



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE
SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CÁMARA
DE COMERCIO DE AMBATO.”

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial**

Línea de Investigación:

MARKETING

Autora:

ANDREA NICOLE JORDÁN MUÑOZ

Directora:

MG. AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO

AMBATO – ECUADOR

JULIO 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO.”

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

ANDREA NICOLE JORDÁN MUÑOZ



BIBLIOTECA

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. Mg.
CALIFICADORA

f. 

Edwin Armijos Velasco, Ing. Mg
CALIFICADOR

f. 

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mba.
CALIFICADORA

f. 

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg.
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

AMBATO - ECUADOR

Julio 2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **ANDREA NICOLE JORDÁN MUÑOZ**, con **CC. 180427965-9**, autora del trabajo de graduación intitulado: “**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO**”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERIA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, julio 2018



ANDREA NICOLE JORDÁN MUÑOZ
CC. 180427965-9

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por darme la vida y la oportunidad de obtener una excelente formación profesional y personal, además por poner retos en mi camino los que me han permitido aprender de ellos y creer en mí; a mis padres por todo el esfuerzo y sobre todo amor y ser siempre mi ejemplo de vida, trabajo duro y perseverancia; a mis hermanas por siempre darme su cariño, apoyarme en mis decisiones y corregirme con el propósito de ser mejor cada día; a mi familia y amigos por su participación en el desarrollo del proyecto, a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato por abrirme sus puertas y creer en mis habilidades, aptitudes y la oportunidad de aprender y descubrir en mi un talento que sin su apoyo y capacitaciones no sería lo mismo, al Dr. Ramiro Portero por ser la primera persona que me dio la gran oportunidad de conocer lo que es trabajar y valerse por uno mismo, al Mg. Marcelo Ramos por la apertura del departamento de marketing de la CCCA, al diseñador y productor Andrés Segura por su apoyo y guía, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por aportar en mi formación académica y ética, a mi directora de tesis Amparito Pérez por guiarme, tenerme paciencia, amabilidad y darme tiempo para el desarrollo del presente proyecto y compartir su experiencia y conocimientos, a la Mg. Eleonor Pardo por el apoyo y guía y amabilidad en el proyecto, al Mg. Julio Zurita por el apoyo, consejos y ser más que un director de escuela un amigo para los estudiantes, a todos los docentes que aportaron en mi formación profesional y ética.

Andrea Nicole Jordán Muñoz.

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicar a mis padres Edison Jordán y Virna Muñoz será el principio de muchas metas y sueños más por cumplir, a mis hermanas Carolina Jordán, Michelle Jordán; a mi abuelita Norma Muñoz y a mis ángeles que siempre me cuidan desde el cielo Maruja Hidalgo, Marco Jordán, Roberto Muñoz y a mi hermanito que los llevo siempre en mi corazón.

Andrea Nicole Jordán Muñoz.

RESUMEN

El proyecto de investigación se desarrolló en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. en la ciudad de Ambato; cuyo objetivo de medir el impacto psicológico y la percepción de los socios en el ámbito cognitivo, afectivo, conativo que tienen los mensajes en los distintos medios publicitarios, utilizando como instrumento el “*Copy Testing*” a través de un análisis estratégico, que permita evidenciar la situación actual, y elegir cuantitativamente los indicadores que midan el rendimiento de los medios publicitarios, y evalúe cualitativamente las características, gustos, necesidades y preferencias de los socios, para proponer planes de mejora tendientes a captar la atención, el interés, el deseo y la acción de socios actuales y potenciales; razón de ser de la institución financiera. Para lograr este propósito se acude a una metodología basa en el enfoque cuali- cuantitativo, a fuentes de información primarias y utilizando como instrumento la encuesta tanto para el pre-test como para el post-test, cuyos resultados contribuyan a fortalecer la toma de decisiones gerenciales y optimizar los recursos del departamento de marketing.

Palabras claves: impacto, publicidad, métricas, *Copy – Testing*.

ABSTRACT

This study was carried out at the Ambato Chamber of Commerce Savings and Loans Union in the city of Ambato. Its aim is to measure the psychological impact and the perception that the stakeholders have of the cognitive, affective and conative areas of the messages in different advertising media. Copy testing is used as a tool, and a strategic analysis makes it possible to identify the current situation. The indicators that measure the performance of advertising media were chosen quantitatively and the stakeholders' characteristics, likes, necessities and preferences were evaluated qualitatively in order to propose improvement plans that tend to get the attention, the interest, the desire and the action of the current and potential stakeholders who are the institution's reason of being. To achieve this goal, both qualitative and quantitative approaches are used relying on first-hand information resources and using a survey as a tool for both the pre-test and post-test, whose results contribute to strengthening managerial decision making-processes and optimizing the marketing department's resources.

Key words: impact, advertisement, metrics, copy-testing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
Tablas	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Tema.....	3
1.2.Planteamiento del problema.....	3
1.2.1.Contextualización.....	3
1.2.1.1.Macro	3
1.2.1.2. Meso.....	6
1.2.1.3. Micro.....	7
1.2.2. Análisis crítico	8
1.2.3 .Prognosis.....	8
1.2.4. Formulación del problema	9
1.2.5. Interrogantes.....	10
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	11
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2. Objetivo específico.....	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Estado del arte	13
2.2. Fundamentación legal	15
2.2.1. Constitución de la república del Ecuador (Const., 2008).....	16
2.2.2. Ley de comunicación (2013).....	16
2.2.3. Reglamento general a la ley orgánica de comunicación (2014).....	18

2.3. Fundamentación Teórica	20
2.3.1. Variable independiente.....	20
2.3.1.1. Indicadores de Gestión	21
2.3.1.2. Calidad de servicio	29
2.3.2. Variable dependiente.....	32
2.3.2.1. Marketing Mix.....	32
2.3.2.2. Cooperativas de ahorro y crédito	49
2.4. Glosario de términos	51
CAPÍTULO III.....	54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1. Enfoque	54
3.2. Método de investigación	54
3.3. Fuentes de información	54
3.4. Técnicas e instrumentos	55
3.4.1. Técnicas.....	55
3.4.2. Instrumentos	55
3.5. Población y muestra	56
3.5.1. Población.....	56
3.5.2. Muestra.....	57
CAPÍTULO IV.....	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	59
4.1. Encuestas – Socios activos de la CCCA	59
4.2. Encuesta – Socios potenciales de la CCCA	73
4.3. Entrevista.....	82
4.4. Análisis F.O.D.A.....	86
4.5. Matriz FOFA-DODA	87
CAPÍTULO V	93
PROPUESTA DE SOLUCIÓN	93
5.1. Tema	93
5.2. Reseña Histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.....	93
5.3. Datos informativos	94
5.4. Justificación.....	97
5.5. Objetivos	97
5.6. Ruta metodológica.....	98

5.7. Desarrollo del modelo para medir el impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.	100
5.7.1. Etapa 1: Análisis estratégico	100
5.7.2. Etapa 2: Análisis Cuantitativo.....	110
5.7.3. Etapa 3: Análisis Cualitativo.....	119
5.7.4. Propuesta de cambio.....	132
CAPÍTULO VI.....	148
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
6.1. Conclusiones	148
6.2. Recomendaciones.....	149
BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXOS	159
Anexo 1: Encuesta socios activos CCCA	159
Anexo 2: Encuesta socios potenciales CCCA.....	161
Anexo 3: Entrevista.....	163
Anexo 4: Validación del cuestionario “Copy Testing”	164
Anexo 5: CUESTIONARIO DE ENCUESTA BASADO EN “COPY TESTING” - PRE TEST	165
Anexo 6: CUESTIONARIO DE ENCUESTA BASADO EN “COPY TESTING” - POST TEST	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 1.1. Distribución de cooperativas financieras por tipo de segmento	5
Gráfico 1.2. Árbol de problemas.....	9
Gráfico 2.1. Categorización de variables	20
Gráfico 2.2. Características de los indicadores de gestión.....	22
Gráfico 2.3. Nivel de valor de indicadores de gestión	23
Gráfico 2.4. Métricas de marketing internas y externas	28
Gráfico 2.5. Características de calidad en el servicio	30
Gráfico 2.6. Dimensiones de la calidad en el servicio	30
Gráfico 2.7. Triangulo de los resultados de calidad en el servicio	31
Gráfico 2.8. Elementos del Marketing Mix según Neli Borden	32
Gráfico 2.9. Cuatro P's de la mezcla de marketing.....	33
Gráfico 2.10. 5 M de la Publicidad	35
Gráfico 2.11. Funciones básicas de los objetivos publicitarios	41
Gráfico 2.12. Factores previos a la aplicación de <i>Copy testing</i>	42
Gráfico 2.13. Requisitos de un adecuado <i>Copy Testing</i>	43
Gráfico 4.1. Pregunta 1: Encuesta Socios activos de la CCCA. Instituciones financieras	60
Gráfico 4.2. Pregunta 3: Encuesta Socios activos de la CCCA. Servicios que desea el socio recibir de la CCCA	62
Gráfico 4.3. Pregunta 4: Encuesta Socios activos de la CCCA. Impacto de medios de publicidad.....	63
Gráfico 4.4. Pregunta 1: Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Instituciones financieras preferidas por socios potenciales	73
Gráfico 4.5. Pregunta 3: Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Impacto de los medios de publicidad.....	76
.....	79
Gráfico 4.6. Pregunta 5: Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Medio promocional de preferencia de socios potenciales de la CCCA	79
Gráfico 5.1. Presidentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato	95
Gráfico 5.2. Mapa de agencias de la CCCA	96
Gráfico 5.3. Ruta metodológica	99
Gráfico 5.4. Organigrama estructural Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato	102
Gráfico 5.5. Funciones del departamento de marketing de la CCCA.....	103
Gráfico 5.6. Segmentación de mercado de la CCCA.....	105

Gráfico 5.7. Clasificación de socios de la CCCA	106
Gráfico 5.8. Cinco Fuerzas de Porter	109
Gráfico 5.9. Estructura de cuestionario basado en “ <i>Copy Testyng</i> ”	119
Gráfico 5.10. Pregunta 2- Pre test: ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído u observado publicidad de la CCCA?	124
Gráfico 5.11. Pregunta 5 – Pre test: Al momento de adquirir los servicios de la CCCA; lo hace porque toma en cuenta los criterios publicitarios como:	128
Gráfico 5.12. Pregunta 7- Pre test: Ser socio y adquirir los servicios de la CCCA ha sido una decisión gracias a la influencia de:	131
Gráfico 5.13. Arte publicitario Crédito Educativo CCCA.....	133
Gráfico 5.14. Propuesta: Arte 1 - Crédito Educativo CCCA.....	133
Gráfico 5.15. Propuesta: Arte 2 - Crédito Educativo CCCA.....	134
Gráfico 5.16. Propuesta: Arte 3 - Crédito Educativo CCCA.....	134
Gráfico 5.17. Pregunta 2- Post test: ¿Qué medios de comunicación le impactó a usted por el mensaje publicitario?	140
Gráfico 5.18. Pregunta 5- Post test: Determine los criterios publicitarios que influyen en usted al momento de adquirir los servicios de la CCCA.....	144

Tablas

Tabla 1.1.....	4
Cooperativas liquidadas, intervenidas o extintas	4
Tabla 1.2.....	5
Segmentación del sector cooperativo.....	5
Tabla 1.3.....	6
Organizaciones del sector financiero según segmentos	6
Tabla 2.1.....	21
Definiciones de Indicadores de gestión.....	21
Tabla 2.2.....	24
Clasificación de los indicadores de gestión	24
Tabla 2.3.....	26
Métricas financieras	26
Tabla 2.4.....	27
Métricas no financieras	27
Tabla 2.5.....	36
Medios publicitarios.....	36
Tabla 2.6.....	38

Clasificación de medios de publicidad.....	38
Tabla 2.7.....	44
Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.....	44
Tabla 2.8.....	50
Servicios / productos principales en una cooperativa de ahorro y crédito.....	50
Tabla 3.1.....	55
Instrumento utilizados en la investigación.....	55
Tabla 3.2.....	56
Socios activos de la CCCA en la ciudad de Ambato	56
Tabla 3.3.....	56
Población Económicamente Activa de Tungurahua	56
Tabla 4.1.....	59
Pregunta 1- Encuesta Socios activos de la CCCA. Instituciones financieras	59
Tabla 4.2.....	61
Pregunta 2- Encuesta Socios activos de la CCCA. Categoría de servicios que ofrece la CCCA según su importancia.....	61
Tabla 4.3.....	62
Pregunta 3- Encuesta Socios activos de la CCCA. Servicios que desea el socio recibir de la CCCA	62
Tabla 4.4.....	63
Pregunta 4- Encuesta Socios activos de la CCCA. Impacto de medios de publicidad	63
Tabla 4.5.....	65
Pregunta 5- Encuesta Socios activos de la CCCA. Calificación de los atributos de la CCCA.....	65
Tabla 4.6.....	66
Pregunta 6- Encuesta Socios activos de la CCCA. Calificación del mensaje publicitario de la CCCA según su impacto.....	66
Tabla 4.7.....	73
Pregunta 1- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Instituciones financieras preferidas por socios potenciales	73
Tabla 4.8.....	75
Pregunta 2- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Categoría de servicios que buscan los socios potenciales de la CCCA según su importancia	75
Tabla 4.9.....	76
Pregunta 3- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Impacto de los medios de publicidad.....	76
Tabla 4.10.....	77

Pregunta 4- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Importancia de los atributos más significativos que los socios potenciales de la CCCA buscan en una cooperativa	77
Tabla 4.11.....	79
Pregunta 5- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Medio promocional de preferencia de socios potenciales de la CCCA	79
Tabla 4.12.....	80
Pregunta 6- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Impacto del mensaje publicitario de los socios potenciales de la CCCA	80
Tabla 4.13.....	86
F.O.D.A: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato	86
Tabla 4.14.....	87
Fortalezas – Ponderación	87
Tabla 4.15.....	87
Fortalezas definitivas	87
Tabla 4.16.....	88
Debilidades - Ponderación	88
Tabla 4.17.....	88
Debilidades definitivas.....	88
Tabla 4.18.....	89
Oportunidades - Ponderación.....	89
Tabla 4.19.....	89
Oportunidades definitivas	89
Tabla 4.20.....	90
Amenazas - Ponderación.....	90
Tabla 4.21.....	90
Amenazas definitivas	90
Tabla 4.22.....	91
FO.FA.DO.DA: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato	91
Tabla 5.1.....	94
Dirección y teléfono de las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.....	94
Tabla 5.2.....	101
Filosofía institucional de la CCCA	101
Tabla 5.3.....	104
Portafolio de servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato	104

Tabla 5.4.....	107
Ponderación -MPC	107
Tabla 5.5.....	107
Matriz de perfil Competitivo.....	107
Tabla 5.6.....	110
Datos para la construcción de indicadores de gestión del departamento de marketing	110
Tabla 5.7.....	110
Datos – inversión en publicidad	110
Tabla 5.8.....	111
Datos- rating de medios publicitarios	111
Tabla 5.9.....	112
Datos- promoción.....	112
Tabla 5.10.....	112
Indicadores de gestión.....	112
Tabla 5.11.....	114
Métricas de marketing - publicidad.....	114
Tabla 5.12.....	115
Nivel de cumplimiento para medir el rating de los medios publicitarios	115
Tabla 5.13.....	115
Orden de medios publicitarios según el rating.....	115
Tabla 5.14.....	116
Nivel Métrica - Costo por punto de rating	116
Tabla 5.15.....	116
Costo por punto de rating – medios publicitarios	116
Tabla 5.16.....	117
Marketing digital	117
Tabla 5.17.....	118
Métricas de marketing- promoción	118
Tabla 5.18.....	120
Información para aplicar cuestionario basado en Copy Testing	120
Tabla 5.19.....	120
Listado de expertos	120
Tabla 5.20.....	121
Matriz de ponderación y validación del instrumento para aplicar el <i>Copy Testing</i>	121
Tabla 5.21.....	122
Sexo- encuesta.....	122

Tabla 5.22.....	122
Edad- encuesta	122
Tabla 5.23.....	123
Pregunta 1- Pre test: ¿En la publicidad de la CCCA, ha leído o escuchado los beneficios que ofrece la institución?	123
Tabla 5.24.....	124
Pregunta 2- Pre test: ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído u observado publicidad de la CCCA?	124
Tabla 5.25.....	126
Pregunta 3- Pre test: Comprende el mensaje publicitario que proyecta la CCCA porque.....	126
Tabla 5.26.....	127
Pregunta 4- Pre test: ¿La publicidad de la CCCA le permite identificarse con esta institución?.....	127
Tabla 5.27.....	128
Pregunta 5 – Pre test: Al momento de adquirir los servicios de la CCCA; lo hace porque toma en cuenta los criterios publicitarios como:.....	128
Tabla 5.28.....	130
Pregunta 6-Pre test: ¿La publicidad de la CCCA provoca en usted interés y deseo de participar de las actividades y beneficios que oferta ésta institución?.....	130
Tabla 5.29.....	131
Pregunta 7- Pre test: Ser socio y adquirir los servicios de la CCCA ha sido una decisión gracias a la influencia de:.....	131
Tabla 5.30.....	135
Publicidad Actual: Crédito Educativo.....	135
Tabla 5.31.....	136
Publicidad Propuesta: Crédito Educativo.....	136
Tabla 5.32.....	137
Imagen Corporativa para la publicidad de la CCCA	137
Tabla 5.33.....	138
Sexo- encuesta –Post test	138
Tabla 5.34.....	138
Edad- encuesta – Post test	138
Tabla 5.35.....	139
Pregunta 1- Post test: ¿En la publicidad de la CCCA, ha leído o escuchado los beneficios que ofrece la institución?	139
Tabla 5.36.....	140
Pregunta 2- Post test: ¿Qué medios de comunicación le impactó a usted por el mensaje publicitario?	140

Tabla 5.37.....	142
Pregunta 3- Post test: Comprende el mensaje publicitario que proyecta la CCCA porque:.....	142
Tabla 5.38.....	143
Pregunta 4- Post test: ¿La publicidad de la CCCA le permite identificarse con esta institución?.....	143
Tabla 5.39.....	144
Pregunta 5 – Post test: Determine los criterios publicitarios que influyen en usted al momento de adquirir los servicios de la CCCA.....	144
Tabla 5.40.....	145
Pregunta 6-Post test: ¿La publicidad de la CCCA provoca en usted interés y deseo de participar de las actividades y beneficios que oferta ésta institución?.....	145
Tabla 5.41.....	146
Presupuesto de la propuesta	146
Tabla 5.42.....	147
Proyección de ventas (socios) – sin cambio.....	147
Tabla 5.43.....	147
Proyección de ventas (socios) – con la propuesta.....	147

INTRODUCCIÓN

El sector cooperativista en el Ecuador es muy competitivo; es por ello que para captar nuevos socios y retener a los actuales la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato centra esfuerzos y recursos en mensajes y campañas publicitarias que den a conocer la variedad de servicios que ofrece a sus asociados; sin embargo al momento de la investigación se determina que existe un estancamiento en la cartera de socios razón por la cual es necesario medir el impacto de las tareas y actividades que realiza el departamento de marketing y proponer alternativas de mejora; con este fin el proyecto se desarrolla en los siguientes capítulos:

Capítulo I: identifica la problemática del sector cooperativo a nivel nacional, provincia y en la ciudad de Ambato, se establece objetivos generales y estratégicos.

Capítulo II: se desarrolla el marco teórico, el estado del arte y se analiza todo el sustento teórico y filosófico que autores e investigadores aportan sobre el tema objeto de estudio.

Capítulo III: se aplica la metodología a través de un conjunto de pasos que trazan el camino o la ruta a seguir para identificar el problema a través del enfoque, métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo IV: se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al aplicar las encuestas a socios actuales y potenciales de la cooperativa; de la misma manera se realiza una entrevista al jefe del departamento de marketing de la CCCA, insumos con los cuales se construye la posible propuesta de solución.

Capítulo V: con la finalidad de medir el impacto de los mensajes en los diferentes medios publicitarios que utiliza la CCCA se aplica como instrumento el *Copy*

Testing cuyos resultados miden cualitativa y cuantitativamente su impacto y percepción en la mente de los socios.

Capítulo VI: contiene conclusiones y recomendaciones a las que se llega después de desarrollar el proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Tema

Impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato.

1.2.Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

El cooperativismo en el Ecuador representa una alternativa para mejorar las condiciones de vida de la sociedad, cuyo objetivo es la ayuda mutua con la participación activa y decidida de quienes buscan no solo el lucro financiero, sino el bien común, con lo cual se contribuye a las limitadas políticas gubernamentales para equilibrar la desigualdad económica, social, política y cultural que prima en el país, alineándose de esta manera a uno de los ejes que recomienda el Ministerio de Inclusión Económica y Social (2016) al señalar que el sistema cooperativista “garantiza a la sociedad de las personas una forma distinta de producir riqueza y redistribuirla entre sus asociados”, mediante la optimización de recursos para la producción de bienes y servicios en post de un mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) (2015) estadísticamente registra en octubre del 2015 un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito, con una participación total de 4.700.000 socios y un capital activo de 8.300 millones de dólares en comparación a enero 2016 que se visualiza un

incremento del 2,21%; es decir de 907 cooperativas de ahorro y crédito (COAC) a nivel nacional, de las cuales 852 se encuentran activas, 2 en intervención, 30 en liquidación, 2 extintas y 21 extintas por fusión. De lo anteriormente expuesto, se deduce que es más alto el porcentaje de empresas liquidadas, intervenidas, extintas en relación al número de cooperativas en crecimiento reflejadas por diferentes motivos como se visualiza en la tabla número 1.1.

Tabla 1.1.
Cooperativas liquidadas, intervenidas o extintas

Cooperativas	Ciudad	Situación Problemática
Cooperativa Ahorro y Crédito 1 de Enero	Cuenca	Mala administración
Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevos Horizontes	Loja	Grave deterioro del patrimonio y cesación de pagos
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEL	Loja	Absorción por la cooperativa Loja
Cooperativa de Ahorro y Crédito Casa Fácil	Loja	Absorción por la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa (CACPE)
Cooperativa de Ahorro y Crédito Prosperar	Loja	Liquidación
Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda.	Puyo	Liquidación
Cooperativa de Ahorro y Crédito Yuyak Runa Ltda.	Cayambe	Liquidación
Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa CACPE UROCAL Ltda.	Azuay - Camilo Ponce Enríquez	Liquidación
Cooperativa de Ahorro y Crédito Monseñor Cándido Rada Ltda.	Bolívar-Chimbo	Liquidación
Cooperativa de Ahorro y Crédito Fortaleza Indígena Ltda.	Pelileo	Liquidación
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de Oriente Ltda.	Puyo	Liquidación
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ejército Nacional.	Quito	Liquidación
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Chimborazo Ltda.	Riobamba	Liquidación
Cooperativa de Ahorro y Crédito Comunidad Empresarial para el Desarrollo Social CEDES Ltda.	Quito	Liquidación
Cooperativa de Ahorro y Crédito Jujan	Guayas-Milagro	Imposibilidad de cumplir con los objetivos sociales
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Loja	Loja	No poder cumplir con el incremento del capital social dispuesto por la SEPS.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Loja Internacional	Loja	No cumplir con las metas previstas en el Programa de Supervisión Intensiva

Nota. Recopilación de artículos de periódicos Ecuatorianos Fuente; Corporación del Seguro de Depósitos, Fondo de Liquidez y Fondo de Seguros Privados. (30 de 12 de 2014). cosede.gon.ec. Recuperado el 22 de 9 de 2017, de <http://www.cosede.gob.ec/?p=4007>

Por otra parte es importante analizar la segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito de acuerdo al tipo y saldo de sus activos, que según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) es:

Tabla 1.2.
Segmentación del sector cooperativo

Segmento	Activos	Núm. Cooperativas
1	Mayor a 80'000.000,00	24
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00	36
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00	88
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00	194
5	Hasta 1'000.000,00 Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales	565

Nota. Segmentos a nivel nacional (Ecuador) Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (31 de 10 de 2015). SEPS.GOB.EC. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/estadisticas?productos-estadisticos>

Como complemento de la información anterior se tiene que el sistema cooperativista en el Ecuador está distribuido (ver gráfico 1.1.):

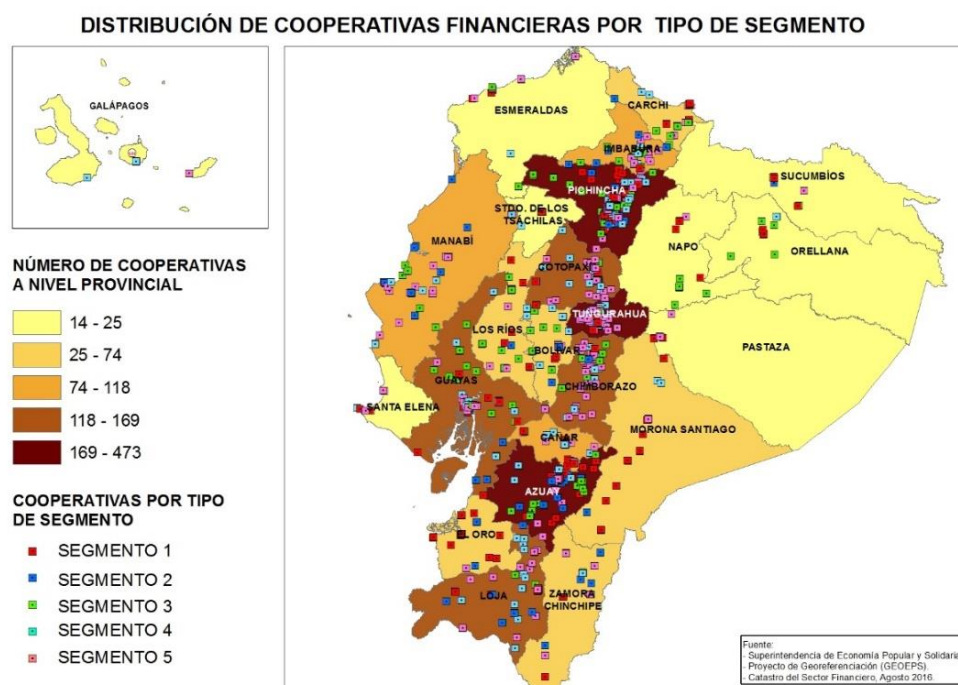


Gráfico 1.1. Distribución de cooperativas financieras por tipo de segmento

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (31 de 10 de 2015). SEPS.GOB.EC. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/estadisticas?sector-cooperativo>

Finalmente se debe mencionar que el objetivo del presente proyecto de investigación es medir el impacto publicitario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato (CCCA) en un entorno competitivo y agresivo cooperativista en relación a los objetivos del cooperativismo que son:

- Incremento de la gestión integral de riesgo.
- Fortalecimiento patrimonial de las cooperativas.
- Cumplimiento de solvencia.
- Gestión de riesgo de crédito.

1.2.1.2. Meso

La provincia de Tungurahua se caracteriza por ser productiva y generadora de varios emprendimientos orientados a la generación de productos y a la prestación de servicios; siendo parte de la distribución geográfica - zona 3 conformada por las provincias de Bolívar, Pastaza, Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua en lo referente al sector financiero, según la SEPS (2016) tiene la siguiente clasificación:

Tabla 1.3.
Organizaciones del sector financiero según segmentos

Organizaciones del sector Financiero - ZONAL 3- No. De Cooperativas de Ahorro y Crédito						
Zonal 3	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	Total
Bolívar	1	2	2	4	9	18
Chimborazo	1	1	6	7	54	69
Cotopaxi	1		8	18	38	65
Pastaza	1		1	1	3	6
Tungurahua	5	4	7	38	63	117
Total Zonal 3	9	7	24	68	167	275

Nota. Destaca la provincia Tungurahua. Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (31 de 10 de 2015). SEPS.GOB.EC. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/582866/Presentacio%CC%81n+I+Zonal+3.pdf/8797645b-8128-4cf3-aa47-77d541d3e199?version=1.0>

Sin embargo a pesar del auge y presencia financiera del sistema cooperativismo en la provincia de Tungurahua; en los actuales momentos se manifiesta un alto porcentaje de inconformidad y desconfianza de los socios en depositar sus ahorros en este tipo de instituciones como es el caso de: la cooperativa “Tres esquinas y Kuri Wasi” que entraron en liquidación por disposición de la SEPS por el incumplimiento en la entrega de informes; la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tungurahua por licitud de fondos e incumplimiento en requerimientos mínimos de patrimonio; Cooperativa de Ahorro y Crédito Esencia Indígena por la mala gestión para la recuperación de la cartera de créditos, gastos no revelados en estados financieros y adquirir activos improductivos, además de no poder superar la deficiencia patrimonial (Moreta, 2017); lo que provoca dificultades en el proceso de captar, mantener y fidelizar a clientes actuales y potenciales (El Universo, 2016).

1.2.1.3. Micro

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato inicia sus actividades cooperativistas en 1984 cuyo fin es la de “Solucionar los problemas emergentes con verdadero sentido de solidaridad colectiva”; actualmente la Cooperativa cuenta con 11 agencias a nivel nacional en las ciudades de Ambato, Baños, Pelileo, Guayaquil, Guaranda, Pillaro, Latacunga, Quito, Puyo; que pese a su crecimiento geografico en los actuales momentos se enfrenta a serios problemas tales como fidelización, preferencia, matenimiento de clientes actuales y sobre todo captacion de nuevos socios, dificultando el queacer y crecimeinto financiero de la misma.

La competencia directa que tiene actualmente la CCCA se encuentra claramente identificadas como : Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre Ltda, Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito

Mushuc Runa Ltda., entre otras; es por ello el presente proyecto de investigación pretende identificar cuáles son las tendencias y preferencias publicitarias que tiene los socios para lograr el A.I.D.A es decir despertar el interés, el deseo y la acción de los socios.

La publicidad de la cooperativa al realizarse en algunos medios genera altos gastos ya que se suponen deben cumplir con objetivos previamente establecidos, sin embargo no existe un seguimiento a los resultados que genera la misma y a consecuencia no se identifica el impacto de esto ni los medios que en realidad son efectivos y cuáles no.

1.2.2. Análisis crítico

El Ecuador a pesar del feriado bancario en donde el sistema financiero tuvo una gran crisis económica en 1999 se dio lugar al fortalecimiento y crecimiento del sistema cooperativo a nivel nacional, generando confianza a sus cuenta ahorristas y motivando a los socios con tasas bajas de interés, facilidad y rapidez en los procesos para adquirir préstamos, en definitiva facilidades de endeudamiento; sin embargo en los actuales momentos el incremento desmesurado, descontrolado de diferentes líneas de cooperativas de ahorro y crédito da origen a la desconfianza, al temor de permanecer y preferir los servicios que ofrece una cooperativa en particular y generando un movimiento de ingresos y salidas de socios en diferentes tiempos y espacios situación que no puede controlar la cooperativa, restándole solamente desarrollar estrategias que midan el impacto que les permita mantener a socios actuales y atraer socios potenciales.

1.2.3. Prognosis

De no desarrollar un estudio que mida el impacto de la publicidad que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato no podrá

fortalecer la toma de decisiones orientada a optimizar el presupuesto orientado a captar y mantener la atención, el deseo y la acción de socios actuales y potenciales.

1.2.4. Formulación del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato a pesar de sus 34 años de vida institucional se enfrenta a serios problemas como el estancamiento e incremento en la cartera de socios, por el apareamiento de varias cooperativas de ahorro y crédito quienes ofrecen el mismo portafolio de servicios a intereses más altos y servicios complementarios en beneficios de los socios; para lo cual se propone realizar una evaluación de impacto para identificar si existe optimización o desperdicio de recursos financieros orientados a publicidad, promoción y propaganda para los socios de la cooperativa en comunión con sus preferencias publicitarias.

Para solucionar esta problemática es necesario identificar las causas y consecuencias que origina la inversión en campañas de publicidad y medir el impacto que tiene en la percepción de los socios mediante el siguiente árbol de problemas:

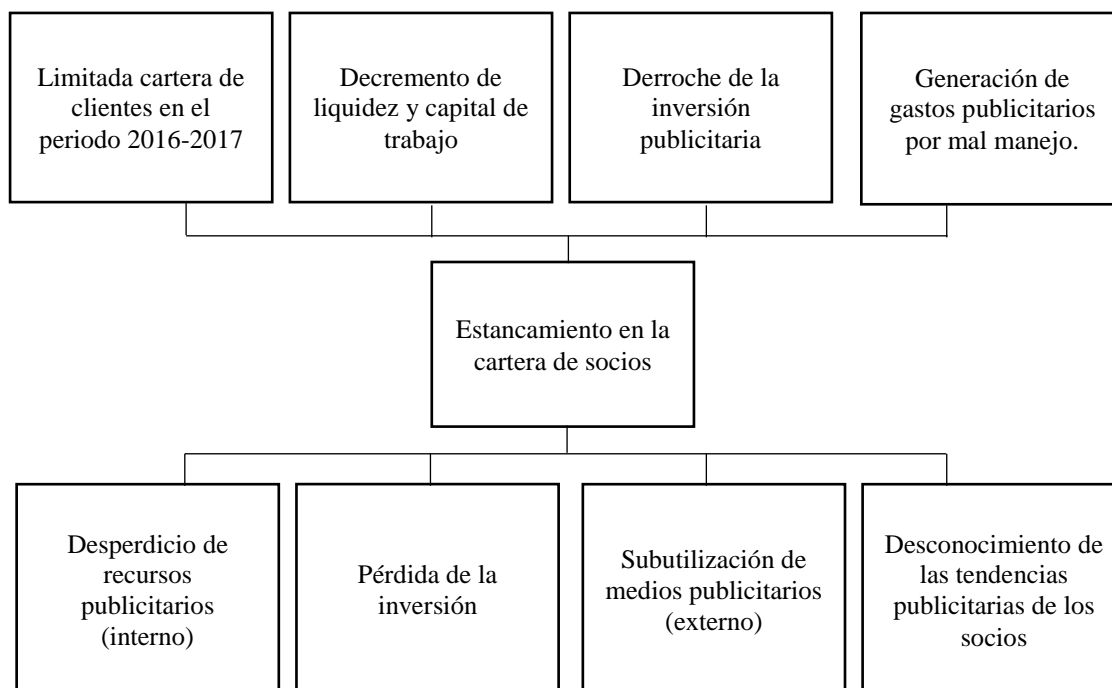


Gráfico 1.2. Árbol de problemas

Fuente: elaboración propia.

Al hacer una relación de causa y efecto se tiene que el principal problema que tiene la CCCA es el estancamiento en la cartera de socios provocada por diferentes causas entre las cuales se desea medir la eficiencia y eficacia que tiene los diferentes medios de comunicación en el poder de decisión de los socios de pertenencia a la cooperativa ocasionados por causas tales como: desperdicio de los recursos publicitarios, estancamiento en el incremento del número de socios, pérdida en el retorno de la inversión, subutilización de medios publicitarios, desconocimiento de las tendencias y preferencias publicitarias de los socios provocando como efecto colateral: una limitada y restringida cartera de socios, un decremento en la liquidez y capital de trabajo, pérdida de la inversión en definitiva gastos de publicidad sin una respuesta positiva de aceptación y preferencia por los servicios que ofrece la cooperativa; es por ello, que se propone realizar una evaluación de impacto como un termómetro de medida que permita medir el impacto de los medios de publicidad que actualmente utiliza la cooperativa en relación al incremento de socios y participación en el mercado, de tal manera que se contribuya como una herramienta de gestión administrativa y financiera a fortalecer la toma de decisiones de la alta gerencia en la cooperativa.

1.2.5. Interrogantes

- **¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?**

Con el estancamiento en el crecimiento de socios de la cooperativa.

- **¿Por qué se origina?**

Mal manejo de la inversión de publicidad de la cooperativa.

- **¿Qué lo origina?**

Desconocimiento por parte del socio del portafolio de servicios de la cooperativa.

- **¿Dónde se origina?**

En la cooperativa de ahorro y crédito cámara de comercio de Ambato en el departamento de marketing.

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Campo: Administrativo.

Área: Marketing.

Especialización: Publicidad, promoción y propaganda.

Temporal: 4 meses.

Espacial: la investigación se realiza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato – agencia Centro financiero de la ciudad de Ambato, ubicada en la Av. Víctor Hugo y Los Chasquis.

1.3. Justificación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato inicio sus actividades cooperativistas en 1984 con un enfoque social de las finanzas y un sentido comunitario; es decir promover el ahorro de sus miembros para que se cree una cultura de inversión y emprendimiento en los diferentes ámbitos y sectores económicos.

Sin embargo, pese a los esfuerzos que la alta gerencia propone para incrementar su cartera de socios, hasta el momento no se ha podido realizar una evaluación de impacto de la interrelación que existe entre el socio y la cooperativa utilizando diferentes campañas publicitarias y poder medir cuantitativamente que tan beneficioso resulta un determinado medio de comunicación en relación a otro; y peor aún evidenciar si, la mejor publicidad que tiene la cooperativa, no son los medios tradicionales ni modernos sino el boca a boca y el servicio personalizado,

entre otros, para lo cual se propone diseñar un modelo de evaluación del impacto publicitario acorde a las necesidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato que permita conocer si se encuentran alineadas las metas institucionales con las metas de la publicidad y aunar esfuerzos en post del crecimiento de la cooperativa sin descuidar las preferencias y gustos de socios actuales y potenciales con lo cual se pretende incrementar la cartera de socios que actualmente tiene la cooperativa.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Medir el Impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato (CCCA).

1.4.2. Objetivo específico

1. Fundamentar teóricamente los diferentes modelos que permiten la medición del efecto publicitario.
2. Diagnosticar el efecto de los medios publicitarios actuales en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.
3. Desarrollar los elementos que producen impacto publicitario en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Estado del arte

En el desarrollo del presente proyecto de investigación, se recopila información de investigaciones, vivencias, experiencias, pensamientos, desarrollada por expertos, autores, investigadores que sobre publicidad se ha realizado; entre las más representativas están:

El estudio realizado por O´Guinn, Allen & Semenik (2013) quienes afirman que: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"(p.20); lo cual al parecer coincide con la definición del Equipo Vértice (2010) quien menciona que la publicidad es: "Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, recordar, influir en su compra o aceptación"(p,140).

Por su parte González (2011) determina que la publicidad es "una actividad comercial, porque no sólo ofrece ideas, bienes y servicios, sino que alienta su existencia y prosperidad, para vender un producto o servicio"(p.93), con lo cual se coincide plenamente, pues es importante determinar: los espacios, medios, las fuentes e instrumentos publicitarios, a fin de lograr una venta efectiva, la misma que se traduce en rentabilidad para cualquier empresa sea esta pública, privada, grande, pequeña o mediana.

De modo semejante (Hernández, Muñoz, Marchitto, & Liébana, 2016) miden la eficacia publicitaria de un banner, a través de un cuestionario administrativo y un diseño experimental con diferentes métricas oculares; los resultados del estudio revelan que las variables como edad y experiencia si afectan la atención visual; en especial en Facebook, blog y tripadvisor que generan mayor eficacia publicitaria, debido al diseño de las paginas en donde influye el color, imágenes, formato del texto, entre otros, haciéndoles más atractivas.

De igual manera Vega y Díaz (2012) realizan un estudio en la ciudad de Guayaquil para medir el impacto de la publicidad del Metrovía y saber si los esfuerzos de marketing cumplen con su objetivo; determinándose que los resultados que se obtuvo sobre la eficacia del mensaje publicitario fue del 68% de captación del mensaje por su contenido sencillo, popular, no interrumpir sus actividades cotidianas; sino por el contrario ser un factor de distracción y desestereos hasta llegar al lugar de destino del usuario de Metrovía.

En relación a la eficacia publicitaria en el internet, en la actualidad se cree que genera gran impacto, es por ello que Blázquez, Molina, Esteban & Consuegra (2008) expresan que “El internet ha surgido como un nuevo medio visto desde una doble perspectiva; es decir como nuevo canal de distribución y como canal de comunicación” (p.2); cuyo objetivo es brindarle al usuario un acceso ilimitado en tiempo y espacio para sus requerimientos; es bien sabido que el 62% de los participantes recuerdan algún anuncio durante su visita, en relación a otros usuarios que no recuerdan absolutamente nada inclusive la marca.

Igualmente Santana (2011) al medir la eficacia publicitaria determina que para identificar el éxito de una campaña es necesario utilizar como instrumento de medición el *copy-testing* siempre y cuando cumpla con requisitos tales como:

validez, fiabilidad, sencillez e independencia de sus aplicaciones, a fin de medir el involucramiento del individuo hacia el producto y la actitud que este tiene frente al mensaje publicitario.

A su vez Chaves (2012) determina que para medir la eficacia de la publicidad es necesario hacer uso de técnicas como es la encuesta, modelización económica o una combinación de las dos y así poder medir el grado de generación de recuerdo, contacto y ventas; se debe recordar que solo se puede mejorar lo que se mide y determinar si el esfuerzo de publicidad e inversiones de comunicación cumple con sus objetivos; como se puede observar la eficacia de una campaña publicitaria debe garantizar la atención, información, despertar el interés, el deseo y la acción en los consumidores conocido como AIDA, para provocar actitudes de respuesta favorables a la marca mediante la utilización de técnicas e instrumentos orientados a medir el impacto cognitivo, emocional, sentimental, la intención de compra, las tendencias del consumidor, entre otras, sin descuidar su micro y macro entorno.

En conclusión se determina que existe una infinidad de medios publicitarios para llegar al usuario; sin embargo, es necesario identificar el más idóneo no por su precio, sino por el impacto que este genere para motivar y seducir a clientes actuales y potenciales.

2.2.Fundamentación legal

A continuación se recaba información sobre las leyes con sus respectivos artículos referentes al presente proyecto de investigación como:

- Constitución de la república del Ecuador
- Ley de comunicación
- Reglamento general a la ley orgánica de comunicación

2.2.1. Constitución de la república del Ecuador (Const., 2008)

Art.19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

2.2.2. Ley de comunicación (2013)

Art.62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art.66.- Contenido violento.- Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

Art.69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante

resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Art.94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Art.96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Art.97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

Art.98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponde a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la

constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

2.2.3. Reglamento general a la ley orgánica de comunicación (2014)

Art.38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art.42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea. Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr.

Art.44.- Anunciante.- Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad.

Art.50.- Publicidad engañosa.- A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión. No se considera

engañoso la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio.

Art.51.- Responsabilidades del anunciante.- Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 68.- Duración y frecuencia de los espacios publicitarios.- La duración y frecuencia de la publicidad tendrá los siguientes límites según el tipo de medio de comunicación que la difunda:

1. Los medios audiovisuales de señal abierta podrán difundir hasta un máximo de quince minutos de publicidad por hora de programación y dos minutos adicionales de auto promoción. En todos los casos el medio audiovisual colocará un anuncio para

que sus audiencias identifiquen el inicio y final de la pauta publicitaria. No se podrán realizar más de 4 cortes publicitarios por cada hora de programación.

2. Los medios audiovisuales por suscripción podrán difundir hasta un máximo de quince minutos de publicidad por hora de programación y dos minutos adicionales de auto promoción. En todos los casos se identificará el contenido publicitario durante todo el tiempo de su difusión usando la letra P.

Art.71.- Publicidad privada en medios locales.- A efecto de cumplir con la obligación establecida en el (Reglamento general a la ley orgánica de comunicación, 2014, art.96) para los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, tales anunciantes establecerán, de acuerdo a sus necesidades, objetivos de comercialización y publicidad, los medios locales o regionales en los cuales colocarán el 10% de su presupuesto total para pautar publicidad.

2.3.Fundamentación Teórica

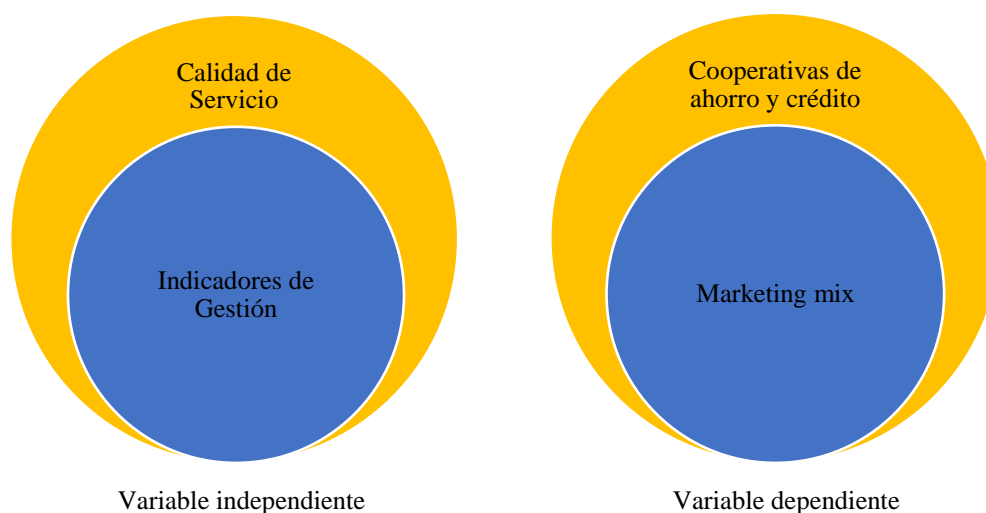


Gráfico 2.1. Categorización de variables

Fuente: elaboración propia.

2.3.1. Variable independiente

2.3.1.1. Indicadores de Gestión

Todas las empresas al desarrollar sus procesos, metas y objetivos necesitan llevar control y realizar un feedback a los resultados obtenidos por medio de indicadores de gestión, los mismos que permitan medir su eficiencia, eficacia y efectividad; la tabla número 2.1. recoge el pensamiento de varios autores sobre la definición de indicadores de gestión así:

Tabla 2.1.

Definiciones de Indicadores de gestión

Autor	Definición
(Mora García, 2012, pág. 1)	Signos vitales de organización, y su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e identificar los diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades.
(Vargas & Luzángela, 2007, pág. 111)	Relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que lleven a observar situaciones y tendencias de cambio que se producen en el objeto o fenómeno observado, en los atributos del producto en proceso, en el producto o servicio en sí, respecto a la metas esperadas, son un medio no un fin.
(Reinoso & Uribe, 2009, pág. 17)	Unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos, responsabilidades con los de referencia (trabajadores, accionistas, comunidad, clientes, proveedores, gobierno, etc.)

Fuente: recopilación de definiciones de indicadores de gestión según varios autores.

Como se puede ver los autores coinciden en que los indicadores de gestión son una medida vital en las empresas u organizaciones para evaluar, controlar y conocer su desempeño frente a los objetivos que se espera obtener como base y lineamiento fundamental para fortalecer la toma de decisiones.

Sobre la base de las ideas expuestas es necesario identificar las funciones principales que todo indicador de gestión tienen; por lo cual se hace referencia a lo que manifiesta (Mora García, 2012) así:

- Apoya y facilita los procesos de toma de decisiones.
- Controla la evolución en el tiempo de los principales procesos y variables.
- Racionaliza el uso de la información.
- Sirve de base para la adopción de normas y patrones efectivos y útiles para la organización.
- Sirve de base para la planificación y la prospección de la organización.
- Sirve de base para el desarrollo de sistemas de remuneración e incentivos.
- Sirve de base para la comprensión de la evolución, situación actual y futuro de la organización.
- Propicia la participación de las personas en la gestión de la organización.

Características de los indicadores de gestión

El cumplimiento efectivo de todo indicador de gestión debe regirse estrictamente al cumplimiento de las siguientes características:

Exactitud	•Representa la situación como es, sin ninguna modificación.
Integridad	•Suministra una visión completa de una situación determinada.
Forma	•Numérica, gráfica, cuantitativa, cualitativa, entre otros; seleccionado dependiendo de la necesidad o situación de quien la procesa.
Frecuencia	•Cuando se la requiera.
Origen	•Interno o externo de fuente confiable.
Relevancia	•Importante dependiendo de cada situación
Utilidad	•Debe tener uso práctico.
Comprensibilidad	•Simple de entender.

Gráfico 2.2. Características de los indicadores de gestión

Fuente: Reinoso, J., & Uribe, M. (2009). Los indicadores de gestión y su relación con la cultura organizacional. Ibagué: CO: Sello Editorial Universidad del Tolima.p.17; Vargas, M., & Luzángela, A. d. (2007). Calidad en el servicio. Madrid. México: ES: Universidad de La Sabana.P.111.

Niveles de cumplimiento de los indicadores

Los indicadores al ser un instrumento que permite medir objetivamente la eficacia de la gestión administrativa, financiera en cualquiera de sus áreas y prever desviaciones; es necesario: determinar un periodo de tiempo, identificar su campo de acción, tener una visión clara de los objetivos y medirlos según la siguiente clasificación:

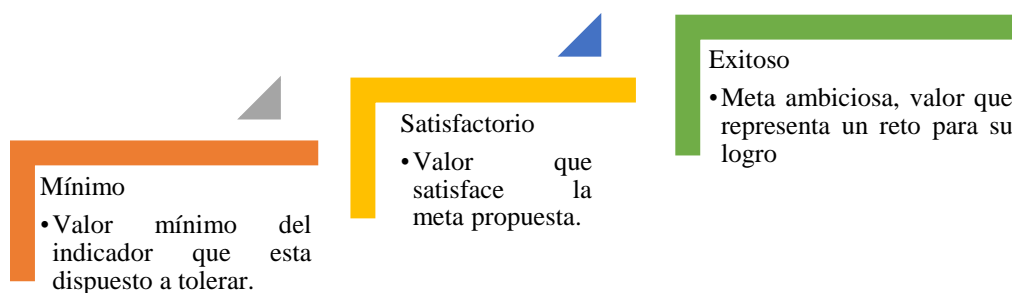


Gráfico 2.3. Nivel de valor de indicadores de gestión

Fuente: Vargas, M., & Luzángela, A. d. (2007). Calidad en el servicio. Madrid. México: ES: Universidad de La Sabana.p.111.

De esta manera los resultados permitirán tomar decisiones preventivas, correctivas según sea el caso ya que si el resultado del indicador es de nivel mínimo se debe actuar de inmediato y establecer estrategias de mejora o reestructuración del proceso; si el resultado del indicador tiene un nivel satisfactorio es sinónimo de buen trabajo, es decir ni pésimo ni excelente por lo que se debe considerar estrategias para alcanzar la excelencia; por otra parte si se obtiene como resultado un indicador de nivel exitoso, significa que se alcanzó la meta y se superó las expectativas cumpliendo con el reto establecido.

Clasificación de los indicadores de gestión

Los indicadores de gestión, están asociados a factores claves de éxito en el cumplimiento de sus objetivos y metas; es por ello que existen tantos indicadores como necesidades de gestión existan; sin embargo, a continuación la tabla 2.2. detalla la clasificación más significativa:

Tabla 2.2.
Clasificación de los indicadores de gestión

Indicador	Clasificación	Campo de acción
Eficiencia	Indicadores de manejo de recursos	Eficiencia del recurso.
		Eficiencia del talento humano.
		Eficiencia del manejo de la máquina.
		Eficiencia del medio logístico.
		Eficiencia de recursos monetarios.
Eficacia	Indicadores de resultados en logro de los objetivos	Calidad: aceptación realizada por el cliente.
		Confiabilidad: número de reclamos frente al total de unidades.
		Cumplimiento: fecha de entrega Costo: valor de cada unidad frente a la percepción del cliente.
		Comodidad: extensión en la atención a los clientes.
Equidad	Indicadores de impacto de la gestión, asociado con los ingresos de la organización	Equidad en aportes: quien más tiene más aporta.
		Equidad en esfuerzo: mejora de calidad de vida.
		Equidad en beneficio: en lo económico, político y social.

Nota. Indicadores de gestión aplicables a cualquier área. Fuente: Vargas, M., & Luzángela, A. d. (2007). Calidad en el servicio. Madrid. México: ES: Universidad de La Sabana.p.111.

La aplicación que se dé a cada uno de ellos dependerá de varios enfoques sean estos administrativos, financieros, de marketing, de procesos, servicio al cliente, entre otros; en el caso del presente proyecto de investigación se hace hincapié en aquellas métricas orientadas a medir el impacto de las diferentes estrategias de marketing en el comportamiento y conducta del consumidor.

Indicadores o métricas de marketing

Las métricas de marketing son un sistema de medición orientadas a medir y cuantificar las tendencias, necesidades, deseos, aspiraciones y percepciones de los clientes y poder explicar aquellos fenómenos, que provocan causas y por ende consecuencias de los resultados obtenidos y poder demostrar que la inversión realizada da resultados tangibles; de tal manera que se pueda proponer estrategias para proyectarse a un futuro mejor, lo cual concuerda plenamente con el pensamiento

de Kotler (2012) quien manifiesta que “las métricas realizan una medición cuidadosa de los efectos de una actividad de marketing que ayuda a garantizar que los directivos tomen decisiones correctas”(p.115).

Características de las métricas o indicadores de marketing

Los indicadores o métricas del marketing tienen como reto principal evidenciar que la inversión realizada produzca resultados tangibles en el corto, mediano y largo plazo; no solamente en el área financiera sino en todas las áreas que componen el andamiaje empresarial a fin de tener control sobre ellas y prever desviaciones que se verán traducidas en el éxito o fracaso de una determinada gestión; para lo cual se recomienda seguir las características:

- **Relevante:** como sustento para fortalecer la toma de decisiones.
- **Factible:** brindando facilidades para medir la información obtenida de: correo directo, telemarketing, e-mail, sitios web y convertirlas en cifras e indicadores factibles de medir y verificar.
- **Fácil de interpretar:** pues la información debe ser asertiva, orientada a todo público meta, fácil de entender y comprender.
- **Verificable:** fácil acceso a la(s) fuente(s) de donde se obtiene la información como evidencia del cálculo del indicador.

Tipos de métricas en marketing

Lamberti & Noci (2007) recomienda considerar dos tipos de métricas que son:

1. Métricas financieras
2. Métricas no financieras

Métricas Financieras: permiten valorar el desempeño de las empresas u organizaciones al presentar un idioma atractivo para la alta gerencia al poder medir y comparar su desempeño en cifras o números fáciles de entender, comprender e interpretar sus resultados e incluso con empresas similares; la tabla 2.3. recoge las diferentes métricas financieras más utilizadas; así:

Tabla 2.3.
Métricas financieras

Indicador	Fórmula
Cumplimiento de ventas	$= \frac{\text{Ventas planeadas}}{\text{Ventas logradas}}$
Crecimiento en ventas	$= \frac{\text{Ventas del periodo actual} - \text{ventas del periodo anterior}}{\text{Ventas del periodo anterior}}$
Cartera	$= \frac{\text{Cartera pendiente por recaudar}}{\text{Ventas logradas}}$
Cartera morosa	$= \frac{\text{Cartera pendiente por recaudar superior a 30 días}}{\text{Ventas logradas}}$
Rentabilidad bruta	$= \frac{\text{Ventas logradas} - \text{costo de ventas}}{\text{ventas logradas}}$
Rentabilidad neta	$= \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{gastos}}{\text{Utilidad bruta}}$

Nota. Ejemplo de fórmulas de indicadores financieros. Fuente: Hoyos , R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.p.114.

Métricas no financieras: considera aquellas áreas y actividades relacionadas con el marketing tales como: ventas, servicios al cliente, logística de distribución, producción, publicidad, promoción, propaganda cuyos resultados no reflejan un impacto significativo en el servicio al cliente o consumidor razón de ser de toda empresa; razón por la cual se hace incluir en la gestión administrativa estos indicadores a fin de fortalecer y contribuir con el éxito de la misma; para lo cual la tabla 2.4. recoge las más significativas:

Tabla 2.4.
Métricas no financieras

Relación con:	Métrica	Fórmulas
Publicidad	Costo por punto de rating	$CPR = \frac{\text{Inversión publicitaria}}{\text{Rating obtenido}}$
	Costo por punto de recordación	$CPR = \frac{\text{Inversión publicitaria}}{\text{porcentaje de recordación de marca}}$
	Costo por mil	$CPM\ 1000 = \frac{\text{Inversión publicitaria}}{\text{Total personas impactadas}} \times 1000$
	Tasa de conversión	$C = \frac{\text{Personas que responden a la publicidad y compran}}{\text{Personas que responden a la publicidad}}$
Marca	Top of Mind (primera mención)	$= \frac{\text{Porcentaje de personas que nombran primero una marca}}{\text{Total de encuestados}}$
	Top of Heart (preferencia de marca)	$= \frac{\text{Porcentaje de personas que prefieren una marca}}{\text{Total de encuestados}}$
	Share of mind (recordación de marca)	$= \frac{\text{Porcentaje de personas que recuerdan una marca}}{\text{Total de encuestados}}$
Promociones	Redención de cupones	$= \frac{\text{Cupones redimidos}}{\text{Cupones entregados}}$
	Efectividad de swiching	Escriba aquí la ecuación. $= \frac{\text{Clientes conquistados de la competencia}}{\text{Clientes invitados de la competencia}}$
	Efectividad de sorteos/ rifas	$= \frac{\text{Clientes participantes}}{\text{Total clientes}}$

Nota. Recopilación de información de varias fuentes. Fuentes: Hoyos , R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.p.114-117; Marketing Branding. (15 de marzo de 2014). marketingbranding.cl. Recuperado el 29 de 10 de 2017, de Los KPI o Indicadores de Gestión en Marketing: <http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/#indicadores-de-marketing>

Así mismo se debe dar seguimiento y realizar un análisis a todas las actividades que incluye el marketing realizadas en redes sociales, blogs y sitios web (marketing

inbound), cuya finalidad es atraer la atención, despertar el interés, provocar un del público objetivo; (Leads Rocket, 2013) propone realizar este análisis mediante:

- **Número de seguidores:** identificar el crecimiento de seguidores en redes sociales y si cumple el estimado planteado.
- **Alcance orgánico:** identificar el número de personas a quien llega las publicaciones sin pagar ningún monto.
- **Alcance pagado:** identifica el número de personas a quien llega las publicaciones gracias a un pago y si este cumple con lo estimado.
- **Búsquedas orgánicas:** identifica el porcentaje del tráfico generado por los leads en los motores de búsqueda sean estos: google, bing, Mozilla, entre otros; y conocer el número de personas que identifican una empresa en particular a través de códigos o palabras claves.

No menos importante resulta recoger la clasificación que sobre métricas recomienda Kotler & Keller (2012) las mismas que las clasifica en:

1. Externos

Externos	Internos
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de marca • Cuota de mercado (volumen o valor) • Precio relativo (valor de cuota de mercado / volumen de cuota de mercado) • Número de quejas • Satisfacción de los clientes • Número total de clientes • Calidad percibida /aprecio • Lealtad / retención • Calidad percibida relativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los objetivos • Compromiso con los objetivos • Apoyo activo a la innovación • Nivel adecuado de recursos • Nivel de destreza • Deseo de aprender • Disposición al cambio • Libertad para cometer errores • Autonomía • Satisfacción relativa de los empleados

2. Internos

Gráfico 2.4. Métricas de marketing internas y externas

Fuente: Ambler, T. (2001). "What Does Marketing Success Look Like?", *Marketing Management*. New York: American Marketing Association. pp3 13-18.

Como se puede observar existen numerosos indicadores que permite controlar el impacto de las herramientas de marketing que se está utilizando en respuesta a la aceptación o rechazo que se tiene en el público mediante una auditoría orientada a identificar no solamente el problema sino una retroalimentación para fortalecer la toma de decisiones y conseguir resultados óptimos en cualquier empresa u organización; situación que se comparte con el pensamiento de Hoyos (2013) quien manifiesta que: “los controles deben existir aun en empresas prósperas o competentes gobernadas por hombres de buena voluntad y conciencia de sus objetivos”(p.101). Por otra parte es importante también medir la calidad en el servicio como factor que permita medir la satisfacción de los clientes.

2.3.1.2. Calidad de servicio

La calidad está considerada como un reto que la alta gerencia debe considerar en su gestión y planificación estratégica a fin de medir la satisfacción en el corto, mediano y largo plazo de los clientes actuales y potenciales; quienes observan y perciben el servicio desde diferentes dimensiones sean estas: tangibles como las instalaciones, confiables como el trabajo bien realizado, velocidad de respuesta, empatía porque el personal debe entender que el cliente tiene necesidades y requerimientos que deben ser atendidos con prontitud seguridad y confianza. La gestión de la calidad de un servicio se basa en considerar “la relación entre personas que generan el servicio y el método por el que se ofrece, ninguno produce resultados si no van acompañados por el otro” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 8); como se ve el servicio de una empresa debe ser evaluado y controlado, identificando fallas, problemas, requerimientos, lo mismo que deben ser atendidos constantemente a través de un proceso de mejoramiento continuo, basados en la retroalimentación.

Características de calidad en el servicio

Todo servicio debe cumplir con características de calidad entre las que se mencionan las recomendadas por Acebo (2016). Ver gráfico 2.5.:

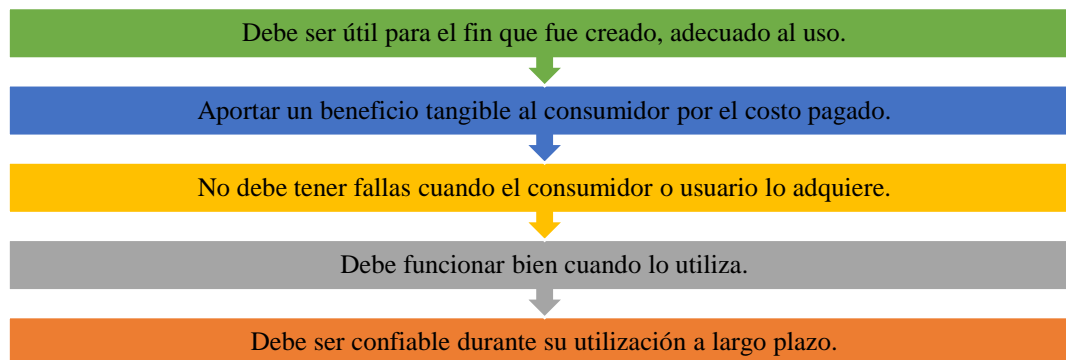


Gráfico 2.5. Características de calidad en el servicio

Fuente: Acebo, N. (2016). *Mantenimiento de la calidad*. México: Centro Cultural Universitario.p.3.

Estas características surten efecto cuando se las combina y se las orienta a cumplir con dimensiones tales como:

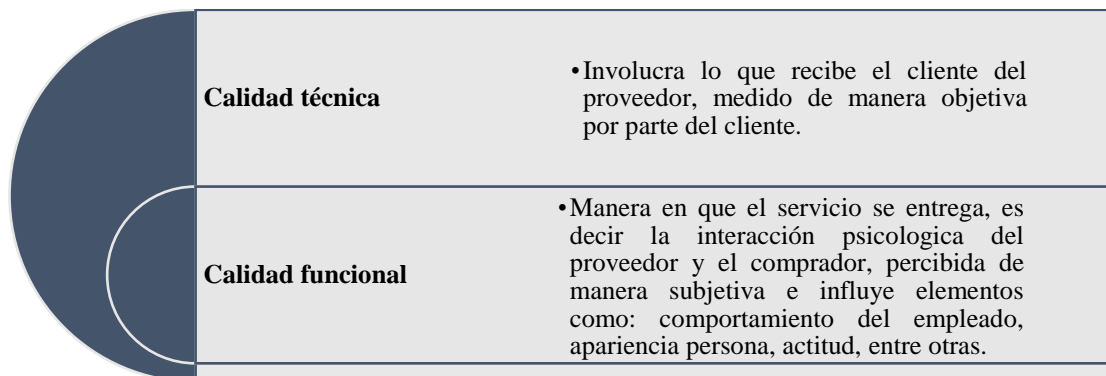


Gráfico 2.6. Dimensiones de la calidad en el servicio

Fuente: Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid - España: Díaz de Santos S.A.

La suma de la dimensión técnica con la dimensión funcional influye directamente en la percepción que tienen los clientes sobre el servicio prestado quien lo relaciona directamente con la imagen corporativa y lo posiciona en su mente diferenciándola de los demás de su clase.

Se debe hacer hincapié en la necesidad de fusionar la calidad con el servicio, considerando que el servicio es: “conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 1); y que además se debe considerar la siguiente clasificación:

1. **Servicio de productos:** las empresas definen sus prioridades y optan por una política de servicio que apoye la comercialización de sus productos, además consideran a dos componentes esenciales: el grado de despreocupación y el valor añadido para el cliente (Publicaciones Vértice, 2008, págs. 1-2).
2. **Servicio de los servicios:** caracterizados por su inmaterialidad, existen como experiencias vividas he identifica a dos componentes esenciales: la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 2).

Finalmente se debe señalar que los resultados de implementación de políticas de calidad en el servicio según Gronroos (1994) permiten lograr:



Gráfico 2.7. Triángulo de los resultados de calidad en el servicio

Fuente: Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid - España: Díaz de Santos S.A.

Esta triangulación de beneficiarios fortalece el principio de calidad en el servicio.

2.3.2. Variable dependiente

2.3.2.1. Marketing Mix

En el mundo empresarial el marketing es conocido por el padre del marketing como la forma de “satisfacer las necesidades de manera rentable” Philip Kotler (2012); por su parte la American Marketing Association (2013) define al marketing como la “Actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”; es así que el marketing representa una pieza fundamental en el quehacer empresarial, pues quienes conducen los destinos de la empresa para cumplir su filosofía empresarial debe combinar adecuadamente las cuatro P’s que conforman el marketing mix y que son: plaza, precio, promoción y producto a fin de introducirse, crecer y madurar en el mercado al cual están dirigidos sus productos o servicios.

Elementos del Marketing Mix

A lo largo de la historia se ha ido identificando varios elementos que conforman el marketing mix según el pensamiento, las vivencias y las experiencias de diferentes autores; así se tiene que Neli Borden (1950) inicialmente clasifica al marketing mix en 12 elementos (ver gráfico 2.8.):

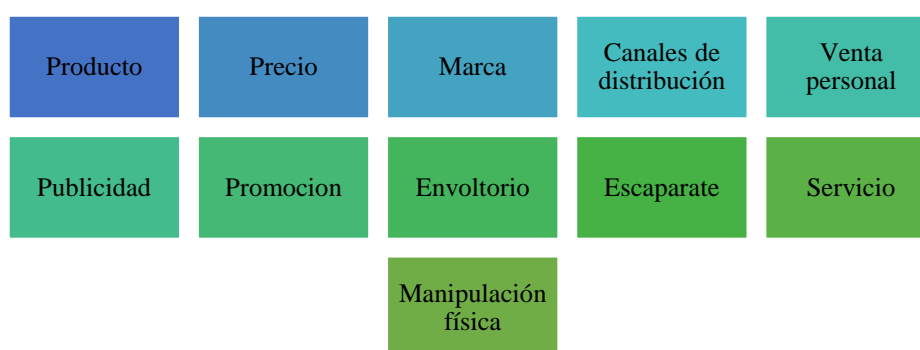


Gráfico 2.8. Elementos del Marketing Mix según Neli Borden

Fuente: Kubicki, M., Milano, C., & Sánchez, M. (2016). *El Marketing Mix*. España: 50Minutes.es.p.3.

Por su parte McCarthy clasifica a los elementos del marketing en 4 amplios tipos conocidos como las cuatro P's del marketing o la mezcla de marketing; recomendación que es rescatada por Philip Kotler hasta los actuales momentos los mismos que se evidencian en la gráfico 2.9. :

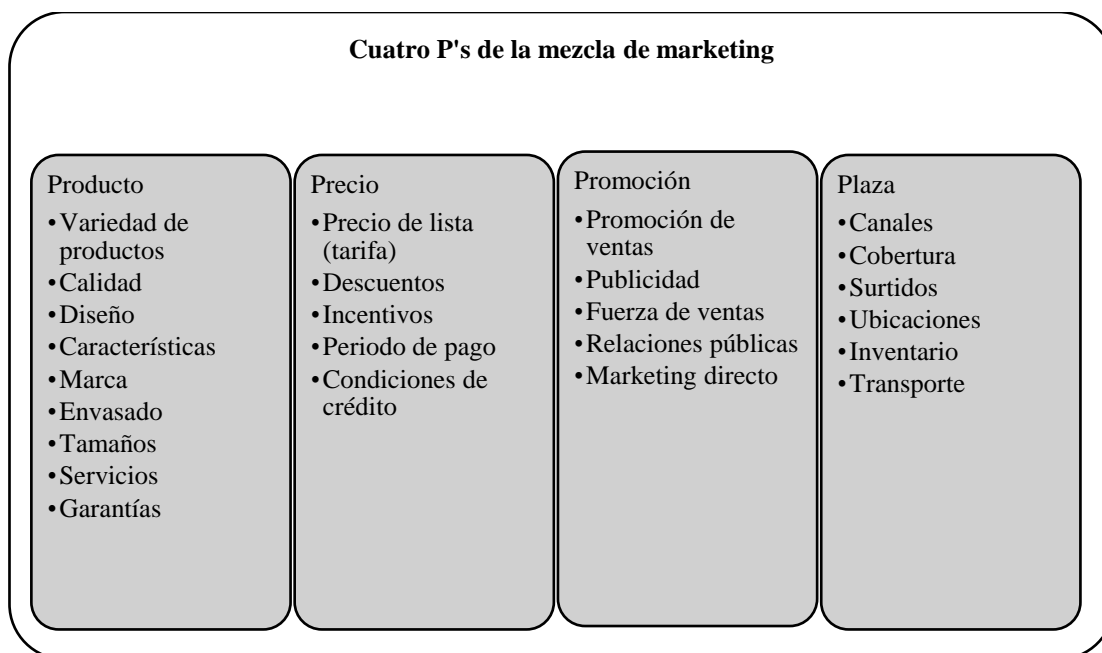


Gráfico 2.9. Cuatro P's de la mezcla de marketing

Fuente: Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Retrieved.p.25.

A continuación se detalla cada uno de los elementos así:

Producto: considerado como el “conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos” (Bonta & Farber, 1997, pág. 37)

Precio: es la cantidad de dinero o valor que un consumidor da a cambio por usar o tener un servicio o producto (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2012).

Plaza: conocida también como “distribución, se ocupa de la organización de la distribución física del producto, abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo” (Bonta & Farber, 1997, pág. 50)

Promoción : su objetivo es convencer a los consumidores a realizar la compra o adquisición de un producto o servicio ya que comunica las ventajas del mismo por medio de un “conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio” (Bonta & Farber, 1997, pág. 44). La promoción por sí sola, no tendría el impacto esperado si no suma sus esfuerzos con la publicidad y propaganda, cuyo fin es el A.I.D.A; es decir llamar la atención, despertar el interés, el deseo y la acción de los clientes.

Publicidad: es cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de documentos impresos como: periódicos y revistas; medios de transmisión como: radio y televisión; social media o redes como: teléfono, cable, satélite, inalámbricos; elementos electrónicos entre los que se destacan: cintas de audio, video, videodisco, CD-ROM, páginas Web; y medios de display como: carteleras, letreros, posters (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 478).

Como se puede apreciar cualquier elemento es útil para despertar el interés de los clientes o consumidores y convertir sus deseos en ventas efectivas y exitosas.

Decisiones principales de publicidad – 5 M de publicidad

Los especialistas en marketing al desarrollar un programa de publicidad deben analizar y considerar 5 decisiones principales, cada uno con su importancia

significativa para realizar una publicidad correcta y cumplir con su objetivo que es el de informar, persuadir y recordar. Ver gráfico 2.10.

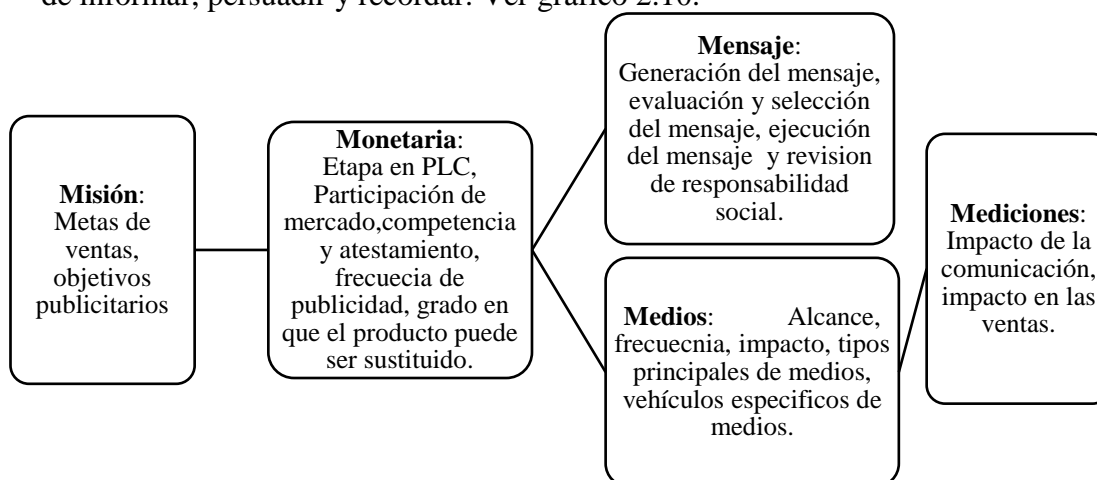


Gráfico 2.10. 5 M de la Publicidad

Fuente: Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Retrieved 10 10, 2017

Objetivos de la publicidad

Su objetivo es contribuir con la misión y visión empresarial para: informar, persuadir, recordar o reforzar mediante:

- **Publicidad informativa:** cuya meta es crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
- **Publicidad persuasiva:** su meta es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio, la misma que sumada a la publicidad comparativa permite relacionar los atributos de dos o más marcas.
- **Publicidad de recordación:** su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios.
- **Publicidad de refuerzo.** Busca convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta. Kotler & Keller (2012).

Medios de publicidad

Son la forma o vehículo que utiliza toda empresa u organización para dar a conocer un anuncio o mensaje publicitario utilizando para ello diferentes medios entre los que se encuentran según Philip Kotler (2010):

Tabla 2.5.
Medios publicitarios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida, mala calidad de reproducción, pass-along reducido.
Televisión	Combina la vista, el sonido y el movimiento, es atractiva a los sentidos, alta atención, gran alcance.	Alto costo total, mucho atestamiento, exposición pasajera, menor selectividad de audiencia.
Correo Directo	Selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia con anuncios en el mismo medio, personalización.	Costo relativamente alto; imagen de "correo basura".
Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Presentación de audio únicamente, menor atención que la televisión, estructuras no estandarizadas de calificación, exposición pasajera.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, buen pass-along (número de lectores por ejemplar).	Largo tiempo de compra del espacio; algo de desperdicio en la circulación.
Exterior	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, baja competencia.	Selectividad limitada de público, creatividad limitada.
Páginas amarillas	Excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio alcance, bajo costo.	Fuerte competencia; altos costos por la adquisición de tiempos; creatividad limitada.
Boletines de noticias	Muy alta selectividad, control absoluto, oportunidades de interacción, costos relativamente bajos.	Los costos pueden descontrolarse
Folletos	Flexibilidad, control absoluto, capacidad de dramatizar los mensajes.	La sobreproducción puede llevar a costos sin control.
Teléfono	Muchos usuarios, oportunidad de dar un toque personal.	Costo relativamente alto, aumento de la resistencia de los consumidores.
Internet	Alta selectividad, posibilidades de interacción, costo relativamente bajo.	Aumenta el atestamiento

Nota. Ventajas y limitaciones de medios publicitarios. Fuente: Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Retrieved 10 10, 2017.p.513.

Se complementa la información anterior con recomendaciones de García (2011) quien clasifica los medios publicitarios en tradicionales y según el soporte técnico como se detalla en la tabla 2.6. a continuación:

Tabla 2.6.
Clasificación de medios de publicidad

Clasificación	Subclasificación	Definición	Ejemplos		
Tradicional	Medios Convencionales	Medios que tradicionalmente se usan para inserciones publicitarias.	Radio		
			Televisión		
			Prensa (Revistas, Periódicos, Suplementos)		
			Cine		
			Internet		
	Medios No Convencionales	Resto de medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado, no utiliza medios de comunicación en masa	Marketing Directo (Mailing Personalizado, Buzoneo, Folletos)	Tarjetas De Fidelización	
			PLV	Actos De Patrocinio Deportivo	
			Merchandising	Marketing Social	
			Señalización	Responsabilidad Social y Corporativa	
			Rótulos	Ferias y Exposiciones	
Animación En El Punto De Venta			Marketing Telefónico		
Soporte Técnico: Medios Utilizados Para La Difusión De Los Mensajes	Medios Impresos	Medios escritos, se los puede identificar por obtenerlos en físico	Catálogo	Juego Promocionales	
			Diarios	Suplementos	
			Revistas	Medios Exterior(Usan Papel)	
			Vallas	Marquesinas	
			Cabinas Telefónicas	Mupis (Paneles Informativos)	

		Punto De Venta(Octavillas, Folletos, Displays, Colgantes, Carteleras)	Memoris
		Manuales De Instrucción	Guías
Medios Audiovisuales		Televisión	Cine
		Radio	
Medios (Medios ON-LINE)	Medios que exigen al destinatario una actividad que pone en condiciones de elegir entre mucho y muy variados contenidos de la información, de tal forma que el mensaje recibe un individuo puede ser completamente mente diferente del que recibe los demás	Redes Sociales	Página Web
Otro Medios	Medios denominados marginales y todas las formas novedosas e ingeniosas creadas para difundir mensajes de manera llamativa y diferenciadora	Paneles Luminosos	Pantallas
		Videos	Circuitos Electrónicos
		Material Promoción De Venta	Juego Y Regalos Promocionales En Medios Impresos
		Muestra De Productos En La Prensa Gráfica(Sachettes)	Envases
		Embalajes	

Nota: existe 2 clasificaciones principales de medios publicitarios los mismos que contienen su respectiva sub clasificación. Fuente. García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.pp.379-385.

Como se puede ver existe una gama y diversificación de medios publicitarios; su elección depende de varios factores tales como: público objetivo, giro del negocio, segmentación, entre otros.

Medición de la eficacia publicitaria

Para medir los resultados de una campaña publicitaria, existen “múltiples modelos que tratan un mismo proceso desde diferentes perspectivas”(Martín, 2011, p.6); considerando la influencia de una gran cantidad de variables en cada proceso, el tipo de empresa, el giro del negocio, su localización, su segmento del mercado, entre otros.

Un anuncio es eficaz cuando cumple con la filosofía empresarial y responde a la necesidad de “medir la eficacia de una campaña”; como un proceso en el que se define claramente “la metodología a seguir” y el instrumento que permite recabar información y medir el éxito o la eficacia de una campaña o anuncio de una forma válida y fiable.

Eficacia publicitaria

Permite medir los resultados de un anuncio o campaña en función de los objetivos publicitarios (ver gráfico 2.11.) los mismos que según Martín (2011) identifica como “objetivos de comunicación que describen el impacto que el anunciante espera conseguir con su mensaje, el cual no siempre ha de coincidir con el incremento de las ventas” (p.25).

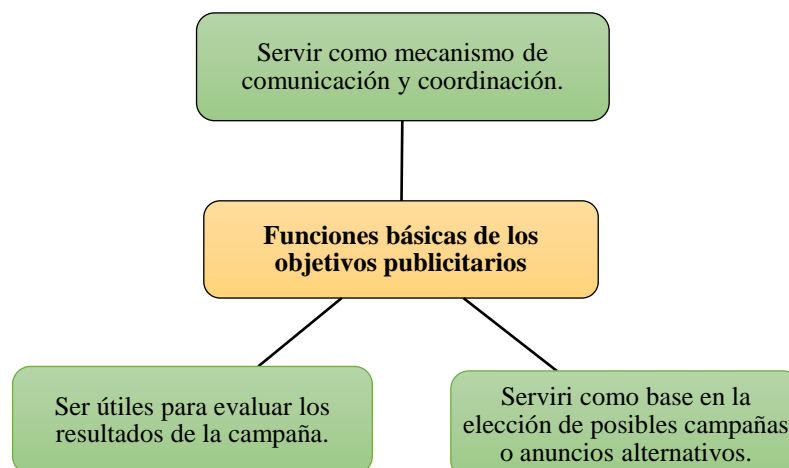


Gráfico 2.11. Funciones básicas de los objetivos publicitarios

Fuente: Martín , J. D. (2011). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Vector Plus*,5.

Tipos de medición

Para saber si un mensaje o anuncio tiene un impacto en el usuario o consumidor, se debe utilizar mediciones informales o mediciones formales conocidas también como *Copy Testing*.

Medición informal: se la realiza en el interior de la agencia publicitaria en una reunión de trabajo en donde se analiza, mide y se valora la calidad del material y la creatividad del mensaje que se entrega a los clientes, y aportar con ideas creativas e innovadoras para su lanzamiento final.

Medición formal: utiliza el *Copy Testing* y recoge toda la información necesaria como metodología para medir la eficacia de una campaña publicitaria, y ajustada a las necesidades y requerimientos particulares de cada empresa; lo que da lugar al apareamiento de varios diseños de *copy testing*; además debe considerar factores previos tales como los que se visualiza en la gráfico 2.12.

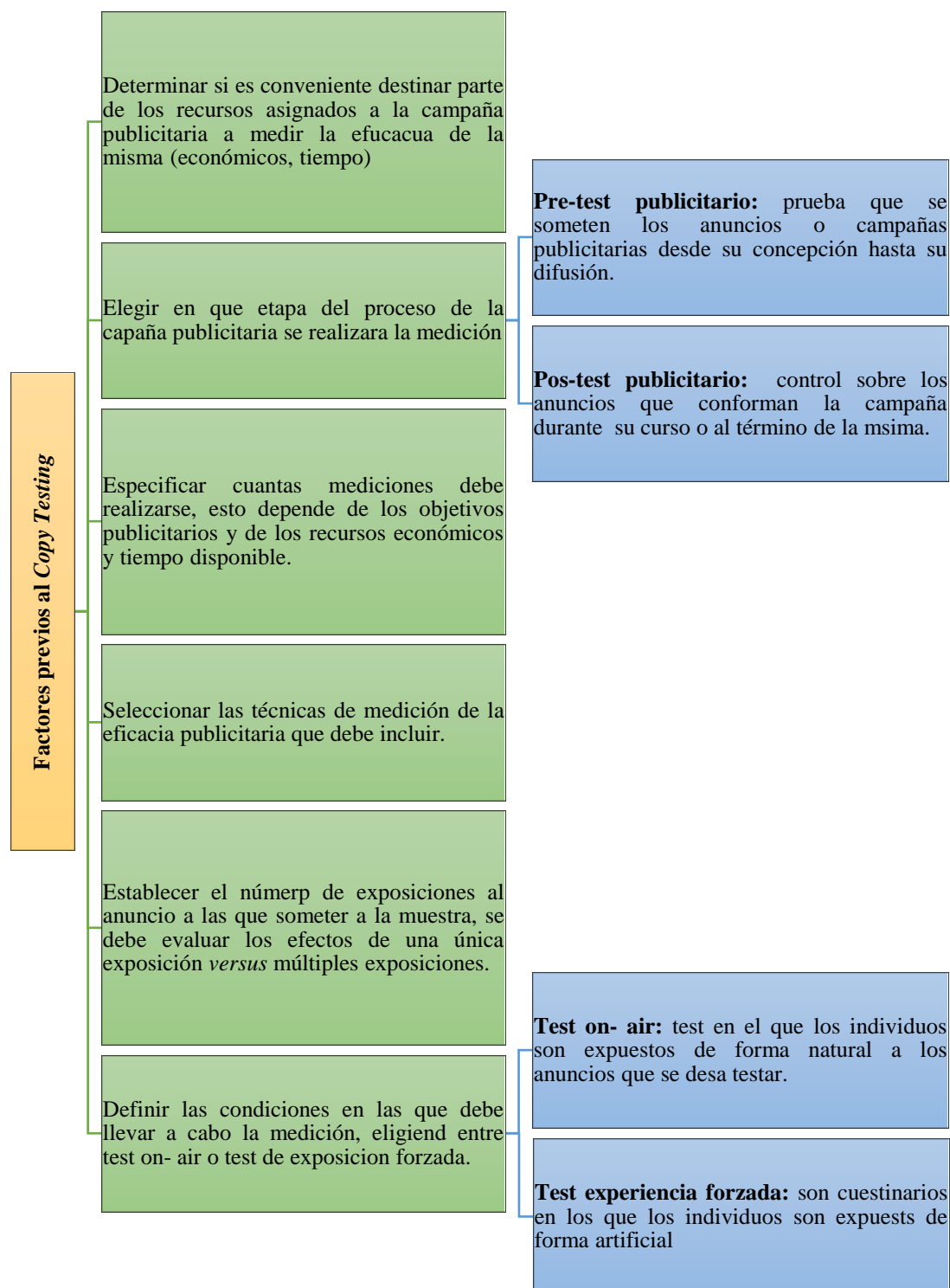


Gráfico 2.12. Factores previos a la aplicación de Copy testing

Fuente: Martín, J. D. (2011). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Vector Plus*, p.8.

Los factores descritos anteriormente deben además cumplir con los siguientes requisitos:

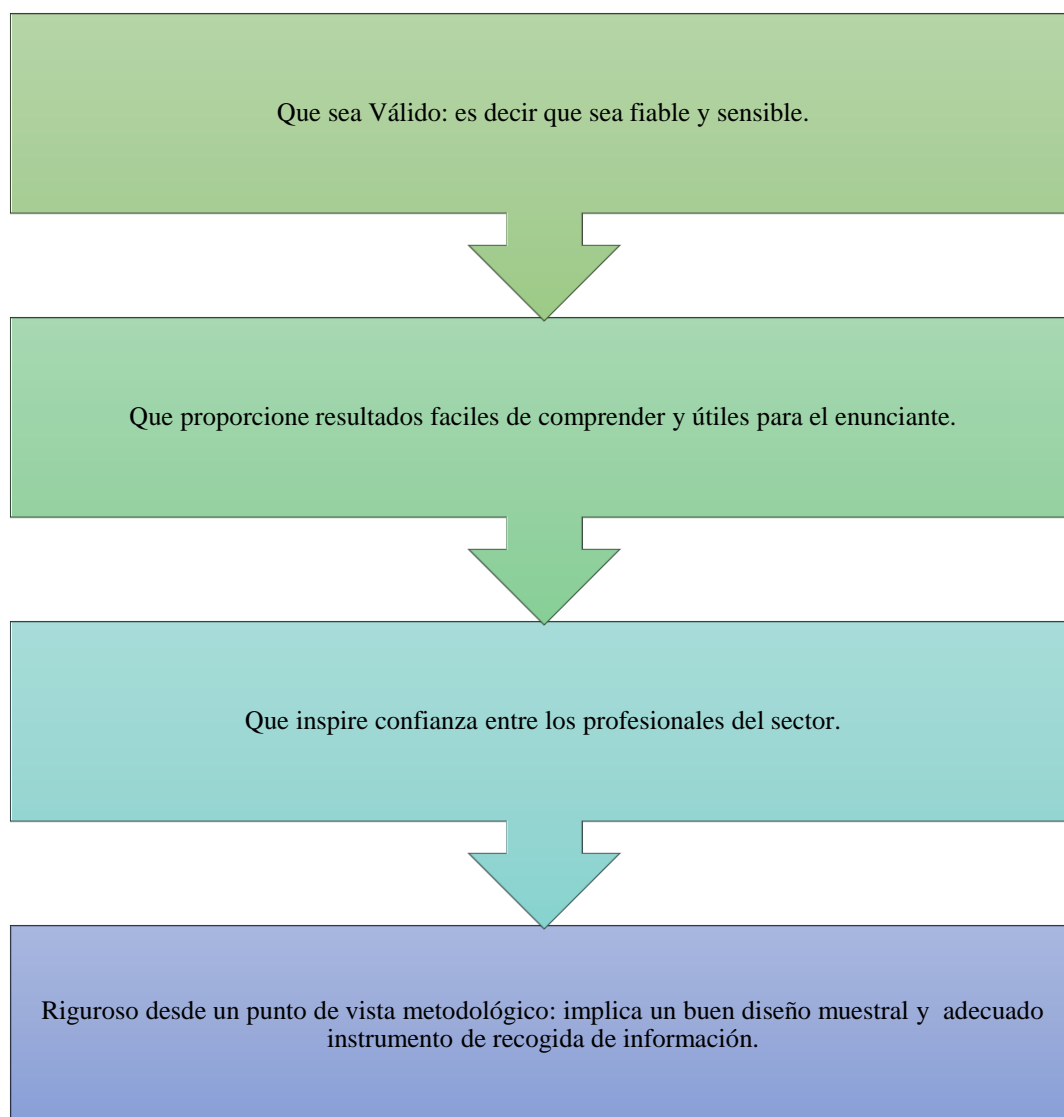


Gráfico 2.13. Requisitos de un adecuado Copy Testing

Fuente: Martín , J. D. (2011). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Vector Plus*, p.8.

Técnicas de medición de la eficacia publicitaria

Existen una serie de técnicas para poder medir la eficacia publicitaria, según Martín (2011) se agrupan en tres grandes grupos, detalle en la tabla 2.7., para el diseño de un *Copy Testing* es necesario seleccionar las técnicas dependiendo de cada caso ya que no existe una formula determinada para el desarrollo del mismo.

Tabla 2.7.

Técnicas de medición de la eficacia publicitaria

Grupo de técnicas	Detalle	Medidas	Detalle	Test	Detalle	Principales test	Detalle
Técnicas Cognoscitivas/ Eficacia comunicacional o perceptiva	Miden la capacidad de los mensajes publicitarios para captar la atención, ser memorizados y transmitir el anuncio previsto; permite ponderar el grado de conocimiento que los receptores poseen	Medidas de notoriedad	Evalúan la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa.	Top of mind	Hace referencia a la primera marca citada por el consumidor	-	-
				Notoriedad espontánea	Porcentaje de personas capaces de citar espontáneamente el producto, marca o empresa	-	-
				Notoriedad sugerida	Porcentaje de personas que conocen una marca entre una lista mostrada	-	-
		Medidas basadas en la memoria	Determina la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo.	Test de recuerdo	Se entrevista a consumidores y se les pregunta si vieron el anuncio, si es así, se les hacen más preguntas acerca de qué puntos recuerda del texto, marca y cosas por el estilo, principales test son:	DAR (Day After Recall)	Medida que cuantifica el recuerdo al día siguiente de la primera inserción de un anuncio, principalmente para conocer el grado de impacto de un anuncio en su primera aparición y corregirlo.
							Recuerdo espontáneo

						<p>Recuerdo sugerido</p> <p>Se intenta reducir el esfuerzo memorístico del individuo al objeto de facilitar el recuerdo de un determinado anuncio, sugiriéndole ciertos elementos del mismo</p>
						<p>Recuerdo Verificado</p> <p>Recuerdo que tiene el encuestado del contenido verbal y visual del anuncio y se utiliza para comprobar o verificar que el individuo realmente lo ha visto.</p>
				<p>Test de reconocimiento</p> <p>Permite determinar la capacidad del anuncio para captar la atención, existen dos modalidades :</p>	<p>Reconocimiento visual</p> <p>Identificación por parte de los encuestados, de los anuncios a testar insertados en un medio, con los anuncios delante deben responder a ciertas preguntas sobre el mismo.</p>	
					<p>Reconocimiento verbal</p> <p>El individuo después de haber sido expuesto al anuncio, se le pide que señale las alternativas que considere correctas entre una lista de categorías de productos, marcas, beneficios, características, entre otros.</p>	

Técnicas afectivas / Eficacia Psicológica	Miden la actitud que un anuncio es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente	Medidas de opinión	Medidas muy simples que pretenden conocer directamente de los individuos sobre los anuncios sometidos al test	Linking	Forma más sencilla de medir la actitud de un individuo hacia un determinado objeto y consiste en preguntar al encuestado si le gusta el objeto que se muestra		
		Medidas de actitud	Miden no solo las diferentes dimensiones de los sentimientos de los individuos hacia el objeto a testar, sino también la intensidad de esos sentimientos	Actitud hacia el anuncio	La importancia de esta medida es consecuencia de la necesidad de conocer las reacciones iniciales e inmediatas de los individuos hacia los anuncios; se desarrolla una escala de múltiples ítems con el fin de poder cuantificar dichas reacciones.		
				Actitud hacia la marca	Medida que pretende evaluar si la opinión que tiene el individuo sobre la marca es favorable o no en relación a las marcas competidoras, sin tener en cuenta su intención de compra en un futuro		

		Medidas de persuasión	Determina la capacidad del anuncio para provocar en el individuo un cambio de actitud hacia la marca anunciada, tiende a ser válida sólo cuando el anuncio comunica algo nuevo o interesante				
Etapa Conativa / Eficacia Comportamental	Miden el comportamiento de respuesta del individuo, no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de su predisposición a actuar en la dirección que se desea, medidas encaminadas a evaluar el efecto de las campañas cuyos objetivos se definen en términos de acción.	Medidas de intencionalidad de compra	Medida que cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo como consecuencia de su exposición al anuncio				
		Medidas de respuesta a las actividades de marketing directo	Evalúan la consecución de los objetivos de aquellas campañas que persiguen alguna conducta por parte del individuo (no siempre coincide con la compra del producto), incorpora en su diseño algún mecanismo para evaluar su éxito de forma directa.	Inquiry test (prueba de consulta)	Basada en el número de consultas a cerca de un anuncio, a los efectos de la prueba las preguntas son solicitadas por los cupones u ofertas ocultas en la publicidad		
				Split-run(prueba de split)	Forma de comparar varias versiones de una página web para averiguar cuál convierte a los visitantes lo mejor.		

				Experimentaciones simuladas	Se construye una situación ideal en la que es posible conocer la influencia de la publicidad sobre las ventas (necesario disponer dos mercados de características homogéneas y similar cuota de mercado)		
		Medidas de variaciones en las ventas	Establece una relación directa entre las ventas y la publicidad entraña grandes dificultades, ya que por una parte existe cierta estabilidad en los diferentes factores que influyen en las ventas, y por otro el efecto de la publicidad sobre las ventas no es retardado.	Compra estimulada	Con cupones en la que se intercepta a un grupo de individuos en una determinada zona comercial y se les asigna de forma aleatoria al grupo de control, la eficacia del anuncio se obtiene a través del ratio que mide la relación entre las compras realizadas por los individuos del grupo de prueba y las afectadas por el grupo de control		
				Split-cable testing	Permite medir la respuesta publicitaria hacia los anuncios televisivos, y está sustentada en un panel de consumidores		

Nota: Información recopilada de varias fuentes. Fuentes: Martín, J. D. (2011). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Vector Plus*, p.8-13; Valentini, G. (1974). *Publicidad* (2e ed.). Bibao, España: Deusto; Aparicio, P. (2015). La eficacia de la publicidad. *Universidad de Oviedo, Departamento de administración de empresas y contabilidad*, 6-9.

2.3.2.2. Cooperativas de ahorro y crédito

Sector Cooperativo

Lo conforman las diferentes actividades financieras del sector cooperativista; es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social (Superintendencia de economía popular y solidaria, 2014).

El sector cooperativista en el Ecuador tiene gran acogida gracias a la oferta de servicios atractivos como: transporte, producción, vivienda, servicio y consumo; cuyo fin es poner en práctica los principios universales de solidaridad, compromiso, ayuda social en beneficio de los sectores sociales más vulnerables; sin embargo para el presente proyecto de investigación se tratara exclusivamente de las cooperativas de ahorro y crédito.

Cooperativas de ahorro y crédito

Las cooperativas de ahorro y crédito según la Ley de Economía Popular y Solidaria (2011) en el artículo 85 señala que las cooperativas de ahorro y crédito están “formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia, exclusivamente con sus socios”; la diferencia de preferir una u otra cooperativa radica exclusivamente en el servicio, agilidad, tasas de interés, oportunidad, confianza que presta a los socios.

Socios de una cooperativa de ahorro y crédito

Las Superintendencia de economía popular y solidaria (2015) identifica como socios a las:

Personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el Reglamento General a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y en el estatuto social de la correspondiente organización, los cuales tendrán todos los derechos y obligaciones.

Los mismos que pueden hacer uso de los servicios que brinda la institución financiera como: recibir créditos de la organización, la apertura de cuentas de ahorro, asesoramiento financiero, entre otros; para invertir en sus proyectos empresariales, comerciales o de servicios.

Servicios

Todas las cooperativas de ahorro y crédito brindan un amplio portafolio de servicios; ver tabla 2.8.

Tabla 2.8.

Servicios / productos principales en una cooperativa de ahorro y crédito

Servicio	Definición
Cuentas de ahorro	Productos que ofrecen una institución financiera como: bancos o cooperativas de ahorro y crédito, en donde los clientes o socios pueden guardar su dinero y recibir un interés, además tienen la posibilidad de sacar dinero en cualquier momento.
Créditos	Préstamo de dinero que otorga una institución financiera a sus clientes o socios, mediante un compromiso a devolverlo a futuro con un interés previamente establecido.
Inversión	Entrega de dinero por parte del cliente o socio en una institución financiera a un tiempo determinado, en donde por medio de un contrato la institución se compromete a devolver el dinero con un interés determinado al terminar el plazo pactado.

Nota. Servicios esenciales en instituciones financieras. Fuente: elaboración propia.

Finalmente cabe recalcar que las cooperativas de ahorro y crédito compiten en un entorno agresivo, cambiante, utilizando estrategias para captar y retener a los socios logrando de ellos su preferencia; y porque no, su fidelización.

2.4.Glosario de términos

A.I.D.A: fórmula usada en ventas para producir una respuesta favorable del consumidor en base a captar su atención sobre el producto; fomentar su interés; estimular su deseo y finalmente invitarle a la acción, es decir a la compra (Olamendi, 2015, pág. 1).

Banner: formato de anuncio publicitario que se exhibe en páginas web y que tiene la particularidad de ser interactivo; es decir, que el usuario puede hacer clic sobre el banner y producir una acción. En la mayoría de los banners, esta acción se refiere a la apertura de un vínculo hacia la web del producto publicitario. Un banner puede ser de texto, gráfico o animación; y la medida más común es la del denominado banner de bandera, de 468 * 60 píxeles. (Headways Media, 26)

Creecer: Aumentar la cantidad, el tamaño, la intensidad o la importancia (Real Academia Española, 2017).

Crecimiento: acción y efecto de crecer (Real Academia Española, 2017).

Feedback: método de control de sistemas en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el fin de controlar y optimizar su comportamiento (Significados, 2016).

Imagen publicitaria: es el diseño, fotografía ilustración que aparece en un anuncio de publicidad (SOCIALETIC, 2016).

Impacto: se trata del valor o efecto de una exposición dentro de un medio determinado (Vértice S.L, 2012).

Impactos: cantidad de recepciones de un anuncio por parte del público en general. Suelen medirse en GRP's o Great Rating Points. Son un elemento estadístico y de cálculo para estimar el éxito de la notoriedad de una campaña de publicidad, aunque no aseguran el mismo. (SOCIALETIC, 2016).

Impacto de la publicidad: es el efecto que causa cualquier forma de presentación de servicios, bienes e ideas.

Inbound Marketing (marketing de contenidos): técnica de marketing que consiste en crear contenido como artículos, noticias, comentarios, posts, menciones, referencias, perfiles de usuarios, etc. en internet en páginas web, foros, wikis, redes sociales, etc. (SOCIALETIC, 2016)

Indicador: magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad. Resultado cuantitativo de comparar dos variables (Reliability, 2017).

Interacción: posibilidad activa de emisión y respuesta de un mensaje o proceso de comunicación por parte de dos o más personas o empresas. (SOCIALETIC, 2016)

Lead: usuario que se encuentra en una fase inicial del ciclo de compra, pero aún existe una fase previa que no puedes menospreciar: los subscribers o suscriptores (Hernandex, 2017).

Media Advertising: medios publicitarios (SOCIALETIC, 2016).

Medir los resultados de los anunciantes: consiste en aportar valor añadido mediante un seguimiento de la efectividad en cuanto a impactos de un anuncio; o también en cuanto a la consecución de objetivos. No necesariamente implica ventas; ya que los objetivos de un anunciante puede que fueran otros; como aumentar la notoriedad de marca, mejorar el posicionamiento, conseguir el nº 1 del top of mind, comunicar un evento, etc. (SOCIALETIC, 2016)

Menciones: textos emitidos en directo con o sin un fondo musical por parte de un presentador de un programa de radio (SOCIALETIC, 2016).

Mensaje publicitario o de publicidad: es la información comercial que se desea transmitir al receptor de un anuncio. Convencer, incitar al acto de compra, concienciar, incitar a la acción, etc. pueden ser los objetivos pero sin un mensaje, que incluso pudiera ser solamente visual y no necesariamente de texto o audio; no conseguiremos nuestros fines. El mensaje publicitario puede además ser correcto, incorrecto, poco adecuado, muy preciso, electoralista, fuera de contexto, inapropiado, ilegal (SOCIALETIC, 2016).

Métricas: medida de rendimiento utilizada como línea de base para comparar los resultados reales de un plan de negocios para las proyecciones (George & Root , 2015).

Público objetivo: el público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial. (ESAN, 2015)

Trafico web: cantidad de información que los diferentes tipos de usuarios o lectores de portales web o de redes sociales envían y reciben en los mismos, en otras palabras, el tráfico web se refiere a los datos generados por los visitantes de un sitio online, como por ejemplo el número de visitantes, comentarios y hasta cantidad de “me gusta” recibidos. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

Existen varios enfoques en la metodología de investigación, sin embargo para el desarrollo del presente proyecto se utiliza un “enfoque mixto” porque agrupa al enfoque cuantitativo y cualitativo Hernández (2014) y Monje (2011) los mismos que permitan identificar las preferencias que tienen los socios de la C.C.C.A en relación al impacto de los mensajes publicitarios en los diferentes medios de comunicación que utiliza y poder medir su impacto numérica y estadísticamente.

3.2. Método de investigación

La metodología de la investigación según Bonilla & Rodríguez (2005) es un “conjunto de reglas y normas para el estudio y solución de problemas de investigación” que utiliza técnicas e instrumentos. En la presente investigación se utiliza el método inductivo-deductivo porque permite medir particularmente el impacto de la campaña publicitaria que ha llevado a cabo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato y concluir en consideraciones generales para proponer posibles alternativas de mejoramiento.

3.3. Fuentes de información

Se acude a fuentes de información primaria identificando a los socios actuales activos y socios potenciales de la CCCA quienes proporcionan información de primera mano en relación al uso e impacto de sus medios publicitarios; y como

fuentes de información secundaria se hará uso de los registros y base de datos relacionados con el tema de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos

Son los medios utilizados en el trabajo de campo para recolectar información, entre ellos están:

3.4.1. Técnicas

La técnica de investigación a utilizar son:

- Observación: porque permite mirar detenidamente el comportamiento de los socios de la CCCA en relación al mensaje publicitario que presenta.
- Trabajo de campo: se lo realiza en la agencia matriz de la CCCA y en el centro financiero; es decir en el mismo lugar de los hechos.
- Bibliográfica: porque se acude a revisión de autores y expertos en el tema de la investigación.

3.4.2. Instrumentos

Son medios utilizados para recabar información y comprobar la problemática; para lo cual se hará uso de los siguientes instrumentos:

Tabla 3.1.
Instrumento utilizados en la investigación

Dirigido a:	Instrumento
Socios actuales	Encuesta
Socios potenciales	Encuesta
Jefe de marketing	Entrevista

Nota. Se realizarán diferentes cuestionarios tomando encuesta a quien va dirigido el mismo. Fuente: elaboración propia

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Está constituido por el universo de los socios de la CCCA que poseen intereses similares, en un determinado momento y lugar; la población objeto de estudio se refleja en la tabla 3.2. con los socios activos de la CCCA y la tabla 3.3. que considera a los socios potenciales para la cooperativa:

Tabla 3.2.
Socios activos de la CCCA en la ciudad de Ambato

Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato			
Sucursales	Ciudad	Detalle	Número de socios
Matriz	Ambato	Activa	12051
Centro financiero	Ambato	Activa	7249
TOTAL			19300

Nota. Socios de 2 agencias de la ciudad de Ambato. Fuente: Departamento de marketing Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.

La población de socios potenciales para la CCCA está considera por la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, ver tabla 3.3. :

Tabla 3.3
Población Económicamente Activa de Tungurahua

Población Económicamente Activa (PEA) Tungurahua	
Hombres	136594
Mujeres	108299
Total	244893

Nota. Población a considerar para la segunda encuesta. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). www.inec.gob.ec. Retrieved noviembre 06, 2017, from www.ecuadorencifras.com: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

3.5.2. Muestra

Debe ser representativa y reflejada como subgrupo el sentir de la población o universo; para lo cual se procede a utilizar la fórmula recomendada por Bernal (2010) tanto para clientes actuales como para clientes potenciales; obteniéndose los siguientes resultados:

Calculo del tamaño de la muestra representativa de una población finita

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

Donde:

n: tamaño de muestra por estimar

Z: nivel de confianza o margen de confiabilidad 95% = 1.96

p: 0.5

q: 0.5

e: 0.05 o 5%

El cálculo de la muestra de la población finita de los socios activos de cooperativa de la ciudad de Ambato es la siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 244893}{0.05^2(244893 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{235195.24}{613.1904}$$

$$n = 383.56$$

$$n = \mathbf{384}$$

El cálculo de la muestra de la población finita de los socios potenciales de la cooperativa de la ciudad de Ambato es la siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 19300}{0.05^2(19300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{18535.72}{49.2079}$$

$$n = 376.68$$

$$n = \mathbf{377}$$

Una vez identificado los métodos, las técnicas, los instrumentos, la población y la muestra objeto de estudio, es necesario realizar el análisis e interpretación de los resultados para luego contrastar con el diagnóstico de la situación actual que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato y proponer alternativas de solución.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta se construye con respaldo de datos de estudios recientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato, por motivo de confidencialidad con la institución no se muestra detalle.

4.1. Encuestas – Socios activos de la CCCA

Dirigida a: socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

Objetivo: medir el impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato, para proponer alternativas de solución.

Sección A: datos generales

1. De la siguiente lista, marque la institución financiera que escoge como primera opción para realizar una actividad financiera.

Tabla 4.1.

Pregunta 1- Encuesta Socios activos de la CCCA. Instituciones financieras

Institución Financiera	Núm. Encuestas	Porcentaje
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato	194	50,52%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus	26	6,77%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa	26	6,77%
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP	0	0,00%
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco	29	7,55%
Mutualista Ambato	20	5,21%
Bancos	85	22,14%
Otros	4	1,04%
TOTAL	384	100%

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2017) Fuente: encuesta.

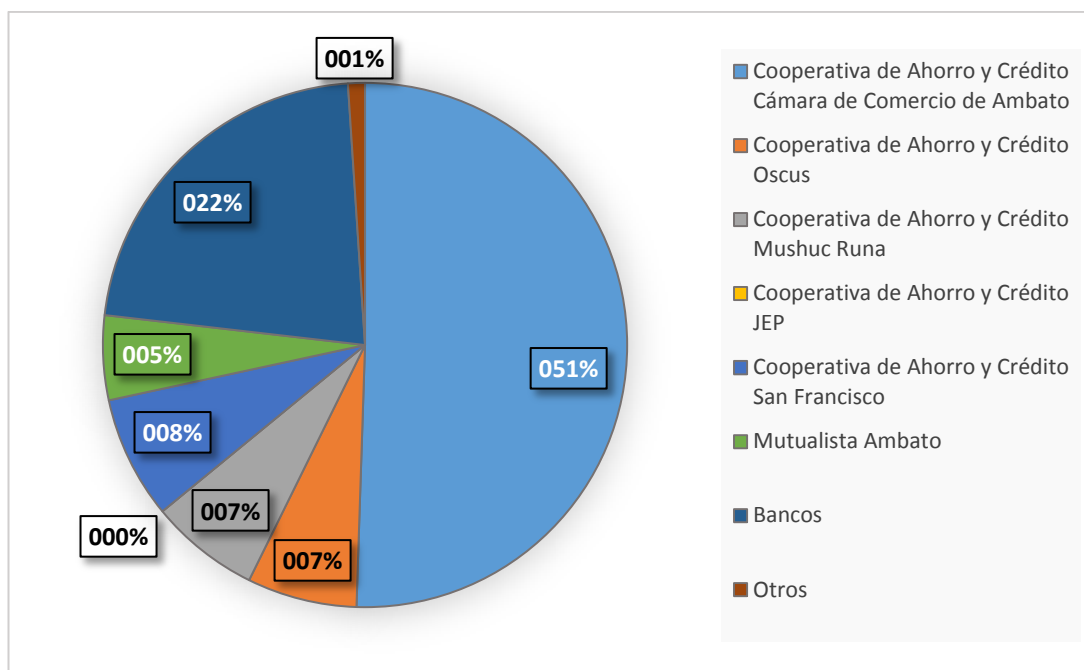


Gráfico 4.1. Preguntar 1: Encuesta Socios activos de la CCCA. Instituciones financieras

Fuente: encuesta.

Análisis e interpretación

El 50,52% de los socios activos de la cooperativa de ahorro y crédito cámara de comercio de Ambato determinan como primera opción a la CCCA, el 22,14% escogen a bancos como el Pichincha, Pacífico, Internacional y la minoría de los encuestados eligen a otras instituciones como Uninova y cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo para realizar una actividad financiera; lo que demuestra que la cooperativa tiene un buen posicionamiento en relación a sus similares; fortaleza que debe ser aprovechada para seguir manteniéndose en el mercado cooperativista.

2. Priorice en orden de importancia del 1 al 5 (1 más importante, 5 menos importante) la categoría de servicios que usted prefiere de la CCCA:

Tabla 4.2.

Pregunta 2- Encuesta Socios activos de la CCCA. Categoría de servicios que ofrece la CCCA según su importancia

	Número de Encuestas (RESPUESTAS)					Sumatoria (total encuestas)	Porcentaje Encuestas (RESPUESTAS)					Sumatoria (total encuestas)
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Cuentas de Ahorro	121	135	48	37	43	384	31,51%	35,16%	12,50%	9,64%	11,20%	100%
Créditos	131	82	59	68	44	384	34,11%	21,35%	15,36%	17,71%	11,46%	100%
Seguros	23	53	98	98	112	384	5,99%	13,80%	25,52%	25,52%	29,17%	100%
Servicios Financieros	17	47	92	143	85	384	4,43%	12,24%	23,96%	37,24%	22,14%	100%
Inversión	80	80	89	47	88	384	20,83%	20,83%	23,18%	12,24%	22,92%	100%

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2017) Fuente: encuesta.

Análisis e interpretación

Según la percepción del 100% de los socios encuestados; clasifican el servicio de crédito como el más importante seguido de: cuentas de ahorro, inversiones, servicios financieros y ubicando en quinto lugar al servicio de seguros; lo que significa la preferencia que tiene los socios a las bajas tasas de interés que proporciona la cooperativa en relación con la competencia, fortaleza que debe ser aprovechada como atractivo para mantener a socios actuales y atraer socios potenciales.

3. Mencione que servicio adicional le gustaría le ofrezca la CCCA

Tabla 4.3.

Pregunta 3- Encuesta Socios activos de la CCCA. Servicios que desea el socio recibir de la CCCA

Servicio	Núm. Encuestas	%
Cuenta y asesoramiento para inversión en bolsa de valores.	31	8,07%
Tarjeta de crédito	53	13,80%
Cuenta infantil	73	19,01%
Crédito de Salud	98	25,52%
Compra y venta de moneda extranjera	47	12,24%
Auto Servicio	82	21,35%
TOTAL	384	100%

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2017) Fuente: encuesta.

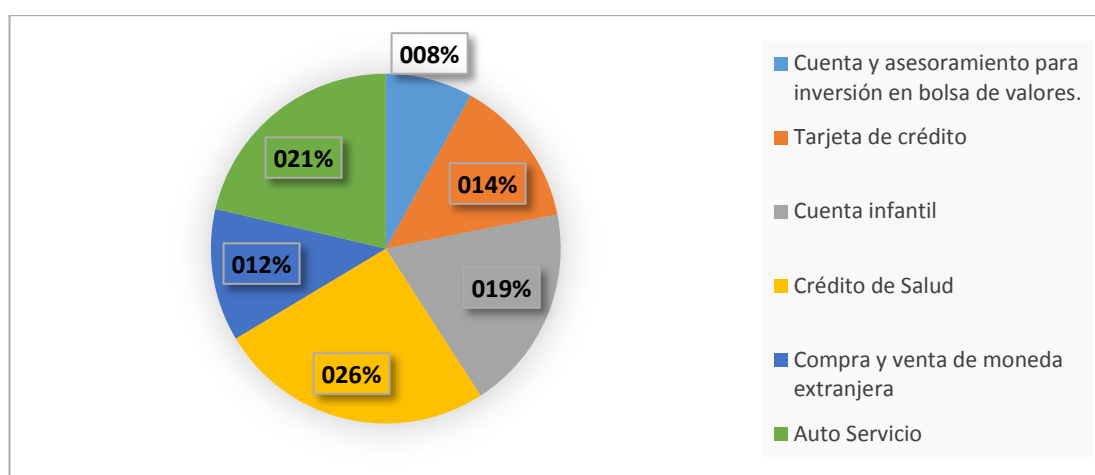


Gráfico 4.2. Pregunta 3: Encuesta Socios activos de la CCCA. Servicios que desea el socio recibir de la CCCA

Fuente: encuesta.

Análisis e interpretación

Los socios encuestados dan a conocer la necesidad de existencia de nuevos servicios como: crédito salud con un 25,52%, auto servicio con un 21,31%, cuenta infantil con un 19,01% servicio que permitirá velar por el futuro de los niños, tarjeta de crédito con un 13,80%, compra y venta de moneda extranjera con un 12,24% y cuenta y asesoramiento para inversión en bolsa de valores con un 8,07% lo cual indica que los socios no ven a la CCCA; lo que indica que existen necesidades que la institución no satisface y que la competencia si y por lo mismo se tiene una desventaja.

4. Señale de las siguientes opciones cuál es el medio de publicidad que le provoca más interacción e impacto:

Tabla 4.4.

Pregunta 4- Encuesta Socios activos de la CCCA. Impacto de medios de publicidad

Medios publicitarios	Núm. Encuestas	%
Redes sociales	123	32,03%
Aplicaciones móvil	54	14,06%
Pantallas gigantes	21	5,47%
Radio	63	16,41%
Televisión	45	11,72%
Revistas	15	3,91%
Publicidad rodante	21	5,47%
Prensa escrita	30	7,81%
Volantes	12	3,13%

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2017) Fuente: encuesta.

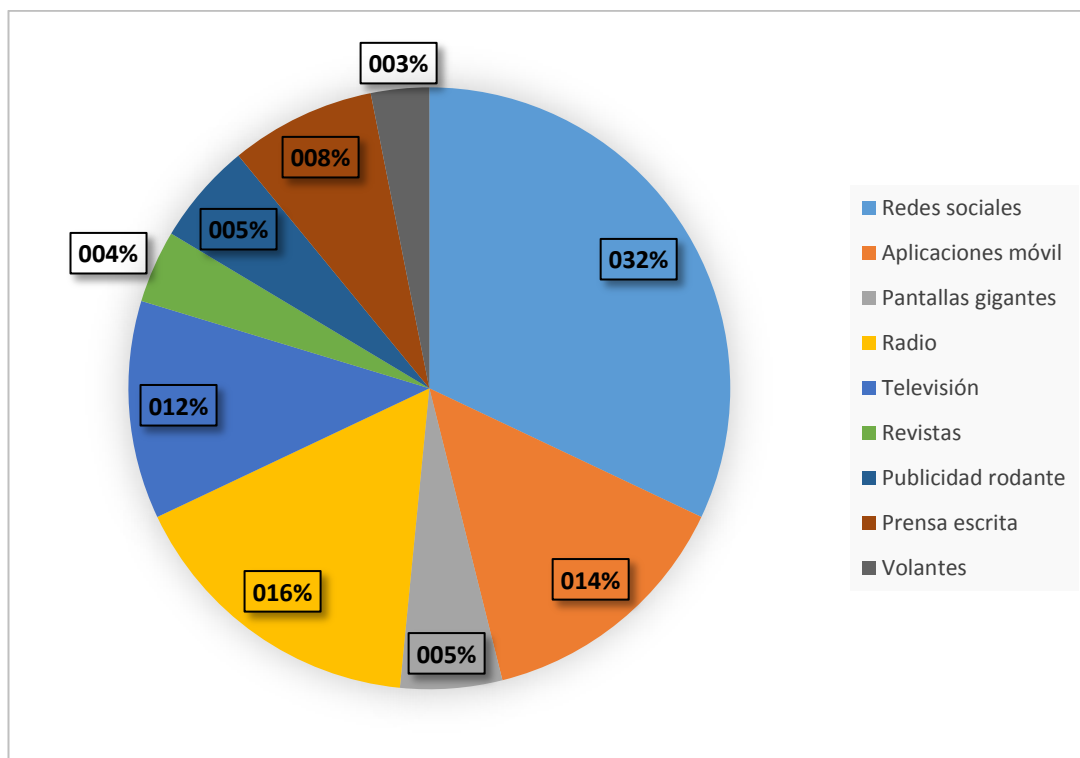


Gráfico 4.3. Pregunta 4: Encuesta Socios activos de la CCCA. Impacto de medios de publicidad
Fuentes: encuesta.

Análisis e interpretación

Del total de encuestas, se determina por una parte que el 32,03%, muestra mayor interés y perciben un gran impacto en redes sociales; por otra parte el 16,41% prefiere la radio; el 14,06% las aplicaciones móviles, el 11,72% en televisión y el 25,79% en los demás medios como: prensa escrita, pantallas gigantes, revistas, publicidad rodante y volantes; lo cual demuestra que la CCCA debe centrar sus esfuerzos y fijar estrategias de publicidad en medios de gran impacto que proporcionan la comunidad virtual.

5. Califiquen los atributos que le brinda la CCCA

Tabla 4.5.

Pregunta 5- Encuesta Socios activos de la CCCA. Calificación de los atributos de la CCCA

	Número de Encuestas (RESPUESTA)				Sumatoria (total encuestas)	Porcentaje (RESPUESTAS ENCUESTAS)				Sumatoria (total encuestas)
	Muy bueno	Bueno	Malo	Regular		Muy bueno	Bueno	Malo	Regular	
Calidad en servicio	216	120	24	24	384	56,25%	31,25%	6,25%	6,25%	100%
Atención personalizada	186	138	27	33	384	48,44%	35,94%	7,03%	8,59%	100%
Confianza	213	123	24	24	384	55,47%	32,03%	6,25%	6,25%	100%
Seguridad	189	144	27	24	384	49,22%	37,50%	7,03%	6,25%	100%
Tasas de interés	144	105	96	39	384	37,50%	27,34%	25,00%	10,16%	100%
Ubicación geográfica	195	135	30	24	384	50,78%	35,16%	7,81%	6,25%	100%
Infraestructura	198	135	30	21	384	51,56%	35,16%	7,81%	5,47%	100%

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2017) Fuente: encuesta.

Análisis e interpretación

En relación a los atributos que brinda la CCCA más del 50% de socios encuestados manifiestan que la institución proporciona calidad en el servicio, brinda confianza, seguridad en cada una de las actividades desarrolladas en la misma; y que además, la infraestructura y la ubicación geográfica son elementos complementarios que atraen a socios actuales y por qué no a potenciales

Sección B: evaluación de impacto a los mensajes publicitarios de la CCCA

6. Califique el mensaje publicitario de la CCCA según su impacto

Tabla 4.6.

Pregunta 6- Encuesta Socios activos de la CCCA. Calificación del mensaje publicitario de la CCCA según su impacto

		Número de Encuestas (RESPUESTAS)					Sumatoria (total encuestas)	Porcentaje (RESPUESTAS)					Sumatoria (total encuestas)
		1	2	3	4	5		TC	DA	NC/ND	D	TD	
1	El anuncio es muy divertido de ver y de escuchar.	133	95	98	38	20	384	34,64%	24,74%	25,52%	9,90%	5,21%	100%
2	Piensa que el anuncio es bastante ingenioso y te quedas pensando.	65	116	142	35	26	384	16,93%	30,21%	36,98%	9,11%	6,77%	100%
3	Considera que los anuncios son entretenidos	74	38	148	95	29	384	19,27%	9,90%	38,54%	24,74%	7,55%	100%
4	Las personas u objetos que aparecen en el anuncio acapararon su atención.	80	104	127	50	23	384	20,83%	27,08%	33,07%	13,02%	5,99%	100%
5	Usted retiene el anuncio en su mente después de haberlo visto.	32	92	139	80	41	384	8,33%	23,96%	36,20%	20,83%	10,68%	100%
6	Los anuncios de la CCCA son muy realistas.	59	134	118	50	23	384	15,36%	34,90%	30,73%	13,02%	5,99%	100%
7	El anuncio relata lo que a veces siento.	101	154	56	41	32	384	26,30%	40,10%	14,58%	10,68%	8,33%	100%

8	El mensaje es demasiado complejo y requiere de mucho esfuerzo para poder entenderlo	53	92	65	124	50	384	13,80%	23,96%	16,93%	32,29%	13,02%	100%
9	El anuncio me dio una buena idea.	71	83	32	169	29	384	18,49%	21,61%	8,33%	44,01%	7,55%	100%
10	El anuncio me hizo ver que estaba insatisfecho con lo que estaba usando y que podía encontrar algo mejor.	53	92	148	65	26	384	13,80%	23,96%	38,54%	16,93%	6,77%	100%
11	Uno de mis ideales es la clase de vida que relataba el anuncio.	183	155	34	8	4	384	47,66%	40,36%	8,85%	2,08%	1,04%	100%
12	Escuchando y viendo el mensaje aprendí algo de los servicios de la CCCA que no sabía.	32	59	124	86	83	384	8,33%	15,36%	32,29%	22,40%	21,61%	100%
13	El mensaje hablaba de un nuevo servicio que me gustaría probar.	122	188	38	21	15	384	31,77%	48,96%	9,90%	5,47%	3,91%	100%
14	Durante el anuncio pensé cómo los servicios de la CCCA me podrían ser útil.	189	154	28	10	3	384	49,22%	40,10%	7,29%	2,60%	0,78%	100%
15	Sentí que estaba experimentando lo que sucedía en el anuncio.	53	39	189	56	47	384	13,80%	10,16%	49,22%	14,58%	12,24%	100%
16	Recomendaría la marca CCCA	152	172	43	12	5	384	39,58%	44,79%	11,20%	3,13%	1,30%	100%

17	Los mensajes publicitarios que utiliza la CCCA es la misma clase de anuncio que siempre se ha hecho, es lo mismo de siempre.	77	193	51	45	18	384	20,05%	50,26%	13,28%	11,72%	4,69%	100%
18	Conoce que la marca CCCA seria y fiable.	78	278	18	6	4	384	20,31%	72,40%	4,69%	1,56%	1,04%	100%
19	Los mensajes publicitarios de la CCCA lo he visto muchas veces, estoy cansado de verlo.	168	180	22	9	5	384	43,75%	46,88%	5,73%	2,34%	1,30%	100%
20	Es un anuncio inusual, no estoy seguro de haber visto antes uno como éste.	27	32	204	71	50	384	7,03%	8,33%	53,13%	18,49%	13,02%	100%
21	El anuncio no demostró las ventajas que tiene el producto.	47	83	121	83	50	384	12,24%	21,61%	31,51%	21,61%	13,02%	100%
22	El mensaje publicitario, no tiene nada que ver conmigo ni con mis necesidades.	47	59	139	65	74	384	12,24%	15,36%	36,20%	16,93%	19,27%	100%
23	En el anuncio se exageran las ventajas del servicio, está a la altura de lo que se dice.	152	169	42	13	8	384	39,58%	44,01%	10,94%	3,39%	2,08%	100%
24	El anuncio me irrita o le molesta.	81	204	58	33	8	384	21,09%	53,13%	15,10%	8,59%	2,08%	100%

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2017) Fuente: encuesta.

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados se determina que:

- El 59,37% está totalmente de acuerdo en manifestar que el anuncio le parece divertido al momento de ver y escuchar, en relación al 40,63% que le es indiferente.
- En relación a lo que el socio piensa si el anuncio es ingenioso o divertido, se tiene que el 47,14 % está totalmente de acuerdo, en relación al 52, 86% que no le parece.
- El 29,17% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo y coinciden que los anuncios son parecidos 70,83% que le es indiferente o que no está de acuerdo con el mismo.
- Con respecto a las personas u objetos que aparecen en el anuncio se determina que el 47.91% si está de acuerdo con los elementos publicitarios que incluye cada mensaje publicitario, en relación al 33, 07% que le es indiferente; y peor aún el 19,01% para nada le parece atractivo.
- Interesante resulta comprobar que el 100% de los encuestados no retienen en su mente el anuncio de la cooperativa después de haberlo visto; situación que debe ser considerada al momento de evaluar el impacto publicitario y su capacidad de respuestas en los socios.
- El 50,26% de los encuestados manifiestan que los anuncios de la CCCA son muy realistas en relación al 30,73% que no sabe y el 19,01% que manifiesta que no son anuncios reales.
- Interesante resulta observar que el 66,41% siente que el anuncio publicitario que utiliza la CCCA relata o se identifica con las emociones de los socios, en relación al 33, 59% no se identifica con el mismo.

- Por otra parte el 62,24% de los socios encuestados determinan que el mensaje es demasiado complejo y que requieren de mucho esfuerzo para poder entenderlo, en relación al 37,76% que si está de acuerdo con el mensaje publicitario.
- El 40.10% manifiesta que cuando vio el anuncio publicitario de la CCCA origino en el socio una idea nueva de inversión o ahorro, en relación al 59.90% que no provocó ningún tipo de respuesta ni motivación.
- Con respecto a la percepción que tiene el socio de comparar lo que tiene frente al anuncio que ve de la cooperativa en sus beneficios, el 37.76% está totalmente de acuerdo, al 38,54% manifiesta ni está en acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 23.7% está insatisfecho.
- Del 100% de los encuestados se determina que el 88.03% se identifica y quisiera hacer realidad sus sueños en relación al mensaje publicitario que transmite la CCCA, en relación al 11.97% que el mensaje le resulta indiferente; situación que debe ser considerada una oportunidad de crecimiento para la cooperativa.
- Del 100% de encuestados se determina que 76.30% cuando escucha o ve el mensaje desconocía todos los servicios que brinda la cooperativa y que solamente al escucharlo recién se entera que existe una variedad de servicios a ser utilizados por los socios, a relación al 23.70% que si tenía conocimiento de los mismos.
- Por otra parte el 80,72% de los socios señalan que al escuchar el mensaje publicitario se motivó el deseo de consumo de alguno de los servicios que ofrece la cooperativa en relación al 19.28% de los socios de los cuales no se produjo ninguna respuesta de aceptación o rechazo.
- El 89.32% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en el impacto positivo que se produjo cuando escucharon el mensaje publicitario y de

cómo se podrían beneficiar de los servicios que ofrece la cooperativa en relación al 10.67% en los cuales no se percibe ningún tipo de respuesta ni positiva ni negativa.

- En relación a la percepción que tienen los socios cuando ven el anuncio publicitario de la CCCA se tiene que el 76.04% no siente ningún tipo de respuesta ni sentimiento en relación al 23.96% que de alguna manera si se influye en su capacidad de respuesta.
- En relación a la recomendación de la marca a otros socios se tiene que el 84,37% si lo haría en relación al 15.63 % que no estaría dispuesto hacerlo.
- Con respecto a la repetición de mensajes publicitarios el 70.31% percibe que la CCCA repite permanentemente el mismo tipo de mensajes volviéndolo rutinario en relación al 29.69% que no se a percatado de ha realizado ningún tipo de comparación o de cambio en el mensaje publicitario que transmite la institución.
- Resulta interesante comprobar que el 92.71% de socios si recomendaría la marca CCCA por la seriedad y confiabilidad que ofrece a sus asociados; en relación al 7.29% que no estaría dispuesto hacerlo.
- Sin embargo del 100% de los encuestados; el 90.63% considera estar cansado de ver y repetir tantas veces el mismo mensaje publicitario, en relación al 9.37% que le resulta indiferente.
- Del 100% de socios encuestados se determina que el 84.64% no ha visto o no ha escuchado un mensaje singular o inusual relacionado con los servicios que ofrece la CCCA, en comparación al 15.36% que de alguna manera considera que si lo son.

- En relación al contenido del mensaje que utiliza la CCCA como anuncio publicitario 66.14% considera que no se potencializa todos los atributos o servicios que tiene en relación al 33.86% que considera que si lo hace.
- Por otra parte, el 100% de los encuestados el 83.59% percibe que los mensajes publicitarios que utiliza la CCCA son exagerados y sobre dimensionan los servicios que ofrecen en relación al 16.41% que considera que no lo son.
- Lamentablemente se comprueba en el trabajo de campo que al 74.22% si le molesta o le irrita ver los mensajes publicitarios que utiliza la CCCA en relación al 25.78% que le es indiferente.

4.2. Encuesta – Socios potenciales de la CCCA

Dirigida a: socios potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

Objetivo: medir el impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato, para proponer alternativas de solución.

1. De la siguiente lista, marque la institución financiera que escoge como primera opción para realizar una actividad financiera

Tabla 4.7.

Pregunta 1- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Instituciones financieras preferidas por socios potenciales

Instituciones	Núm. Encuestas	Porcentaje
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato	57	15,12%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus	60	15,92%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa	39	10,34%
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP	0	0,00%
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco	54	14,32%
Mutualista Ambato	0	0,00%
Bancos	147	38,99%
Otros	20	5,31%
Total	377	100%

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2017) Fuente: encuesta.

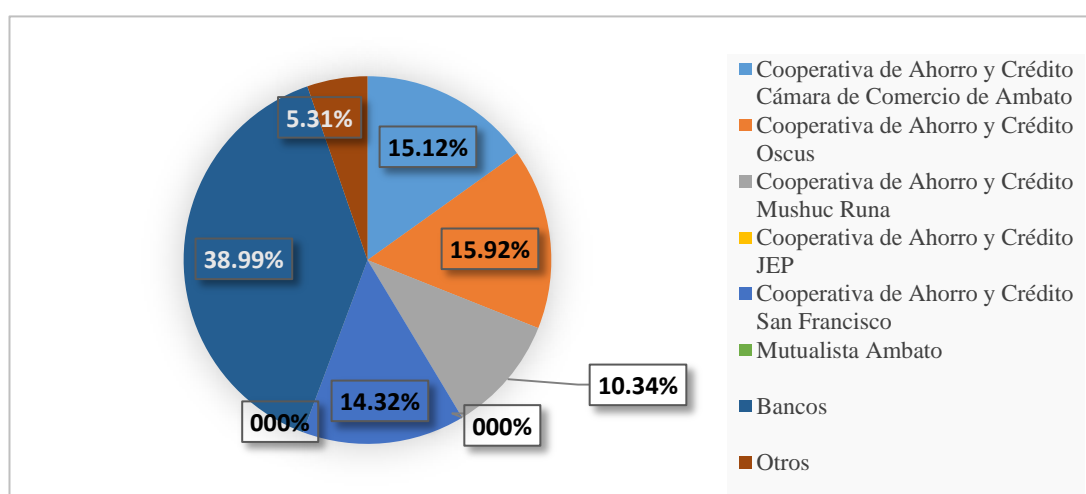


Gráfico 4.4. Pregunta 1: Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Instituciones financieras preferidas por socios potenciales

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 15.12% de los socios potenciales encuestados eligen a la CCCA como primera opción para realizar una transacción financiera, el 15,92% a la cooperativa de ahorro y crédito Oscus, el 10,34% a la cooperativa Mushuc Runa, un 14.32% a la Cooperativa San Francisco y ningún encuestado elige a la cooperativa JEP y a la mutualista Ambato; sin embargo existe mayor aceptación en bancos ya que el 38,99% prefieren como primera opción al Pichincha, Produbanco y Pacífico y tan solo el 5,31% de los encuestados prefieren como primera opción a otras instituciones financieras, lo cual indica que en la ciudad de Ambato se tiene aceptación de las cooperativas esencialmente por las tasas en créditos ya que se diferencian en ser menores que la de los bancos, pero los bancos se encuentran con mayor posicionamiento en el mercado por la confianza que brindan y por la preferencia al momento de invertir en plazo fijo y apertura una cuenta de ahorros ya que ofrecen mayor interés en sus inversiones y ahorros, además se puede identificar a la cooperativa Oscus y San Francisco como su principal competencia seguida de la cooperativa Mushuc Runa, por lo que la CCCA debe implementar estrategias para dar a conocer sus beneficios al formar parte de ella e incentivar a socios potenciales mediante promociones, premios, mejora de servicios, entre otros; para que se sientan atraídos, informados y persuadidos por la misma, haciéndoles sentir parte esencial de la CCCA e identificados con sus valores y principios.

2. Priorice en orden de importancia del 1 al 5 (1 más importante, 5 menos importante) la categoría de servicios que usted busca en una cooperativa:

Tabla 4.8.

Pregunta 2- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Categoría de servicios que buscan los socios potenciales de la CCCA según su importancia

	Número de Encuestas (RESPUESTAS)					Sumatoria (total encuestas)	Porcentaje Encuestas (RESPUESTAS)					Sumatoria (total encuestas)
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Cuentas de Ahorro	149	75	69	48	36	377	39,52%	19,89%	18,30%	12,73%	9,55%	100%
Créditos	99	122	72	48	36	377	26,26%	32,36%	19,10%	12,73%	9,55%	100%
Seguros	33	48	72	113	111	377	8,75%	12,73%	19,10%	29,97%	29,44%	100%
Servicios Financieros	39	66	69	104	99	377	10,34%	17,51%	18,30%	27,59%	26,26%	100%
Inversión	54	75	92	60	96	377	14,32%	19,89%	24,40%	15,92%	25,46%	100%

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2017) Fuente: encuesta.

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados se comprueba que el 39,52% cuando se acerca a una cooperativa es por las políticas crediticias atractivas que este tiene, seguidas en un 26.26% de las oportunidades de ahorro por las tasas de interés que ofrece; de igual manera al 8.75% le parece atractivo las políticas de seguros que ofrece, al 10.34% le interesa la variedad de servicios financieros y finalmente al 14,32% lo que busca en una institución financiera son las políticas de inversión.

3. Señale de las siguientes opciones cuál es el medio de publicidad que le provoca más interacción e impacto:

Tabla 4.9.

Pregunta 3- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Impacto de los medios de publicidad

Medio de publicidad	Núm. Encuestas	Porcentaje
Redes sociales	120	31,83%
Aplicaciones móvil	54	14,32%
Prensa escrita	18	4,77%
Radio	57	15,12%
Televisión	51	13,53%
Volantes	10	2,65%
Revistas	15	3,98%
Publicidad rodante	10	2,65%
Pantallas gigantes	42	11,14%
TOTAL	377	100%

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2017) Fuente: encuesta.

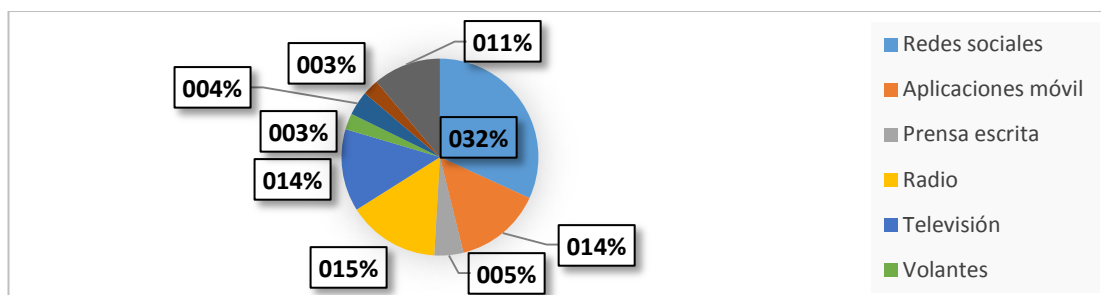


Gráfico 4.5. Pregunta 3: Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Impacto de los medios de publicidad

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados responden que el medio publicitario que les provoca mayor impacto e interés son las redes social con un 31,83%, seguido por la radio con un 15,12%, aplicaciones móviles con un 14,32%, televisión 13,53%, pantallas gigantes con un 11, 14% como principales medios publicitarios; sin embargo existe un 14,05% de los encuestados restantes que prefieren medios como: prensa escrita, volantes, revistas y publicidad rodante; lo que demuestra que en la actualidad la CCCA debe enfocar sus estrategias de publicidad en redes sociales ya que es el que genera mayor impacto, pese a esto no debe dejar de realizar publicidad en radio, televisión ni aplicaciones móviles.

4. Priorice en orden de importancia del 1 al 9 (1 menor, 9 mayor) el atributo más significativo que usted busca en una cooperativa.

Tabla 4.10.

Pregunta 4- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Importancia de los atributos más significativos que los socios potenciales de la CCCA buscan en una cooperativa

	Número de Encuesta (RESPUESTAS)									Sumatoria (total encuestas)	Porcentaje									Sumatoria (total encuestas)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Calidad en servicio	35	26	26	23	47	38	41	53	88	377	9,28%	6,90%	6,90%	6,10%	12,47%	10,08%	10,88%	14,06%	23,34%	100%
Atención personalizada	11	29	26	47	67	50	44	59	44	377	2,92%	7,69%	6,90%	12,47%	17,77%	13,26%	11,67%	15,65%	11,67%	100%
Confianza	17	91	86	35	35	41	32	20	20	377	4,51%	24,14%	22,81%	9,28%	9,28%	10,88%	8,49%	5,31%	5,31%	100%
Seguridad	29	17	59	44	70	35	53	38	32	377	7,69%	4,51%	15,65%	11,67%	18,57%	9,28%	14,06%	10,08%	8,49%	100%
Tasas de interés	14	20	11	50	82	47	26	68	59	377	3,71%	5,31%	2,92%	13,26%	21,75%	12,47%	6,90%	18,04%	15,65%	100%
Ubicación geográfica	38	79	32	44	23	35	29	56	41	377	10,08%	20,95%	8,49%	11,67%	6,10%	9,28%	7,69%	14,85%	10,88%	100%
Infraestructura	17	26	38	38	17	77	87	38	44	377	4,51%	6,90%	10,08%	10,08%	4,51%	20,42%	21,75%	10,08%	11,67%	100%
Prestigio de marca	11	23	41	62	35	29	32	17	26	377	29,71%	6,10%	10,88%	16,45%	9,28%	7,69%	8,49%	4,51%	6,90%	100%
Trayectoria (historia)	10	65	50	35	15	20	44	20	23	377	28,91%	17,24%	13,26%	9,28%	2,92%	5,31%	11,67%	5,31%	6,10%	100%

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017. Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados se lleva a determinar que al 23,34% le interesa en primer lugar la calidad en el servicio; al 15, 65% le atrae las tasas de interés, al 23,34% la atención personalizada e infraestructura, al 10,88% prefiere la ubicación geográfica, el 8,49% a la hora de elegir busca seguridad, al 13% le atrae el prestigio y trayectoria de la marca y finalmente el 5, 31% prefiere una institución financiera que le brinde confianza.

5. Señale cual es el medio promocional de su preferencia

Tabla 4.11.

Pregunta 5- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Medio promocional de preferencia de socios potenciales de la CCCA

Medio promocional	Núm. Encuestas	Porcentaje
Rifas y sorteos	61	16,18%
Regalos sorpresas	52	13,79%
Tarjetas de descuento	112	29,71%
Apoyo estudiantil	88	23,34%
Recuerdos (camiseta, esferos, gorras, toma todo)	27	7,16%
Entradas al fútbol	37	9,81%
TOTAL	377	100%

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2017) Fuente: encuesta.

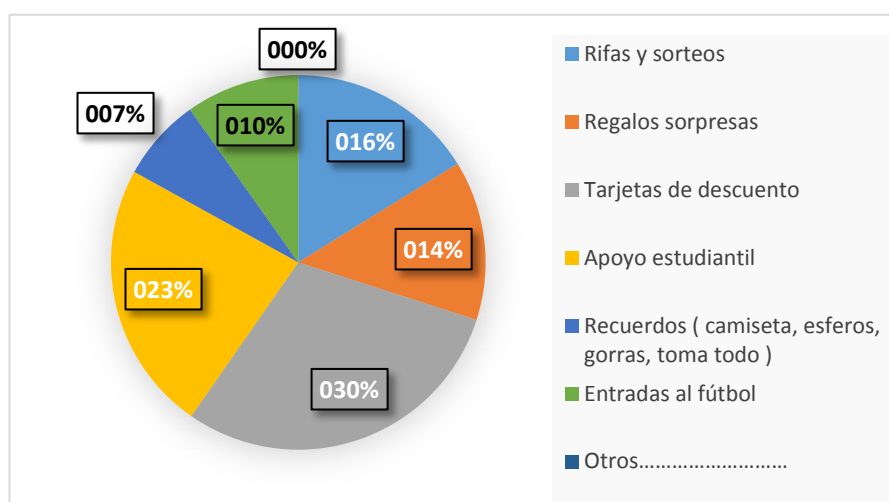


Gráfico 4.6. Pregunta 5: Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Medio promocional de preferencia de socios potenciales de la CCCA

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De los socios encuestados de la CCCA se determina que el medio de promoción que prefieren en un 29,71% son las tarjetas de descuento, seguido del 23,34% que prefieren el apoyo estudiantil, al 29,97% le atraen las rifas, sorteos y regalos sorpresas; al 7,16% le gustaría recibir algún tipo de recuerdos como camisetas o esferos; al 9,81% le gustaría recibir entradas al futbol cuando juega su equipo favorito; consideraciones que deben ser tomadas en cuenta al momento de realizar el análisis de impacto para medir la eficiencia y eficacia de una promoción en relación con el cliente.

6. Califique el mensaje publicitario que usted quisiera ver y que le produzca un impacto

Tabla 4.12.

Pregunta 6- Encuesta Socios potenciales de la CCCA. Impacto del mensaje publicitario de los socios potenciales de la CCCA

	Número de encuestas (RESPUESTAS)				Sumatoria (total encuestas)	Porcentaje (RESPUESTAS)				Sumatoria (total encuestas)
	Mucho	Poco	Indiferente	Nada		Mucho	Poco	Indiferente	Nada	
Divertido	140	106	100	31	377	37,14%	28,12%	26,53%	8,22%	100%
Ingenioso	257	46	52	22	377	68,17%	12,20%	13,79%	5,84%	100%
Entretenido	179	103	73	22	377	47,48%	27,32%	19,36%	5,84%	100%
Corto	146	103	97	31	377	38,73%	27,32%	25,73%	8,22%	100%
Despierte interés	188	91	73	25	377	49,87%	24,14%	19,36%	6,63%	100%
Motive su uso y aplicación	143	121	88	25	377	37,93%	32,10%	23,34%	6,63%	100%
Realista	176	88	85	28	377	46,68%	23,34%	22,55%	7,43%	100%
Que conjugue con mi forma de ser y sentir	85	109	143	40	377	22,55%	28,91%	37,93%	10,61%	100%
Que mejore mi calidad de vida	176	91	82	28	377	46,68%	24,14%	21,75%	7,43%	100%
Que me de nuevas ideas	161	112	79	25	377	42,71%	29,71%	20,95%	6,63%	100%
Que promulgue valores	170	103	76	28	377	45,09%	27,32%	20,16%	7,43%	100%

Nota. Elaborado por: Nicole Jordán (2017) Fuente: encuesta.

Análisis e interpretación

En el trabajo de campo realizado se lleva a determinar que el socio potencial cuando mira un mensaje publicitario busca que este tenga varios atributos a la vez; tal es el caso que prefiere en un 68,17% que sea ingenioso, en un promedio de 49% que sea corto, que despierte interés, que se ajuste a la realidad, que tenga un mensaje orientado a mejorar la calidad de vida, que promulgue valores así como genere nuevas ideas que contribuyan a mejorar su estilo de vida; como se puede apreciar son varios los atributos que a la vez el socio potencial busca en un mensaje publicitario, recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta por el jefe del departamento de marketing de la CCCA al momento de reestructurar los mensajes publicitarios.

4.3. Entrevista

Dirigida a: Jefe de marketing de la CCCA.

Objetivo: identificar el proceso administrativo (planificar, organizar, dirigir y controlar) que lleva a cabo el departamento de marketing en la CCCA.

1. Qué tipo de programa de planificación de marketing lleva a cabo en la CCCA.

Plan de marketing y Plan de imagen corporativa.

2. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta un director de marketing hoy en día?

Un director principalmente debe enfrentar a la Competencia y establecer estrategias para lograr diferenciación y preferencia, de igual manera debe enfrentarse a diferencias con jefes de agencias y áreas de la institución ya que cada uno tiene diferentes enfoques pero con un objetivo en común, además al jefe inmediato (gerente) y no se puede olvidar al presupuesto, el recurso fundamental para llevar a cabo la planificación establecida.

3. Tiene asignación presupuestaria para llevar a cabo un programa de comunicación empresarial.

Si, cada año se cuenta con un presupuesto para desarrollar el plan de marketing y plan de imagen corporativa, tales presupuestos varían cada año esto depende de la planificación para el mismo y las diferentes actividades a desarrollar, para el presente año el presupuesto era de un aproximado de 250.000 dólares a nivel nacional; sin embargo se concluirá el 2017 con un total de 350000 dólares, dicho dinero fue ocupado para el desarrollo de lo planificado, cabe recalcar que al superar el presupuesto se realiza reajustes de cuentas con jefatura financiera.

4. Mencione como está conformado el departamento de marketing en la CCCA

El departamento de marketing está conformado por un jefe actualmente Marcelo Portero, un asistente de jefatura Andrés Segura, pasantes 2 (1 parte administrativa, 1 parte de diseño) y personal externo como: empresa Diartes, editor de videos e imágenes, fotógrafo, entre otros.

5. Que competencias claves debe tener el personal que elabora en el departamento de marketing

Creatividad, innovación, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, manejo de conflictos, estrategia, crítico, capacidad de comunicación, responsable y honesto.

6. Que medios de control utiliza para evaluar su gestión

Indicadores financieros, indicadores en social media y cumplir lo planificado en el plan de marketing.

7. Realiza o ha realizado evaluaciones para medir el impacto del mensaje publicitario que promociona la CCCA en los diferentes medios de comunicación.

No se realiza ninguna medición para evaluar cuál de los medios publicitarios es el que produce mayor impacto y atrae y retiene a los socios; solo se cumple las actividades planificadas por la gerencia y el departamento de marketing.

8. Cuáles son los medios publicitarios que maneja actualmente la CCCA

Radio, televisión, redes sociales, prensa escrita, revista, periódicos, auspicios deportivo (Macara), festividades locales, volantes, pantallas led y vallas publicitarias.

9. Que medio publicitario es el que más costo/beneficio le genera a la CCCA

Actualmente el medio publicitario que genera mayor costo/beneficios es la radios ya que se invierte un aproximado de 100.000 dólares anuales a nivel nacional, se realiza publicidad por anuncio en diferentes radios como: romance, rumba, bandida, radio Ambato, centro, colosal, pase bien, mera, amor, caracol y calidad; los anuncios son emitidos según el contrato con cada programa radial este varía entre 4 a 5 anuncios por día (rotativo).

10. Cuál es el segmento de mercado más representativo que tiene la CCCA

Medio (23-70 años)

11. Cuál de los servicios que oferta la CCCA le genera mayor rentabilidad

El servicio que genera mayor rentabilidad en todas las agencias son los créditos (servicio estrella) esencialmente el mico crédito aunque existe mayor riesgo por morosidad.

12. Que políticas de fidelización tiene para mantener a los socios actuales y captar nuevos socios para la CCCA

- En Navidad y diferentes fechas especiales se regala obsequio a socios que invierten en plazo fijo.
- Se ofrece créditos sin base.
- Se ofrece créditos estudiantiles con la más baja tasa de interés.
- Se organiza rifas y sorteos de manera constante.
- Se tiene convenios con diferentes instituciones para dar publicidad en televisión mediante el programa Coofertas, financiando la compra por parte de socios.
- Emisión de carta de socio clase A, por medio de la cual accede a un crédito de socio inmediato (crédito pre aprobado) el mismo que se está dejando por el incremento de morosidad

13. Determine las razones por las cuales la CCCA ha logrado un total de 160000 socios

Principalmente por la confianza, atención personalizada, tiempo en el mercado, seguridad y la baja tasa de interés

14. Que recomienda para mejorar la eficiencia del departamento de marketing

Incrementar el número de personal en el departamento a un equipo conformado por un mínimo de 5 personas, los mismos que posean funciones específicas.

Conclusión

En términos generales la CCCA lleva a cabo las actividades de marketing de una manera planificada, organizada, orientada a cumplir la misión institucional; la cual es captar, mantener y retener socios, lo cual hasta la fecha se ha cumplido por razones tales como: imagen, prestigio, tasas de interés; sin embargo el alto presupuesto destinado a publicidad y promoción no ha podido identificar cual es el medio más eficaz, creativo e innovador que atrae a los socios ya que solo ejecutan tareas y actividades por rutina, costumbre más no porque se ha medido eficazmente su impacto publicitario.

Con la finalidad de identificar y ratificar una vez más la problemática objeto de estudio del presente proyecto de investigación, se hace necesario realizar un diagnóstico o análisis situacional a fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la CCCA en general y el departamento de marketing en particular y proponer métricas de marketing que permitan evaluar la gestión y efectividad de los medios y recursos empleados tanto para socios actuales como potenciales, para lo cual se utiliza como herramienta el análisis FODA.

4.4. Análisis F.O.D.A.

Para complementar el diagnóstico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato se utiliza la matriz FODA, la misma que permite realizar un análisis de las fortalezas, debilidades de la cooperativa y las oportunidades, amenazas a las que la institución se enfrenta.

Tabla 4.13.

F.O.D.A: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

Fortalezas	Debilidades
Personal altamente capacitado y con experiencia.	Desactualización y desconocimiento en lineamientos y normativas publicitarias.
Tecnológica en software y hardware de punta.	Inexistencia de estrategias orientadas a lograr la fidelización de los socios.
Competitivas tasas de interés.	Limitada creatividad del personal del departamento de marketing.
Creación del departamento de Marketing.	Inexistencia de medidas de control y evaluación del impacto de las campañas publicitarias.
Amplia portafolio de servicios CCCA.	Deficientes canales de comunicación entre departamentos.
Excelente calificación de riesgos BB+.	Inexistencia de autoservicio.
Compromiso y responsabilidad social.	Burocracia en la toma de decisiones.
Alianzas estratégicas con empresas a nivel nacional.	Falta de compromiso institucional.
Trayectoria en el mercado Cooperativista de 34 años	Inexistencia de un estudio que mida el impacto publicitario y las tendencias y necesidades de los socios.
Cobertura a nivel nacional (11 agencias).	
Privilegiada ubicación geográfica.	
Servicios complementarios (complejo deportivo, cementerio).	
Oportunidades	Amenazas
Liquidación de Cooperativas a nivel nacional.	Sobreendeudamientos de socios (morosidad).
Desarrollo de Nuevas Técnicas de Información y Comunicación (NTICS).	Restricciones para la apertura de nuevas agencias – oficinas.
Impulso por parte del gobierno al sector de economía popular y solidaria.	Competencia agresiva.
Colocación de cartera para fomentar el desarrollo y crecimiento empresarial.	Incremento de la delincuencia.
Crecimiento y aparición de nuevos emprendimientos.	Burocracia, papeleo para trámites.
Crecimiento cooperativista a nivel nacional.	Aparecimiento de chulqueros.
	Crisis económica.
	Inestabilidad política.

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017, para el desarrollo de la misma se acudió a la institución e investigación de campo. **Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.

4.5. Matriz FOFA-DODA

Al identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la CCCA, se realiza una ponderación de las mismas para identificar las de mayor importancia (ver tabla 4.14.).

Tabla 4.14.

Fortalezas – Ponderación

	Fortalezas	Peso	Ponderación	Calificación
1	Personal altamente capacitado y con experiencia.	0,05	3	0,15
2	Tecnológica en software y hardware de punta.	0,09	4	0,36
3	Competitivas tasas de interés.	0,11	5	0,55
4	Creación del departamento de Marketing.	0,09	4	0,36
5	Amplia portafolio de servicios CCCA.	0,09	3	0,27
6	Excelente calificación de riesgos BB+.	0,09	2	0,18
7	Compromiso y responsabilidad social.	0,07	3	0,21
8	Alianzas estratégicas con empresas a nivel nacional.	0,06	2	0,12
9	Trayectoria en el mercado Cooperativista de 34 años	0,07	3	0,21
10	Cobertura a nivel nacional (11 agencias).	0,11	4	0,44
11	Privilegiada ubicación geográfica.	0,08	3	0,24
12	Servicios complementarios (complejo deportivo, cementerio).	0,09	4	0,36
		1		3,45

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017 **Fuente:** tabla 4.13. FODA.

Tabla 4.15.

Fortalezas definitivas

	Fortalezas
1	Competitivas tasas de interés.
2	Cobertura a nivel nacional (11 agencias).
3	Creación del departamento de Marketing.
4	Tecnológica en software y hardware de punta.
5	Servicios complementarios (complejo deportivo, cementerio).

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017 **Fuente:** tabla 4.14. – Fortalezas ponderación.

Tabla 4.16.

Debilidades - Ponderación

	Debilidades	Peso	Ponderación	Calificación
1	Desactualización y desconocimiento en lineamientos y normativas publicitarias.	0,08	2	0,16
2	Reducido desarrollo de estrategias orientadas a lograr la fidelización de los socios.	0,1	4	0,40
3	Limitada creatividad del personal del departamento de marketing.	0,15	4	0,60
4	Limitadas medidas de control y evaluación del impacto de las campañas publicitarias.	0,15	5	0,75
5	Deficientes canales de comunicación entre departamentos.	0,1	3	0,30
6	Inexistencia de autoservicio.	0,1	2	0,20
7	Burocracia en la toma decisiones.	0,1	4	0,40
8	Falta de compromiso institucional.	0,1	2	0,20
9	Inexistencia de un estudio que mida el impacto publicitario y las tendencias y necesidades de los socios.	0,12	5	0,60
		1		3,61

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017 **Fuente:** tabla 4.13. FODA.

Tabla 4.17.

Debilidades definitivas

	Debilidades
1	Limitadas medidas de control y evaluación del impacto de las campañas publicitarias.
2	Limitada creatividad del personal del departamento de marketing.
3	Reducido desarrollo de estrategias orientadas a lograr la fidelización de los socios.
4	Burocracia en la toma decisiones.
5	Deficientes canales de comunicación entre departamentos.

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017 **Fuente:** tabla 4.16. – Debilidades ponderación.

Tabla 4.18.

Oportunidades - Ponderación

	Oportunidades	Peso	Ponderación	Calificación
1	Liquidación de Cooperativas a nivel nacional.	0,22	5	1,1
2	Desarrollo de Nuevas Técnicas de Información y Comunicación (NTICS).	0,15	3	0,45
3	Impulso por parte del gobierno al sector de economía popular y solidaria.	0,14	3	0,42
4	Colocación de cartera para fomentar el desarrollo y crecimiento empresarial.	0,19	4	0,76
5	Crecimiento y aparición de nuevos emprendimientos.	0,2	5	1
6	Crecimiento cooperativista a nivel nacional.	0,1	2	0,2
		1		3,93

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017 **Fuente:** tabla 4.13. FODA.

Tabla 4.19.

Oportunidades definitivas

Oportunidades	
1	Liquidación de Cooperativas a nivel nacional.
2	Crecimiento y aparición de nuevos emprendimientos.
3	Colocación de cartera fomentada al desarrollo y crecimiento empresarial.
4	Desarrollo de Nuevas Técnicas de Información y Comunicación (NTICS).
5	Impulso por parte del gobierno al sector de economía popular y solidaria.

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017 **Fuente:** tabla 4.18. – Oportunidades ponderación.

Tabla 4.20.

Amenazas - Ponderación

	Amenazas	Peso	Ponderación	Calificación
1	Sobreendeudamientos de socios (morosidad).	0,19	4	0,76
2	Restricciones legales para la apertura de nuevas agencias – oficinas.	0,1	3	0,30
3	Competencia agresiva.	0,15	4	0,60
4	Incremento de la delincuencia.	0,1	2	0,20
5	Burocracia, papeleo para trámites.	0,08	2	0,16
6	Presencia de chulqueros.	0,15	3	0,45
7	Crisis económica.	0,15	3	0,45
8	Inestabilidad política.	0,08	3	0,24
		1		3,16

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017 **Fuente:** tabla 4.13. FODA.

Tabla 4.21.

Amenazas definitivas

Amenazas	
1	Sobreendeudamientos de socios (morosidad).
2	Competencia agresiva.
3	Presencia de chulqueros.
4	Crisis económica.
5	Restricciones legales para la apertura de nuevas agencias – oficinas.

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017 **Fuente:** tabla 4.20. – Amenazas ponderación.

Tabla 4.22.

FO.FA.DO.DA: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

		Oportunidades	Amenazas	
	1	Liquidación de Cooperativas a nivel nacional.	1	Sobreendeudamientos de socios (morosidad).
	2	Crecimiento y aparición de nuevos emprendimientos.	2	Competencia cooperativista agresiva.
	3	Colocación de cartera fomentada al desarrollo y crecimiento empresarial.	3	Presencia de chulqueros.
	4	Desarrollo de Nuevas Técnicas de Información y Comunicación (NTICS).	4	Crisis económica.
	5	Impulso por parte del gobierno al sector de economía popular y solidaria.	5	Restricciones legales para la apertura de nuevas agencias – oficinas.
Fortalezas	Estrategias Ofensivas		Estrategias Defensivas	
1	Competitivas tasas de interés.	F3O1O2 Campaña de publicidad agresiva para retener socios actuales y captar nuevos socios.	F3A2	Establecer campañas publicitarias para fortalecer la confianza y seguridad de socios actuales y potenciales.
2	Cobertura a nivel nacional (11 agencias).	F2F4O4 Aprovechar la infraestructura y tecnología para facilitar procesos administrativos con miras a mejorar la calidad del servicio.	F4A1	Incrementar el servicio posventa para hacer un seguimiento de las transacciones actuales y nuevas de los socios.
3	Creación del departamento de Marketing.	F3F4F5O4 Promocionar los servicios básicos y complementarios utilizando las comunidades digitales	F3F5O2	Auspiciar a youtubers- influencers para promocionar la marca y servicios dela CCCA por medios de videos sponsors

4	Tecnológica en software y hardware de punta.	F1F2O5	Ofertar tasas de interés competitivas para captar nuevos emprendimientos	F1F2F3A4	Desarrollar campañas de sensibilización para motivar el ahorro
5	Servicios complementarios (complejo deportivo, cementerio).				
	Debilidades	Estrategias Reorientación		Estrategias Supervivencia	
1	Limitadas medidas de control y evaluación del impacto de las campañas publicitarias.	D1O3O4	Identificar los medios de impacto publicitario a fin de que se de fiel cumplimiento al AIDA.	D1A2A3	Implementar estrategias de diferenciación para fomentar el ahorro y orientar la inversión.
2	Limitada creatividad del personal del departamento de marketing.	D2O4	Desarrollar un plan de capacitación para el personal de marketing al fin de motivar su creatividad, ingenio e imaginación.	D3A3	Promocionar los servicios complementarios que tiene la CCCA a bajos costos y con planes de financiamiento.
3	Reducido desarrollo de estrategias orientadas a lograr la fidelización de los socios.	D4D5O4	Desarrollar procesos de comunicación eficiente a fin de aprovechar la tecnología y mantener informado a clientes internos y externos de la CCCA.	D4A2	Agilizar los tramites y procesos dentro de la CCCA para lograr la preferencia de socios actuales y potenciales.
4	Burocracia en la toma de decisiones.	D3O5	Proponer estrategias que combinen adecuadamente las 4p's del marketing para retener actuales y atraer socios nuevos.	D2A1A3	Desarrollar estrategias creativas para motivar el pago oportuno de las obligaciones financieras.
5	Deficientes canales de comunicación entre departamentos.	D1O3	Diseñar herramientas de control para el incremento en la participación de la cooperativa en el mercado local		

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017, para el desarrollo de la misma se acudió a la institución e investigación de campo. **Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1. Tema

Impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato.

5.2. Reseña Histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.

En el año de 1936 se separan los miembros de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura; y se da lugar al fortalecimiento de una agrupación



— apoyamos el desarrollo empresarial —
dedicada a buscar el desarrollo del sector comercial, defensa jurídica, la participación activa y decidida en el desarrollo social de su comunidad y el desarrollo integral del comerciante denominada “Cámara de Comercio” quienes en 1984 incorporan en sus procesos la creación de una cooperativa cuyo objetivo fundamental es “Solucionar los problemas emergentes con verdadero sentido de solidaridad colectiva” la misma que ha crecido gracias al esfuerzo de sus directivos y la confianza depositada de más de 160000 socios a nivel nacional, quienes convirtieron este sueño en realidad(Cámara de Comercio de Ambato, 2015).

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato (CCCA), cuenta con 11 agencias en las ciudades de: Ambato, Quito, Puyo, Baños, Latacunga, Guaranda, Píllaro, Pelileo y Guayaquil cuya filosofía es



brindar servicios financieros que promueva el desarrollo socioeconómico del país, en una competencia agresiva con sus similares; razón por la cual es necesario desarrollar y evaluar las estrategias administrativas, financieras y de

marketing que desarrolla la alta gerencia para medir el impacto que tienen en su crecimiento institucional.

5.3. Datos informativos

Nombre de la institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
Numero de ruc: 1890080967001

Direcciones y números telefónicos de agencias de la CCCA

Tabla 5.1.

Dirección y teléfono de las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

Ciudad/ Agencia		Dirección	Teléfono
Ambato	Matriz	Montalvo 03-43 y Rocafuerte (Edificios de la Cámaras)	(03) 2826057 – 2828088 – 24211695
	Centro Financiero	Av. Víctor Hugo y Los Chasquis	(03) 2412475 – (03) 2418387
Baños		Pedro Vicente Maldonado 0960 y Espejo	(03) 2741704
Pelileo		José Mejía y A. Clavijo interior C.C. Paraíso	(03) 2831284 – (03) 2830904
Guayaquil		OUTLET Terminal Terrestre de Guayaquil, 2do piso Of: 205-206	(04) 2130141 – (04)2130142
Guaranda		García Moreno s/n y 7 de Mayo	(03) 2985620
Quito	Valle de los Chillos -SAN RAFAEL	Av. Gral. Rumiñahui 559 entre llalo y quinta transversal	(02) 2868634 – (02) 2869431
	La Carolina-QUITO NORTE	Av. 6 de Diciembre y Granados interior del C.C. Granados plaza local N° 2	(02) 2247779 – (02) 2268154
Píllaro		Rocafuerte entre Flores y Montalvo, Plaza San Juan	(03) 2874783 – (03) 2874751
Latacunga		Centro Comercial “La Maltería”	(03) 2809179
Puyo		10 de Agosto s/n y Bolívar	(03) 2885652 – (03) 2887717

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato. (10 de 12 de 2017). CCCA.fin.ec. Recuperado el 18 de 9 de 2017, de <https://www.ccca.fin.ec/index.php/institucional/contacto/agencias>

Galería de presidentes de la CCCA

La trayectoria de los presidentes de la cooperativa son:



Gráfico 5.1. Presidentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

Fuente: Departamento de marketing - imagen archivada

Ubicación nacional de agencias de la CCCA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato, tiene presencia a nivel nacional (ver gráfico 5.2.).



Gráfico 5.2. Mapa de agencias de la CCCA

Fuente: Departamento de marketing - imagen archivada

5.4. Justificación

El mundo cooperativista es muy competitivo y agresivo; razón por la cual, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato debe implementar acciones, estrategias, tácticas administrativas, financieras y fundamentalmente de marketing orientadas a captar nuevos socios y retener a los actuales; de tal manera que se logre una diferenciación en relación a la competencia y se rescate las fortalezas que tiene como: variedad en el portafolio de servicios, convenientes tasas de interés, planes de financiamiento a corto, mediano y largo plazo, uso del complejo deportivo, del cementerio, aprovechar la alianza estratégica que se tiene con distintas empresas comerciales de la localidad y la fundación Real Madrid; de tal manera que se responda eficiente, efectiva y eficazmente a las exigencias, requerimientos y necesidades de los socios; todo lo cual es factible lograrlo si se incluye en la gestión y presupuesto actividades para publicidad, promoción y propaganda cuyos mensajes cautiven y motiven el deseo de visitar y hacer uso de los beneficios que ofrece la cooperativa; pues al momento de la investigación se evidencia que no existe una evaluación para medir el impacto de las campañas publicitarias que ejecuta la cooperativa y cómo esta repercute en el incremento de socios, es por ello que se pretende contribuir con la gestión administrativa proporcionando a la alta gerencia indicadores y métricas de marketing a fin de fortalecer la toma de decisiones.

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo General

Medir el impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.

5.5.2. Objetivo Específico

1. Determinar las métricas que permitan medir la gestión del departamento de marketing.
2. Construir el instrumento - cuestionario pre test y post test para medir el impacto de los mensajes publicitarios de la cooperativa a los socios.
3. Validar el instrumento de medición.
4. Proponer un plan de mejora que contribuya a lograr el A.I.D.A en los socios de la cooperativa.

5.6. Ruta metodológica

Para el desarrollo del presente proyecto se establece un modelo para identificar el impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato, la misma que se plantea a continuación.

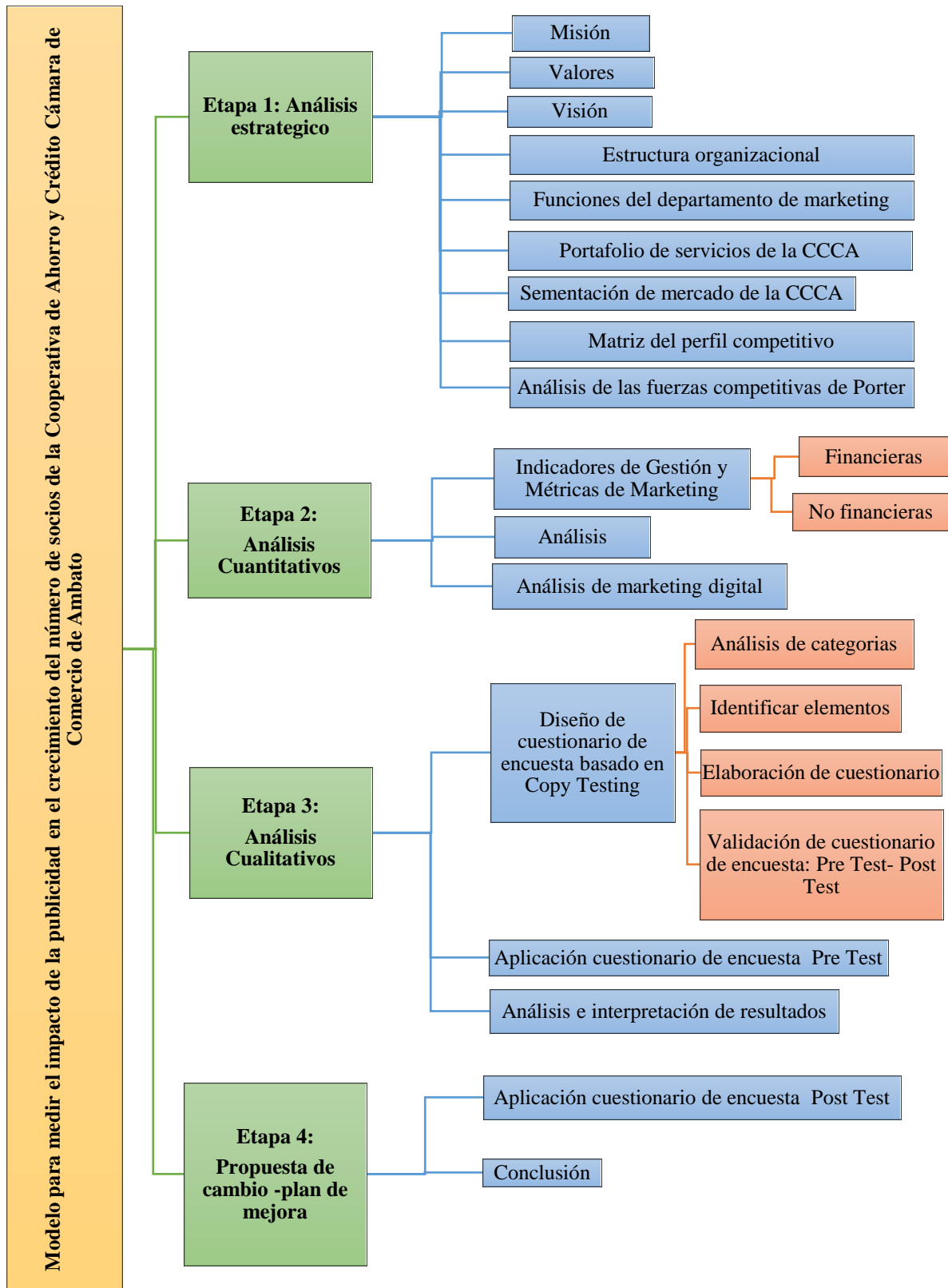


Gráfico 5.3. Ruta metodológica
 Fuente: Nicole Jordán (2018), elaboración propia.

5.7. Desarrollo del modelo para medir el impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.

Medir los resultados de una campaña publicitaria en una empresa o institución, permite evaluar la efectividad e impacto que tienen los mensajes, slogan, logotipo de manera visual y auditiva en la mente del socio; para lograr este objetivo se propone desarrollarlo en 4 etapas así:

- 1. Análisis estratégico:** conocer la realidad, el entorno, la filosofía y estructura de la CCCA.
- 2. Análisis cuantitativo:** identificar indicadores para medir el rendimiento de los medios publicitarios de manera numérica.
- 3. Análisis cualitativo:** construir un instrumento para evaluar el impacto del mensaje de la publicidad de la CCCA.
- 4. Plan de mejora:** recabando los análisis realizados y los resultados obtenidos, se propone realizar cambios con el fin de optimizar los recursos y apoyar la toma de decisión efectiva.

5.7.1. Etapa 1: Análisis estratégico

Permite determinar los diferentes pasos que se debe seguir a fin de conocer el entorno interno y externo sobre el cual la CCCA se encuentra inmersa mediante:

Tabla 5.2.

Filosofía institucional de la CCCA

Misión	Visión	Valores	
Brindar productos y servicios financieros con la más alta calidad que promueven el desarrollo socioeconómico de los socios, contando con el recurso humano capaz y motivado para construir una organización más sólida, rentable y segura, siendo una entidad que profundiza el proceso de constitución de un sistema económico, social y solidario, en el que los seres humanos son el fin.	Ser una cooperativa innovadora y líder en productos y servicios financieros, sustentados en la prevalencia de las personas por sobre el capital, en el alto desempeño del recurso humano y el uso de tecnología de vanguardia.	Respeto:	Precautelar dinero de los socios, bienes de la cooperativa y bienes de las personas.
		Honestidad:	Pago de intereses oportunos y justos a los socios.
		Lealtad:	Nuestro socio es nuestro capital.
		Compromiso:	Queremos superar las expectativas de nuestros clientes, no al contrario.
		Disciplina:	Otorgamiento de créditos, ayudas sociales y más servicios al socio en estricto cumplimiento de la normativa vigente.
		Solidaridad:	Impulsar programas especiales para fomentar la productividad.
		Justicia:	Dar el trato adecuado a los socios en igualdad de condiciones de acuerdo a las políticas y reglamentos internos.
		Equidad:	Dar el trato adecuado a los socios en igualdad de condiciones de acuerdo a las políticas y reglamentos internos, sin discriminación de género.
Transparencia:	Comunicación pública de información financiera, informes de gestión a la asamblea en el portal de negocios para el cliente interno y cliente externo.		

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato. (20 de marzo del 2018). www.ccca.fin.ec. Recuperado el 18 de 9 de 2017, de <https://www.ccca.fin.ec/index.php/institucional/informacion/mision>

Organigrama Estructural

Por otra parte también es necesario rescatar la estructura jerárquica que actualmente tiene la CCCA en donde se puede verificar la presencia del departamento de marketing razón de ser de esta proyecto investigativo.

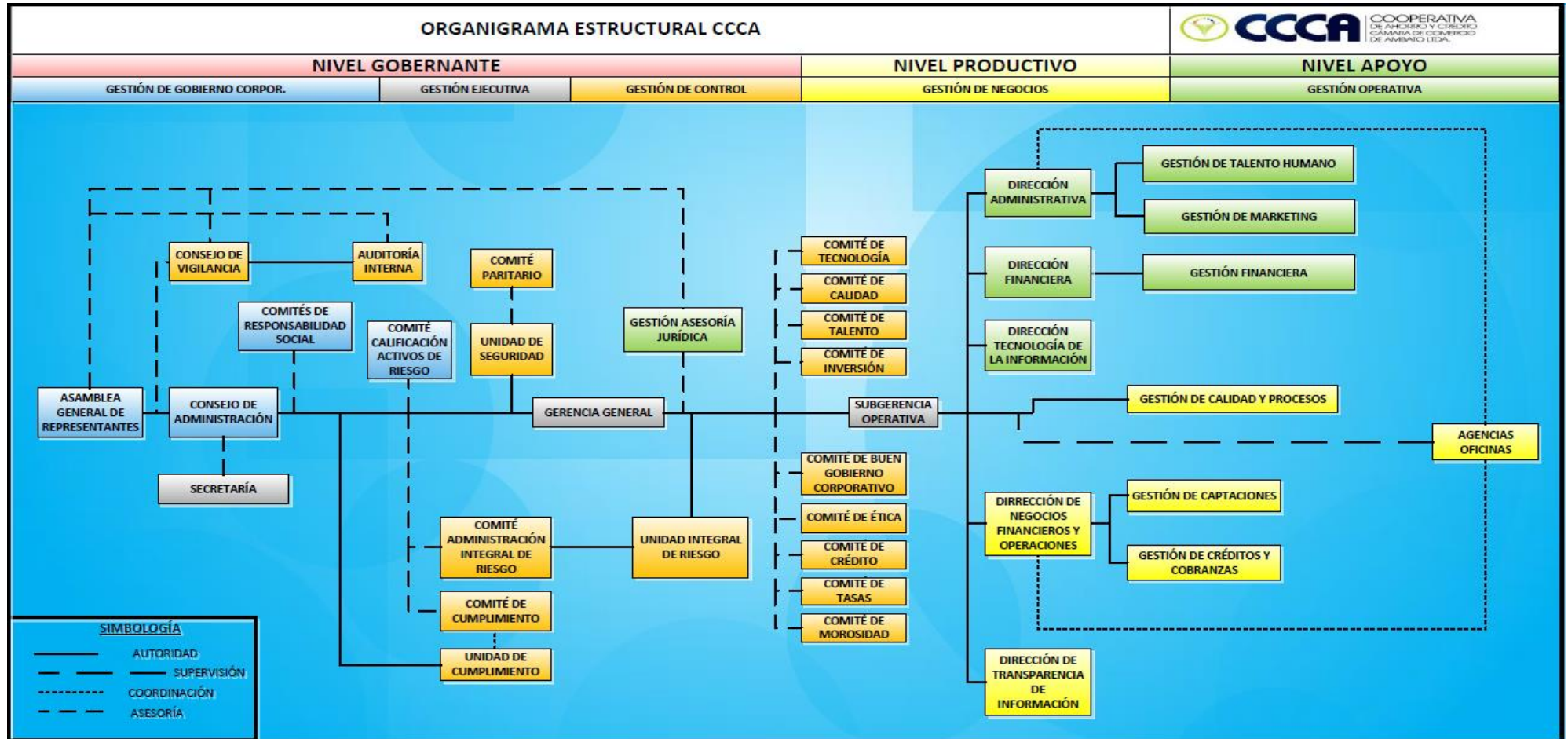


Gráfico 5.4. Organigrama estructural Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

Fuente: Departamento de marketing - imagen archivada

Funciones del departamento de marketing

Jefe del departamento de marketing

- Diseño del plan de marketing de la institución
- Implementación del plan de marketing de la institución
- Difundir el manual de imagen corporativa
- Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.
- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento.
- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.
- Desarrollo de campañas estratégicas de promoción y comunicación;
- Selección de medios publicitarios
- Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.

Asistente del departamento de marketing

- Seguimiento del Plan de Marketing;
- Coordinación con los proveedores de actividades promocionales
- Investigación de Mercado
- Desarrollo, elaboración y presentación de informes del área.
- Supervisar las campañas de publicidad.
- Supervisar el diseño, impresión de volantes y material de promoción.

Diseñador

- Fotografía Eventos CCCA
- Edición de videos y fotografías eventos CCCA
- Grabación programa Coofertas
- Producción programa Coofertas
- Diseño de campañas publicitarias CCCA
- Diseño y actualización de la pagina web

Pasante area mk

- Apoyo a jefe y asistente de marketing

Pasante area diseño

- Apoyo a diseñador

Servicios externos: Diarte

- Diseño de diversas artes de servicios CCCA
- Impresiones de volantes CCCA

Servicios externos: Redes sociales

- Publicaciones en Facebook, Instagram.

Gráfico 5.5. Funciones del departamento de marketing de la CCCA

Fuente: Departamento de marketing –informe de funciones de los departamentos de la institución.

Portafolio de servicios

Actualmente los servicios que ofrece la cooperativa a socios actuales y potenciales son los que se evidencian en la tabla 5.3.

Tabla 5.3.

Portafolio de servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

Portafolio de servicios CCCA	
Cuentas de Ahorro	Ahorro a la vista
	Gana ahorro
	Ahorro especial
	Dueño y señor
	Chequera
Inversión	Plazo fijo
Créditos	Crédito educativo
	Crédito de vivienda
	Crédito de consumo
	Crédi auto
	Microcrédito
Seguros	Seguro de salud
	Seguro exequial
	Seguro desgravamen
Servicios Financieros	EASYSOFT
	Pago de predios y servicios básicos
	Giros internacionales
	Transferencias bancarias
	Remesas
	Tarjeta de débito
Responsabilidad Social	Fundación Real Madrid
	Aprender a emprender

Fuente: Pagina Web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato. (07 de 2 de 2018). *CCCA.fin.ec*. Recuperado el 18 de 9 de 2017, de <https://www.ccca.fin.ec/index.php>

Segmentación de mercado de la CCCA

La variedad de servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato está orientado a satisfacer las múltiples necesidades de toda la población sin distinción de sexo, raza o nacionalidad, pues su misión es la de servicio a la comunidad; como se evidencia en la gráfico 5.6.

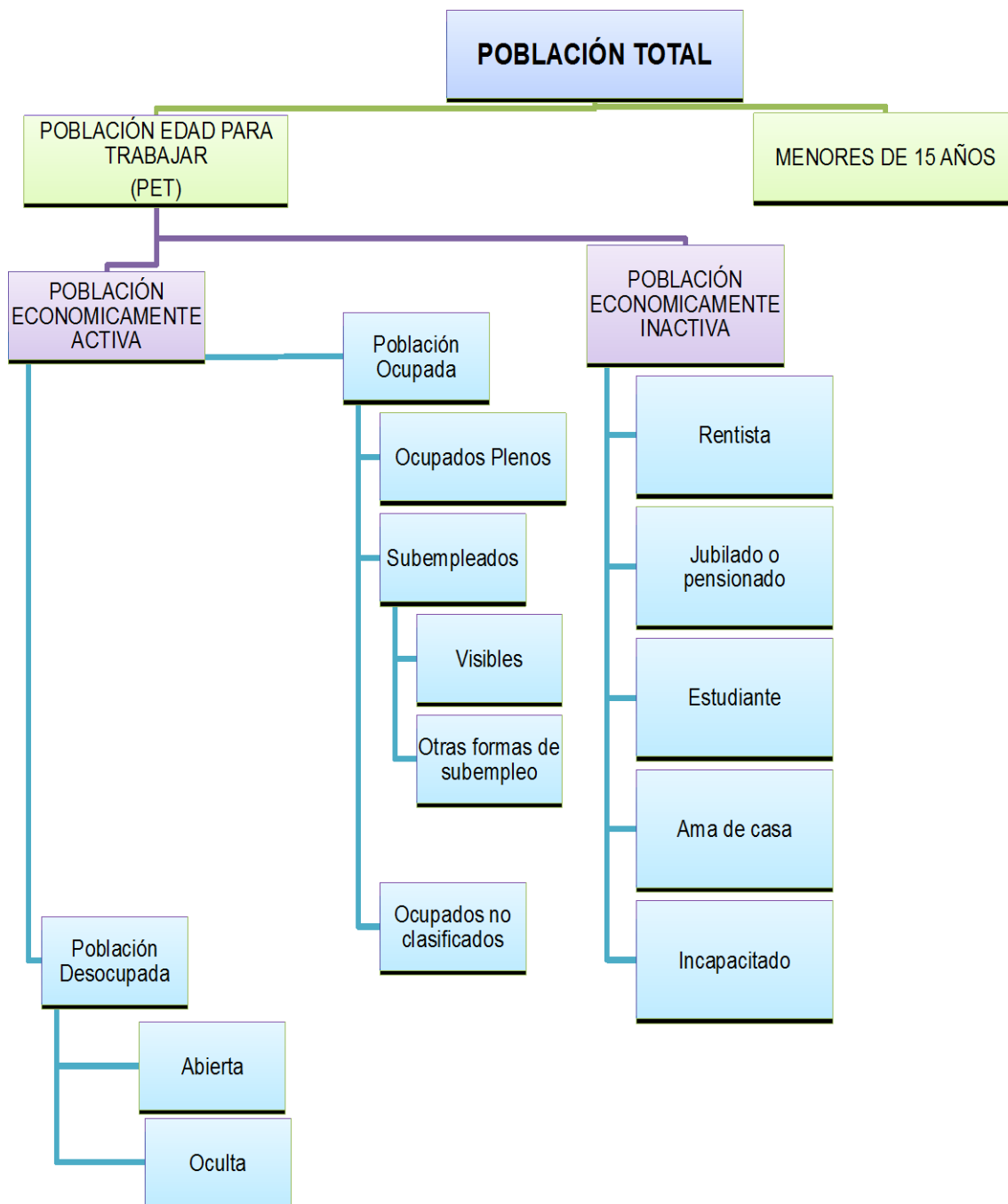


Gráfico 5.6. Segmentación de mercado de la CCCA
Fuente: Departamento de marketing –informe de mercado.

Sin embargo la CCCA para optimizar su gestión, subclasifica a los socios en base a sus necesidades, razón de ser y servicio que requiere considerando elementos que consta en la gráfico 5.7.

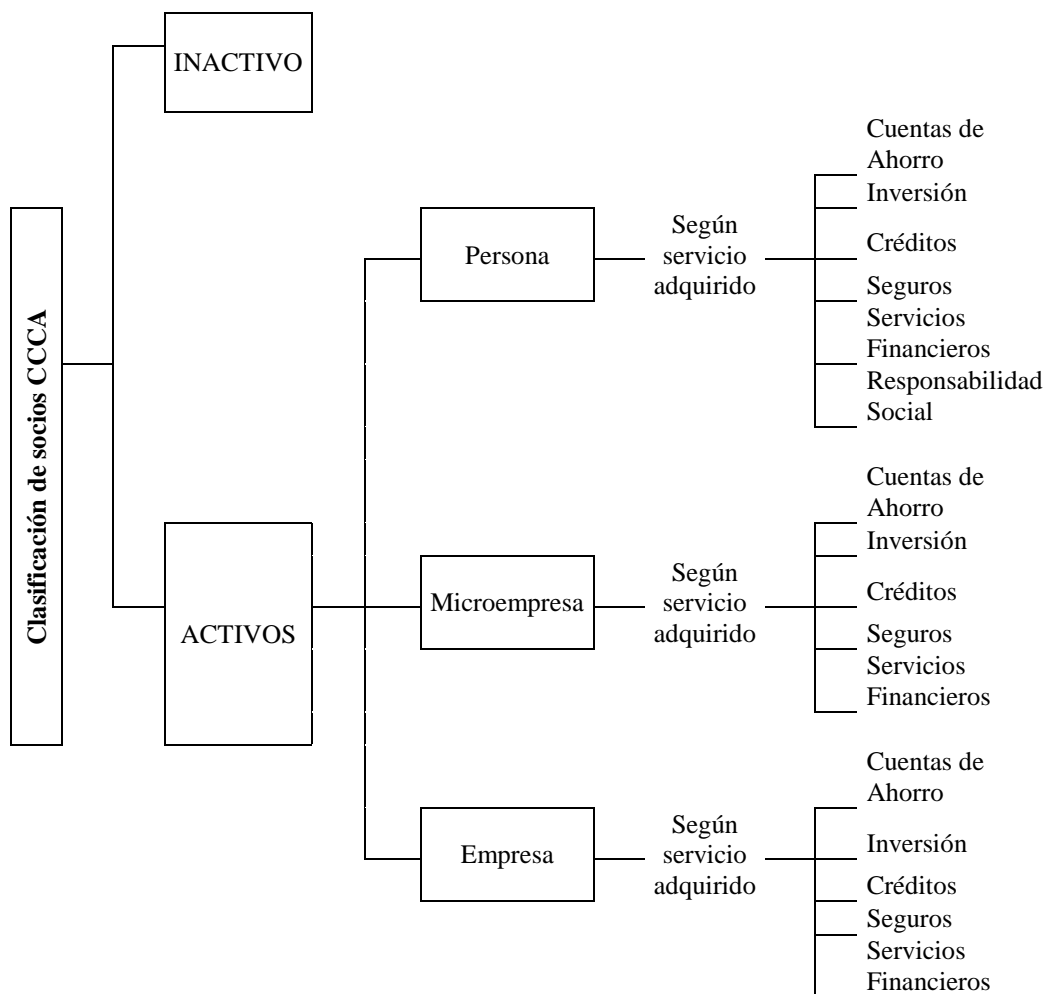


Gráfico 5.7. Clasificación de socios de la CCCA

Fuente: Departamento de marketing –informe general marketing.

Matriz del perfil competitivo

Permite realizar una comparación con sus similares en el ámbito cooperativista e identificar los factores críticos de éxito, sus competidores con el fin de comprender mejor el entorno en el que se desenvuelve considerando para su análisis la siguiente ponderación:

Tabla 5.4.

Ponderación -MPC

Detalle	Número
Peso	
Peso Total (sumar)	1
Calificación	
Debilidad grave	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4
Resultados para análisis	
Debil	Menor a 2,5
Equilibrado	2,5
Optimo	3,7
Excelente	4

Nota: ponderación a considerar para la elaboración del MPC. **Fuente:** Zabala Salazar, H. (2005). Planeación estratégica aplicada a cooperativas. Bogotá – Colombia. Universidad cooperativa de Colombia.

Tabla 5.5.

Matriz de perfil Competitivo

Factores claves del éxito	Peso	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato		Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio Oscus		Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio San Francisco	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Calidad en servicio	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44
Fácil acceso a servicios	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Amplio portafolio de servicios	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Infraestructura física	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21
Asesoramiento personalizado	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Tasa de interés	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Tecnología	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Trayectoria	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Marketing y publicidad	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Ubicación geográfica	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
TOTAL	1		3,01		2,85		3,21

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2018, **Fuente:** análisis de la competencia.

Análisis

Al realizar el análisis mediante la matriz de perfil competitivo (MPC) se obtiene un total de peso ponderado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato de 3,01; lo que significa un valor equilibrado en relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocus que tiene 2,85 y la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco 3,21; evidenciándose la necesidad de impulsarlo mediante estrategias para lograr un excelente nivel.

Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

El análisis de esta matriz según Zabala (2005) permite recopilar información como insumos para proponer estrategias que permitan identificar oportunidades, comparar las ventajas competitivas, anticipar acciones que rodean al entorno de la empresa, considerando factores tales como: competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos y sobre todo aquellos elementos cuyo impacto directo repercute en la rentabilidad social y financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato; como se puede evidenciar en la gráfico 5.8.

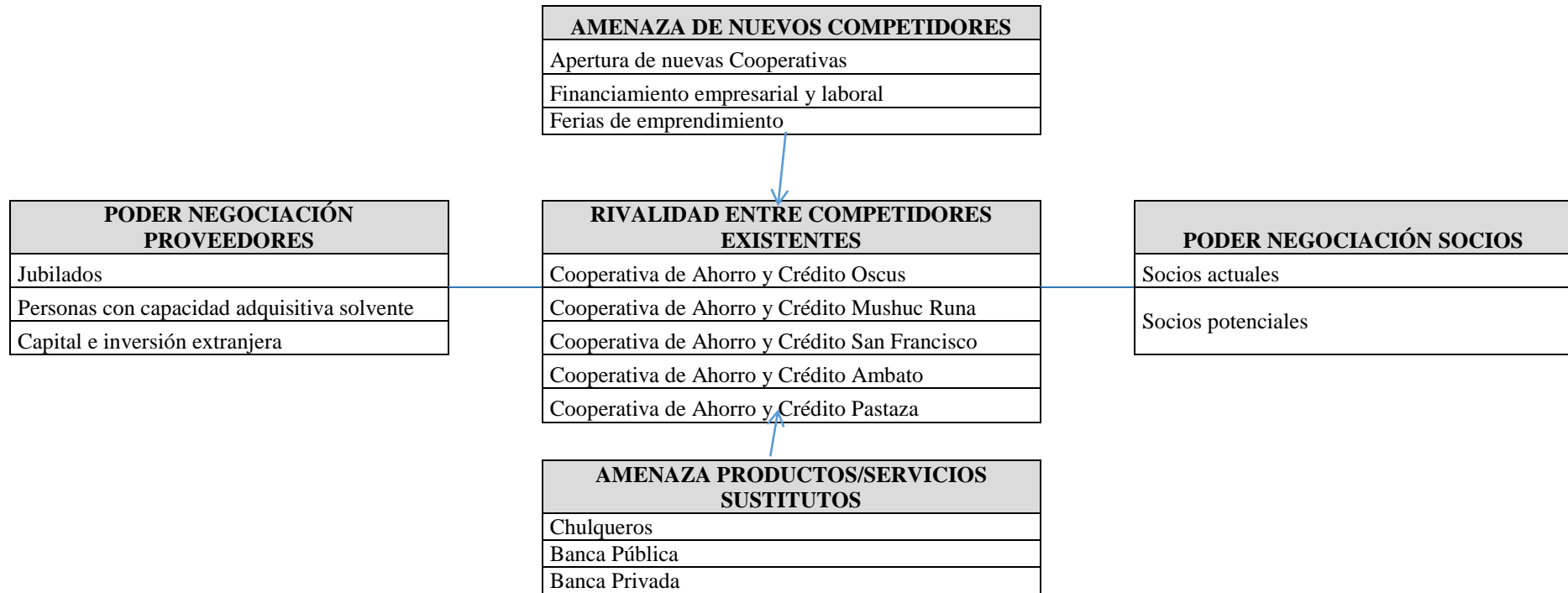


Gráfico 5.8. Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Zabala Salazar, H. (2005). Planeación estratégica aplicada a cooperativas. Bogotá – Colombia. Universidad cooperativa de Colombia.

Es de importancia saber que uno de sus principales recursos para desarrollar sus actividades es el dinero, es por ello que se identifica a proveedores detallados en la gráfico 5.8.

5.7.2. Etapa 2: Análisis Cuantitativo

Esta etapa se realiza de manera numérica, cuyos resultados permiten que la información sea analizada, verificada e interpretada en un informe utilizando indicadores de gestión y métricas de marketing orientadas a optimizar los recursos y fortalecer la toma de decisiones; para la construcción de estos indicadores se requiere de información general (ver tabla 5.6., 5.7., 5.8., 5.9.) cuya aplicación y desarrollo se la puede evidenciar en las tabla 5.10., 5.11. y 5.12.

Tabla 5.6.

Datos para la construcción de indicadores de gestión del departamento de marketing

Concepto	Información general	Socios
Gestión	Socios en Tungurahua del periodo enero- diciembre del 2017 (base de datos CCCA)	2020
	Socios planeados Tungurahua (plan estratégico 2017)	3000
	Total de socios Tungurahua (periodo 1984 -2017)	45373
	Total de socios Tungurahua (periodo 1984-2016)	43353
	Cartera pendiente por recaudar Tungurahua año 2017.	1223

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017. **Fuente:** Informe proporcionado por gerencia y departamento de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato. (07 de 2 de 2018).

Tabla 5.7.

Datos – inversión en publicidad

Concepto	Inversión	Dólares
Publicidad – Medios	Radio	\$ 125.066,91
	Televisión	\$ 17.666,00
	Pantalla Led	\$ 2.480,00
	Vallas	\$ 2.156,01
	Auspicio - equipo de futbol Macara	\$ 25.536,00

	Revistas	\$ 10.343,97
	Periódicos	\$ 2.705,05
	Flayers	\$ 4.096,54
	Obsequios- Rifas	\$ 18.252,77
	Marketing digital (redes sociales y pag web)	\$ 5.984,60
	Total Inversión en medios publicitarios	\$ 214.287,85
Publicidad- Otro	Inversión Rotulación	\$ 1.741,85
	Ferías	\$ 10.147,21
	Honorarios	\$ 55.593,14
	Total inversión en publicidad - otros	\$ 67.482,20
Total inversión en publicidad		\$ 281.770,05

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017. **Fuente:** Informe proporcionado por gerencia y departamento de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato. (07 de 2 de 2018).

Rating de medios publicitarios: Mediante este desglose se pretende identificar el medio publicitario que tiene mayor rating de sintonía e impacta favorablemente en la mente del socio; así:

Tabla 5.8.

Datos- rating de medios publicitarios

Concepto	Rating	Personas
Publicidad – Medios	Radio	480000
	Televisión	18000
	Pantalla Led	12000
	Vallas	5280
	Auspicio - equipo de futbol Macara	36000
	Revistas	11000
	Periódicos	12000
	Flayers	20000
	Obsequios- Rifas	40000
	Marketing digital (redes sociales y pag web)	110484
	Total rating en medios publicitarios	744764

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017. **Fuente:** Informe proporcionado por gerencia y departamento de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato. (07 de 2 de 2018).

De la misma manera es necesario identificar el número de cupones que se emitió y se entregó a los socios con la finalidad de realizar el cálculo de los diferentes indicadores.

Tabla 5.9.

Datos- promoción

Concepto	Detalle	Número
PROMOCIÓN	Cupones redimidos	10000
	Cupones entregados	9000
	Clientes participantes	9000

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2017. **Fuente:** Informe proporcionado por gerencia y departamento de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato. (07 de 2 de 2018).

Con estos datos se procede a realizar el cálculo de los indicadores en gestión (ver tabla 5.10.) y métricas de marketing (ver tablas 5.11. y 5.12.).

Indicadores de gestión: permite conocer de manera objetiva, aquellos aspectos positivos y negativos que contribuyen con el éxito para captar nuevos socios y mantener a los actuales; en base a los cuales se debe tomar medidas correctivas y realizar el feedback correspondiente; a continuación la tabla 5.10. refleja el resultado de la gestión que realiza el departamento de marketing en la CCCA.

Tabla 5.10.

Indicadores de gestión

Concepto	Indicador	Fórmula métrica	Resultado
Gestión	Cumplimiento en captar socios	$\frac{\text{Socios en Tungurahua del periodo enero- diciembre del 2017 (base de datos CCCA)}}{\text{Socios planeados Tungurahua (plan estratégico 2017)}}$	$\frac{2020}{3000} = 67\%$
	Crecimiento en socios	$\frac{\text{Total de socios Tungurahua (periodo 1984 -2017)}}{\text{Total de socios Tungurahua (periodo 1984-2016)}}$	$\frac{45373 - 43353}{43353} = 5\%$
	Cartera morosa	$\frac{\text{Cartera pendiente por recaudar Tungurahua año 2017.}}{\text{Socios en Tungurahua del periodo enero- diciembre del 2017 (base de datos CCCA)}}$	$\frac{1223}{2020} = 61\%$

Nota: elaboración propia. **Fuente:** datos de la tabla 5.7.

Conclusión

La gestión que realizó el departamento de marketing de la CCCA en el periodo enero- diciembre 2017, lamentablemente no cumple con lo planificado en sus diferentes ejes, así se tiene:

1. Se evidencia un 67% en relación a la captación de nuevos socios.
2. Existe un déficit del 41% de la asignación presupuestaria para actividades de publicidad, promoción y propaganda en relación al presupuesto inicial.
3. Más preocupante aún para la gerencia es comprobar que existe el 67% de cartera vencida por varios conceptos e incumplimiento de obligaciones financieras contraídas por los socios.
4. Se recomienda considerar esta observación con visión prospectiva y de éxito empresarial a fin de garantizar la permanencia y crecimiento de la cooperativa en relación con sus similares.

Métricas de marketing: Permite demostrar el impacto que tiene los mensajes publicitarios para comprender mejor las necesidades de los socios, elegir las mejores estrategias para definir lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer ; estas métricas están enfocadas a mostrar resultados del costo total del marketing, campañas publicitarias, los salarios y sobre todo el costo que representa adquirir un nuevo socios para la cooperativa y mantener a los ya existentes; los resultados de publicidad-medios publicitarios y promociones que realizó el departamento de marketing en el periodo enero- diciembre 2017 se reflejan en la tabla 5.11. (publicidad) y tabla 5.17. (promoción).

Tabla 5.11.

Métricas de marketing - publicidad

Concepto	Métrica	Fórmula	Resultado
PUBLICIDAD	Costo por punto de rating	Radio	$\frac{\text{Inversión Radio}}{\text{Rating radio}} = \frac{\$125.066,91}{480000} = \mathbf{\$ 0,26}$
		Televisión	$\frac{\text{Inversión Televisión}}{\text{Rating televisión}} = \frac{\$17.666,00}{18000} = \mathbf{\$ 0,98}$
		Pantalla Led	$\frac{\text{Inversión Pantalla Led}}{\text{Rating pantalla Led}} = \frac{\$2.480,00}{12000} = \mathbf{\$ 0,21}$
		Vallas	$\frac{\text{Inversión Vallas}}{\text{Rating vallas}} = \frac{\$2.156,01}{5280} = \mathbf{\$ 0,41}$
		Macará (auspicio)	$\frac{\text{Inversión Macara}}{\text{Rating auspicio equipo de futbol Macara}} = \frac{\$25.536,00}{36000} = \mathbf{\$ 0,71}$
		Revistas	$\frac{\text{Inversión Revistas}}{\text{Rating revistas}} = \frac{\$10.343,97}{11000} = \mathbf{\$ 0,94}$
		Periódicos	$\frac{\text{Inversión Periódicos}}{\text{Rating periódicos}} = \frac{\$2.705,05}{12000} = \mathbf{\$ 0,23}$
		Flayes	$\frac{\text{Inversión Flayers}}{\text{Rating flayes}} = \frac{\$4.096,54}{20000} = \mathbf{\$ 0,20}$
		Obsequios-rifas	$\frac{\text{Inversión Obsequios- Rifas}}{\text{Rating obsequios- rifas}} = \frac{\$18.252,77}{40000} = \mathbf{\$ 0,46}$
		Redes Sociales	$\frac{\text{Inversión Marketing digital (redes sociales y pág. web)}}{\text{Rating Marketing digital (redes sociales y pág. web)}} = \frac{\$5.984,60}{110484} = \mathbf{\$ 0,05}$

Nota: elaboración propia. **Fuente:** datos de la tabla 5.8. y 5.9.

Análisis

La CCCA realiza su publicidad en 10 medios publicitarios como son: radio, televisión, pantallas led, redes sociales, entre otros con mensajes cuyo contenido está orientado a despertar el interés de socios actuales y potenciales; sin embargo se observa que luego de aplicar las métricas de marketing, el medio que mayor rating de

sintonía es la radio con 480000 personas que escucharon la publicidad, seguido de las redes sociales cuyo registro de visitas es de 110484; datos que deben ser considerados como exitosos si se toma en cuenta los parámetros de medida (ver tabla 5.12.) por lo que se recomienda conservarlos siempre y cuando se realice un mejoramiento continuo y un refresh al contenido e imágenes que se proyecta en el día a día.

Tabla 5.12.

Nivel de cumplimiento para medir el rating de los medios publicitarios

Nivel	Rating
Exitoso	100000 en adelante
Satisfactorio	40000-99999
Mínimo	10000-39999
Inaceptable	menor a 9999

Nota: considerar para la clasificación el nivel de rating. **Fuente:** Vargas, M., & Luzángela, A. d. (2007). Calidad en el servicio. Madrid. México: ES: Universidad de La Sabana.p.111.

Con los datos obtenidos y considerando el nivel de cumplimiento recomendado por Vargas (2007) se resume en orden de preferencia los medios publicitarios según su frecuencia de sintonía (ver tabla 5.13.).

Tabla 5.13.

Orden de medios publicitarios según el rating

Nivel	Medio publicitario	Rating
Exitoso	Radio	480000
	Marketing digital (redes sociales y pág. web)	110484
Satisfactorio	Obsequios- Rifas	40000
Mínimo	Auspicio - equipo de futbol Macara	36000
	Flayers	20000
	Televisión	18000
	Pantalla Led	12000
	Periódicos	12000
	Revistas	11000
Inaceptable	Vallas	5280

Nota. Orden mayor a menor. **Fuente:** tabla 5.8. (rating), tabla 5.12. (nivel de rating)

Por otra parte es necesario realizar un análisis del costo en relación a lo recomendado por Vargas (2007) (ver tabla 5.14.) con el impacto que tiene los mensajes en cada uno de los medios publicitarios que actualmente utiliza la CCCA y poder definir aquellos medios que le genera mayor impacto y eliminar el medio publicitario que no rinde el impacto deseado, como se aprecia en la tabla 5.15.

Tabla 5.14.

Nivel Métrica - Costo por punto de rating

Nivel	Costo por punto de rating
Exitoso	\$0,01 -\$0,20
Satisfactorio	\$0,21 - \$0,30
Mínimo	\$0,31 - \$0,50
Inaceptable	\$0,51 en adelante

Nota: considerar para la clasificación el nivel según costo por punto de rating. **Fuente:** Vargas, M., & Luzángela, A. d. (2007). Calidad en el servicio. Madrid. México: ES: Universidad de La Sabana.p.111.

Tabla 5.15.

Costo por punto de rating – medios publicitarios

Nivel	Medio publicitario	Costo por punto de rating
Exitoso	Marketing digital (redes sociales y pág. web)	\$ 0,05
	Flayes	\$ 0,20
Satisfactorio	Pantalla Led	\$ 0,21
	Periódicos	\$ 0,23
	Radio	\$ 0,26
Mínimo	Vallas	\$ 0,41
	Obsequios-rifas	\$ 0,46
Inaceptable	Macará (auspicio)	\$ 0,71
	Revistas	\$ 0,94
	Televisión	\$ 0,98

Nota. Orden menor a mayor. **Fuente:** tabla 5.11. (costos), tabla 5.14 (nivel según costo por punto de rating).

Con los datos observados se recomienda redefinir acciones, implementar estrategias y tácticas para potencializar los medios exitosos y eliminar los

considerados inaceptables pues carecen de impacto en la mente de los socios. Sin embargo, para tener una mejor apreciación de lo expuesto se detalla de manera minuciosa el impacto, el costo que resulta mantener la publicidad en la comunidad virtual de manera orgánica (sin pago) y de manera pagada (ver tabla 5.16.).

Tabla 5.16.

Marketing digital

Red Social:	Facebook	Instagram
Seguidores 2016	15288	989
Seguidores 2017	16030	1040
Incremento de seguidores anual	742	51
Alcance (pagado) 2017 anual	75132	18660
Costo anual publicidad 2017	\$ 600,00	\$ 144,00
Alcance orgánico anual	11328	5364
Publicaciones	Noticia	Servicios
	Servicio	Rifas y sorteos
	Rifas y sorteos	
	Frases motivadoras	Frases motivadoras
Frecuencia	1 diario (intercalado)	4 mensual
Página web		
Visitas anuales	50126	
Búsqueda orgánica	8593	
Costo de mantenimiento	\$2.000	
Costos generales		
Edición, publicación, otros	\$ 3.240,60	
Costo total anual	\$5.984,60	

Nota. Elaboración propia: Nicole Jordán 2018. **Fuente:** Redes sociales e informe de análisis de página web proporcionado por gerencia y departamento de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato. (07 de 2 de 2018).

Análisis

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato realiza su publicidad en comunidades virtuales como: Facebook, Instagram y Página Web, su rendimiento no alcanza los niveles deseados ya que en el presente año se realizó una

inversión de \$ 3.928 anuales con el objetivo de tener un incremento del 25% de seguidores en redes sociales lo que representa 3822 seguidores en Facebook e Instagram; sin embargo los resultados obtenidos apenas reflejan un incremento del 4,87% Facebook (742 seguidores), 4,90% en Instagram (51 seguidores), 50126 visitas anuales en página web; es por ello que se debe generar contenidos interesantes, entretenidos, dinámicos que interactúen y conseguir más alcance y seguidores; de la misma manera se recomienda promocionar a más de los servicios que ofrece la CCCA los beneficios como: rifas, sorteos, cupones y motivar el deseo de participar activa y decididamente.

De la misma manera se procede a realizar un análisis detallado de cada uno de los elementos que la CCCA utiliza para realizar la promoción de servicios que ofrece a socios actuales y potenciales (ver tabla 5.17.).

Tabla 5.17.

Métricas de marketing- promoción

Área	Métrica	Fórmula	Resultado
PROMOCIÓN	Redención de cupones	$\frac{\text{Cupones entregados}}{\text{Cupones redimidos}}$	$\frac{9000}{10000} = 90\%$
	Efectividad de sorteos/ rifas	$\frac{\text{Clientes participantes}}{\text{Total de socios Tungurahua (periodo 1984 -2017)}}$	$\frac{9000}{45373} = 19,84\%$

Nota: elaboración propia. **Fuente:** datos de la tabla 5.9..

Análisis

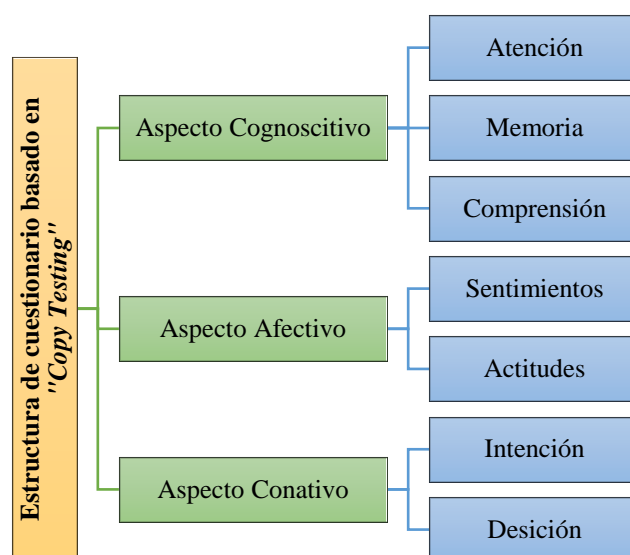
Se recomienda en base a los datos observados motivar el ahorro y la inversión; de tal manera que se incrementen el número de beneficiarios que reciban algún premio, sorpresa o cupón por ser parte de la gran familia de la CCCA.

5.7.3. Etapa 3: Análisis Cualitativo

Se refieren al estudio de los elementos que conforman el mensaje para ser transmitido en los diferentes medios publicitarios; con el fin de, llamar la atención, despertar el interés, el deseo y la acción (A.I.D.A) de los socios actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato y poder medir el impacto, la capacidad de respuesta de la sociedad en relación al mensaje que se transmite; todo lo cual es posible si se aglutina un banco de preguntas en un instrumento denominado “*Copy Testing*” cuya finalidad es medir aspectos: cognoscitivo, afectivo y conativas del mensaje en relación al mercado objetivo.

Aplicación del cuestionario basado en *Copy Testing*

Es importante, aplicar el instrumento denominado “*Copy Testing*” cuyo objetivo es recolectar información a una audiencia de socios actuales de la CCCA; cuyas respuestas y comportamiento permitan medir formalmente la eficacia de la campaña publicitaria que tiene y su impacto en el empoderamiento de los socios para lograr



ver gráfico 5.9.

Gráfico 5.9. Estructura de cuestionario basado en “*Copy Testyng*”

Fuente: Nicole Jordán (2018), elaboración propia.

Para lograr este objetivo es necesario contar con la siguiente información ver tabla 5.18.

Tabla 5.18.

Información para aplicar cuestionario basado en Copy Testing

Instrumento:	Cuestionario basado en " <i>Copy Testing</i> " .
Dirigido a:	Focus Group de la agencia Matriz Ambato.
Aplicación:	Pre test(antes)- Post test (después).
Días:	Lunes y viernes por ser los de mayor movimiento de socio.
Horario:	Tarde.
Responsable:	Nicole Jordán- investigadora.

Nota: elaboración propia. **Fuente:** investigación, trabajo de campo.

Con la información recopilada se procede a la aplicación del instrumento denominado "*Copy Testing*" en sus dos dimensiones el pre test (anexo 5) y el post test (anexo 6); el mismo que se construyó y validó en base a criterios de expertos así:

Validación del instrumento basado en el *Copy Testing*

El presente proyecto está enfocado a identificar el impacto de los mensajes publicitarios en el comportamiento de los socios de la CCCA para lo cual se realiza una validación (ver anexo 4) y se sigue los siguientes pasos:

- a) Identificación de expertos: equipo de profesionales de la institución y ajenos a la CCCA, que poseen conocimiento y experiencia en temas de marketing y psicología.

Tabla 5.19.

Listado de expertos

Experto	Área	Cargo
Psic. Ind. – Ing. en Mk. – Máster en Adm. de empresas mención planeación	Psicología	Docente escuela de Psicología – Pucesa
Ing. Mg. Marcelo Ramos	Marketing	Jefe del departamento de marketing
Ing. Mg. Amparito Pérez	Marketing	Docente escuela de Administración de empresas

Nota: elaboración propia. **Fuente:** investigación, trabajo de campo.

b) El grupo de expertos proceden a ponderar y enlistar cualitativamente las características que transmiten emociones, sentimientos, pertenencia, toma de decisiones, en base a lo cual se proceder a aplicar el pre test, cuyos resultados se analizan y se proponen alternativas de solución, cuyos resultados son verificados en el post test.

Tabla 5.20.

Matriz de ponderación y validación del instrumento para aplicar el *Copy Testing*.

CUESTIONARIO DE ENCUESTA BASADO EN “COPY TESTING”	Se ajusta a la temática		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Ítem			
Cognoscitivo –Pregunta: 1 (atención), 2 (memoria-recuerdo), 3 (comprensión)	X		
¿En la publicidad de la CCCA, ha leído o escuchado los beneficios que ofrece la institución?	X		
¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído u observado publicidad de la CCCA?	X		
Comprende el mensaje publicitario que proyecta la CCCA	X		
Afectivo –Pregunta: 4 (sentimiento), 5 (actitud)	X		
¿La publicidad de la CCCA le permite identificarse con esta institución?	X		
Al momento de adquirir los servicios de la CCCA; lo hace porque toma en cuenta los criterios publicitarios	X		
Conativo –Pregunta: 6 (intención), 7 (decisión)	X		
¿La publicidad de la CCCA provoca en usted interés y deseo de participar de las actividades y beneficios que oferta ésta institución?	X		
Ser socio y adquirir los servicios de la CCCA ha sido una decisión gracias a la influencia	X		
Objetivo general del proyecto	X		
Instrucciones – pasos a seguir	X		
Descripción	X		
Datos sociodemográficos	X		
Sexo	X		
Edad	X		

Nota: matriz utilizada para validación. **Fuente:** expertos.

Análisis e interpretación de resultados

Este instrumento se aplica a un *focus group* de socios actuales que acuden a la CCCA a realizar diferentes actividades y gestiones cuyos resultados y análisis se menciona a continuación:

ENCUESTA BASADO EN EL “COPY TESTING” Fase 1: PRE TEST

II. Datos generales:

Tabla 5.21.

Sexo- encuesta

Sexo	
Hombre	4
Mujer	6
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- pre test.

Tabla 5.22.

Edad- encuesta

Edad	
Rango	Respuesta
18-25	1
26-40	1
41-60	5
61-adelante	3
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- pre test.

De los datos observados, se determina que los socios actuales de la CCCA en un 60% son mujeres en relación al 40% que son hombres; así como también se evidencia que la mayoría de los socios oscilan entre 41 y 60 años de edad.

III. Medición de los ejes: cognitivo, afectivo y conativo.

Cognoscitivo –Pregunta: 1 (atención), 2 (memoria-recuerdo), 3 (comprensión)

1. ¿En la publicidad de la CCCA, ha leído o escuchado los beneficios que ofrece la institución?

Tabla 5.23.

Pregunta 1- Pre test: ¿En la publicidad de la CCCA, ha leído o escuchado los beneficios que ofrece la institución?

Pregunta 1	
Opción	Respuesta
Si	3
No	7
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- pre test.

Análisis e interpretación

Resulta interesante determinar que el 70% del *focus group* no ha escuchado ni ha leído los mensajes que publicita la CCCA por considerarlos largos, tediosos sin ningún atractivo, en relación al 30% que si lo han hecho, con lo que se ratifica la necesidad de crear una campaña de publicidad enfocada en el A.I.D.A. para cumplir con el objetivo de la misma.

2. ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído u observado publicidad de la CCCA?

Tabla 5.24.

Pregunta 2- Pre test: ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído u observado
publicidad de la CCCA?

Pregunta 2	
Medio Publicitario	Frecuencia
Revistas	3
Pantallas gigantes	1
Redes sociales	7
Aplicaciones móvil	1
Televisión	1
Periódicos	4
Radio	10
Publicidad rodante	1
Vallas publicitarias	2
Volantes	8
Total	38

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- pre test.

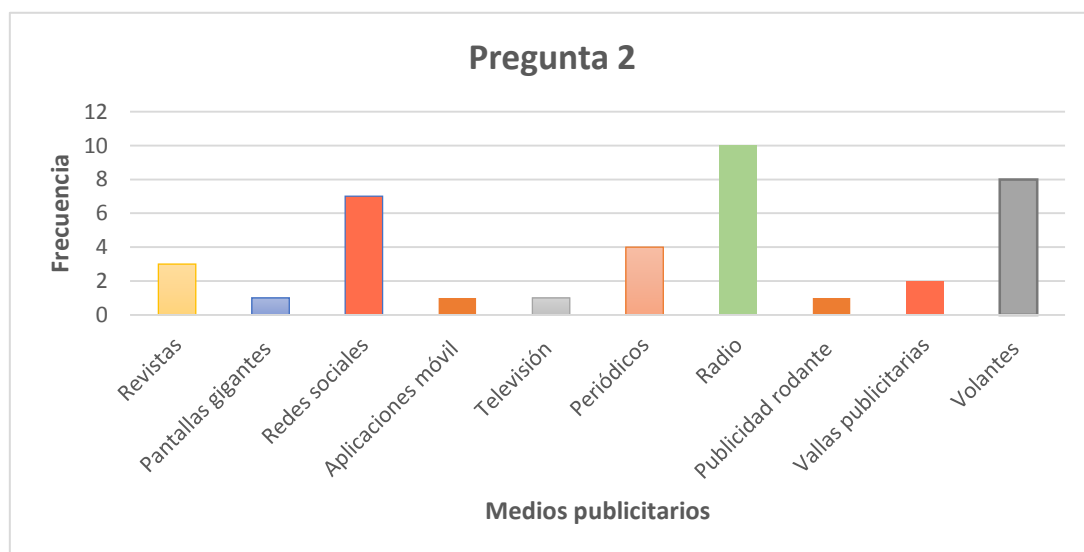


Gráfico 5.10. Preguntas 2- Pre test: ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído u observado publicidad de la CCCA?

Fuente: encuesta- pre test.

Análisis e interpretación

El medio de publicidad que mayormente llega al socio es la radio con un 10% de frecuencia, seguido por los volantes con 8% y redes sociales con el 7% de frecuencia; información relevante que permite orientar efectivamente y determinar el costo- beneficio para el socio y la cooperativa.

3. Comprende el mensaje publicitario que proyecta la CCCA porque:

Tabla 5.25.

Pregunta 3- Pre test: Comprende el mensaje publicitario que proyecta la CCCA porque

Pregunta 3	
Característica	Núm. Respuesta
Fácil de leer	2
Representativo (gráfico)	1
Contiene información interesante	6
No comprendo el mensaje	1
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- pre test.

Análisis e interpretación

Del 100% de los miembros del *focus group*, el 60% manifiesta que comprende y que es interesante el mensaje publicitario que proyecta la CCCA, en relación al 20% que señala que el mensaje es fácil de leer, y el 20% restante señala que en unos casos es representativo y en otros incomprensible; parámetros que deben considerarse para desarrollar las nuevas campañas de publicidad, promoción y propaganda.

Afectivo –Pregunta: 4 (sentimiento), 5 (actitud)

4. ¿La publicidad de la CCCA le permite identificarse con esta institución?

Tabla 5.26.

Pregunta 4- Pre test: ¿La publicidad de la CCCA le permite identificarse con esta institución?

Pregunta 4	
Opción	Respuesta
Si	5
No	5
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- pre test.

Análisis e interpretación

Del total de datos observados se determina que existe el 50% si se identifica con el portafolio de servicios y la filosofía que promueve la CCCA, en relación al otro 50% que le es indiferente, ni le evoca ningún tipo de emoción o sentimiento; particular que se recomienda considerar en la propuesta de solución.

5. Al momento de adquirir los servicios de la CCCA; lo hace porque toma en cuenta los criterios publicitarios como:

Tabla 5.27.

Pregunta 5 – Pre test: Al momento de adquirir los servicios de la CCCA; lo hace porque toma en cuenta los criterios publicitarios como:

Pregunta 5	
Criterio publicitario	Frecuencia
Mensaje que le brinda la institución (valores institucionales)	3
Beneficios expresados en la publicidad	2
Diversas ofertas de temporada que promueve la institución	8
Otros (escriba)	0
Total	13

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- pre test.

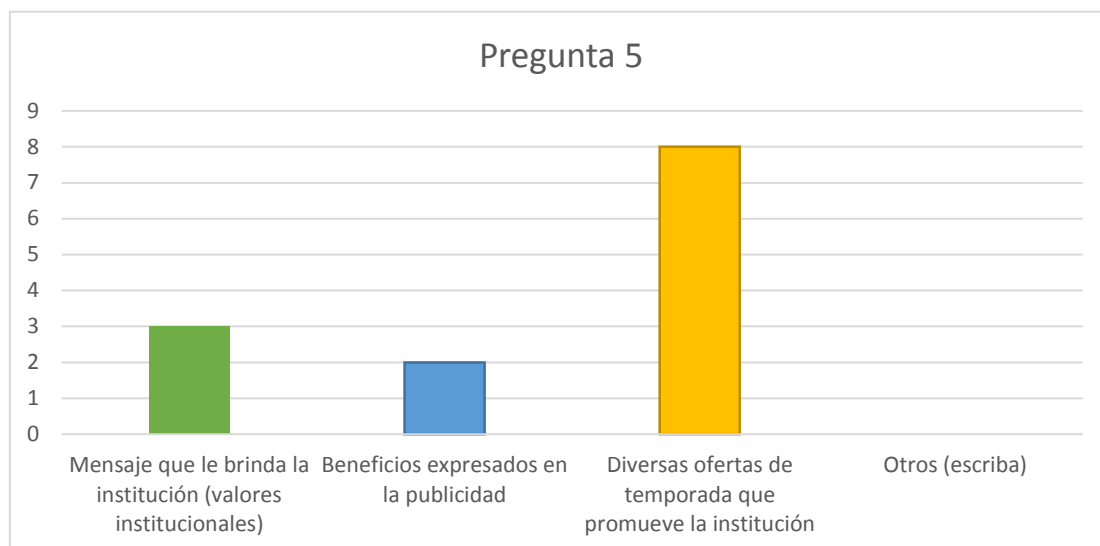


Gráfico 5.11. Pregunta 5 – Pre test: Al momento de adquirir los servicios de la CCCA; lo hace porque toma en cuenta los criterios publicitarios como:

Fuente: encuesta- pre test.

Análisis e interpretación

De los datos observados se determina que al 80% de los socios le atrae las diferentes promociones que la CCCA ofrece por diferentes motivos o temporadas, en relación al 20% cuya percepción es de apatía; resultados que deben ser considerados al momento de desarrollar los mensajes publicitarios para atraer la atención de los socios.

Conativo –Pregunta: 6 (intensión), 7 (decisión)

6. ¿La publicidad de la CCCA provoca en usted interés y deseo de participar de las actividades y beneficios que oferta ésta institución?

Tabla 5.28.

Pregunta 6-Pre test: ¿La publicidad de la CCCA provoca en usted interés y deseo de participar de las actividades y beneficios que oferta ésta institución?

Pregunta 6	
Opción	Respuesta
Si	4
No	6
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- pre test.

Análisis e interpretación

Es lamentable conocer que al 60% de los integrantes de este *focus group* no les provoca ningún tipo de interés o emoción particular cuando escuchan o leen los mensajes publicitarios de la CCCA por considerarlo poco interesante, desmotivante, aburrida, nada representativa y demasiado texto, en relación al 40% que si se identifican con la publicidad; es por ello que se debe rediseñar y actualizar el mensaje, a fin de llegar a socios potenciales y retener socios actuales.

7. Ser socio y adquirir los servicios de la CCCA ha sido una decisión gracias a la influencia de:

Tabla 5.29.

Pregunta 7- Pre test: Ser socio y adquirir los servicios de la CCCA ha sido una decisión gracias a la influencia de:

Pregunta 7	
Medio publicitario	Frecuencia
Revistas	2
Pantallas gigantes	1
Redes sociales	8
Aplicaciones móvil	1
Televisión	1
Periódicos	3
Radio	10
Publicidad rodante	1
Vallas publicitarias	1
Volantes	9
Boca en boca	10
Otra influencia	0
Total	47

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- pre test.

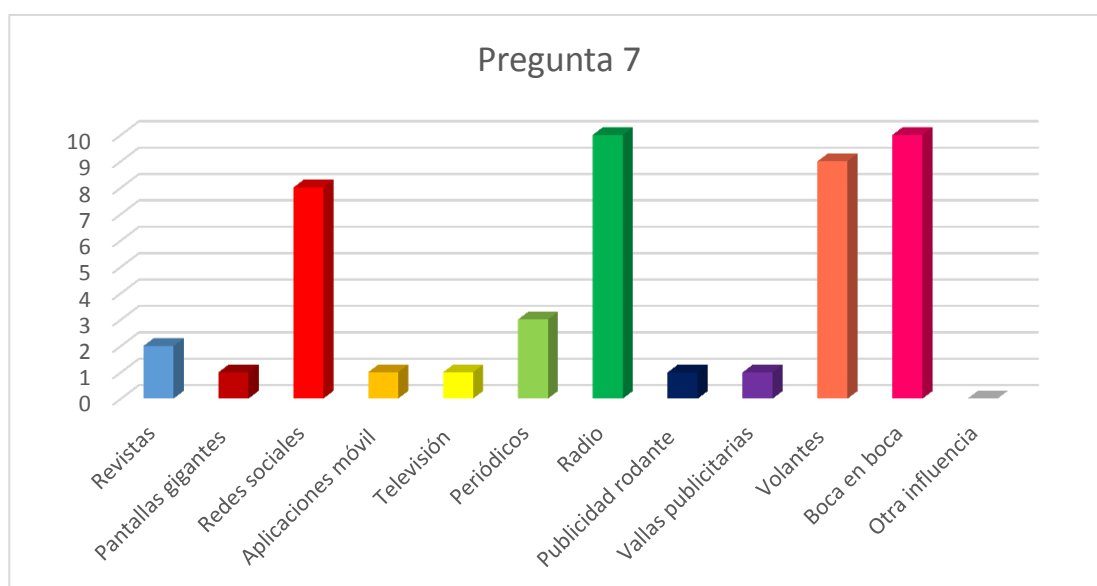


Gráfico 5.12. Pregunta 7- Pre test: Ser socio y adquirir los servicios de la CCCA ha sido una decisión gracias a la influencia de:

Fuente: encuesta- pre test.

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados concuerdan que el ser socio y adquirir servicios de la CCCA ha sido gracias a la influencia de medios tales como: radio, volantes, redes sociales y el boca en boca; no así el impacto que se espera de vallas publicitarias, pantallas gigantes, aplicaciones móviles o televisión; razón por la cual, es necesario retomar y fortalecer los mensajes a través de una campaña de publicidad agresiva para obtener un mejor costo- beneficio para el socio y la cooperativa.

5.7.4. Propuesta de cambio

En vista de los resultados obtenidos, se propone:

1. Actualizar e innovar el arte, los mensajes y promociones de la campaña publicitaria actual (ver gráfico 5.13), a fin de que sea más dinámica, atractiva y representativa como se muestra en el arte propuesto (ver gráficos 5.14, 5.15., 5.16.), además de ofrecer los siguientes beneficios:
 - Imagen propia, evita problemas legales.
 - Campaña publicitaria con el mismo concepto, idóneo para cada medio.
 - Identificación con socios.
 - Transmite una vivencia.
 - Uso de colores corporativos y tipografía.

Arte Actual



Gráfico 5.13. Arte publicitario Crédito Educativo CCCA.
Fuente: departamento de marketing – artes de los servicios CCCA.

Arte – propuesta:

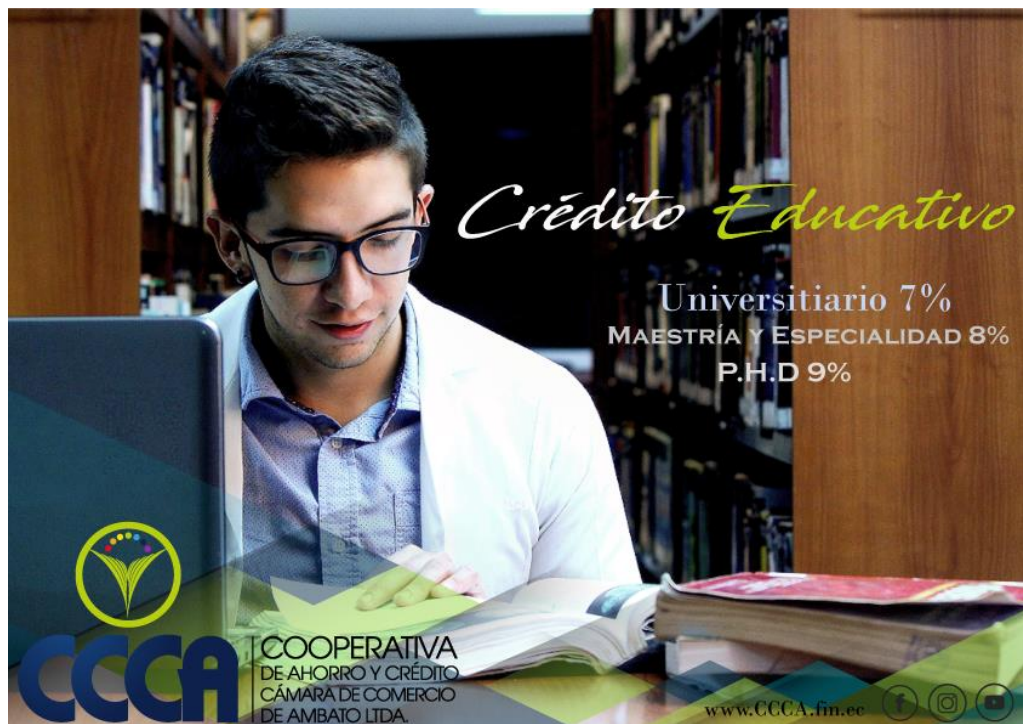


Gráfico 5.14. Propuesta: Arte 1 - Crédito Educativo CCCA.
Fuente: elaboración propia.

Crédito Educativo

Universitario 7%
 MAESTRÍA Y ESPECIALIDAD 8%
 P.H.D 9%

CCCA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

www.CCCA.fin.ec

Facebook, Instagram, YouTube icons

Gráfico 5.15. Propuesta: Arte 2 - Crédito Educativo CCCA.
 Fuente: elaboración propia.

Crédito Educativo

Universitario 7%
 MAESTRÍA Y ESPECIALIDAD 8%
 P.H.D 9%

CCCA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

www.CCCA.fin.ec

Facebook, Instagram, YouTube icons

Gráfico 5.16. Propuesta: Arte 3 - Crédito Educativo CCCA.
 Fuente: elaboración propia.

2. Asignar presupuesto para contratar, mantener y actualizar redes sociales, volantes, radio como medios que tienen mayor impacto en los socios.
3. Mejorar la calidad del servicio a través de un seguimiento y asesoramiento (imagen call center).
4. Innovación del spot publicitario en redes sociales con contenido emotivo para captar, fortalecer o crear un lazo fuerte con socios con los servicios que se ofrece ya que representa las vivencias, logrando un mayor impacto en socios actuales y potenciales; para lo cual se analiza la situación actual versus lo recomendado a continuación:

Tabla 5.30.

Publicidad Actual: Crédito Educativo

Publicidad Actual: Crédito Educativo	
Link:	https://www.facebook.com/ccca.fin.ec/videos/999353003518158/
CD:	Crédito Educativo (Actual)
Descripción:	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato a través de un video en redes sociales da a conocer el servicio de crédito educativo, utilizando el audio promocional de radio acompañado con letras en la pantalla las mismas que cambian según el audio y dan a conocer los beneficios del mismo.
Objetivo:	dar a conocer el servicio de la CCCA y sus beneficios.
Detalles del video	
Escenas:	Ninguna
Lugares:	Ninguno
Actores:	Ninguno
Vestimenta:	Ninguno
Música:	animada -158
Mensaje:	resumen de beneficios de crédito educativo.

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: publicidad CCCA- documentación del departamento de marketing.

Tabla 5.31.




Publicidad Propuesta: Crédito Educativo

Publicidad Propuesta: Crédito Educativo		
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=CbWoWXhN890	
CD:	Crédito Educativo (propuesta)	
Descripción:	propuesta de un Spot publicitario en redes sociales se basa en dar a conocer el servicio a través de escenas de la vida de un profesional y el desenlace del sueño y vivencia para lograrlo con la ayuda y apoyo de la CCCA.	
Objetivo:	conectar a socios actuales y potenciales de la CCCA por medio de la identificación con el spot y motivar al acceso del servicio de la institución.	
Detalles del video		
Escenas	Primera:	niño de 7 años jugando a ser doctor
	Segunda:	estudiante del colegio exponiendo
	Tercera:	universitario estudiando para un examen
	Cuarta:	graduado cumpliendo sus sueños, llegando a la punta de la montaña
Lugares:	Primero:	casa- salón de juegos de un niño
	Segundo:	colegio- salón de clase
	Tercero:	aula PUCESA - biblioteca PUCESA
	Cuarto:	recepción de grado
Actores:	Primero:	Jeremi Muñoz- niño de 7 años
	Segundo:	Chitopher Muñoz - estudiante de colegio
	Tercero:	Mateo Torres- universitario
	Cuarto:	Mateo Torres – graduado
Vestimenta:	Primera:	Jean - buso- zapatos (niño de 7 años)
	Segunda:	Uniforme de escuela (jean - camiseta- zapatos)
	Tercera:	Jean - camisa- zapatos - mandil (joven 22 años)
	Cuarta:	Jean- camisa- zapatos (joven 22 años) - buseta y capa
Música:	Música corporativa -1289	
Mensaje:	Nuestra mayor inversión son los niños y su futuro no es un juego	

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: publicidad CCCA- documentación del departamento de marketing.

Tabla 5.32.

Imagen Corporativa para la publicidad de la CCCA

Imagen Corporativa		
Logo:	Final - efecto (realce) acompañado con slogan.	
Marca:	Cooperativa de ahorro y crédito cámara de comercio de Ambato	
Slogan:	Superando siempre tus expectativas	
Colores corporativos:		C: 85 M: 76 Y: 58 k:76
		C: 40 M: 9 Y: 100 k:0
Tipografía:	Myriand	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz1234567890 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz1234567890

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: publicidad CCCA- documentación del departamento de marketing.

Con la propuesta implementada; a continuación, se aplica el Post- test, el mismo que permita medir el impacto percepción y comportamiento que tienen los mensajes publicitarios en la mente del socio, para lo cual se aplica un listado de preguntas

(Anexo

6).

Análisis e interpretación de resultados

Este instrumento se aplica a un *focus group* de socios actuales que acuden a la CCCA a realizar diferentes actividades y gestiones, es por ello que se les mostró el video promocional, con el *refresh* del arte propuesto, cuyos resultados se analizan a continuación:

ENCUESTA BASADO EN EL “COPY TESTING” Fase 2: POST TEST

II. Datos generales:

Tabla 5.33.

Sexo- encuesta –Post test

Sexo	
Hombre	4
Mujer	6
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- pre test.

Tabla 5.34.

Edad- encuesta – Post test

Edad	
Rango	Respuesta
18-25	1
26-40	1
41-60	5
61-adelante	3
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- post test.

De los datos observados, se determina que los socios actuales de la CCCA en un 60% son mujeres en relación al 40% que son hombres; así como también se evidencia que el mayor porcentaje del segmento de socios oscilan entre 41 y 60 años de edad; situaciones que deben ser consideradas al momento de brindar y promocionar los servicios de la CCCA.

III. Medición de los ejes: cognitivo, afectivo y conativo.

Cognoscitivo –Pregunta: 1 (atención), 2 (memoria-recuerdo), 3 (comprensión)

1. ¿En la publicidad de la CCCA, ha leído o escuchado los beneficios que ofrece la institución?

Tabla 5.35.

Pregunta 1- Post test: ¿En la publicidad de la CCCA, ha leído o escuchado los beneficios que ofrece la institución?

Pregunta 1	
Opción	Respuesta
Si	10
No	0
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- post test

Análisis e interpretación

Tras aplicar el post test se determinó al 100% del *focus group* cuando escuchó y leyó el mensaje de los servicios que ofrece la CCCA les parece atractivos, interesantes, emotivos, claros y cortos; cumpliéndose de esta manera el objetivo de la publicidad (A.I.D.A) al llamar la atención, despertar el interés, el deseo y la acción de los socios.

2. ¿Qué medios de comunicación le impactó a usted por el mensaje publicitario?

Tabla 5.36.

Pregunta 2- Post test: ¿Qué medios de comunicación le impactó a usted por el mensaje publicitario?

Pregunta 2	
Medio Publicitario	Frecuencia
Revistas	7
Pantallas gigantes	8
Redes sociales	10
Aplicaciones móvil	7
Televisión	0
Periódicos	4
Radio	10
Publicidad rodante	1
Vallas publicitarias	2
Volantes	10
Total	59

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- post test.

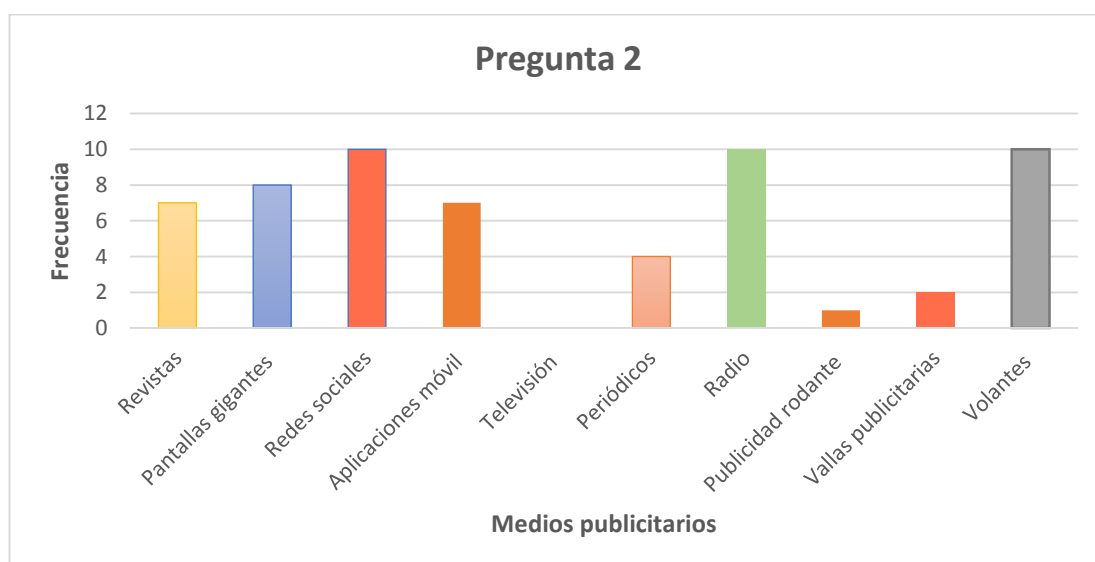


Gráfico 5.17. Pregunta 2- Post test: ¿Qué medios de comunicación le impactó a usted por el mensaje publicitario?

Fuente: encuesta- post test.

Análisis e interpretación

Los medios publicitarios que tienen mayor impacto en los integrantes del *focus group* son la radio, volantes y redes sociales; comprobándose de esta manera la recomendación realizada en este proyecto de investigación.

3. Comprende el mensaje publicitario que proyecta la CCCA porque: (escoja una alternativa).

Tabla 5.37.

Pregunta 3- Post test: Comprende el mensaje publicitario que proyecta la CCCA porque:

Pregunta 3	
Característica	Núm. Respuesta
Fácil de leer	3
Representativo (gráfico)	5
Contiene información interesante	2
No comprendo el mensaje	0
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- post test.

Análisis e interpretación

De los resultados observados se determina que a los integrantes del *focus group* comprenden los mensajes por tener la percepción de ser más representativos gráficos, pues la información resulta ser más interesante, fácil de leer e interpretar.

Afectivo –Pregunta: 4 (sentimiento), 5 (actitud)

4. ¿La publicidad de la CCCA le permite identificarse con esta institución?

Tabla 5.38.

Pregunta 4- Post test: ¿La publicidad de la CCCA le permite identificarse con esta institución?

Pregunta 4	
Opción	Respuesta
Si	10
No	0
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- post test.

Análisis e interpretación

Resulta interesante ver cómo al 100% de los que integran el *focus group* se identificaron con la publicidad propuesta ya que el mensaje les reflejo vivencias reales de socios y sueños que se pueden hacer realidad gracias al apoyo de la institución, reforzándose de esta manera la relación de pertenencia a la familia cooperativista.

5. Determine los criterios publicitarios que influyen en usted al momento de adquirir los servicios de la CCCA.

Tabla 5.39.

Pregunta 5 – Post test: Determine los criterios publicitarios que influyen en usted al momento de adquirir los servicios de la CCCA.

Pregunta 5	
Criterio publicitario	Frecuencia
Mensaje que le brinda la institución (valores institucionales)	10
Beneficios expresados en la publicidad	9
Diversas ofertas de temporada que promueve la institución	8
Otros (escriba)	0

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- post test

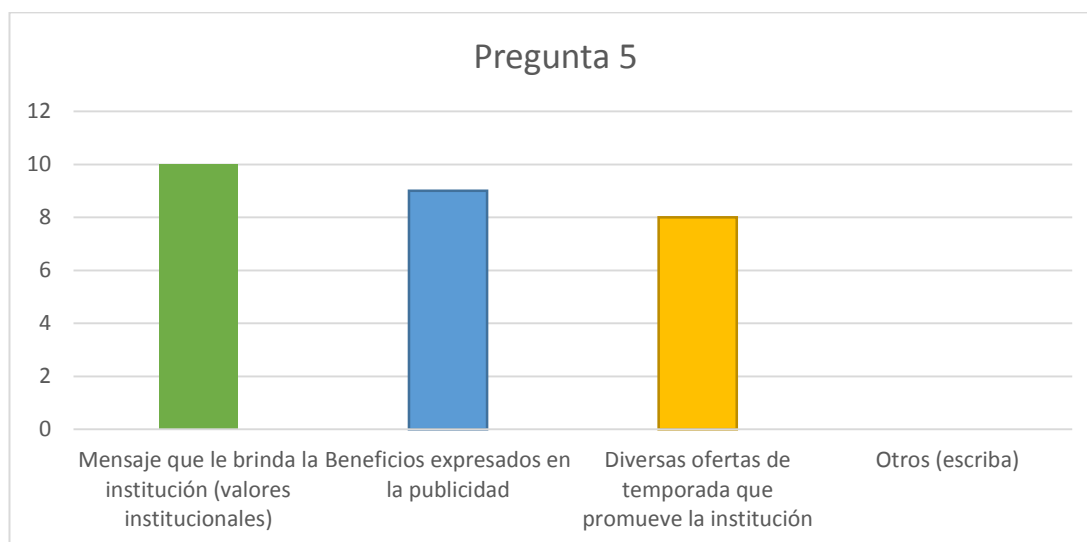


Gráfico 5.18. Pregunta 5- Post test: Determine los criterios publicitarios que influyen en usted al momento de adquirir los servicios de la CCCA.

Fuente: encuesta- post test.

Análisis e interpretación

Como se puede ver el criterio que más prevalece en los socios al momento de elegir los servicios que ofrece la CCCA son en un 100% los valores institucionales por medio del mensaje que brinda; pues los socios perciben que sus objetivos están alineados con la razón de ser de la cooperativa; seguido de los beneficios expresados en la publicidad y la variedad en la oferta de servicios.

Conativo –Pregunta: 6 (intensión), 7 (decisión)

6. ¿La publicidad de la CCCA provoca en usted interés y deseo de participar de las actividades y beneficios que oferta ésta institución?

Tabla 5.40.

Pregunta 6-Post test: ¿La publicidad de la CCCA provoca en usted interés y deseo de participar de las actividades y beneficios que oferta ésta institución?

Pregunta 6	
Opción	Respuesta
Si	10
No	0
Total	10

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: encuesta- post test.

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados determinan que la nueva campaña y mensajes publicitarios si les provoca interés y deseos de participar en las actividades y beneficios de la CCCA gracias al sentido de pertenencia que se transmite, valores que diferencian de su competencia y el saber que se podrá cumplir con la expectativa que se tiene del servicio y de la institución.

Análisis presupuestario de la propuesta

El desarrollo de la propuesta necesita del presupuesto que se muestra a continuación:

Tabla 5.41.

Presupuesto de la propuesta

Detalle	Costo - Arte y sport
Producción	\$70
Pos- producción (diseño y edición)	\$100
Voz en off	\$50
Actores	\$50
Publicidad pagada Facebook	\$15
Publicidad pagada Instagram	\$15
TOTAL	\$300

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: investigación de campo.

Proyección de ventas (socios nuevos)

Para conocer las ventas futuras en este caso los socios futuros de la institución se puede utilizar diferentes métodos de proyección, sin embargo se utiliza el método de extrapolación el mismo que se desarrolla por medio de una formula en Excel, a continuación se muestra las proyecciones de los socios que se podría obtener en el 2018 sin los cambios en la publicidad y con la propuesta basándonos en el impacto conocido en el post- test.

Tabla 5.42.

Proyección de ventas (socios) – sin cambio

Año	Socios
2015	1500
2016	1919
2017	2020
2018	2333

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: investigación de campo.

Tabla 5.43.

Proyección de ventas (socios) – con la propuesta

Año	Socios
2015	1500
2016	1919
2017	2020
2018	3733

Nota. Elaborado por Nicole Jordán (2018) Fuente: investigación de campo.

Como se puede observar existe una gran diferencia entre las proyecciones presentadas, con un 60% de incremento al utilizar los cambios sugeridos en la propuesta ya que genera mayor impacto en los socios actuales y potenciales y aumenta su deseo de compra cumpliéndose con el elemento conativo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. En el trabajo de campo realizado se determina que la CCCA cubre el 15,12% del mercado financiero de la provincia de Tungurahua en relación a sus similares como la cooperativa Oscus, Mushuc Runa, San Francisco.
2. No se realiza ninguna retroalimentación o feedback a las actividades y presupuesto desarrolladas por el departamento de marketing de la CCCA, para evaluar el impacto que el plan de publicidad tiene en los socios actuales y potenciales.
3. El departamento de marketing de la CCCA prioriza la utilización de medios tradicionales como la radio y la televisión para transmitir la razón de ser y los servicios que ofrece la cooperativa; restándole importancia a aquellos medios modernos y de menor costo que generan mayores resultados e impacto en los socios.
4. El diseño y los mensajes utilizados en la publicidad de la CCCA es poco atractiva, interesante y con excesivo contenido, generando una falta de interés y bajo impacto.
5. El impacto que genera la publicidad en el crecimiento del número de socios es tan solo un 5% anual, es decir existe impacto pero no el esperado pese a la gran inversión (que representa un gasto) en diferentes medios de publicidad.

6.2.Recomendaciones

1. Desarrollar campañas de publicidad agresivas a fin de atraer y motivar el deseo de ser parte de la familia que conforma los socios de la CCCA.
2. Implementar en la gestión estratégica del departamento de marketing el modelo de evaluación propuesto en este proyecto investigativo a fin de medir el impacto emotivo, conativo y cognoscitivo que tienen los mensajes en la mente del socio.
3. Revisar los diferentes medios publicitarios que utiliza la cooperativa para transmitir sus mensajes y orientarse fundamentalmente en campañas que la comunidad virtual, redes sociales ofrece rompiendo de esta manera el esquema tradicional.
4. Utilizar en la publicidad de la CCCA diseños modernos, representativos con mensajes cortos y emotivos cumpliendo con el A.I.D.A y lograr identificación e impacto en los socios actuales y potenciales.
5. Potencializar la publicidad en medios que generan mayor impacto y disminuir la inversión o dejar de utilizar medios que representan un gasto, tomando en cuenta las recomendaciones de los mensajes y diseños dados.

BIBLIOGRAFÍA

- Acebo, N. (2016). *Mantenimiento de la calidad*. México: Centro Cultural Universitario. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8jIqb6OHXAhWN0YMKHZ9dDF8QFggrMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.ccu.mx%2Fvirtual%2Fclaroline%2Fwork%2Fuser_work.php%3Fcmd%3DexDownload%26authId%3D978%26assignId%3D1%26workI
- Ambler, T. (2001). *“What Does Marketing Success Look Like?”*, *Marketing Management*. New York: American Marketing Association.
- American Marketing Association. (1 de 7 de 2013). *www.ama.org*. Recuperado el 31 de 10 de 2017, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Angulo, S., & Astudillo, G. (31 de 1 de 2017). 200 cooperativas se liquidaron en tres años, según la Cosede. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/cooperativas-liquidacion-economia-ecuador-cosede.html>.
- Aparicio, P. (2015). La eficacia de la publicidad. *Universidad de Oviedo, Departamento de administración de empresas y contabilidad*, 6-9.
- Asamblea nacional del Ecuador. (2012). *Artículo 66. Título IV*. Ley orgánica de comunicación: N° 22.
- Asamblea nacional del Ecuador. (25 de junio del 2013). *Artículo 62. Título IV*. Ley orgánica de comunicación: N° 22.
- Asamblea nacional del Ecuador. (25 de junio del 2013). *Artículo 69. Título IV*. Ley orgánica de comunicación: N° 22.
- Asamblea nacional del Ecuador. (25 de junio del 2013). *Artículo 94. Título V. Sección V publicidad*. Ley orgánica de comunicación: N° 22.
- Asamblea nacional del Ecuador. (25 de junio del 2013). *Artículo 96. Título V. Sección publicidad*. Ley orgánica de comunicación: N° 22.
- Asamblea nacional del Ecuador. (25 de junio del 2013). *Artículo 98. Título V*. Ley orgánica de comunicación: N° 22.

- Asamblea nacional del Ecuador. (25 de junio del 2013). *Artículo 96. Título V. Sección VI. Ley orgánica de comunicación: N° 22.*
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera edición ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 06 de 11 de 2017
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Blacio Aguirre, R. (21 de 10 de 2011). El Cooperativismo en el Ecuador. *La Hora*, págs. <https://lahora.com.ec/noticia/1101223913/el-cooperativismo-en-el-ecuador>.
- Blázquez Resino, J., Molina Collado, A., Talaya , E., & Consuegra Navarro, M. (14 de Diciembre de 2008). ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET. *Investigaciones Europeas*, 14(1), 159-176. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120247009.pdf>
- Bonilla, E., & Rodríguez, S. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Norma.
- Bonta, P., & Farber, M. (1997). *199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDA*. Bogotá, Colombia: Norma S.A.
- Constitución de la república del Ecuador. (2008). *Artículo 19. Título II Derechos*. Registro Oficial No. 449 .
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato. (10 de 12 de 2016). *CCCA.fin.ec*. Recuperado el 18 de 9 de 2017, de <https://www.ccca.fin.ec/index.php/institucional/informacion/mision>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato. (10 de 12 de 2016). *CCCA.fin.ec*. Recuperado el 18 de 9 de 2017, de <https://www.ccca.fin.ec/index.php/institucional/contacto/agencias>
- Coporación del Seguro de Depósitos , Fondo de Liquidez y Fondo de Seguros Privados. (30 de 12 de 2014). *cosede.gon.ec*. Recuperado el 22 de 9 de 2017, de <http://www.cosede.gob.ec/?p=4007>
- Cueva, E. (15 de 5 de 2014). Cooperativa Nuevos Horizontes se Disuelven y entran en liquidación. *El Universo*, págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/15/nota/2963511/cooperativa-se-disuelve-entra-liquidacion>.
- Cueva, E., & Ochoa, S. (1 de 6 de 2014). Cerro Cooperativa; en Loja es la cuarta durante un mes. *El Universo*, págs.

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/01/nota/3175306/cerro-cooperativa-loja-es-cuarta-durante-mes>.

Echembadi, N. V. (1994). *Does advertising work?* New York: The McKinsey Quarterly.

El Heraldo. (18 de 12 de 2016). Cooperativa Cámara de Comercio con recertificación. *El Heraldo*. Recuperado el 18 de 9 de 2017, de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2016-12-18&seccion=Ciudad¬icia=76729>

El Universo. (6 de 11 de 2013). Sube morosidad de las cooperativas de ahorro. *El Universo*, pág. <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/06/nota/1686106/sube-morosidad-cooperativas-ahorro>.

El Universo. (3 de 3 de 2015). Cooperativa de ahorro y crédito fue liquidada en Jujan. *El Universo*, pág. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/03/nota/4614996/cooperativa-ahorro-credito-fue-liquidada>.

El Universo. (24 de 2 de 2016). Tres cooperativas de Tungurahua, en liquidación. *El Universo*. Recuperado el 18 de 9 de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/24/nota/5423622/tres-cooperativas-tungurahua-liquidacion>

Equipo Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. España: Vértice. Recuperado el 06 de enero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=oFHqcA_BK4gC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwj_vKeo9MjUAhVKej4KHRr8DWYQ6AEIMDAD#v=onepage&q=publicidad&f=false

ESAN. (16 de octubre de 2015). www.esan.edu.pe. Recuperado el 6 de diciembre de 2017, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA379&dq=clasificaci%C3%B3n+de+medios+publicitarios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHr9GM8->

LXAhWD3YMKHaLcCMgQ6AEIJTAA#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20medios%20publicitarios&f=false

George , N., & Root , I. (12 de 6 de 2015). *www.ehowenespanol.com*. Recuperado el 5 de 12 de 2017, de Buenas métricas para medir la productividad de marketing: http://www.ehowenespanol.com/buenas-metricas-medir-productividad-marketing-info_244524/

Gonzalez López, A. (2011). *MODELO DE EVALUACIÓN DE EFICACIA PUBLICITARIA EN EL MERCADO DEL CONSUMIDOR: ANÁLISIS DE IMPACTO PUBLICITARIO*. Universidad Autónoma de Nuevo León: México.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid - España: Díaz de Santos S.A. Recuperado el 2017 de noviembre de 28, de <https://books.google.com.ec/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&dq=gr%C3%B6nroos+1994&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwju4eu9oeLXAhVDYiYKHZxBDQkQ6AEIJTAA#v=onepage&q=dimensiones&f=false>

Headways Media. (11 de 12 de 26). *Glosario de mercadotecnia*. Recuperado el 5 de 12 de 2017, de [www.headways.com: https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/banner/](https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/banner/)

Hernandes Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

Hernandez, B. (17 de 03 de 2017). *inboundcycle.com*. Recuperado el 5 de 12 de 2017, de InboundMarketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>

Hernández, J., Muñoz, F., Marchitto, M., & Liébana, F. (Julio de 2016). Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través de la técnica de eye-tracking. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 7-17. doi:10.18089/tms.2016.12202

Hoyos , R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (15 de febrero de 2015). *iiemd.com*. Recuperado el 6 de diciembre de 2017, de <https://iiemd.com/trafico-web/que-es-trafico-web>

- Instituto Nacional de Estadística y Sensos. (2010). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 06 de noviembre de 2017, de *www.ecuadorencifras.com*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Sensos. (2010). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 06 de noviembre de 2017, de *www.ecuadorencifras.com*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Kleppner , O., Russell, T., & Lane, R. (1994). *Publicidad*. México: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de 10 de 2017
- Kubicki, M., Milano, C., & Sánchez , M. (2016). *El Marketing Mix*. España: 50Minutes.es.
- La Hora. (5 de 8 de 2017). Dos cooperativas de ahorro están en proceso de liquidación en Loja. *La Hora*, págs. <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102090104/dos-cooperativas-de-ahorro-estan-en-proceso-de-liquidacion-en-loja>.
- Lamberti , L., & Noci , G. (2007). *A Sino-European Comparison of the Exhibition and Convention Industry*. Milano - Italy: Polipress.
- Leads Rocket. (30 de marzo de 2013). *leadsrocket.com*. (J. M. Stekel, Editor) Recuperado el 29 de 10 de 2017, de 10 Indicadores (KPI) de Marketing: <http://www.leadsrocket.com/blog/bid/280263/10-INDICADORES-KPI-DE-MARKETING-QUE-USTED-DEBE-HACER-SEGUIMIENTO>
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2007). *Administración del producto* (4e ed.). México, D.F.: McGrawHill.
- LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (28 de abril de 2011). *inclusion.gob.ec*. Obtenido de http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (28 de 4 de 2011). *seps.gob.ec*. Recuperado el 21 de 9 de 2017, de

<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>

Marketing Branding. (15 de marzo de 2014). *marketingbranding.cl*. Recuperado el 29 de 10 de 2017, de Los KPI o Indicadores de Gestión en Marketing: <http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/#indicadores-de-marketing>

Martín , J. D. (2011). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Vector Plus*, 4-19. Recuperado el 23 de mayo de 2016, de file:///C:/Users/CAROLINA/Downloads/0231633_00011_0001.pdf

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (10 de 10 de 2016). *inclusion.gob.ec*. Recuperado el 21 de 9 de 2017, de <http://www.inclusion.gob.ec/el-cooperativismo-del-ecuador-se-construye-desde-la-perspectiva-del-buen-vivir/>

Monje , C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombia. Recuperado el 2017 de Junio de 15, de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Mora García, L. (2012). *Indicadores de la gestión logística*. Bogotá: CO: Ecoe Ediciones.

Moreta, M. (29 de 5 de 2017). Superintendencia declaró en liquidación forzosa a la Cooperativa Escencia Indígena. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/seps-liquidacion-forzosa-cooperativa-escenciaindigena.html>.

Narea, C. (12 de 7 de 2017). Economía popular y solidaria fortalece el sector cooperativo en Tungurahua. *El ciudadano*. Recuperado el 18 de 9 de 2017, de <http://www.elciudadano.gob.ec/economia-popular-y-solidaria-fortalece-el-sector-cooperativo-en-tungurahua/>

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad*. México.D.F: Cengage Learning.

- Ochoa , S. (25 de 6 de 2013). Disuelta en Cuenca la cooperativa 1 de Enero. *El Universo*, págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/25/nota/1073866/disuelta-cuenca-coop-1-enero-tiene-8-mil-socios>.
- Olamendi, G. (15 de 2 de 2015). *Diccionario de marketing*. Recuperado el 5 de 12 de 2017, de [www.estoemarketing.com/](http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf): <http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Presidente constitucional de la república. (27 de enero del 2014). *Artículo 38. Capítulo V. Reglamento general a la ley orgánica de comunicación: Decreto 214.*
- Presidente constitucional de la república. (27 de enero del 2014). *Artículo 42. Capítulo V. Reglamento general a la ley orgánica de comunicación: Decreto 214.*
- Publicaciones Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga, ES: Editorial Publicaciones Vértice.
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=BDaz8ce>
- Reinoso, J., & Uribe, M. (2009). *Los indicadores de gestión y su relación con la cultura organizacional*. Ibagué: CO: Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Reliability. (5 de 5 de 2017). *Reliabilityweb.com*. Recuperado el 5 de diciembre de 2017, de Los Indicadores una Herramienta para la Confiabilidad: <https://reliabilityweb.com/sp/articles/entry/los-indicadores-una-herramienta-para-la-confiabilidad>
- Salcedo, M. (13 de marzo de 2015). *mariorsalcedov.wordpress.com*. Recuperado el 22 de 10 de 2017, de los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing: <https://mariorsalcedov.wordpress.com/2015/03/13/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/>
- Salcedo, M. R. (13 de marzo de 2015). *Los KPI o indicadores de gestión en Marketing*. Recuperado el 29 de 10 de 2017, de [mariorsalcedov.wordpress.com](https://mariorsalcedov.wordpress.com/2015/03/13/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/): <https://mariorsalcedov.wordpress.com/2015/03/13/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/>

- Santana , J. (2011). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Veector Plus*, 4-19. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/8298/1/0231633_00011_0001.pdf
- SEPS. (31 de 12 de 2014). *seps.gob.ec*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/estadisticas?productos-estadisticos>
- SEPS. (07 de 1 de 2016). *cosede.gob.ec*. Recuperado el 18 de 9 de 2017, de <http://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2016/01/LISTADO-DE-COAC.pdf>
- SEPS. (31 de 12 de 2016). *seps.gob.ec*. Recuperado el 18 de 9 de 2017, de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/582866/Presentacio%CC%81n+I+Zonal+3.pdf/8797645b-8128-4cf3-aa47-77d541d3e199?version=1.0>
- SEPS. (31 de 3 de 2017). *Seps.gob.ec*. Recuperado el 18 de 9 de 2017, de <http://www.seps.gob.ec/estadistica?boletin-financiero-sf-y-snf>
- Significados. (6 de 7 de 2016). *www.significados.com*. Recuperado el 5 de diciembre de 2017, de <https://www.significados.com/retroalimentacion/> Retroalimentación:
- SOCIALETIC. (12 de 6 de 2016). *Diccionario de marketing*. Recuperado el 5 de diciembre de 2017, de [www.socialetic.com: https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/definiciones-de-marketing-m](https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/definiciones-de-marketing-m)
- SOCIALETIC. (11 de 11 de 2016). *www.socialetic.com*. Recuperado el 5 de diciembre de 2017, de [diccionario de marketing: https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/i-diccionario-de-marketing](https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/i-diccionario-de-marketing)
- SOCIALETIC. (12 de diciembre de 2016). *www.socialetic.com*. Recuperado el 06 de diciembre de 2017, de <https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/tu-diccionario-de-marketing>
- Superintendencia de economía popular y solidaria. (11 de 10 de 2014). *seps.gob.ec*. Recuperado el 11 de 06 de 2017, de <http://www.seps.gob.ec/estadisticas?sector-cooperativo>

- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (31 de 10 de 2015). *SEPS.GOB.EC*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>
- Superintendencia de economía popular y solidaria. (10 de 10 de 2015). *www.seps.gob.ec*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/preguntas-frecuentes>
- Valentini, G. (1974). *Publicidad* (2e ed.). Bibao, España: Deusto.
- Vargas, M., & Luzángela, A. d. (2007). *Calidad en el servicio. Madrid*. México: ES: Universidad de La Sabana.
- Vega, J., & Díaz, E. (2012). *Estudio socioeconómico de los usuarios de Metrovía en la ciudad de Guayaquil y medición del impacto de la publicidad en el segmento. Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.
- Vértice S.L. (2012). *Marketing y Publicidad; La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Editorial Vértice.
- Zabala Salazar, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas*. Bogotá - Colombia : Universidad cooperativa de Colombia .

ANEXOS



Anexo 1: Encuesta socios activos CCCA

Dirigida a: socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

Objetivo: medir el impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato, para proponer alternativas de solución.

Sección A: datos generales

1. De la siguiente lista, marque la institución financiera que escoge como primera opción para realizar una actividad financiera

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato
 Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus
 Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa
 Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP
 Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco
 Mutualista Ambato
 Banco.....(identifique)
 Otros(por favor especifique)

2. Priorice en orden de importancia del 1 al 5 (1 más importante, 5 menos importante) la categoría de servicios que usted prefiere de la CCCA:

Cuentas de Ahorro	<input type="checkbox"/>	Créditos	<input type="checkbox"/>	Seguros	<input type="checkbox"/>	Servicios Financieros	<input type="checkbox"/>
Ahorro a la vista		Crédito Educativo		Seguro salud		Servicios CCCA en línea	
Gana ahorro		Crédito de Vivienda		Seguro exequial		Pago de predios y servicios básicos	
Ahorro especial		Crédito de Consumo		Seguro desgravamen		Giros internacionales	
Dueño y señor		Crédito Auto				Transferencias bancarias	
Chequera		Inversión	<input type="checkbox"/>			Remesas	
		Plazo fijo				Tarjetas de débito VISA	

3. Mencione que servicio adicional le gustaría le ofrezca la CCCA

Servicio 1: Servicio 2:

4. Señale de las siguientes opciones cuál es el medio de publicidad que le provoca más interacción e impacto:

Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Pantallas gigantes	<input type="checkbox"/>
Aplicaciones móvil	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Publicidad rodante	<input type="checkbox"/>	Volantes			

5. Califique los atributos que le brinda la CCCA

	Muy bueno	Bueno	Malo	Regular
Calidad en servicio				
Atención personalizada				
Confianza				
Seguridad				
Tasas de interés				
Ubicación geográfica				
Infraestructura				

Sección B: evaluación de impacto a los mensajes publicitarios de la CCCA

Tabla de calificación:

Totalmente de acuerdo	1	De Acuerdo	2	NC/NS	3	En desacuerdo	4	Totalmente en Desacuerdo	5
-----------------------	---	------------	---	-------	---	---------------	---	--------------------------	---

		1	2	3	4	5
1	El anuncio es muy divertido de ver y de escuchar.					
2	Piensa que el anuncio es bastante ingenioso y divertido.					
3	Considera que los anuncios son entretenidos					
4	Las personas u objetos que aparecen en el anuncio acapararon su atención.					
5	Usted retiene el anuncio en su mente después de haberlo visto.					
6	Los anuncios de la CCCA son muy realistas.					
7	El anuncio relataba lo que a veces ciento.					
8	El mensaje es demasiado complejo y requiere de mucho esfuerzo para poder entenderlo					
9	El anuncio me dio una buena idea.					
10	El anuncio me hizo ver que estaba insatisfecho con lo que estaba usando y que podía encontrar algo mejor.					
11	Uno de mis ideales es la clase de vida que relataba el anuncio.					
12	Escuchando y viendo el mensaje aprendí algo de los servicios de la CCCA que no sabía.					
13	El mensaje hablaba de un nuevo servicio que me gustaría probar.					
14	Durante el anuncio pensé cómo los servicios de la CCCA me podrían ser útil.					
15	Sentí que estaba experimentando lo que sucedía en el anuncio.					
16	Me gustó porque era personal y familiar.					
17	No dudaría en recomendar la marca CCCA					
18	Los mensajes publicitarios que utiliza la CCCA es la misma clase de anuncio que siempre se ha hecho, es lo mismo de siempre.					
19	Sé que la marca anunciada es seria y fiable.					
20	Los mensajes publicitarios de la CCCA lo he visto muchas veces, estoy cansado de verlo.					
21	Es un anuncio inusual, no estoy seguro de haber visto antes uno como éste.					
22	El anuncio no demostró las ventajas que tiene el producto.					
23	No tiene nada que ver conmigo ni con mis necesidades.					
24	No me mostró nada que me indujera a querer usar sus servicios					
25	En el anuncio se exageran las ventajas del servicio, está a la altura de lo que se dice.					
26	El anuncio me irritaba. Me molestó.					

Gracias por el tiempo prestado.

Anexo 2: Encuesta socios potenciales CCCA

Dirigida a: socios potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

Objetivo: medir el impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato, para proponer alternativas de solución.

1. De la siguiente lista, marque la institución financiera que escoge como primera opción para realizar una actividad financiera

<input type="checkbox"/>	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato
<input type="checkbox"/>	Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus
<input type="checkbox"/>	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa
<input type="checkbox"/>	Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP
<input type="checkbox"/>	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco
<input type="checkbox"/>	Mutualista Ambato
<input type="checkbox"/>	Banco.....(identifique)
<input type="checkbox"/>	Otros(por favor especifique)

2. Priorice en orden de importancia del 1 al 5 (1 más importante, 5 menos importante) la categoría de servicios que usted busca en una cooperativa:

Cuentas de Ahorro	<input type="checkbox"/>	Créditos	<input type="checkbox"/>	Seguros	<input type="checkbox"/>	Servicios Financieros	<input type="checkbox"/>
Ahorro a la vista		Crédito Educativo		Seguro salud		Servicios CCCA en línea	
Gana ahorro		Crédito de Vivienda		Seguro exequial		Pago de predios y servicios básicos	
Ahorro especial		Crédito de Consumo		Seguro desgravamen		Giros internacionales	
Dueño y señor		Crédito Auto				Transferencias bancarias	
Chequera		Inversión	<input type="checkbox"/>			Remesas	
		Plazo fijo				Tarjetas de débito VISA	

3. Señale de las siguientes opciones cuál es el medio de publicidad que le provoca más interacción e impacto:

Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
Aplicaciones móvil	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Publicidad rodante	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>	Pantallas gigantes	<input type="checkbox"/>

4. Priorice en orden de importancia del 1 al 9 (1 menor, 9 mayor) el atributo más significativo que usted busca en una cooperativa.

Calidad en servicio	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Infraestructura	<input type="checkbox"/>
Atención personalizada	<input type="checkbox"/>	Tasas de interés	<input type="checkbox"/>	Prestigio de marca	<input type="checkbox"/>
Confianza	<input type="checkbox"/>	Ubicación geográfica	<input type="checkbox"/>	Trayectoria (historia)	<input type="checkbox"/>

5. Señale cual es el medio promocional de su preferencia

Rifas y sorteos	<input type="checkbox"/>	Tarjetas de descuento	<input type="checkbox"/>	Entradas al fútbol	<input type="checkbox"/>
Regalos sorpresas	<input type="checkbox"/>	Apoyo estudiantil	<input type="checkbox"/>	Otros.....	<input type="checkbox"/>
Recuerdos (camiseta, esferos, gorras, toma todo)			<input type="checkbox"/>		

6. Califique el mensaje publicitario que usted quisiera ver y que le produzca un impacto

	Mucho	Poco	Indiferente	Nada
Divertido				
Ingenioso				
Entretenido				
Corto				
Despierte interés				
Motive su uso y aplicación				
Realista				
Que conjugue con mi forma de ser y sentir				
Que mejore mi calidad de vida				
Que me de nuevas ideas				
Que promulgue valores				

Gracias por el tiempo prestado.

Anexo 3: Entrevista

Dirigida a: jefe de marketing de la CCCA.

Objetivo: identificar el proceso administrativo (planificar, organizar, dirigir y controlar) que lleva a cabo el departamento de marketing en la CCCA.

1. **Qué tipo de programa de planificación de marketing lleva a cabo en la CCCA.**
2. **¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta un director de marketing hoy en día?**
3. **Tiene asignación presupuestaria para llevar a cabo un programa de comunicación empresarial.**
4. **Mencione como está conformado el departamento de marketing en la CCCA**
5. **Que competencias claves debe tener el personal que elabora en el departamento de marketing**
6. **Que medios de control utiliza para evaluar su gestión**
7. **Cuáles son los medios publicitarios que maneja actualmente la CCCA**
8. **Que medio publicitario es el que más costo/beneficio le genera a la CCCA**
9. **Cuál es el segmento de mercado más representativo que tiene la CCCA**
10. **Cuál de los servicios que oferta la CCCA le genera mayor rentabilidad**
11. **Que políticas de fidelización tiene para mantener a los socios actuales y captar nuevos socios para la CCCA**
12. **Determine las razones por las cuales la CCCA ha logrado un total de 160000. Socios nacional**
13. **Que recomienda para mejorar la eficiencia del departamento de marketing.**

Anexo 4: Validación del cuestionario “Copy Testing”



ESCUELA DE PSICOLOGIA CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE ENCUESTA BASADO EN “COPY TESTING”, PARA APOYO DE INFORMACIÓN AL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA PREGRADO: “IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO”, PREVIO A LA OBTENCIÓN TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

Objetivo General: Medir el Impacto de los mensajes a través de los diferentes medios publicitarios que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato (CCCA) y su crecimiento en la captación de socios, utilizando como instrumento el “Copy Testing”

Objetivo Específico: Diagnosticar el efecto de los medios publicitarios actuales en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato (CCCA).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO, DIRIGIDA A ESPECIALISTAS EN LAS ÁREAS DE PERTINENCIA

CUESTIONARIO DE ENCUESTA BASADO EN “COPY ESTING”		Se ajusta a la temática		OBSERVACIONES
Ítem		SI	NO	
Cognoscitivo –Pregunta: 1 (atención), 2 (memoria-recuerdo), 3 (comprensión)				
¿En la publicidad de la CCCA, ha leído o escuchado los beneficios que ofrece la institución?		X		
¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído u observado publicidad de la CCCA?		X		
Comprende el mensaje publicitario que proyecta la CCCA		X		
Afectivo –Pregunta: 4 (sentimiento), 5 (actitud)				
¿La publicidad de la CCCA le permite identificarse con esta institución?		X		
Al momento de adquirir los servicios de la CCCA; lo hace porque toma en cuenta los criterios publicitarios		X		
Conativo –Pregunta: 6 (intención), 7 (decisión)				
¿La publicidad de la CCCA provoca en usted interés y deseo de participar de las actividades y beneficios que oferta ésta institución?		X		
Ser socio y adquirir los servicios de la CCCA ha sido una decisión gracias a la influencia		X		
Objetivo general del proyecto				
Instrucciones – pasos a seguir				
Descripción				
Datos sociodemográficos				
Sexo				
Edad				
Nombre	Eleonor Virginia Pardo Paredes	Cargo	Docente – Escuela de Psicología	
Profesión	Psic. Ind. – Ing. en Mk. – Máster en Adm. de empresas mención planeación	Lugar de trabajo	PUCE Sede Ambato	
Firma		Fecha	08.03.2018	

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Anexo 5: CUESTIONARIO DE ENCUESTA BASADO EN “COPY TESTING”- PRE TEST

Objetivo general: Medir el Impacto de los mensajes a través de los diferentes medios publicitarios que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato (CCCA) y su crecimiento en la captación de socios, utilizando como instrumento el “Copy Testing”.

Instrucciones: Por favor, lea con detenimiento este documento y conteste con la más absoluta sinceridad, y marque con una equis (X) en la/s opción/es que concuerde/n con su criterio. Recuerde que esta información es anónima, pues no lleva su nombre o datos de identificación, sin embargo es importante obtener datos verdaderos para cumplir con el objetivo.

Sexo:	H	M	Edad:	18-25	26-40	41-60	61-en adelante
--------------	---	---	--------------	-------	-------	-------	----------------

Cuestionario:

Cognoscitivo –Pregunta: 1 (atención), 2 (memoria-recuerdo), 3 (comprensión)

1. ¿En la publicidad de la CCCA, ha leído o escuchado los beneficios que ofrece la institución?

si () no () porque.....

2. ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído u observado publicidad de la CCCA?

Revistas	Redes sociales	Televisión	Radio	Vallas publicitarias
Pantallas gigantes	Aplicaciones móvil	Periódicos	Publicidad rodante	Volantes

3. Comprende el mensaje publicitario que proyecta la CCCA porque: (escoja una alternativa)

Fácil de leer Representativo (gráfico) Contiene información interesante No comprendo el mensaje

() () () ()

Afectivo –Pregunta: 4 (sentimiento), 5 (actitud)

4. ¿La publicidad de la CCCA le permite identificarse con esta institución?

si () no () Porque.....

5. Al momento de adquirir los servicios de la CCCA; lo hace porque toma en cuenta los criterios publicitarios como:

Mensaje que le brinda la institución (valores institucionales)	Diversas ofertas de temporada que promueve la institución
Beneficios expresados en la publicidad	Otros (escriba)

Conativo –Pregunta: 6 (intención), 7 (decisión)

6. ¿La publicidad de la CCCA provoca en usted interés y deseo de participar de las actividades y beneficios que oferta ésta institución?

si () no () Porque.....

7. Ser socio y adquirir los servicios de la CCCA ha sido una decisión gracias a la influencia de:

Publicidad

Revistas	Redes sociales	Televisión	Radio	Vallas publicitarias	Boca en boca
Pantallas gigantes	Aplicaciones móvil	Periódicos	Publicidad rodante	Volantes	

Otra infrecuencia:

Muchas gracias por su colaboración

Elaborador por	Revisado por	Validado por	Fecha
Andrea Nicole Jordán Muñoz	Mg. Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo	Mg. Eleonor Virginia Pardo Paredes	mar-08-2018

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Anexo 6: CUESTIONARIO DE ENCUESTA BASADO EN “COPY TESTING”- POST TEST

Objetivo general: Medir el Impacto de los mensajes a través de los diferentes medios publicitarios que tendrá la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato (CCCA) en el crecimiento del número de socios, utilizando como instrumento el “Copy Testing”.

Instrucciones: Por favor, lea con detenimiento este documento y conteste con la más absoluta sinceridad, y marque con una equis (X) en la/s opción/es que concuerde/n con su criterio. Recuerde que esta información es anónima, pues no lleva su nombre o datos de identificación, sin embargo es importante obtener datos verdaderos para cumplir con el objetivo.

Sexo:	H	M	Edad:	18-25	26-40	41-60	61-en adelante
--------------	---	---	--------------	-------	-------	-------	----------------

Cuestionario:

Cognoscitivo –Pregunta: 1 (atención), 2 (memoria-recuerdo), 3 (comprensión)

1. ¿En la publicidad de la CCCA, ha leído o escuchado los beneficios que ofrece la institución?

si () no () porque.....

2. ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído u observado publicidad de la CCCA?

Revistas	Redes sociales	Televisión	Radio	Vallas publicitarias
Pantallas gigantes	Aplicaciones móvil	Periódicos	Publicidad rodante	Volantes

3. Comprende el mensaje publicitario que proyecta la CCCA porque: (escoja una alternativa)

Fácil de leer Representativo (gráfico) Contiene información interesante No comprendo el mensaje

() () () ()

Afectivo –Pregunta: 4 (sentimiento), 5 (actitud)

4. ¿La publicidad de la CCCA le permite identificarse con esta institución?

si () no () Porque.....

5. Al momento de adquirir los servicios de la CCCA; lo hace porque toma en cuenta los criterios publicitarios como:

Mensaje que le brinda la institución (valores institucionales)	Diversas ofertas de temporada que promueve la institución
Beneficios expresados en la publicidad	Otros (escriba)

Conativo –Pregunta: 6 (intención), 7 (decisión)

6. ¿La publicidad de la CCCA provoca en usted interés y deseo de participar de las actividades y beneficios que oferta ésta institución?

si () no () Porque.....

7. Ser socio y adquirir los servicios de la CCCA ha sido una decisión gracias a la influencia de:

Publicidad

Revistas	Redes sociales	Televisión	Radio	Vallas publicitarias	Boca en boca
Pantallas gigantes	Aplicaciones móvil	Periódicos	Publicidad rodante	Volantes	

Otra infrecuencia:

Muchas gracias por su colaboración

Elaborador por	Revisado por	Validado por	Fecha
Andrea Nicole Jordán Muñoz	Mg. Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo	Mg. Eleonor Virginia Pardo Paredes	mar-08-2018