social.
- 2) Mantener tasas de interés a los ahorros atractivas que generen un impacto positivo en los socios.
- 3) Establecer como ventaja comparativa y producto competitivo las líneas de crédito a favor de los socios con negocios o empresas.

- 4) Lograr altos niveles de confianza con los socios que nos permita mantenernos informados y actualizados en la marcha de sus negocios. (Cooperativa de Ahorro y Credito Maria Inmaculada "LTD", 2020).

3.2.1.4. Principios y Valores

La Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada para dar cumplimiento de forma exitosa la misión y visión ha implementado los siguientes valores institucionales mismos que están enfocados a clientes internos como eternos.

1) Socios y Clientes

- **Innovación:** Crear propuestas que mejoren productos y servicios.
- **Servicio:** Convertirá los socios y clientes en el principal recurso potencializado de la institución.
- **Integridad:** Actuar con lealtad, integridad y empoderamiento con y para nuestra institución

2) Colaboradores

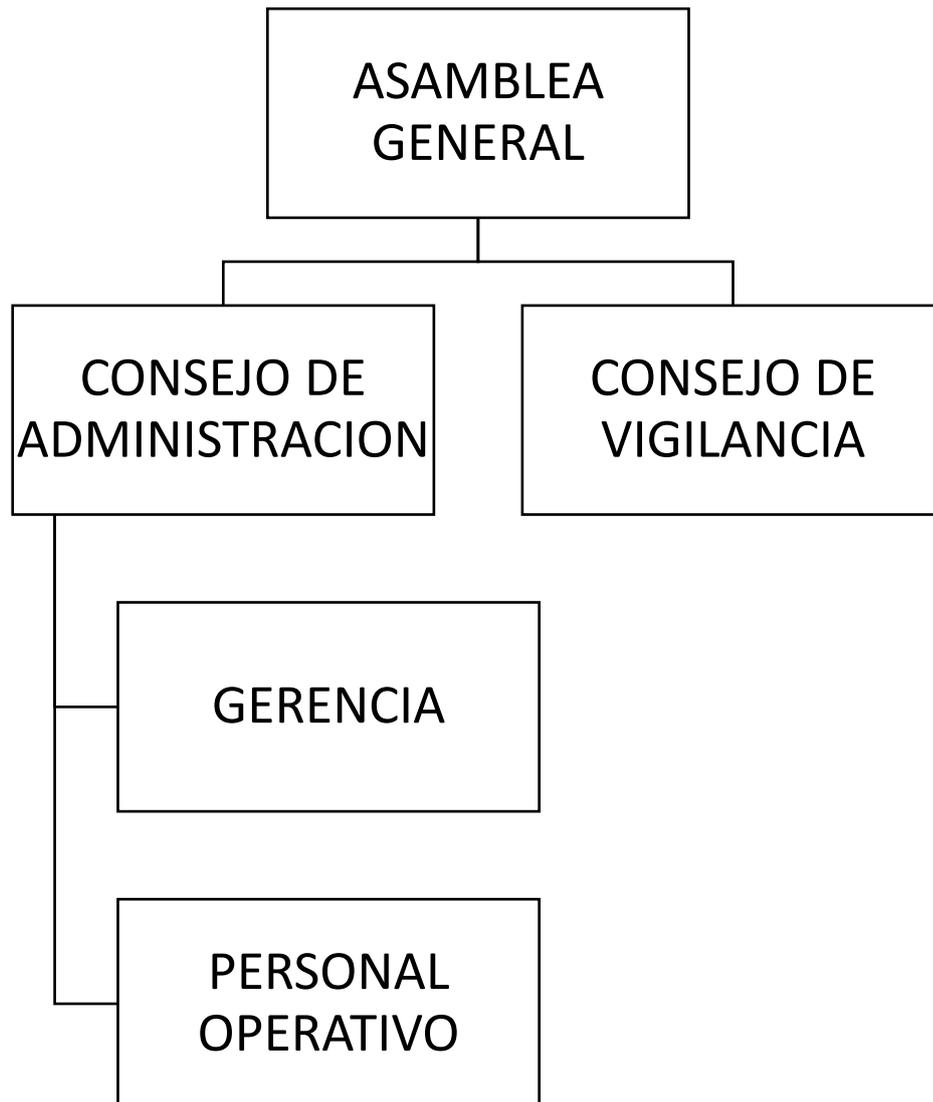
Ética profesional: A través de las actitudes y valores que poseemos que nos guían al momento de desempeñar nuestro trabajo

3) Comunidad

- **Contribución:** Apoyar al desarrollo de la comunidad, propiciando la inclusión financiera a sectores vulnerables mediante programas de participación comunitaria.
- **Enfoque social:** Nos comprometemos con la comunidad, nuestros socios, clientes y todos quienes interactúan con la Cooperativa a proceder responsablemente, impulsando su crecimiento a través de productos y servicios, precautelando la integridad cultural, social y religiosa de la población.

3.2.1.5. Organigrama estructural

Ilustración 1. Organigrama institucional



Fuente: COOAC María Inmaculada.

3.2.1.6. Servicios

Cuadro 1. Servicios ofertados

Servicios ofertados por la Cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada	
Ahorro	Es una cuenta donde se mantiene seguro su capital, permitiéndole tener libre disponibilidad de sus ahorros, en el momento y lugar que lo desee, además está capitalizando sus fondos en forma mensual, con los mejores intereses del mercado, sobre cualquier saldo.
Depósito a plazo fijo	Le permite determinar el periodo exacto en el que se constituye su ahorro permitiéndole manejar más eficientemente su liquidez, ya que deposita por el plazo de días que necesita. Le da mayor rentabilidad, porque obtiene tasas de plazo fijo por depósitos
Mi ahorrito para el futuro	Para fortalecer la cultura del ahorro infantil se presenta el plan de ahorro estudiantil, en los cuales los estudiantes menores a 18 años pueden abrir su cuenta de ahorros y formar parte de la Institución financiera.
Créditos para toda necesidad	Usted puede beneficiarse de cualquiera de nuestros planes de crédito, porque nuestro objetivo es ayudarlo a crecer; créditos productivos, créditos de vivienda y créditos de consumo.

Fuente: COOAC María Inmaculada.

3.2.1.7. Logotipo Institucional

Ilustración 2. Logotipo Coop. María Inmaculada



Fuente: COOAC María Inmaculada.

El logotipo de la Cooperativa María Inmaculada está enfocado en dar a entender su identidad empresarial en cuestión a la perspectiva de sus clientes externo e internos es así que al observar dicho logo reconocemos que la organización busca dar a entender que ofrece apoyo total a los usuarios de la Junta de Riego Chambo-Guano por otra parte tenemos que su tipografía expresa lealtad, formalidad lo cual nos lleva a describir y entender su genotipo base el cual fácilmente se reconoce como la familia, quien es su principal sujeto de interés al ser el pilar fundamental de toda sociedad por parte de la isografía la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada es diferenciable dentro del aspecto visual y cognitivo por parte de sus usuarios dentro del Cantón Riobamba, por último y más importante tenemos que la unión de todos los aspectos anteriormente mencionados tenemos como resultado el isologo el cuál es la suma de todas las características representativas que la empresa busca dar a entender, asimilar y posteriormente su identificación. En cuestión a sus colores estos están orientados en expresar calidez confianza y seguridad, lo cual se puede hacer referencia a la Teoría de los Colores, (Wolfgang, 1996), donde se menciona que: tonalidad azul denota confianza seguridad y genera expectativas, color naranja confianza empatía afecto, color verde nuevos objetivos y metas dentro de procesos catalogados como visiones sociales y empresariales y por ultimo tenemos la tonalidad café que al ser de la familia de colores abigarrados se asocia con fraternidad familia y sustentabilidad.

3.2.1.8 Situación Actual de la Empresa

Hay que resaltar la importancia de mantener un entorno amigable y saludable entre las instituciones financieras y los acreedores, lo cual se traduce en: las entidades financieras no por el hecho de generar mayor cantidad de préstamos sus beneficios en rentabilidad y utilidad serán directamente proporcionales, más bien todo lo contrario se debe de pautar índices de estudios los cuales permitan el conocer y reconocer la clase de sujeto acreedor que demanda alguno de los servicios ofertados por las Cooperativas (Superintendencia de Economía popular y Solidaria [SEPS], 2014)

A nivel nacional todas las entidades económicas y en general el sistema financiero están expuestos ante un cambio de paradigmas al cual se lo conoce como globalización, donde el mejoramiento continuo e incorporación de nuevas estrategias de posicionamiento que faciliten un incremento de socios, clientes a la vez que permitan un incremento de capitales ingresados, dichos logros se pueden traducir como cumplimiento de metas y objetivos operacionales por parte de la instituciones financieras.

Por medio de la entrevista que se realizó a la gerente de la Cooperativa, uno de los problemas de esta Institución Financiera es la falta de impacto en el mercado meta el cual está focalizado a las afueras del cantón Riobamba vía a Chambo es allí donde radica la importancia de concretar acertadas estrategias publicitarias y de posicionamiento que lograrán captar la atención de nuevos socios o nuevos clientes

3.2.2. UNIDAD II: LA PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO

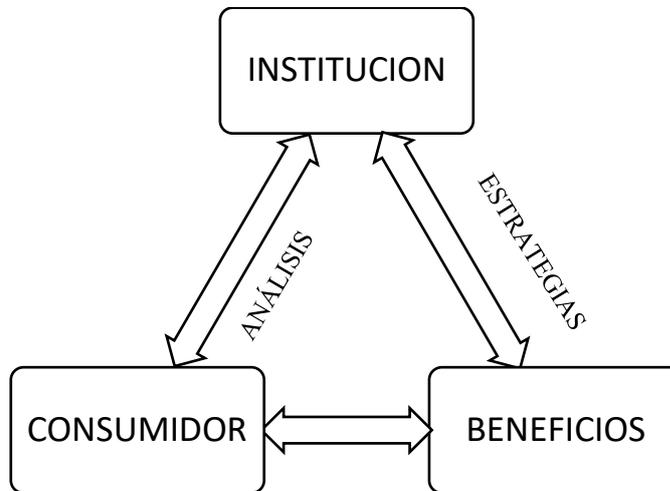
3.2.2.1. Conceptualización de Publicidad, Estrategias de Publicidad y de Posicionamiento.

En la publicación Publicidad, promoción y comunicación del marketing del autor, (Clow, 2018), hace referencia a que la publicidad debe de estar enmarcada a lograr metas reales con respecto a la prioridad de la empresa siendo el caso obtener estabilidad dentro del nicho de mercado donde se quiera instalar dicha organización, lo cual se comprende conceptualmente a que la publicidad busca un común denominador el cual es darse a conocer a las masas, alcanzando de tal manera un impacto a gran escala lo cual es importante para el incremento de la competitividad integral de la Cooperativa.

Kotler y Hayes (2014) catalogan a las estrategias publicitarias dentro den marketing como, “procesos eficaces orientados al consumidor lo cual vincula directamente a la organización en base a la relación directa volumen beneficio, analizando el concepto mencionado por los autores citados se entiende que el integrar estrategias enfatizados a mejorar el impacto de bienes/servicios de la organización, de acuerdo con las expectativas y deseos del consumidor. Según esta visión de las estrategias de marketing se debe comprender como herramientas para llegar al cliente, en base a sus deseos y necesidades, lo que permitirá tener una entrada hacia la satisfacción de sus necesidades logrado de esta manera el posicionamiento dentro del mercado meta.

3.2.2.2. Importancia de las Estrategias de Publicidad

Ilustración 3. Posicionamiento de mercado



Fuente: Renata Paz, Atención al Cliente, 2010

Elaborado por: Renato Díaz

VÍNCULOS

Análisis ilustración N° 3

Se interpreta que la importancia de las estrategias de publicidad para ello citaremos al autor, (Paz Couso, 2010), quien en su libro titulado “Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias” menciona que la fuente principal de las distintas estrategias publicitarias está en situar al consumidor como objetivo integral y prioritario logrado con ello dirigir la obtención de resultados a obtener la satisfacción e identificación del cliente con la empresa creando vínculos emocionales. Se comprende que las estrategias de marketing son el conjunto de acciones intervencionales que ofrece un proveedor ya sea de servicio u productos con finalidad de lograr en el consumidor satisfacción a través de productos o servicios ofertados por la organización dichas estrategias se las plantea de manera documentada las cuales están sujetas a las necesidades emergentes dentro de la población a la cual se va a realizar la inserción del producto o servicio.

3.2.2.3. Tipos de Estrategias Publicitarias y de Posicionamiento

Para comprender mejor el concepto de posicionamiento por medio de la publicidad se debe de diferenciar entre la publicidad netamente dicha y la promoción como valor agregado dentro de una campaña de posicionamiento ya que estos dos conceptos trabajan de la mano y buscan el mismo objetivo que es vender y dar a conocer a la marca, pero al

mismo tiempo no son lo mismo, siendo el primero un impulsador de marca con la meta clara de dar a conocer a una organización, institución o ente mientras que el segundo busca atraer a las personas a que la adquieran.

Para el autor, (Nieto, 2018), los principales métodos estratégicos de posicionamiento son:

Cuadro 2. Métodos Estratégicos

Publicidad de contenido	Es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro y busca llegar al mayor número de personas.
Publicidad informativa	Educar a los usuarios acerca de tu marca y el valor que le brindará a su vida adquirir algo de ella. Suele ser utilizada en productos o servicios de inversión, pues la intención principal es hacerle ver al cliente potencial que su inversión será redituable
Publicidad comparativa	Esta estrategia de publicidad se centra en comparar tu marca con tus competidores. La idea es reforzar las características que te dan mayor valor sobre ellos y mostrarles a los consumidores que tú les brindas más beneficios
Contenido emotivo	Es de las estrategias más utilizadas pues su intención es adentrarse en los usuarios al despertar las emociones de las personas que verán el anuncio.
Publicidad Push	Estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse.
Publicidad con base en el consumidor	La estrategia se centra al tipo de personas al que se va a dirigir la publicidad. De esto depende el tipo de lenguaje que se use, en qué medios será anunciado.
Publicidad Pull	Es una atracción hecha por los mismos consumidores. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas las que buscan saber y comprar de ella. Su táctica va más dirigida al cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de que la marca es buena.

Fuente: Nieto (2018)

Elaborado por: Renato Díaz

3.2.2.4. Objetivos de las Estrategias Publicitarias y de Posicionamiento

Ilustración 4. Estrategias publicitarias



Fuente: Richard & Barton, Posicionamiento de Marca, 2017

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis ilustración N°.4

La fluidez en la comunicación entre el receptor y emisor es fundamental para lograr captar la atención de los usuarios respecto a los productos y servicios que la empresa oferta con ello nos lleva a obtener una diferenciación que se puede encontrar dentro de su portafolio los cuales tienen el propósito de persuadir la decisión de elección entre una organización competidora y la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada lo cual amerita en su totalidad a dar respuesta a cada uno de los requerimientos de los usuarios con calidad y agilidad logrando de esta manera la fidelización de los socios al recordar de forma directa o indirecta los beneficios de formar parte de la institución.

3.2.2.5. Características de las Estrategias Publicitarias y de Posicionamiento

En el libro titulado: Posicionamiento de marca, estrategias de mercado, los autores, (Barton & Richard, 2017), se refieren a que las características principales de realizar campañas publicitarias es la de dar a conocer un servicio o producto con énfasis en lograr un masivo impacto a nivel del mercado meta objetivo es así que:

- 1) La publicidad necesita de un patrocinador, entiéndase con lo cual un ente u organización interesado en informar, recordar y convencer al público acerca de las cualidades de sus servicios o productos ofertados.
- 2) La publicidad tiene un costo los cuales serán en base al medio de difusión a utilizar para realizar la campaña publicitaria, sumándole a esto la situación económica a nivel país, oferta y demanda
- 3) La publicidad tiene un público objetivo siendo común que se busque llegar a mencionado grupo social, cultural, religioso o político logrando en ciertos casos también estar dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico un segmento socioeconómico, etc.
- 4) Los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: informar, recordar y persuadir.

En síntesis, la utilización de la publicidad abarca distintos componentes y actividades de mercadotecnia que sirven para informar aspectos utilitarios de un servicio o producto de un patrocinador identificado orientado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, a fin de lograr los objetivos fijados.

3.2.2.6. El Marketing Mix y la Publicidad.

Para entender acerca del mix del Marketing, es oportuno conocer sobre su definición : es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, ante este concepto se entiende que el marketing es el medio oportuno para atender las necesidades de los clientes o consumidores por consiguiente el mix de marketing también participa dentro de la comunicación que se realiza entre el proveedor del servicio y el cliente. (Kotler, 2014)

- 1) Producto, en el caso de las empresas de servicios es notable que la elaboración del producto se realiza en el preciso momento en el que el cliente realiza su compra, de qué manera se da esto, pues dentro la capacidad de respuesta ante la interrogante del cliente.
- 2) La calidad del producto a ofrecer, este aspecto es un conjunto de características eventuales debido a que en ciertas circunstancias la presencia, aspecto, necesidad de compra juegan un papel impórtate para que el cliente perciba la calidad.
- 3) Precio, dado el caso se combinan los aspectos anteriormente mencionados; producto y calidad del producto estos elementos interactuaran para determinar el precio.
- 4) Distribución, localización y accesibilidad son fundamentales para que los clientes sientan comodidad de requerimiento del servicio, oportunamente las empresas de servicios localizadas en zonas céntricas y de fácil localización son las que más sobresalen de otras empresas.
- 5) Fuerza de ventas, juega un papel importante, las cualidades profesionales que el proveedor posea sumando a esto la discreción profesional, actitudes empatía y sobretodo la ética.

- 6) Promoción, al ser una empresa de servicios la mejor promoción que se puede efectuar es mantener el propio entorno de trabajo de una forma organizada, ordenada y adecuada para recibir a los clientes.

3.2.2.7. Identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, mediante la utilización de una matriz FODA.

Cuadro 3. FODA institucional

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> 1) Los costos de los servicios y tasas de interés son muy atractivos para sus clientes. 2) Se realizan auditorías externas para controlar el desempeño de la Cooperativa. 3) Los servicios de la Cooperativa satisfacen las necesidades de los clientes. 4) Personal preparado de tercer nivel de educación. 5) Empresa Certificada y reconocida por la Súper Intendencia de Compañías. 6) Buena salud económica y financiera 7) Manejo adecuado de los recursos en posesión. 8) Pago puntual de los salarios a los empleados y trabajadores. 9) Poseer políticas saludables a nivel administrativas y de talento humano. 10) Constante inversión en la renovación de equipo de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) La capacitación del personal que labora en la Cooperativa 2) Los recursos tecnológicos adaptados a las necesidades 3) Tasas de interés bajas para atraer a clientes 4) Facilidad de implementación de nuevos procesos 5) Desarrollo y adquisición de equipo tecnológico, técnico y operativo. 6) Posibilidad de incrementar el nicho de mercado donde se desarrolla. 7) Atraer inversionistas para capitalización de la empresa. 8) Satisfacción por parte de la empresa contratista.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> 1) No cuenta con estrategias de posicionamiento 2) El índice de impacto informativo en la población meta es bajo 3) Falta de estrategias publicitarias 4) Personal desmotivado 5) Demora en los procesos de atención al cliente. 6) Carencia de un manual de atención al cliente. 7) Carencia en la comunicación del trabajo de campo hacia los usuarios. 8) Falta de mayores puntos de enlace con el sistema de comunicación de servicios. 9) Inadecuada difusión de las obligaciones y trámites dirigida a los clientes. 10) Carencia de capacitaciones dirigidas al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Resistencia al cambio y esquemas mentales arraigados en las personas 2) Desvinculación con la Cooperativa 3) Disminución de nuevas cuentas de ahorro 4) Tiempo de espera largos y Competencia 5) Accidentes de trabajo que afectan el ambiente laboral de la empresa

Elaborado por: Renato Díaz

3.2.2. UNIDAD III: POSICIONAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA

3.2.3. Pasos y Estrategias para el Posicionamiento en el Mercado

La comprensión adecuada del termino marketing mix debe ser analizado por separado es así pues tenemos que se debe conocer conceptualmente las palabras marketing y servicios por separado. Es así que en el libro Fundamentos del Marketing, defienden el marketing como entender el mercado y las necesidades de los clientes. Necesidades, deseos y demandas del cliente. Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes, por lo cual se entiende que el marketing aporta con las capacidades para el entendimiento del medio u entorno en el cual se encuentran los clientes mismos que presentan demandas que buscan ser satisfechas. (Kotler & Amstrong, 2014)

3.2.4. Estrategia y Táctica de Servicio a Implementarse

Resulta importante el conocer sobre la definición de servicio y que mejor citando a los siguientes autores: En su libro, Marketing y gestión de Servicios para (Gronroos, 2008, pág. 31) describe al servicio al cliente como, para todo el mundo los servicios son la base de una diferenciación eficaz entre empresas y, por tanto, una fuente explotable de ventajas competitivas.

Los autores; (Kotler & Hayes, 2014), definen a los servicios como, el proceso eficaz orientado al cliente, no al vendedor. Se basa en el diseño de los bienes o servicios de la organización, de acuerdo con las necesidades y demandas del consumidor. Aglomerando las diversas referencias bibliográficas se entiende por servicio a la acción de enfoque en alcanzar y satisfacer las necesidades del consumidor desde el preciso momento del cual se solicita la intervención de la empresa en los procesos demandantes ya sea de un producto tangible o intangible.

Toda empresa preparada afínmente a las necesidades del mercado deberá de buscar constantemente que su personal operativo y de campo esté capacitado y organizado incorporando nuevas herramientas a su acción estratégica como los servicios dentro de sus operaciones, mediante el diseño, planteamiento y ejecución de tareas con el propósito

de seguir un camino que teóricamente conduzca a la empresa a la consecución de la correcta recepción y solución de las necesidades de los usuarios. Haciendo partícipes a todos los actores de la empresa para lograr la consolidación de una adecuada prestación de servicios, por consiguiente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada debe de incorporar a su acción de personal estrategias referentes al servicio sean estas, atención al cliente, relaciones humanas o branding comunicacional ya que estratégicamente la herramienta del servicio fomenta la conformación de vínculos como la lealtad entre cliente y proveedor.

3.2.5. Estrategia y Táctica de Promoción a Implementarse

“Las promociones no pueden implementarse fuera de las expectativas del consumidor ya que incluso llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento.” (Idelfonso, 2014).

Para tratar literariamente acerca de las promociones dentro de una empresa es importante mencionar la correlación entre las 3P's adicionales del marketing, por consiguiente tenemos en primer lugar a las personas que por sus siglas en ingles se la conoce como people, las personas son y serán siempre el actor determinante en toda acción de promoción y su posterior venta ya que no es factible hablar de promociones sin relacionar a las personas siendo características básicas de las empresas de servicios.

La segunda P process, hace referencia a la implementación de correctos procesos de promoción orientado a mejorar el posicionamiento de la empresa creando e esta manera procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, que beneficien a su calidad a su calidad. La tercera P customer service, servicio al consumidor es consecuencia del principio de la adopción de promociones de venta ya que existe la vinculación directa entre la atención al cliente y la promoción con la cual la empresa busca el darse a posicionar en el mercado por lo tanto las personas deberán estar capacitadas y orientadas para poder ser resolutivo ante cualquier interrogante.

Las 3 P's adicionales permiten ofrecer calidad en el proceso de promoción que retribuirá en la fidelización del cliente, visión principal en la cual el posicionamiento basa su funcionamiento.

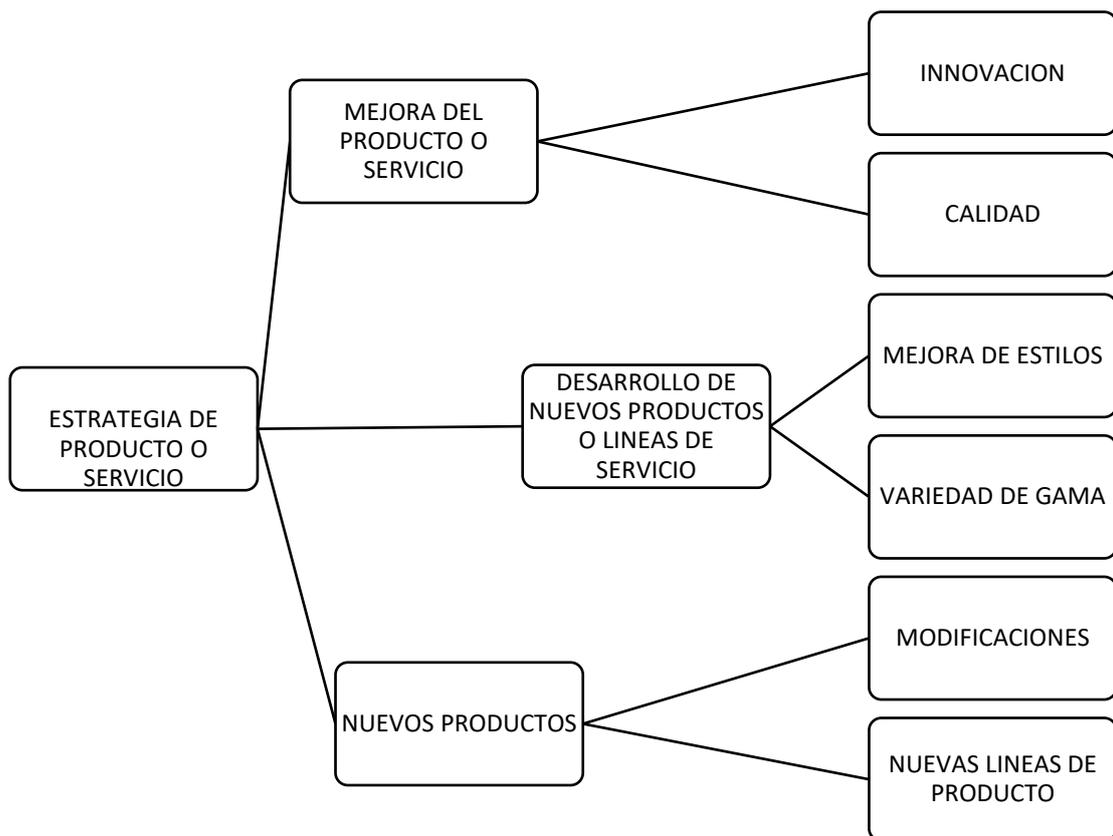
3.2.6. Estrategia y Táctica de Producto a Implementarse

En el libro Dirección de Marketing se expresa que el contar con estrategias orientadas a productos puede definir su camino tomando como referencia el producto bien. Así se parte desde el diseño de un bien o un servicio para producir y con la elección del mercado en el que se va a operar, la organización desarrollara un plan comercial acorde al mercado en el cual se encuentre interactuando la empresa con uno o varios productos de su catálogo. (Kotler, 2014)

Se entiende que una estrategia de producto correcta es aquella que surge de una investigación profunda partiendo desde las características del producto con el que se busca impactar en el mercado. Así, autores como Kotler y Hayes (2014) destacan la importancia de realizar un intensivo trabajo previo de ideas y estudios del mercado y del público objetivo al que se dirigirá la oferta, para lo cual se deberá efectuar una correcta segmentación de clientes.

En consecuencia, los fundamentos de una acertada estrategia de producto servicio serán: conocer bien a quiénes estará dirigido el producto; tener claros las bondades y los beneficios del producto; y qué aporta el producto como novedad frente a la competencia.

Ilustración 5. Estrategias de producto y servicio



Fuente: Kotler & Hayes, El marketing de Servicios Profesionales, 2014

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis ilustración N°.5

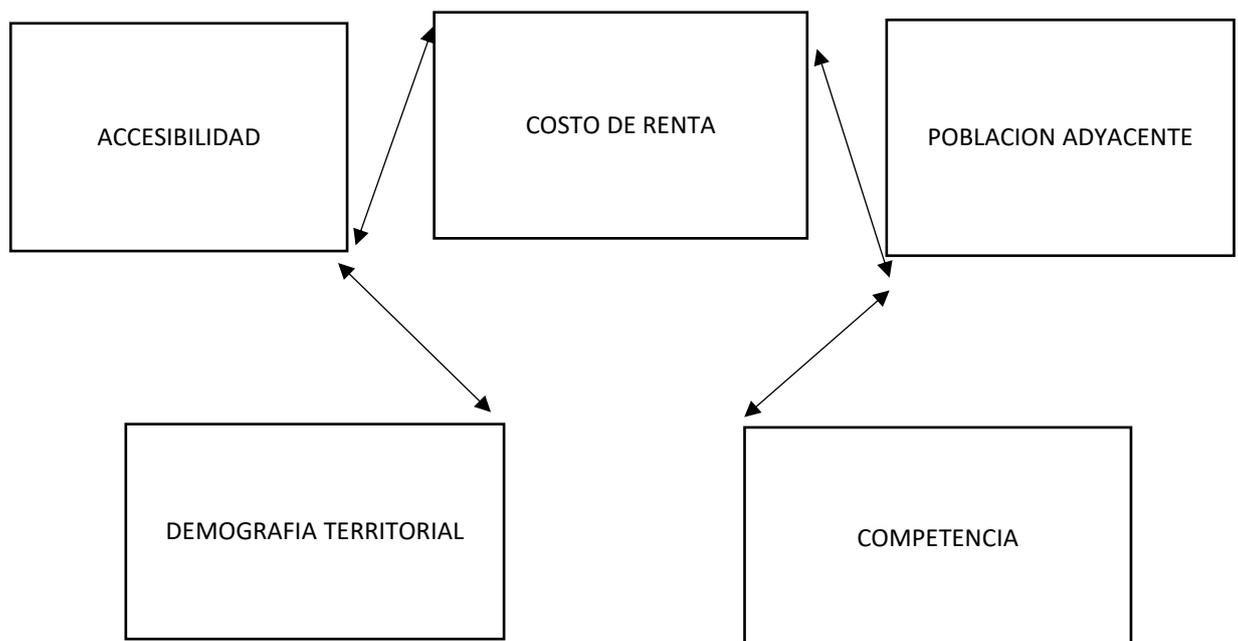
Dado las distintas necesidades grupales que se presentan a diario por parte de potenciales usuarios es indispensable que se afronte estos requerimientos de manera eficaz por ello que constantemente se actualice nuevas ofertas de productos o servicios por parte de las empresas lo cual debe de estar encaminado a fortalecer potencialidades ya existentes dentro de la organización garantizando con ello la apertura de nuevas oportunidades de mercado lo cual se comprende como incremento de socios, siendo el caso que todo desarrollo de iniciativas e integración de planes de mejora deben de estar vinculadas entre el capital humano e identidad empresarial con ello se evidenciara por parte de la población preocupación inherente por cumplir con todas las expectativas demandadas de satisfacción por parte de los clientes.

3.2.7. Estrategia y Táctica de Lugar

En lo referente a estrategias de lugar tenemos que abarcar la definición de estrategia comercial, el autor Roger B, (2014) se refiere a que la localidad de empresas con visión a mantenerse dentro del campo competitivo en las áreas que maneje debe de estar localizado a cinco manzanas de distancia de su inmediato competidor, lo cual facultara una expansión progresiva dentro de dicha localidad. Al analizar este concepto se evidencia que la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada se encuentra en una localidad que permite que sus socios y clientes lleguen a ellos sin complicaciones a sus dos localidades, tanto a su matriz que está ubicada entre las calles Av. Leopoldo Freire, vía a Chambo, y a la sucursal en las calles Chile y Valenzuela, teniendo esto en consideración se conoce que su próximo competidor inmediato está localizado a más de cinco manzanas de distancia.

De esta manera nos damos cuenta que la ubicación influye en la selección de los clientes por una u otra empresa, por lo cual es un factor determinante escoger una ubicación adecuada que llame la atención al consumidor.

Ilustración 6. Tácticas de localidad



Fuente: Roger Beast, Marketing Estratégico, 2014
Elaborado por: Renato Díaz

Análisis ilustración N°.6

En base a lo que se apreciado en el grafico previo es evidente que las estrategias de lugar o sitio están pautadas en base a la notoriedad visual con la cual la empresa se dé a reconocer en un entorno o ambiente urbano logrando con ello atraer a consumidores de distinta edad y genero los cuales se ven identificados ya sea por los colores o el logotipo los mismo que deben de estar siempre al alcance visual sea este directo o indirecto así de esta manera se cree un nivel cognitivo persuasivo en los individuos.

3.2.8. Estrategias Empresariales

Existen distintos tipos de estrategias empresariales entre ellos los autores Gutiérrez y Coronado (2018), en su libro “Estrategias Empresariales” se refiere a esta práctica como:

Las estrategias empresariales están encaminadas a facilitar las tareas directivas asociando las perspectivas corporativas ya sean a nivel de negocio o funcionalidad es decir un rumbo para cumplir con los objetivos de la organización o también se la puede definir como un medio de desarrollar las competencias esenciales de la organización enfocadas a adquirir recursos tangibles o intangibles que desarrollen las suficientes capacidad competitivas que aseguren la diferenciación a nivel de mercado.

Cuadro 4. Estrategias empresariales

Estrategia	Descripción
Estrategia Vertical	Es aquella que dentro de la misma empresa se da varios procesos productivos secuenciales, aunque tecnológicamente separables, necesarios para la producción de un bien o servicio.
Estrategia horizontal	Se refiere al número de negocios distintos en los que la empresa actúa.
Penetración de Mercado	Dicha estrategia pretende penetrar el mercado teniendo como objetivo aumentar la participación de la empresa en el segmento correspondiente de participación.
Desarrollo de mercado	Lo cual quiere decir que busca nuevos mercados para ofrecer los productos o servicios de la organización.
Estrategias de diversificación	Es el incremento de productos de la empresa, es decir, con esta estrategia una empresa puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios productos, ya sean relacionados o no.
Diversificación horizontal	Esta estrategia se basa en la creación o incorporación de productos nuevos, no relacionados con el producto principal, destinada a los clientes actuales.
Diversificación conglomerada	Consiste en la incorporación de productos nuevos no relacionados, pero en este caso son destinados a futuros clientes para tratar de consolidarse en una nueva industria.
Liderazgo en costo	Busca lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo.
Estrategia de diferenciación	Consiste en crear un producto o servicio considerado como único o particular.

Fuente: Roger Beast, Marketing Estrategico, 2014

Elaborado por: Renato Díaz

4. METODOLOGÍA

4.1. Método

4.1.1. Método Hipotético Deductivo.

Para esta investigación se aplicó el método hipotético deductivo, que consiste en: Generar nociones teóricas que conlleven a conclusiones, las cuales en base a un procedimiento de inferencia o cálculo formal mediante la fase del método hipotético deductivo: observación, construcción de hipótesis, deducción de las consecuencias de la hipótesis, contrastación empírica de las consecuencias deducidas y conclusiones de la contrastación. (Cegarra, 2012)

4.1.2. Fases del Método Hipotético Deductivo:

Partiendo de la observación, la cual consistió en acudir a la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada, para obtener información acerca de los problemas, para posterior construir una hipótesis, que sustente las condiciones de la empresa, de tal forma concuerde con las consecuencias de la hipótesis, comprendiéndose de esta manera: si la hipótesis planteada fuera acertada que ocurriría, contrastando de forma documentada, las consecuencias deducidas para analizar, sobre lo que debería suceder, según la teoría establecida, que si son ciertas o no, para finalmente determinar conclusiones que concuerde con la predicción de la hipótesis o que no concuerde.

4.2. Tipo de Investigación

- 1) De campo: Porque se acudió a la Cooperativa para obtener información, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos adecuados.
- 2) Descriptiva: Porque sirvió para llegar a determinar la problemática de la entidad.

4.3. Diseño.

El diseño de esta investigación es, no experimental, porque no se utilizó ningún tipo de manipulación a las variables durante el proceso de investigación.

4.4. Población y Muestra

4.4.1. Población

La población que se utilizó en la presente investigación, está constituida por todos los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada y por los clientes externos, dichas poblaciones están comprendidas de la siguiente manera.

Tabla 1. Población interna y externa

Población interna		Población externa	
10 individuos		1150 socios	
Total	10	Total	1150

Fuente: COOAC María Inmaculada.

Por ende y en evidencia de los valores presentes en la tabla N°.4 es necesario realizar la ecuación de la muestra.

4.4.2. Muestra

Investigada la población da un total de mil ciento cincuenta que son el número de socios activos al 31 de diciembre del 2019; en vista de que la población es finita se procederá a obtener una muestra aplicando la siguiente formula.

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población 1150

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

p= Proporción esperado (-) 50%= 0.5

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - p)N}{e^2(N - 1) + Z^2p * (1 - p)}$$

Tamaño de muestra

"n" = 288 individuos

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.5.1. Técnicas

Como técnica se utilizaron según el detalle que se manifiesta a continuación:

- 1) Encuesta: Aplicada a los empleados de esta institución financiera.
- 2) Observación: Porque se acudió al lugar para obtener la información necesaria, donde consistió en la adquisición de los balances de la entidad, para la posterior aplicación de los ratios financieros.
- 3) Entrevista: Permitió conocer de manera directa la situación de la empresa desde el criterio del entrevistado.

4.5.2. Instrumentos.

Los instrumentos utilizados en la recolección de datos son:

- 1) Cuestionario.
- 2) Guía de Observación.
- 3) Entrevista.

4.6. Técnicas de Procesamiento de la Información

- 1) Elaboración de tablas mediante la utilización del programa Microsoft Excel.
- 2) Análisis e interpretación de los resultados.

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

5.1 Resultado de la encuesta

Encuesta dirigida a los clientes internos de la cooperativa María Inmaculada.

Objetivo. - Proponer estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento.

a. Análisis y discusión de datos, encuesta realizada al personal interno de la empresa

1. Conoce usted si la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada, mantiene un Organigrama estructural

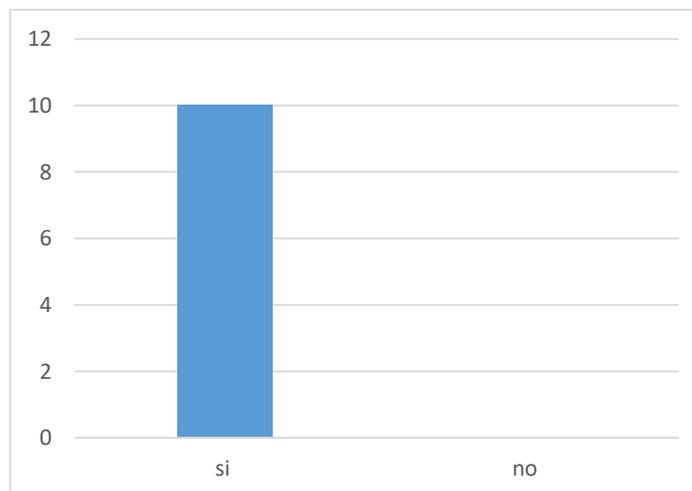
Tabla 2. Pregunta N. ° 1

Indicador		Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: formulario de encuesta

Elaborado por: Renato Díaz

Ilustración 7. Pregunta N. ° 1



Fuente: tabla N. ° 6

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

Del total de clientes internos encuestados el 100% se refiere a que si existe y conoce que dentro de la organización se rigen las actividades, responsabilidades y desempeño en base al organigrama estructural el mismo que es de forma vertical descendente.

2. Conoce usted si la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada tiene un manual de funciones

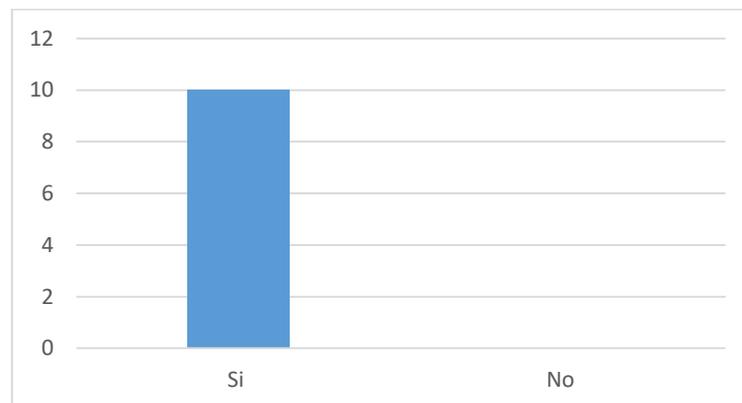
Tabla 3. Pregunta N^o. 2

Indicador		Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: formulario de encuesta

Elaborado por: Renato Díaz

Ilustración 8. Pregunta N. °2



Fuente: tabla N. °7

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

El 100% de encuestados afirman que la organización si cuenta con un manual de funciones en el cual se detalla cada una de las responsabilidades del personal lo cual se puede considerar también como una herramienta importante para conocer las capacidades requeridas a la hora de la contratación de nuevo personal.

3. **Considera usted que el esfuerzo que realiza en su trabajo permitirá el reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba.**

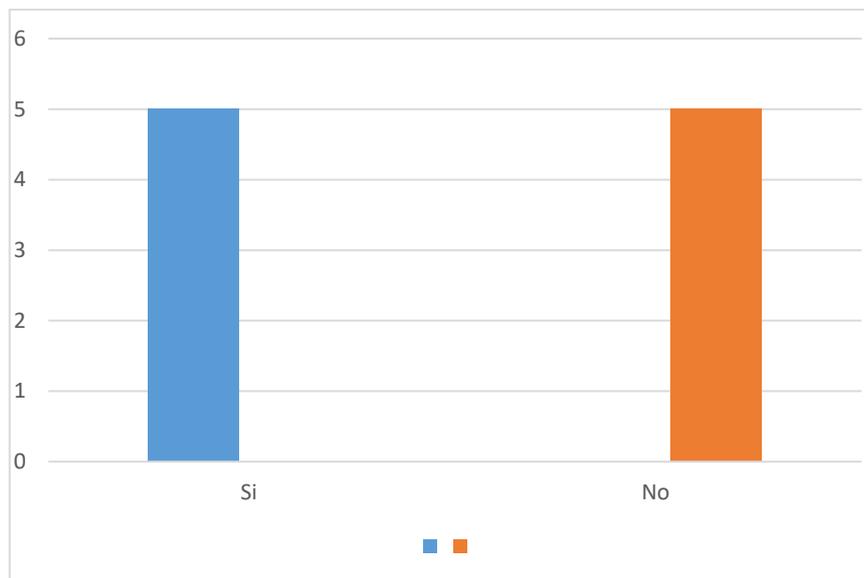
Tabla 4. Pregunta N°. 3

Indicador		Porcentaje
Si	5	50%
No	5	50%
Total	10	100%

Fuente: formulario de encuesta

Elaborado por: Renato Díaz

Ilustración 9. Pregunta N°. 3



Fuente: tabla N.º8

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

El 50% de encuestados se refieren a esta pregunta como afirmativa, lo cual es una clara muestra de que el trabajo individual, puede generar un impulso importante dentro de una organización, en este caso en la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada, sin embargo el porcentaje restante debe ser motivado a fin de que consideren su desempeño individual como clave del éxito de la organización.

Considera usted que las estrategias de publicidad generan mayor oportunidad de posicionamiento de una empresa o marca.

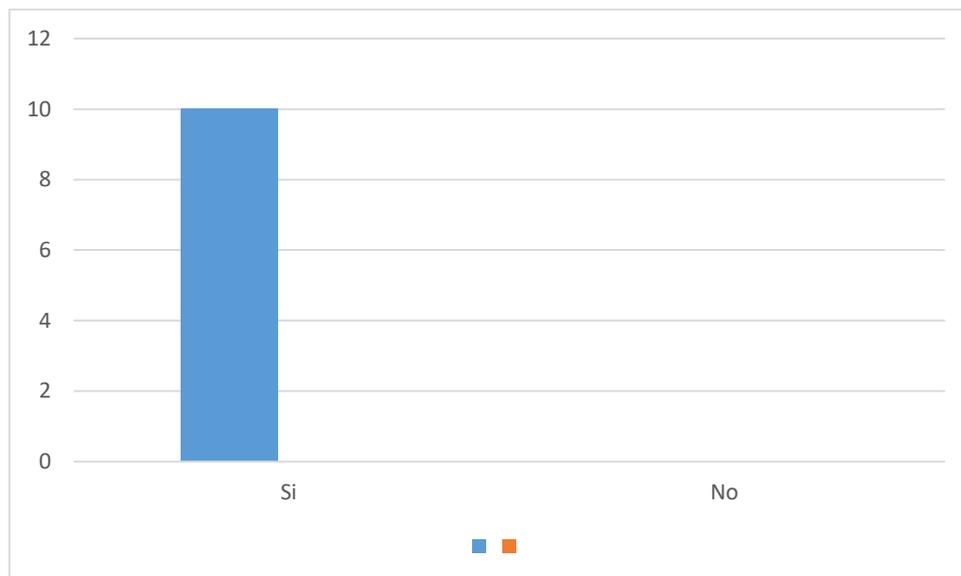
Tabla 5. Pregunta N° 4

Indicador		Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: formulario de encuesta

Elaborado por: Renato Díaz

Ilustración 10. Pregunta N. ° 4



Fuente: tabla N.° 9

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

El 100% de encuestados así lo afirma, ya que este a través de estas herramientas se acrecentará el nivel de impacto en masa lo cual es beneficioso para la organización debido a que atraerá a nuevos socios.

4. **Considera que al integrar campañas publicitarias apertura a la demanda de nuevos clientes respecto a los servicios o productos ofertados por la Cooperativa María Inmaculada.**

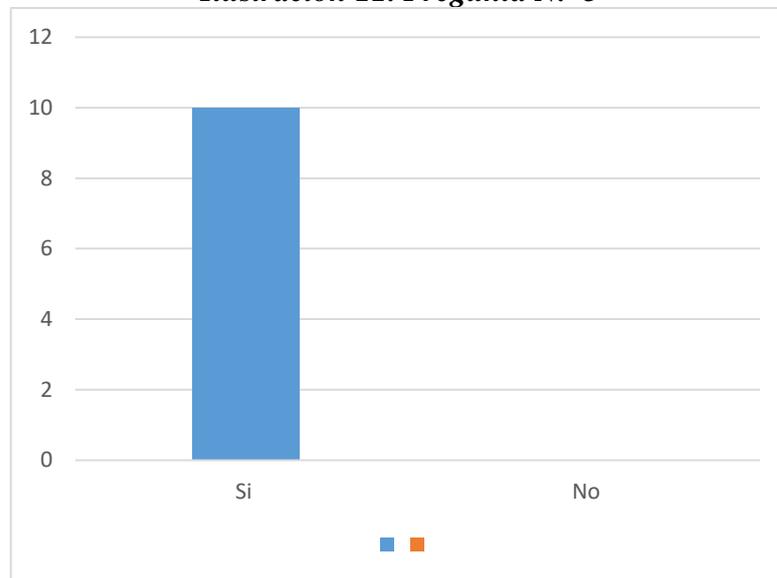
Tabla 6. Pregunta N° 5

Indicador		Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: formulario de encuesta

Elaborado por: Renato Díaz

Ilustración 11. Pregunta N.º 5



Fuente: tabla N.º 10

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

En su totalidad los encuestados se refieren a que las campañas publicitarias serian beneficiosas para la organización ya que con ella la empresa mejorara su competitividad a nivel del Cantón y Provincia, lo que se transforma en nuevas metas a las que la Cooperativa busca llegar.

b. En Análisis y discusión de datos, encuesta realizada a los socios de la empresa

Encuesta dirigida a los clientes externos de la cooperativa María Inmaculada.

1. Conoce usted la cartera de servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

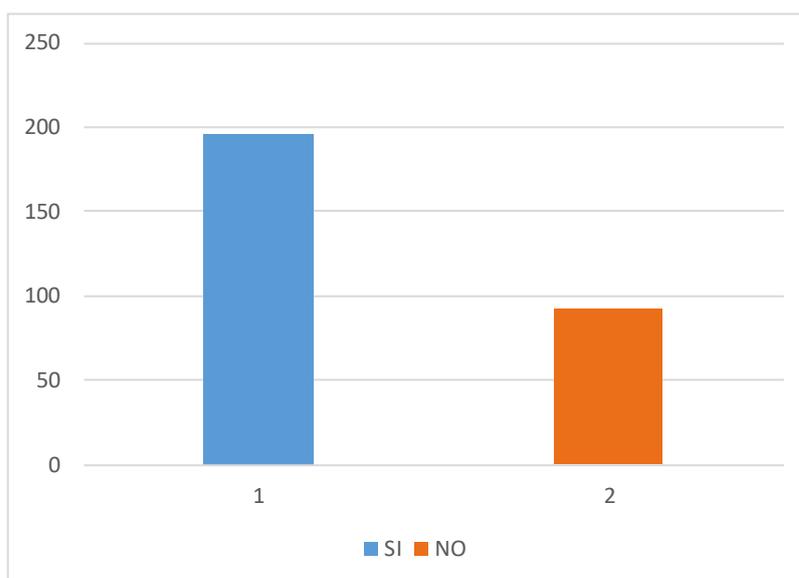
Tabla 7. Pregunta N. °1. Encuesta externa

Indicador		Porcentaje
Si	196	68%
No	92	32%
Total	288	100%

Fuente: formulario de encuesta externa

Elaborado por: Renato Díaz

Ilustración 12. Pregunta N°1 encuesta externa.



Fuente: tabla N.° 10

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

El 68% señala que conoce los servicios que oferta la cooperativa, pero no es un porcentaje absolutamente mayoritario por lo cual se recomienda que se dé a conocer de mejor manera los productos servicios que oferta a Cooperativa.

2. Le gustaría recibir más información sobre la cartera de productos que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

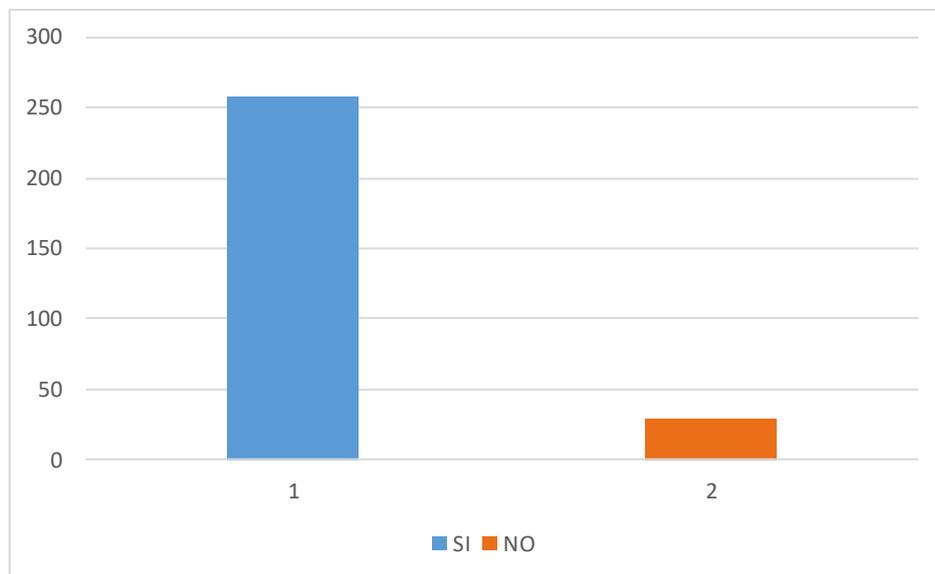
Tabla 8. Pregunta N. °2. Encuesta externa

Indicador		Porcentaje
Si	259	90%
No	29	10%
Total	288	100%

Fuente: formulario de encuesta externa

Elaborado por: Renato Díaz

Ilustración 13. Pregunta N°2 encuesta externa.



Fuente: tabla N. ° 11

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

La mayoría si desea recibir información por lo cual se recomienda en la apertura de una cuenta ofertar detalladamente todos los servicios que brinda la Cooperativa.

3. Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada cuenta con la infraestructura adecuada para ofertar servicios financieros.

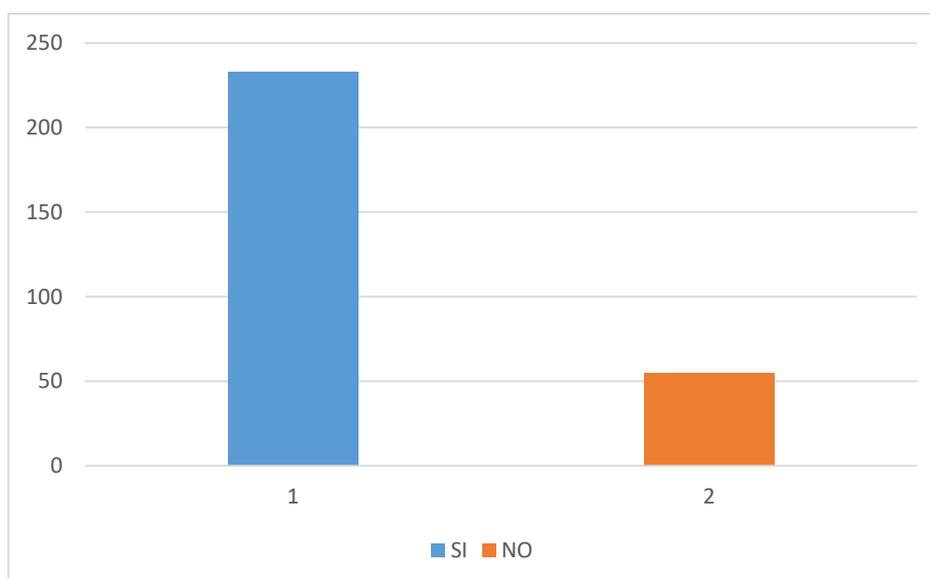
Tabla 9. Pregunta N°3. Encuesta externa

Indicador		Porcentaje
Si	233	81%
No	55	19%
Total	288	100%

Fuente: formulario de encuesta externa

Elaborado por: Renato Díaz.

Ilustración 14. Pregunta N°3 encuesta externa



Fuente: tabla N. ° 12

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

La mayoría de socios considera que la infraestructura es adecuada, sin embargo, hay un pequeño porcentaje que no lo considera así por lo cual sería un factor importante a tomar en cuenta para mejorar el servicio y el concepto que el socio tiene sobre ella.

4. Ha escuchado o tenido alguna referencia de publicidad acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

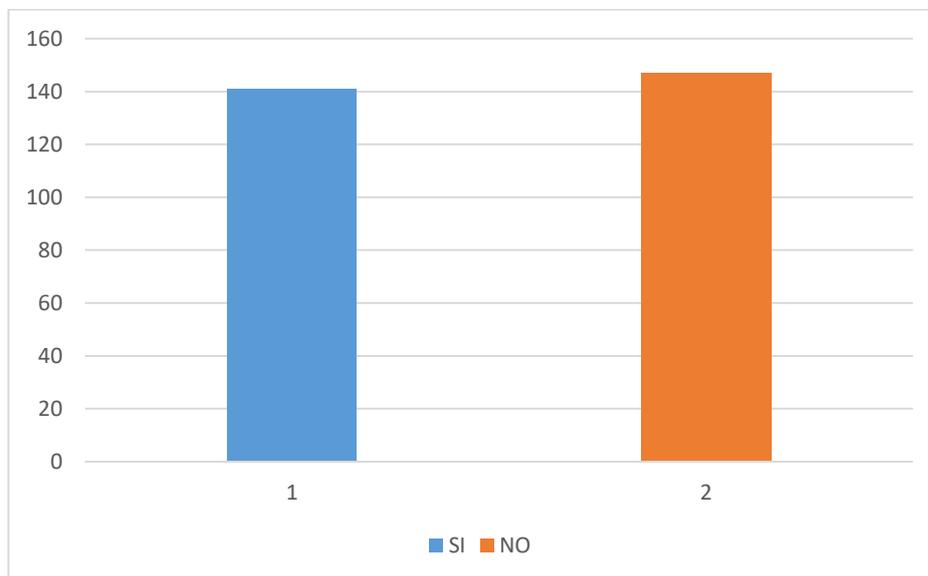
Tabla 10. Pregunta N°4. Encuesta eterna

Indicador		Porcentaje
Si	141	49%
No	147	51%
Total	288	100%

Fuente: formulario de encuesta externa

Elaborado por: Renato Díaz

Ilustración 15. Pregunta N°4 encuesta externa



Fuente: tabla N. ° 13

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

Menos del 50% tiene información o referencia publicitaria, lo cual indica que es deficiente ya que no llega al todo el target Market al que debería llegar y así satisfacer las necesidades del cliente.

5. Señale cuál de los siguientes servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada cumple con sus expectativas.

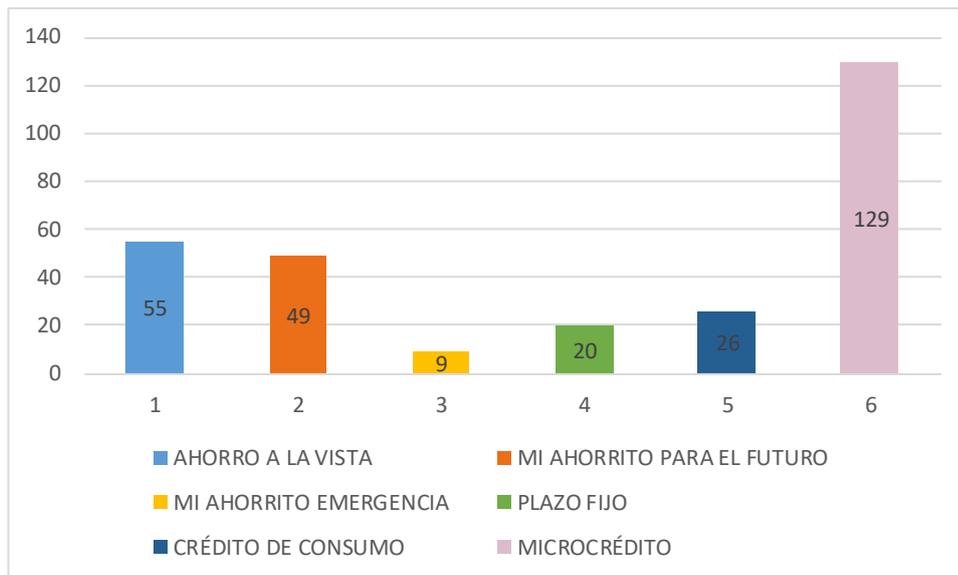
Tabla 11. Pregunta N°5. Encuesta externa

Indicador	Valor	Porcentaje
AHORROS		
AHORRO A LA VISTA	55	19%
MI AHORRITO PARA EL FUTURO	49	17%
MI AHORRITO EMERGENCIA	9	3%
INVERSIONES		
PLAZO FIJO	20	7%
CRÉDITO		
CRÉDITO DE CONSUMO	26	9%
MICROCRÉDITO	129	45%
Total	288	100%

Fuente: formulario de encuesta externa

Elaborado por: Renato Díaz

Ilustración 16. Pregunta N°5 encuesta externa



Fuente: tabla N. ° 14

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

Haciendo un análisis sobre los servicios en el gráfico las personas encuestadas muestran un significativo interés sobre el microcrédito, demostrando así que el objetivo por lo cual fueron creadas las Cooperativas de Ahorro y Crédito sigue siendo el referente de los socios por la predilección de una u otra institución.

6. Está satisfecho con los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

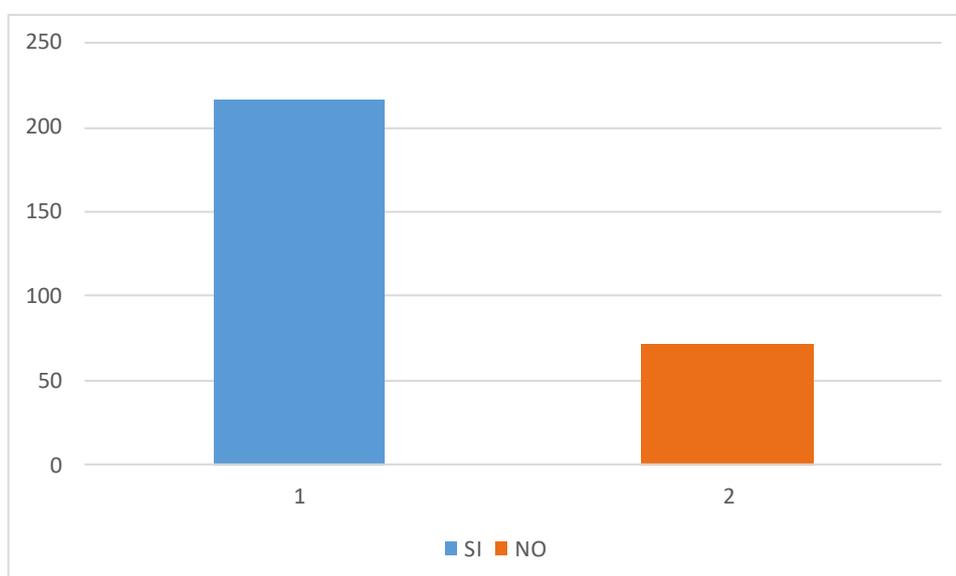
Tabla 11. Pregunta N°.6. Encuesta externa

Indicador		Porcentaje
Si	216	75%
No	72	25%
Total	367	100%

Fuente: formulario de encuesta externa

Elaborado por: Renato Díaz

Ilustración 17. Pregunta N°6 encuesta externa



Fuente: tabla N. ° 15

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

La mayoría de los socios están satisfechos con los servicios que frecen la Cooperativa, no obstante, se recomienda dar a conocer todos los servicios ofertados para una mayor complacencia del cliente.

7. Recomendaría usted los servicios que brinda Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

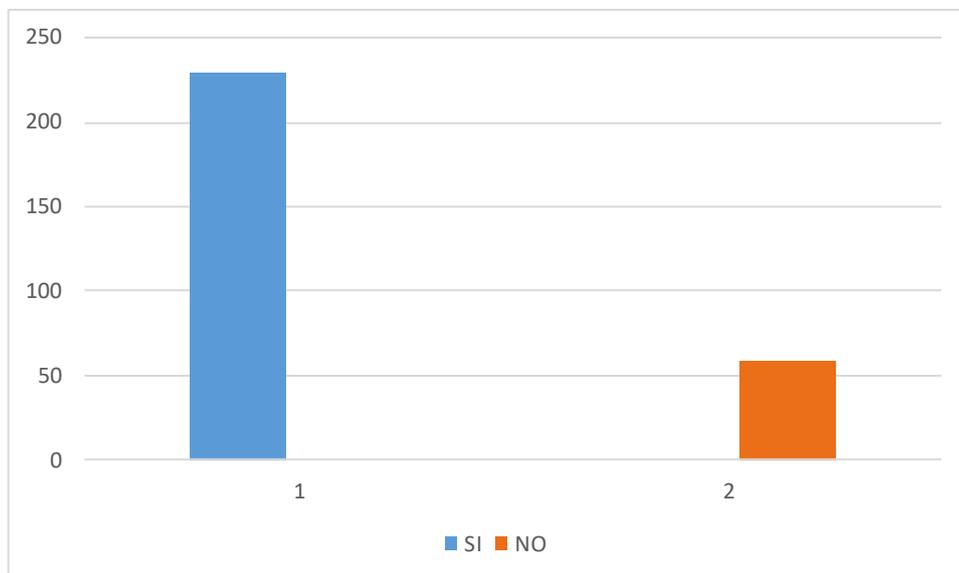
Tabla 12. Pregunta N°.7. Encuesta externa

Indicador		Porcentaje
Si	230	80%
No	58	20%
Total	288	100%

Fuente: formulario de encuesta externa

Elaborado por: Renato Díaz

Ilustración 18. Pregunta N°7 encuesta externa



Fuente: tabla N. ° 16

Elaborado por: Renato Díaz

Análisis e interpretación:

En su mayoría los socios si recomendarían los servicios brindados por la institución, sin embargo hay un porcentaje de socios que todavía no están conformes con el servicios prestados, por lo cual se debería identificar las fallas y trabajar en corregirlas.

5.2 Discusión

Según el trabajo realizado mediante el cuestionario y la aplicación del mismo se manifiesta que la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada, cuenta con un bajo número de socios activos en comparación a sus competidores directos, lo cual es una clara muestra que las pocas estrategias que se aplican para captar socios no tienen el impacto esperado, además la gran cantidad de instituciones financieras en la ciudad y el cantón Riobamba limitan el desarrollo de estrategias de diferenciación.

También hay que tomar en cuenta que los socios encuestados no están recibiendo la cantidad necesaria de información sobre las actividades que realiza la cooperativa y tampoco han escuchado suficiente publicidad directa sobre la institución como para estar posicionados en su mente como principales proveedores de servicios financieros en la ciudad o el por lo menos el sector.

Por lo que socios y posibles nuevos socios requieren de estrategias que llamen su atención influenciado así a utilizar los servicios prestados por la institución cumpliendo sus expectativas y también logrando un posicionamiento adecuado.

5.3 Comprobación de la Hipótesis

Se utilizó para la comprobación de la hipótesis Chi- Cuadrado

Hi (alternativa): Las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2018.

Ho (nula): Las estrategias de publicidad no inciden en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2018.

Para proceder a calcular el valor de Chi- Cuadrado se tomará en cuenta los resultados de las preguntas 1-2-3-4 del cuestionario aplicado a los Socios de la Cooperativa María Inmaculada.

Tabla 13. Resumen de Frecuencias Observadas

Preguntas	Si	No	Total
1. Conoce usted la cartera de servicios que oferta la Cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada.	196	92	288
2. Le gustaría recibir más información sobre la cartera de productos que oferta la COAC. María Inmaculada.	259	29	288
3. Considera que la COAC María Inmaculada cuenta con la infraestructura adecuada para ofertar servicios financieros.	233	55	288
4. Ha escuchado o tenido alguna referencia de publicidad acerca de la COAC María Inmaculada	141	147	288
Total	829	323	1152

Fuente: formulario de encuesta externa

Elaborado por: Renato Díaz

Tabla 14. Resumen de Frecuencias Esperadas

Preguntas	Si	No	Total
1. Conoce usted la cartera de servicios que oferta la Cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada.	207	81	288
2. Le gustaría recibir más información sobre la cartera de productos que oferta la COAC. María Inmaculada.	207	81	288
3. Considera que la COAC María Inmaculada cuenta con la infraestructura adecuada para ofertar servicios financieros.	207	81	288
4. Ha escuchado o tenido alguna referencia de publicidad acerca de la COAC María Inmaculada	207	81	288
Total	829	323	1152

Fuente: formulario de encuesta externa

Elaborado por: Renato Díaz

Proceso del cálculo del Chi-Cuadrado

Tabla 15. Resumen de Frecuencias Esperadas y Observadas

Preguntas	FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
Pregunta 1 Si	196	207	-11	121	0,58
Pregunta 1 No	92	81	11	121	1,49
Pregunta 2 Si	259	207	52	2704	13,06
Pregunta 2 No	29	81	-52	2704	33,38
Pregunta 3 Si	233	207	26	676	3,27
Pregunta 3 No	55	81	-26	676	8,35
Pregunta 4 Si	141	207	-66	4356	21,04
Pregunta 4 No	147	81	66	4356	53,78
				x²	134,96

Fuente: formulario de encuesta externa

Elaborado por: Renato Díaz

Nivel de Confianza: el nivel de confianza es del 95% recomendado por los estadísticos por ende su nivel de significancia es de 5% = 0.05.

Grados de Libertad: para el grado de libertad se consideró el total de filas y columnas.

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

$$GL = (4-1) * (2-1)$$

$$GL = 3$$

Ilustración 19 Distribución del Chi Cuadrado X²

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,348	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Fuente: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

En la tabla de distribución del Chi-Cuadrado el nivel de significancia es de 0,05 con un grado de libertad de 3 y el valor tabulado es de 134.96

$$X^2_t = \text{Chi cuadrado tabla (7.81)}$$

$$X^2_c = \text{Chi cuadrado calculado (134.96)}$$

$$134.96 > 7.81$$

Decisión:

Al analizar el resultado obtenido del método del Chi cuadrado se aplica la siguiente regla $X^2_c > X^2_t$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2018.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se concluye que proponer estrategias de publicidad para alcanzar el posicionamiento deseado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada es factible de acuerdo a los datos obtenidos a lo largo del desarrollo del presente trabajo de investigación, la correcta implementación de las mismas permitiría mejorar la percepción que el mercado meta tiene sobre la organización, además se podría mejorar el nivel de impacto en servicios y productos que se ofertan al público lo cual incidirá directamente en el incremento de número de socios y colocaciones de nuevos créditos.

A través de la comprobación de la hipótesis se concluye que las estrategias de publicidad son técnicas de marketing que están relacionadas directamente con el posicionamiento en el mercado, en este caso con el de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada así pues una correcta implementación de estrategias publicitarias dentro de la organización permitiría destacar por sobre sus competidores directos, logrando con ello la calidad operativa de la organización y la consecución de objetivos.

Se concluye que las estrategias de publicidad influyen directamente en la percepción que tienen los socios respecto al servicio brindado por la Cooperativa, lo que significa que es necesario implementar nuevas estrategias de difusión masivas dando a conocer a detalle los beneficios de pertenecer a la organización a fin de lograr enganchar nuevos clientes y socios y fidelizar a los socios activos.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la organización integrar a sus capacitaciones operacionales temáticas en relación a estrategias de marketing como son las relaciones publicitarias dentro de ellas atención al cliente, difusión de servicio u productos de forma directa y a su vez la utilización de nuevos medios de comunicación como objeto de publicidad difusión.

Se invita a que la organización tome en consideración las observaciones realizadas en el cuadro FODA ya que existen potencialidades emergentes que la empresa no está aprovechando de manera idónea para mejorar su posicionamiento y nivel de fidelización con los usuarios y potenciales clientes.

Se recomienda el cambio de paradigmas respecto a la utilización de las redes sociales como mecanismo de impacto masivo en futura campañas publicitarias ya que en la actualidad son estos medios de comunicación electrónicos los que mayor resultado han arrojado en campañas de marketing.

Establecer en el presupuesto anual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada un fondo permanente de alrededor de 3000 a 5000 dólares americanos para realizar campañas publicitarias, teniendo en cuenta el medio de comunicación a usarse, la duración y la magnitud del target market.

6.3 Propuesta de Estrategias.

De acuerdo al análisis de la matriz FODA se determinó que una de las debilidades es un bajo índice informativo en la población meta, por lo cual se propone, realizar una campaña informativa tanto a socio activos como a posibles socios, dando a conocer aspectos importantes de las operaciones financieras de la Cooperativa como son, intereses tanto para inversión y crédito, beneficios con la apertura de cuentas de ahorro y también realizar una venta cruzada promocionando pagos de servicios básicos, impuestos entre otras recaudaciones que realiza la institución por ventanilla o débito automático.

Mediante la observación directa de las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada, se apreció la inexistencia de materiales informativos visuales como trípticos o volantes en donde se promoció el portafolio de servicios prestados, de esta manera se recomienda en base al presupuesto que se designará para publicidad adquirirlos destacando, el nombre de la institución, logotipo, gama de servicios que brinda, números telefónicos y horarios de atención.

Cuadro 5. Estrategias de Publicidad Propuestas

ESTRETEGIA	OBJETIVO	COSTO ANUAL	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Exposición en Redes Sociales	Incrementar la Exposición de la Marca en el mercado	240 \$	Inmediatamente a partir de la aplicación del plan.	Gerente- Asesores de Crédito.	Número de Vista a la Pagina o red social
Impresión de Volantes y Trípticos	Dar a conocer el portafolio de servicios ofertados	660 \$	Un mes a partir de la aplicación del plan.	Gerente – Consejos de vigilancia y administración. Dep. Financiero	Número de Socios y número de clientes
Telemarketing	Fomenta la venta de servicios	400 \$	Una semana a partir de la aplicación del plan.	Oficial de Servicio al Cliente – Gerente	Número de Aperturas de Ctas.
Estrategia de Medios publicitarios (cuña radial)	Incrementar el número de socios	850 \$	Un mes a partir de la implementación del plan.	Gerente- Dep. Financiero	Número de Socios Incremento en Ahorros a la Vista y Cartera de Crédito.
Valla Publicitaria	Incrementar la exposición de la Marca al target market	600 \$	Tres meses a partir de la aplicación del plan.	Gerente – Dep. Financiero	Número de Aperturas de Ctas.
Total		2.750 \$			

Elaborado por: Renato Díaz

7 Bibliografía

- Baca, S (2016). "Análisis de las Estrategias Publicitarias utilizadas en La cerámica perteneciente a la ciudad de Riobamba, para el Posicionamiento efectivo de Marca en el Período 2011 -2012"
- Baptista, L & Hernández, M. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México Distrito Federal, México: Fénix.
- "LTD", C. d. (2 de Enero de 2020). *Cooperativa de Ahorro y Credito Maria Inmaculada "LTD"*. Obtenido de Cooperativa de Ahorro y Credito Maria Inmaculada "LTD": <http://coacmi.fin.ec/>
- Barton, W., & Richard, L. (2017). *Posicionamiento de marca, estrategias de mercado* (Segunda ed.). Barcelona: elmundo.
- Best, R. (2014). *Marketing Estrategico* (Cuarta ed.). Madrid: Pearso Education.
- Cegarra, J. (2012). *Metodologia de la investigacion cientiica y tecnologica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Díaz de Santos.
- Clow, K. (2018). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en el marketing*. Argentina: Pearso.
- Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). Mexico: ESIC.
- Esteban, I. G. (2014). *Marketing de los servicios*. ESIC.
- Gronroos, C. (2008). *Marketing y gestión de servicio*. Guatemala: Diaz de Santos S.A.
- Guerra, P., Jácome, H., Páez, J., Ruiz, M., Eguez, S., Manuel, M., . . . Flores, G. (2014). *"La Otra Economía"* . Quito: Intendencia de Estadísticas, Estudios y Normas.
- Guitierre, L., & Coronado, J. (2018). *Estrategias Empresariales* (Segunda ed.). Meico: Innovacion Editorial.
- Kotler, B., & Hayes. (2014). *El marketing de servicios profesionales*. Mexico: Grupo Planeta.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Marketing* (Decimo segunda ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Bogota: Pearson Education.
- Nieto, B. (2018). *fundamentos de la publicidad, Libros profecionales de empresa*. Buenos Aires: ESIC.
- Paz Couso, R. (2010). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Mexico: Ideaspropias Editorial S.L.

Rodriguez Jiménez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 27.

Wolfgang, J. (1996). *Teoria de los Colores*. Frankfurt: Jungen Werthers.

ANEXOS

ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Tema: Las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado, cantón Riobamba-Provincia de Chimborazo, periodo 2018.

Cuadro 6. Matriz de consistencia lógica

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis
¿Cuáles estrategias de publicidad permitirán el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado, Cantón Riobamba – Provincia de Chimborazo, periodo 2018?	Proponer estrategias de publicidad, para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada “Ltda.”.	Las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2018.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	
<ul style="list-style-type: none"> -¿De qué manera las estrategias de publicidad diagnostican falencias en la imagen corporativa Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado, Cantón Riobamba – Provincia de Chimborazo? - ¿De qué manera las estrategias de publicidad analizan el impacto positivo dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada? - ¿Cómo verificar estrategias de publicidad idóneas para el correcto posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada? 	<ul style="list-style-type: none"> -Diagnosticas las falencias en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada “Ltda.”. -Analizar el impacto positivo que generan las estrategias de publicidad dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada “Ltda.”. -Verificar estrategias de publicidad idóneas para el correcto posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada “Ltda.”. 	

Elaborado por: Renato Díaz

ANEXO N° 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Cuadro 7. Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
<p>Publicidad</p>	<p>La publicidad es una forma de comunicación que busca persuadir al consumidor utilizando para esto medios de comunicación masivos e impersonales, también otras formas de comunicación interactiva llegando a una amplia audiencia y de esta forma conectar al público meta con el patrocinador del mensaje. (Wells,2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Target Market • Comunicación • Embudo de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel socioeconómico • Ubicación geográfica • Cobertura • Impacto • Exposición • Nuevas ventas • Fidelización

Elaborado por: Renato Díaz

Cuadro 8. Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
<p>Posicionamiento en el mercado</p>	<p>Según los autores Kotler y Philip (2007) el posicionamiento en el mercado es llegar a ocupar un lugar clave en la mente y el pensamiento de los consumidores en relación a la competencia. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y un marketing mix detallado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Mercado • Cartera de Productos • Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de venta • Satisfacción del Cliente • Amplitud • Longitud • Tasa de retención o cliente recurrente. • Tasa de deserción.

Elaborado por: Renato Díaz

ANEXO Nº 3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Elaborado por: Renato Díaz

Nº	TIEMPO ESTIMADO ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7			
		1S	2S	3S	4S																								
1	Diseño del proyecto	■	■																										
2	Presentación y aprobación			■	■																								
3	Tutoría 1				■																								
4	Desarrollo de los numerales 1 y 2					■	■																						
5	Desarrollo del numeral 3							■	■																				
6	Tutoría 2									■																			
7	Aplicación del instrumento										■	■																	
8	Desarrollo de los numerales 4 y 5												■	■	■	■													
9	Tutoría 3																■												
10	Procesamiento de la información																	■	■	■									
11	Conclusiones y recomendaciones																		■	■									
12	Preparación del borrador																			■	■	■							
13	Redacción final																								■	■			
14	Presentación y aprobación de la Investigación																											■	

ANEXO N° 4 ENCUESTAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuestador: Renato Díaz

Tutor de investigación: Ing. Alexander Vinuesa

Encuesta aplicada a los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MARÍA INMACULADA”.

Objetivo: Determinar cómo las estrategias de publicidad incidirá en el posicionamiento de la *Cooperativa de ahorro y crédito “MARÍA INMACULADA”*.

Objetivo: Identificar estrategias de publicidad, para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada “Ltda.”.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- a) Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- b) Contestar y analizar cada una de las preguntas con la mayor responsabilidad y sobre todo con honestidad.
- c) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

1. Conoce usted la cartera de servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

Indicador	
Si	
No	
Total	

2. Le gustaría recibir más información sobre la cartera de productos que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

Indicador	
Si	
No	
Total	

3. Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada cuenta con la infraestructura adecuada para ofertar servicios financieros.

Indicador	
Si	
No	
Total	

4. Ha escuchado o tenido alguna referencia de publicidad acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

Indicador	
Si	
No	
Total	

5. Señale cuál de los siguientes servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada cumple con sus expectativas.

AHORROS	
AHORRO A LA VISTA	
MI AHORRITO PARA EL FUTURO	
MI AHORRITO EMERGENCIA	
INVERSIONES	
PLAZO FIJO	
CRÉDITO	
CRÉDITO DE CONSUMO	
MICROCRÉDITO	

6. Está satisfecho con los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

Indicador	
Si	
No	
Total	

7. Recomendaría usted los servicios que brinda Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

Indicador	
Si	
No	
Total	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuestador: Renato Díaz

Tutor de investigación: Ing. Alexander Vinuesa

Encuesta aplicada a los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MARÍA INMACULADA”.

Objetivo: Determinar cómo las estrategias de publicidad incidirá en el posicionamiento de la *Cooperativa de Ahorro y Crédito “MARÍA INMACULADA”.*

Objetivo: Identificar estrategias de publicidad, para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada “Ltda.”.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- a) Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- b) Contestar y analizar cada una de las preguntas con la mayor responsabilidad y sobre todo con honestidad.
- c) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

1. Conoce usted si la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada, mantiene un Organigrama estructural.

Indicador	
Si	
No	
Total	

2. Conoce usted si la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada tiene un manual de funciones.

Indicador	
Si	
No	
Total	

3. Considera usted que el esfuerzo que realiza en su trabajo permitirá el reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba.

Indicador	
Si	
No	
Total	

4. Considera usted que las estrategias de publicidad generan mayor oportunidad de posicionamiento de una empresa o marca.

Indicador	
Si	
No	
Total	

5. Considera que implementar campañas de publicidad dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada puede mejorar la captación de socios

Indicador	
Si	
No	
Total	

ANEXO 5 FOTOGRAFÍAS

Encuestando a Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada



Encuestando a Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada

