



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**

**INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO –SEPTIEMBRE 2020**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE**

**CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A)**

**COMERCIAL**

**TEMA:**

**ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PUBLICITARIO EN LA**

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÈDITO SAN ANTONIO DEL CANTÒN**

**MONTALVO**

**EGRESADA(O):**

**PAZMIÑO FIGUEROA LEIDY VIVIANA**

**TUTOR:**

**ING. JOFFRE MIRANDA MEJIA, MAE**

**AÑO 2020**

## **Introducción**

Las compañías a nivel global en cualquier área que se desenvuelvan requieren del desarrollo de actividad que les permita publicitar, su imagen corporativa o productos a través de los medios que sean necesarios para captar la atención del consumidor e influir en su decisión de compra para esto es necesario considerar los objetivos de la empresa, presupuesto, seleccionar los medios más óptimos y de mayor alcance, generar estrategias, entre otras.

Los bancos y cooperativa de ahorro y crédito en el Ecuador a partir de los últimos cinco años han decidido reinventarse con la finalidad de llegar a un mayor número de clientes mediante la aplicación de las tendencias modernas de marketing puesto que más del 50% del segmento de clientes comprende a millennials que utilizan modernos medios virtuales para conocer los productos y servicios que las entidades ofertan dejando atrás las antiguas prácticas de marketing.

Esta investigación plantea el estudio de las estrategias de marketing publicitario en la cooperativa de ahorro y crédito san Antonio del cantón Montalvo siendo esta localidad uno de los cantones que pertenece a la provincia de Los Ríos cuna de hombres y mujeres emprendedores que detectaron una idea de negocio direccionada al sector financiero en el año 1968 - 1969, esta tomó forma de una entidad financiera y crediticia administrada por auténticos Montalvinos.

A pesar de poseer varios años en el mercado generando servicios financieros y atendiendo a los habitantes de esta zona presenta problemas que son limitantes para el crecimiento de dicha institución con mayor frecuencia en el área de marketing dentro de ellos:

falta de personal, estrategias de captación de clientes poco efectivas, deficientes estrategias de promoción de productos en planes específicos que posee actualmente la institución, direccionamiento de estrategias publicitarias sin mayor impacto por medios virtuales de concurrencia masiva de usuarios, falta de segmentación de mercado, inexistencia de un departamento de marketing en la empresa, falta de personal especializado en marketing.

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias publicitarias utilizadas por la cooperativa de ahorro y crédito san Antonio del cantón Montalvo en la actualidad, la sublínea de investigación a la que pertenece es Marketing y comercialización debido a que se analiza como las estrategias influyen en el área comercial de dicha institución.

Los métodos que intervienen en el desarrollo de este caso son: Inductivo debido a que esta investigación se apoya en observaciones específicas, registros y contrastes de información que permite argumentar con sustentos cada uno de los acontecimientos dentro de la cooperativa de ahorro y crédito; el método descriptivo y analítico permitirá desmenuzar cada uno de los componentes con la finalidad de determinar cuáles son las causas y efectos de dichos problemas y ser objeto de análisis mientras que el método bibliográfico permitirá despejar cada uno de los términos mediante conceptualizaciones propias de autores.

El tipo de investigación es de naturaleza cuantitativa y cualitativa mediante sus respectivas herramientas de análisis cuestionario de encuesta y entrevista, la primera será aplicada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio estructurada de diez preguntas cerradas que permitirán levantar información a través del punto de vista de los encuestados y respaldo de problemas vigentes mientras la entrevista está conformada de siete interrogantes.

## **Desarrollo**

Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio” Ltda. con RUC # 129006806800, es una entidad financiera ubicada en la provincia de Los Ríos, su matriz se encuentra situada en el cantón Montalvo (Guillermo Baquerizo y 24 de Mayo) y existen sucursales en La unión, Babahoyo, Mata de Cacao, Vinces, San Carlos y Ventana; incursiono en el mercado en el año 1968 conformada por la Asamblea General en el salón del movimiento Familiar Cristiano de Montalvo, en la actualidad es administrada por profesionales de la misma localidad, se encuentra conformada por áreas departamentales de gerencia, auditoria, contabilidad, crédito, negocios, atención al socio, talento humano, consejo de administración, sistemas, cajeros, seguridad; estructuradas organizacionalmente mediante 20 colaboradores, de tal modo que permita generar productos que ofrece a la comunidad corresponden al ahorro, créditos e inversiones:

- Ahorro: cuenta de ahorro a la vista, cuenta ahorrando sueños, cuenta Toñito ahorrador.
- Créditos destinados para el consumo microcréditos viviendas además de un simulador de crédito;
- Inversiones depósitos a plazo fijo y simulador de inversiones

La misión empresarial establece: Somos una institución de intermediación financiera sólida, rentable, competitiva y solidaria al servicio de la provincia de Los Ríos, con servicios financieros orientados a las necesidades de la comunidad; procesos y sistemas de control adecuados a su gestión, tecnología innovadora y un equipo profesional comprometido con el servicio al socio. (Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio, 2020).

Por otro lado la visión institucional menciona “Ser una institución que brinda servicios financieros con oportunidad, para aportar al desarrollo y mejor calidad de vida de la familia y la comunidad en la provincia de Los Ríos”. (Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio, 2020).

La entidad presenta inconvenientes en cuando al desarrollo e implementación de estrategias de marketing publicitario, entiéndase según Ayestarán et al. (2012) La estrategia publicitaria tiene como principal objetivo satisfacer la comunicación encargándose de captar de forma eficiente la atención del público. Sin embargo, para comprender la conceptualización es necesario despejar el termino publicidad, de acuerdo a Vilajoana et al. (2018) “la publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios”, mientras que la publicidad desde el punto de vista de Gómez (2017) “la publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar la dosis pertinente de carga creativa que han permitido la evolución del discurso publicitario”. (p.21)

A partir de las conceptualizaciones dadas se puede determinar que la publicidad es una de las herramientas de marketing que permite difundir información referente a productos o servicios mediante el direccionamiento de estrategias creativas e innovadoras que puedan persuadir la mente del cliente y ejecutar el acto de comercialización; la cooperativa de ahorro y crédito a pesar de los años que lleva generando servicios financieros a la comunidad, aplica escasas estrategias de marketing basadas en el empirismo y de forma tradicional a través de volantes que han sido uno de los factores por lo que la entidad mantiene un reducido número de clientes, falta de creación de nuevas sucursales, carece de imagen corporativa basada en la

innovación, prácticas de marketing obsoletas, amenazas de nuevos competidores, producto sustituto

Las estrategias de marketing requieren de un selecto proceso, según Ferrel y Hartine (2012) “las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, producción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta” (p.44),

Las prácticas tradicionales de marketing han generado un reducido número de clientes que a causa de la falta de estrategias de posicionamiento de mercado, que de acuerdo a Joan (2015) “Se trata de definir una posición competitiva en la mente del consumidor y ejecutar de forma coherente y constante, una estrategia que permite una óptima explotación de esa posición competitiva”. (p.23).

El marketing es un conjunto de técnicas que permite idear las estrategias necesarias para posicionarse en un mercado y alcanzar una ventaja competitiva con respecto a sus rivales; la cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio no posee un departamento de marketing que identifique las estrategias necesarias para ubicarse un paso delante de su competencia, sin embargo, incurren en costos valorados en aproximadamente \$4000,00 por desarrollo de publicidades direccionadas a la redes sociales, mejoramiento del logotipo institucional y modificación del mismo en manuales, estas son realizadas por medio de un contrato a una empresa privada, la cooperativa internamente no cuenta con personal capacitado para desarrollar este tipo de actividades que promuevan los productos y servicios que esta ofrece entre ellos la activación y aperturas de cuentas, captación de pólizas, colocación de créditos, como también cual es el porcentaje de la tasa de interés de los créditos, entre otros...

Por otro lado, la estructuración de estrategias de marketing publicitario genera resultados favorables cuando se basan en un Análisis Foda, de acuerdo al autor:

El análisis FODA constituye una herramienta de planificación estratégica dentro de las organizaciones que proporciona un direccionamiento a través de la identificación de la misma, en donde se establecen las fortalezas y debilidades que constituyen factores internos y que su cambio únicamente es responsabilidad de la organización, así también las oportunidades y amenazas que componen aquellos factores externos a la organización, mismos que dependen de las tendencias del entorno para su cambio. (Oña & Vega, 2018, págs. 437-438).

A partir de las conceptualizaciones del autor se puede determinar que el análisis Foda es un lienzo que permite idéntica los factores internos y externos en el que se desenvuelve la empresa mediante la identificación de aspectos positivos que se deben sostener y aspectos negativos en los que la empresa debe trabajar para mitigar su impacto en la organización.

La cooperativa de ahorro y crédito no desarrollo un análisis Foda que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de realizar estrategias acordes a los puntos fuertes de la entidad que permitan disminuir las afectaciones por ocasionadas por los aspectos negativos de la empresa, esto ha incidido al momento de plantear acciones que mejor el posicionamiento de la empresa en el mercado así como la captación de nuevos clientes y tiende a invertirse dinero y esfuerzo mediante la publicación de afiches digitales que no traen resultados favorables para la empresa.

La competencia empuja a las empresas a direccionar estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa y sus productos, según Ainoa (2017) “El posicionamiento de

una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia.”(s/n).

A partir de los información bibliográfica obtenida, el posicionamiento se conceptualiza como el lugar que ocupa un producto o servicios en la mente del consumidor mediante estrategias optimas que generen una ventaja competitiva para la empresa, la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio se encuentra por más de 50 años en el mercado financiero, a pesar de esto, no es una de las más concurridas, puestos que esta se encuentra perdiendo posición en el mercado, su principal competidor abarcas más del 50% del mercado en el territorio Montalvino.

El marketing es una rama de importancia que permite al sector financiero promover sus productos, de acuerdo a Rivera y Más (2014) El objetivo del marketing financiero es satisfacer las necesidades y deseos a través del ahorro y la inversión de los individuos y organizaciones dentro de un sistema económico.

Para el desarrollo de las buenas prácticas de marketing se debe segmentar el mercado, entiéndase por la conceptualización de este término, según Castro (2017) la segmentación de mercado permite depurar el mercado para determinar aquellos consumidores que tienen mayor probabilidad de adquirir un producto para ellos Se acude a criterios y variables de segmentación, mientras que Hernández et al. (2016) menciona que la segmentación de mercado es un proceso que divide en grupos homogéneos un conjunto de consumidores a partir de identificación de características con la finalidad de planificar y dirigir una oferta de bienes o servicios y satisfacer las necesidades.



La segmentación de mercado es la división de un grupo de individuos en porciones considerables agrupados de acuerdo a sus características seas estas geográficas, psicográficas, conductual con la finalidad de elaborar estrategias que permitan dirigir ofertas a los posibles consumidores, la cooperativa no posee una segmentación de mercado elaborada por especialistas en el área, , las publicidades no se realizan tomando en cuenta el público al que va dirigido, la realizan de forma general, esta se ve evidenciada a través de los clientes frecuentes que comprenden un rango entre 30- 40 años de edad que se dedican a actividades agrícolas o comerciales y se deja a un lado al segmento de clientes que se encuentra en un rango superior o inferior y se dedican a otro tipo de actividades.

La nuevas tendencias asociadas al marketing ha dejado en descubierto la falta de innovación que promueva la publicidad en diversos medios, de acuerdo a (Fundación de la Innovación Bankinter (2010) “Innovación de marketing, definida como la implementación de un nuevo método de marketing que conlleve cambios significativos en el diseño del producto o el packaging, la colocación, las promociones o el precio”. (p.19).

A partir de la conceptualización la innovación es la implementación de nuevas ideas que permitan mejorar significativamente algún diseño, promoción, producto o imagen corporativa con relación a la cooperativa tiene muchos años en el mercado por tanto, realiza rutinas específicas en el sector financiero para retener o captar clientes, es decir, estas comprenden acudir hacia los pequeños comercio a invitar a capacitaciones referente a temas contables, con la finalidad de atraer a nuevos clientes, por otro, lado realizan la distribución de hojas volantes dentro de la institución como medio publicitarios.

Una de las estrategias en marketing publicitario que generan resultados favorables para las empresas consisten en la promoción de ventas (Staton, Etzel, & Walker, 2007) “promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales”. (p.568). Por otro lado Castañeda (2019) “Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (p.42)

La promoción de ventas no es más que incentivar mediante anuncios publicitarios como premios, sorteos, descuentos especiales que motiven a los clientes indecisos a llegar a la adquisición de un bien o servicio. Dentro de los incentivos más recientes que realiza la empresa para complementar la publicidad comprenden capacitaciones en temas financiero, sin embargo, las personas están acostumbradas a obtener más que una capacitación para ser partícipe de una campaña publicitaria que permita llegar a la integración de un socio a la entidad a esto suma la poca frecuencia con la que se realiza este tipo de estrategia suelen darse en fechas festivas como vísperas navideñas.

En la implementación de estrategias de marketing no se pueden desarrollar sin una imagen corporativa llamativa a causa de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas son un campo que se enfoca en las relaciones establecidas entre las organizaciones y sus públicos, sin embargo, es necesario centrar nuestro análisis en su objeto de estudio, pues de esa manera será posible desarrollar una definición más clara y precisa de su campo disciplinar. (Espinoza, 2018, pág. 14).

Las Relaciones Públicas se hacen presentes como una opción viable para gestionar y difundir externamente el lanzamiento de los emprendimientos y las marcas que los representan.

De esta manera, la disciplina colabora con la gestión de los elementos intrínsecos que hacen a la empresa tales como su identidad, imagen, comunicación. (Losinno, 2017, pág. 6)

Las relaciones públicas se definen de acuerdo al autor como un conjunto de acciones encaminadas para fortalecer vínculos entre diversos tipos de público mediante la información y persuasión logrando un consenso fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

La imagen corporativa como el conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público. (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018, pág. 72).

La cooperativa ha desmejorado su imagen a través de los años puesto que con la aparición de las redes sociales se han querido direccionar estrategias el marketing publicitario que permitan la captación de nuevos clientes sin embargo existen quejas de clientes frecuentes que realizan consultas mediante las plataformas virtuales referente a los servicios productos promociones sorteos y capacitaciones y en la mayoría de los casos no tienen respuesta de forma inmediata, es evidente la falta de un Customer relationship management.

Las estrategias publicitaria del nuevo milenio se realizan a traves de los medios digital, entendiendose según Martínez y Nicolás (2016) La publicidad por medios digitales Es parte del proceso de comunicación actual donde interactúan usuarios públicos audiencias y consumidores generando una demanda y oferta de novedosas marcas y productos.

La publicidad digital es un moderno medio que permite generar información mediante el uso de herramientas informáticas o dispositivos móviles del nuevo milenio, es uno de los causantes de la sostenibilidad de las ventas de las empresas, gran parte de los contenidos se publican sin costo alguno; no obstante, en la cooperativa se utilizan medios para realizar publicidad por medios digitales estos comprenden páginas web (*Ilustración 1*) y red social Facebook(*Ilustración 2*).

Existe ineficiencia de los medios que publicitan los productos y servicios de la empresa como eficiente y capaz de solucionar inconvenientes, sin embargo, estos medios generan mayor conflicto puesto que ofertan servicios deficientes dentro de ellos separación de turnos por la página web de la Coac San Antonio (<http://www.coopsanantonio.fin.ec/inicio.html>), resulta ser tedioso para los usuarios pues en ocasiones los socios en zonas alejadas han acudido a la institución en busca de respuestas sobre algún inconveniente y no ha sido atendido debido a factores relacionados con la distribución de turnos en los tiempos establecidos, generando molestias debido al uso de medios que deberían dar una solución de inmediata, más aún durante la emergencia Sanitaria por Covid donde se deben seguir ciertas restricciones y evitar el contacto innecesario, es esta la causal que resalta la importancia de un departamento de marketing y publicidad con profesionales fijos con la finalidad de que exista comunicación entre los departamentos de publicidad y las áreas que se encarguen de la parte operativa de la cooperativa.

Según Kirilova (2019) Facebook es la Red Social más utilizada en todo el mundo y se encuentra en crecimiento constante, su misión es construir una comunidad global en la que todo el mundo puede comunicarse y compartir sus conocimientos y experiencias. (p.12)

Por parte realizan publicaciones en la red social Facebook mediante su cuenta oficial *Cooperativa de Ahorro y crédito “San Antonio”, Ltda. – Los Ríos.* <https://www.facebook.com/coacsanantonioltalosrios/> con aproximadamente 3.969 seguidores, en esta se realiza publicaciones como concursos on-line de educación financiera, conmemoración de fechas cívicas, comunicados oficiales, videos referente a los servicios que ofrecen, notas de pesar; Véase (

**Tabla 1**), en esta se puede determinar que el numero promedio de reacciones a las publicaciones realizadas en esta red social alcanzan entre 1% -2% de usuarios a excepción de los concurso *on-line* con un estimado de 8% con relación al número de seguidores. Por tanto, es evidente que las publicaciones no están causando mayor impacto a pesar de que este medio es considerado como uno de los que posee mayor número de usuarios.

Desde le criterio de Araujo (2016) El marketing de contenido permite el desarrollo de contenido visual más que textual, se utiliza Cómo un medio para tomar decisiones en cuanto a los productos o servicios, permite generar una sensación de satisfacción a través del interés identificación y atracción hacia la compra. Mientras que Ramos (2016) menciona que el marketing de contenido se define como la creación publicación distribución o compartición de contenido de interés para clientes y comunidades de usuarios a través de medios virtuales.

La empresa también tiene presencia en instagram como *coopsanantonio2019* (<https://www.instagram.com/coopsanantonio2019/?hl=es-la>) con aproximadamente 149 seguidores y 35 publicaciones lo que hace referencia que la utilización de esta plataforma social no es frecuente, e inicio a usarla en el mes de Mayo de 2019, sin mayor presencia de los usuarios que sigan de cerca sus publicaciones, que en su mayoría comprenden fotografía y afiches, sus publicaciones no ascienden a 10 reacciones, por ende es notable que para las nuevas

generaciones el contenido de los post no capta la atención del cliente de tal modo que pueda ser un socio nuevo de la cooperativa.

Es necesario que la empresa establezca un departamento de marketing que se encuentre conformado por especialistas en el área con la finalidad de dar solución a aquellos usuarios que solicitan direccionamiento referente algún proceso que realiza la empresa o información acerca de un producto o servicio, además que esto permitiría que las diferentes áreas que desarrollan sus labores se integren a las campañas de marketing publicitario establecida a través de redes sociales con la finalidad de que el público en general conozca la parte organizacional y se muestre una imagen corporativa seria y responsable en el desarrollo de actividades relacionados con el manejo de dinero.

## **Conclusión**

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio no cuenta con estrategias de marketing publicitario elaborado bajo un departamento que se encuentra establecido en la empresa, sin embargo, contratan servicios publicitarios para la elaboración de afiches digitales que permitan dar a conocer diferentes promociones y comunicados entorno a la empresa que no han tenido mayor relevancia en estos sitios web puesto que comprende el 1% de los usuarios interesados y seguidores en dicha red.

El personal ha sido receptor de varias quejas por parte de los clientes al mencionar que estos han solicitado información mediante la página web o redes sociales preguntas no han sido contestadas por tal razón deben acudir a la empresa a realizar consultas que bien pudieron manejarse por medios virtuales que afectan la imagen corporativa, es notable el crecimiento en el mercado de la competencia puesto que sus estrategias están direccionadas hacia los montón superiores en cuanto a créditos, tasas de interés, requisitos, etc...

Las estrategias publicitarias que se utilizan desde hace pocos meses con mayor frecuencia debido a la necesidad de atraer clientes después de la crisis y estacas concurrencia de clientes producto de la pandemia, no poseen mayor alcance puesto que estas se realizan de forma general, sin realizar la segmentación de mercado limitada, por tal razón comprenden clientes son aquellos que se mantienen fiel desde hace varios años, mas no se obtiene un numero razonables de nuevos clientes que comprendan un rangos de edades variado.

## Bibliografía

- Agüero, C. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Aguilar, G., Salguero, R. R., & Barriga, F. S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: Editorial UTMACH.
- Ainoa, C. I. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Málaga: ICB editores.
- Alcaide, C. J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Araujo, C. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista digital Investigación & Negocios*, 12-19.
- Ayestarán, C. R., Rangel, P. C., & Morilla, S. A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: Esic editorial.
- Castro, F. H. (2017). *Proyecto de inversión 1,2,3: de la teoría a la práctica: una guía para los no expertos*. Colombia: Edición del autor.
- Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio. (2020). *Página web de la Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio*. Obtenido de Misión: <http://www.coopsanantonio.fin.ec/vision.html>
- Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio. (2020). *Página web de la Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio*. Obtenido de visión: <http://www.coopsanantonio.fin.ec/vision.html>
- Ferrel, O., & Hartine, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage learning editores.
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2010). *El arte de innovar y emprende. Cuando las ideas se convierten en riqueza*. Fundación de la Innovación Bankinter.
- Gómez, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic editorial.
- Hernández, M. R., Garrido, M., & González, L. (2016). *Ejercicio de marketing. Herramientas eficaces para la toma de decisiones*. Madrid: Esic editorial.



- Joan, M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Esic editorial.
- Kirilova, Z. F. (2019). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Martínez, p. E., & Nicolás, O. M. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: Esic editorial.
- Ramos, J. J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Independently Published.
- Rivera, C. J., & Más, H. (2014). *Marketing financiero: estrategias y planes de acción para mercados complejos*. Madrid: Esic editorial.
- Vilajoana, A. S., Jiménez, M. M., González, R. Z., & Baurier, M. E. (2018). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

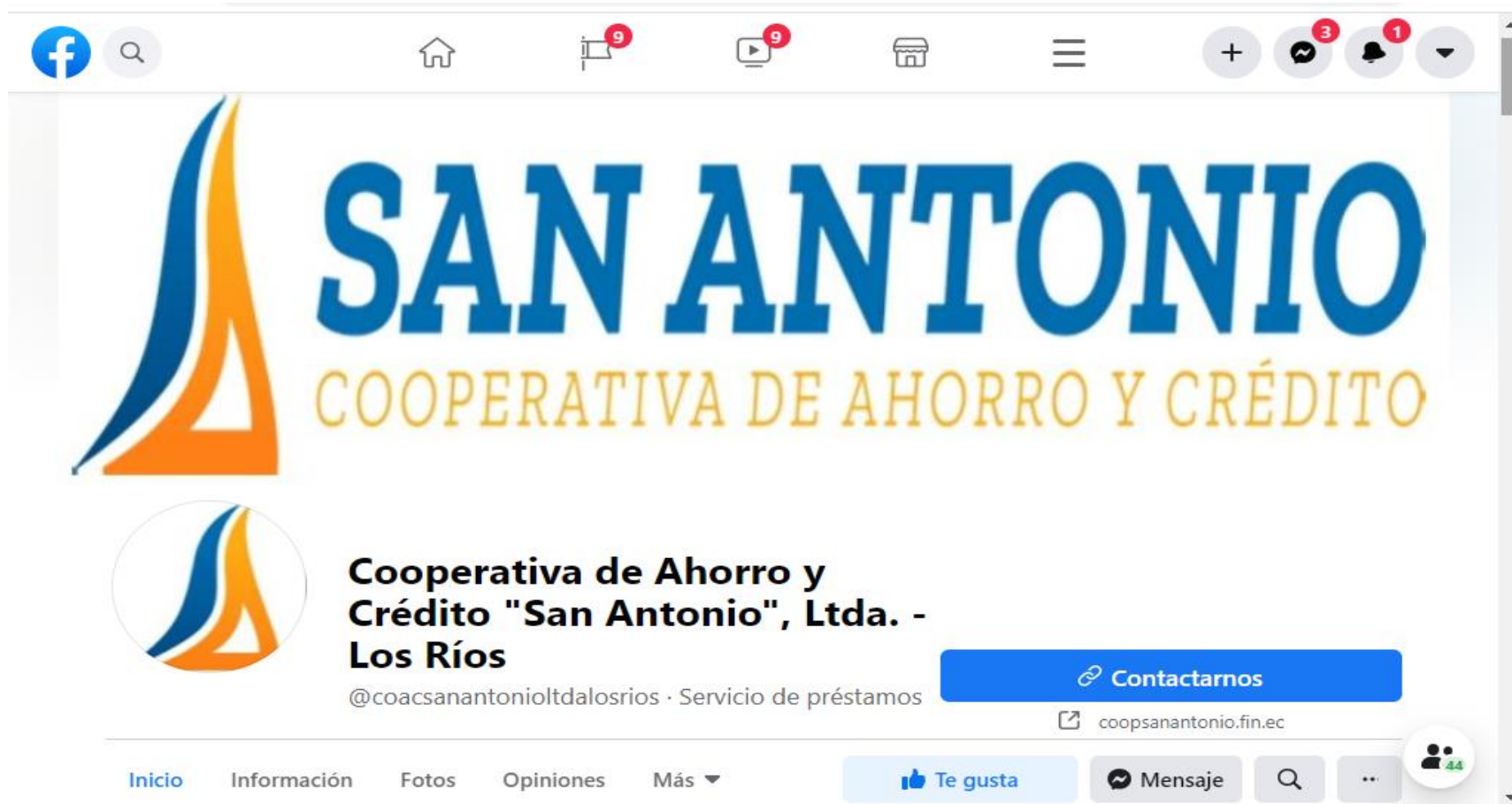
# **ANEXOS**

Ilustración 1 Página Web de la Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio



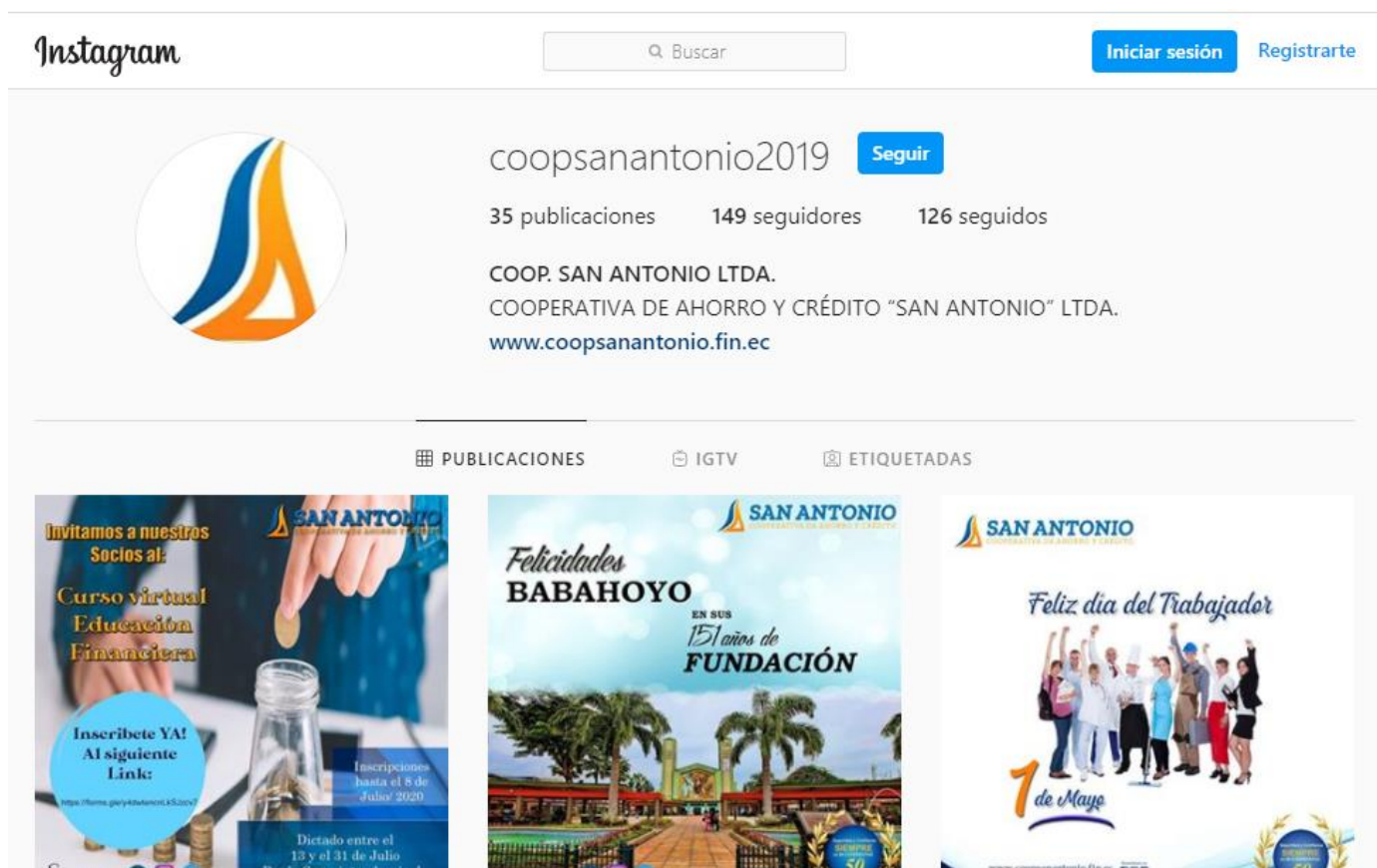
Nota. Capture de la página web de la empresa (<http://www.coopsanantonio.fin.ec/inicio.html>)

Ilustración 2 Cuenta Oficial de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio



Nota. Capture de la red social Facebook de la empresa (<https://www.facebook.com/coacsanantonioldalosrios/>)

**Ilustración 3** Red social Instagram de la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio



**Nota.** Capture de la red social Instagram de la empresa (<https://www.instagram.com/coopsanantonio2019/?hl=es-la>)

**Tabla 1 Alcance y tipo de publicidad**

<b>Tipo de publicidades</b>	<b>Me Gusta</b>	<b>Porcentaje</b>
Concursos on-line de educación financiera	325	8%
Conmemoración de fechas cívicas	47	1%
Comunicados oficiales	35	1%
Videos referente a los servicios que ofrecen	52	1%
Notas de pesar	60	2%
<b># TOTAL DE SEGUIDORES</b>	<b>3969</b>	<b>100%</b>

Elaboración del autor.

*Nota.* Información adquirida en red social Facebook a través de la cuenta oficial de la empresa

## **Anexo 1** Cuestionario de entrevista

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**Encuestados:** Jefe de agencia de la Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio

**Objetivo de la encuesta:** Recopilar información referente al uso de las estrategias publicitarias en la Cooperativa San Antonio mediante un banco de preguntas para obtener un resultado verídico y eficaz.

#### **Preguntas.**

1. ¿Realizarían capacitaciones mensuales para brindar información actualizada a los socios de la institución?
2. ¿Por qué no existe un personal que se encargue en el área de marketing de la institución?
3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing publicitaria realiza la cooperativa? ¿Por qué?
4. ¿De qué manera incrementaría la publicidad de la cooperativa?
5. ¿Cómo captaría la atención del público?
6. ¿Los prestadores de servicio de la institución están capacitados para atender información eficaz?
7. ¿Considera que los cambios realizados en la institución son comunicados al socio?

**Anexo 2** Cuestionario de encuesta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**Encuestados:** Socios de la Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio

**Objetivo de la encuesta:** Recopilar información referente al uso de las estrategias publicitarias en la Cooperativa San Antonio mediante un banco de preguntas para obtener un resultado verídico y eficaz.

**Marque con una X su respuesta**

1. **¿Considera usted que la institución cuenta con estrategias de marketing publicitario?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. **¿Está usted de acuerdo que a la institución le hace falta un personal que se encargue especialmente en el área de marketing?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. **¿Cuál de estos medios cree usted que debería utilizar la institución para sus publicidades laborales?**

Facebook \_\_\_\_\_

Página Web \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

4. **¿Con que porcentaje evalúa usted el desempeño del servicio en la institución?**

50% \_\_\_\_\_

75% \_\_\_\_\_

100% \_\_\_\_\_



**5. ¿Con que frecuencia usted acude a la institución para recibir información actualizada?**

Siempre \_\_\_\_\_

A veces \_\_\_\_\_

Casi siempre \_\_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_\_

A menudo \_\_\_\_\_

**6. ¿Cree usted que la institución posee de estrategia óptima de captación de socios?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**7. ¿Considera usted que la institución es publicitada/promocionada mediante varios medios de comunicación?**

Mucho \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

**8. ¿Piensa usted que la institución brinda un excelente servicio al socio?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**9. ¿La institución debe aumentar los incentivos para incrementar la afluencia de socios?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**10. ¿Le resulta incómodo que la cooperativa no brinde el servicio de separar turnos mediante la página web?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

### Anexo 3 Resultado de la encuesta

#### 1. ¿Considera usted que la institución cuenta con estrategias de marketing publicitario?

**Tabla 2** *La institución cuenta con estrategias de marketing publicitario*

ALTERNATIVA	PREFERENCIA	%
SI	8	27%
NO	22	73%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.



**Gráfico 1** *La institución cuenta con estrategias de marketing publicitario*

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

#### **Análisis:**

De acuerdo a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio el 73% considera que la institución no cuenta con estrategias de marketing publicitario mientras que el 27% menciona que desde su perspectiva si lo realizan.

2. **¿Está usted de acuerdo que a la institución le hace falta un personal que se encargue especialmente en el área de marketing?**

**Tabla 3** *Le hace falta a la institución personal que se encargue especialmente en el área de marketing*

ALTERNATIVA	PREFERENCIA	%
SI	26	87%
NO	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.



**Gráfico 2** *Le hace falta a la institución personal que se encargue especialmente en el área de marketing*

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

**Análisis:**

Según la muestra poblacional a la que se le aplicó la encuesta el 87% de ellos menciona que a la empresa si le hace falta personal especializado en el área de marketing mientras que el 13% establece que no es necesario.

## Contenido

Introducción .....	1
Desarrollo.....	3
Conclusión .....	14
Bibliografía .....	15

## Anexos

Anexo 1 Cuestionario de entrevista .....	22
Anexo 2 Cuestionario de encuesta .....	23
Anexo 3 Resultado de la encuesta .....	25

## Ilustración

Ilustración 1 <i>Página Web de la Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio</i> .....	18
Ilustración 2 <i>Cuenta Oficial de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio</i> .....	19
Ilustración 3 <i>Red social Instagram de la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio</i> .....	20

## Tabla

Tabla 1 <i>Alcance y tipo de publicidad</i> .....	21
Tabla 2 <i>La institución cuenta con estrategias de marketing publicitario</i> .....	25
Tabla 3 <i>Le hace falta a la institución personal que se encargue especialmente en el área de marketing</i> .....	26

## **Gráfico**

Gráfico 1 <i>La institución cuenta con estrategias de marketing publicitario</i> .....	25
Gráfico 2 <i>Le hace falta a la institución personal que se encargue especialmente en el área de marketing</i> .....	26