



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

BREF PUBLICITARIO PARA LA INTRODUCCION DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ROSA LTDA. EN LA
CIUDAD DE LOJA.

RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOHANNA MAYDELEN
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

BREF PUBLICITARIO PARA LA INTRODUCCION DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ROSA LTDA.
EN LA CIUDAD DE LOJA.

RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOHANNA MAYDELEN
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

BREF PUBLICITARIO PARA LA INTRODUCCION DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CREDITO SANTA ROSA LTDA. EN LA CIUDAD DE LOJA.

RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOHANNA MAYDELEN
INGENIERA EN MARKETING

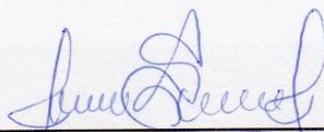
LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA

MACHALA, 27 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
27 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado BREF PUBLICITARIO PARA LA INTRODUCCION DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ROSA LTDA. EN LA CIUDAD DE LOJA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA
0703240549
TUTOR - ESPECIALISTA 1



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
ESPECIALISTA 2



ZAMBRANO BARRETO JACINTO ALBERTO
0703449744
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 27 de agosto de 2019 - 11:41

Urkund Analysis Result

Analysed Document: BRIEF COOP SANTAROSA OFICIAL.docx (D54763676)
Submitted: 8/10/2019 4:06:00 AM
Submitted By: jmrodriguezr_est@utmachala.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

a3a223e5-0d7c-40d4-9630-e53f3c4edb8a

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOHANNA MAYDELEN, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado BREF PUBLICITARIO PARA LA INTRODUCCION DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ROSA LTDA. EN LA CIUDAD DE LOJA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de agosto de 2019



RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOHANNA MAYDELEN
0704365311

RESUMEN

La presente investigación pretende analizar por medio del Brief Publicitario los medios de comunicación idóneos para introducir a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa LTDA, en el mercado cooperativista de la c Ciudad de Loja. Se realizó una investigación de carácter transversal, aplicando investigación documentada y de campo por medio de la ejecución de encuestas para el universo estudiado. Éste método permitió seleccionar los medios publicitarios para la introducción en el mercado lojano, la cooperativa cuenta con aceptación por parte de los lojanos, quienes estarían dispuestos a ser socios de la misma, donde indican que los beneficios, la seguridad, el servicio son aspectos relevantes para ser reconocida y generar una nueva cartera de clientes , los medios adecuados para dar a conocer la entidad bancaria son vallas publicitarias, pantallas led, brochure, redes sociales y email marketing.

Palabras claves: Brief, introducción, servicios financieros, marketing de servicios, publicidad

ABSTRACT:

The present investigation intends to analyze, through the Advertising Brief, the appropriate means of communication to introduce the Santa Rosa LTDA Savings and Credit Cooperative in the cooperative market of the city of Loja. A cross-sectional investigation was carried out, applying documented and field research through the execution of surveys for the universe of the city of Loja. This method allowed to select the advertising media for the execution of the strategies. The cooperative has acceptance by the Lojano, who would be willing to be members of the same, where they indicate that the benefits, security and service are relevant aspects to be able to build customer loyalty, the appropriate means to publicize the Banking entity are billboards, led screens, brochure, social networks and email marketing.

Keywords: Brief, Introdunction, Financial Services, Service Marketing, Advertising

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESARROLLO	7
2.1 Antecedentes de la Cooperativa “Santa Rosa”	7
2.2 Servicios financieros	10
2.3 Marketing de servicios	10
2.4 BRIEF publicitario	11
2.5 Estrategias de marketing mix	11
2.6 Publicidad	11
2.7 Promoción	12
3. BRIEF PUBLICITARIO	12
3.1 Público objetivo	12
3.2 Medios publicitarios	12
3.2.1 Valla publicitaria.	13
3.2.2 Pantalla led.	13
3.2.3 Publicidad móvil.	13
3.2.4 OPI (Objeto publicitario iluminado).	13
3.2.5 Flyer.	13
3.2.6 Souvenirs.	14
3.2.7 Medios online (Fan page).	14
3.2.8 Email Marketing – Active Campaign.	14
3.2.9 Hosting/Dominio.	14
3.2.10 Página web.	14
3.2.11 Brochure.	15
4. PRESUPUESTO	15
5. CONCLUSIONES	17
6. BIBLIOGRAFÍA	18
7. ANEXOS	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto consolidado de los medios de comunicación y publicidades	15
Tabla 2. Cronograma de actividades estratégicas durante 6 meses	16

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta	20
Anexo 2. Valla publicitaria impulsando el desarrollo	22
Anexo 3. Flyer informativo	22
Anexo 4. Recuerdos publicitarios	22
Anexo 5. Pantalla Led y OPI	23
Anexo 6. Publicidad móvil	23
Anexo 7. Fan Page	23
Anexo 8. Active Camping (email)	24
Anexo 9. Hosting/Dominio	24
Anexo 10. Página web	24
Anexo 11. Brochure	25

1. INTRODUCCIÓN

La discriminación de la Banca privada hacia el sector productivo agrícola y PYMES del Ecuador, ha consolidado una fuerte demanda en los sistemas cooperativistas, por consiguiente la expansión de cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional; sin embargo, la inversión destinada para estrategias publicitarias es nula, debido a desconocimiento sobre las técnicas publicitarias de servicios financieros.

La variable independiente, “brief publicitario” aborda la situación actual de la entidad financiera, como también de mercado objetivo, por consiguiente se identifica a “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa LTDA.” como variable dependiente de la investigación. Las cooperativas como sistema socio económico, busca el bienestar común y desarrollo de la sociedad. Cisneros, Chingo, Estrella, Cuenca & Chicaiza (2018) afirman que estas instituciones son base para el desarrollo de la sociedad representando oportunidades de crecimiento para los sectores productores, pequeñas y medianas empresas del país.

Actualmente, el ámbito que desempeñan las organizaciones tiende a ser competitivo, dinámico y complejo, especialmente para las pymes, debido a la existencia de productos o servicios sustitutos, que buscan la satisfacción del mismo segmento. Jaramillo (2017) la marca se ha convertido en un activo valioso generando una relación de confianza con su público. La marca es el referente visual de la identidad de una empresa, institución u organización, producto o servicio. Según Orozco & Alzate (2018) las instituciones bancarias, cooperativas de ahorro y crédito deben mantener una posición de credibilidad, seguridad y confianza a través de su imagen y relaciones públicas, logrando una identidad positiva en la mente de los usuarios.

La reputación corporativa toma mayor peso debido a los factores intangibles, los activos que benefician a la compañía son importantes como la marca corporativa. Conforme Orozco & Ferré (2019) en este contexto percibimos la marca tal cual, sin embargo no conocemos la situación interna de la empresa, por ejemplo el servicio, la atención al detalle, entre otros.

Ortiz, Jadán, Lara & Bucay (2017) indican que en este mismo contexto, al hablar de publicidad como una forma de comunicación estructurará, pública e impersonal, que busca difundir un propósito, un mensaje o comunicar valor a través de medios

masivos, llegando a los sentidos de las personas con el único objetivo de influenciar e inducir la decisión de compra. Dentro de la publicidad encontramos el BRIEF como elemento de gestión, el cual se describe como un documento que sirve como punto de partida del proceso creativo de una campaña. Godoy (2016) manifiesta que a través de esta herramienta se recopila información para determinar las estrategias de la campaña publicitaria y proponer soluciones acorde a las necesidades del cliente.

El incremento de la industria agrícola y ganadera en la ciudad ha despertado el interés de los productores en adquirir financiamiento con la finalidad de agregar valor a los procesos productivos, optimizando tiempo y recursos. Los interesados en los servicios de microcréditos reciben asesoramiento respecto a inversión en PYMES, como parte del valor agregado de la cooperativa, se interesa en sus socios y futuros clientes.

El objetivo de la investigación, realizar una propuesta de BRIEF publicitario para la introducción de “Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa LTDA.” en la ciudad de Loja. El estudio de carácter cuantitativo-descriptivo de corte transversal, cuyo alcance permite especificar propiedades, características y rasgos sobre el fenómeno estudiado, es decir, referencias de los habitantes de la ciudad de Loja respecto a las necesidades y servicios que esperan recibir por parte de la cooperativa.

Castaño & Ruano (2018) define a la muestra como una representación significativa de la población, que no atiende a parámetros estadísticos; identificando una muestra de 384 personas, con un perfil de estudio enfocado a hombres y mujeres con un rango de edad 18 a 55 años de edad, con cuentas en cooperativas de ahorro, microempresarios, propietarios de negocios locales. Se aplicó la fórmula $Tm = N / 1 + (\%EA)^2 * N^2$ con base a la población de la ciudad de Loja 214.855 habitante.

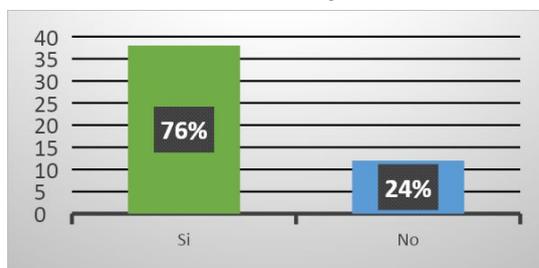
2. DESARROLLO

2.1 Antecedentes de la Cooperativa “Santa Rosa”

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa” Ltda., es una empresa Financiera de economía solidaria, formada por personas que voluntariamente se asocian con el propósito de elevar el nivel de vida de los que se cooperan, mediante la prestación de servicios financieros de calidad. Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa” Ltda., es una Institución Financiera, controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, autorizada para efectuar las operaciones establecidas en la Ley General de Instituciones Financieras.

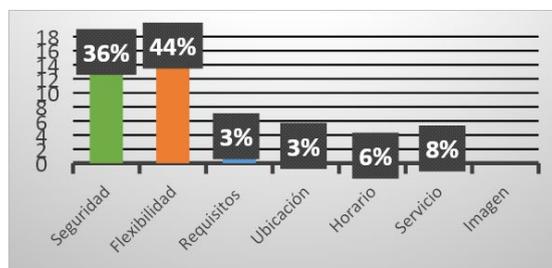
Fundada el 25 de Marzo de 1964, en el sitio Jumón, jurisdicción del Cantón Santa Rosa, con el nombre de Pre-Cooperativa Jumón Ltda. Estatuto aprobado el 28 de Septiembre de 1964, constituida con 14 socios y 450 sucres en ahorro (Capital) y desde entonces a través de la ayuda solidaria, viene promoviendo el desarrollo socio económico, de los asociados y sus familias. Para determinar la introducción de la Cooperativa Santa Rosa en el mercado de la Ciudad de Loja, se detallan los hallazgos investigativos de forma estadística.

Gráfico 1. Aceptación por apertura de matriz Loja



Fuente: Población ciudad de Loja.
Elaborado por: La autora.

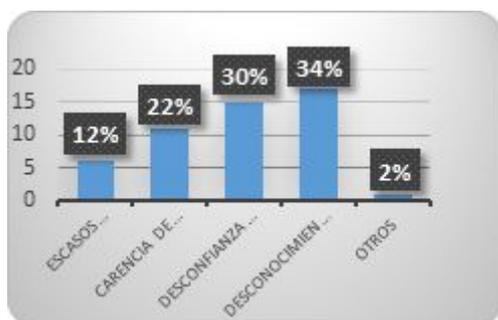
Gráfico 2. Factores motivacionales



Fuente: Población ciudad de Loja.
Elaborado por: La autora.

Con base a la investigación, Gráfico N°1 se determina que la cooperativa Santa Rosa tiene fuerte aceptación en el mercado de la Ciudad de Loja., posibilitando la introducción y posicionamiento de la entidad financiera con un 76%. Gráfico N° 2 la flexibilidad cuenta con un 44,4% como factor motivacional, por la economía de la ciudad se basa en la ganadería y agricultura, por ello este sector considera que las cooperativas son más flexibles al dar créditos para las PYMES.

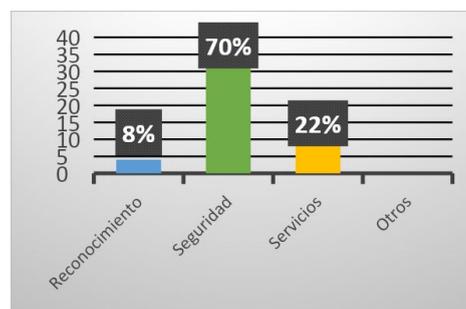
Gráfico 3. Factores que impiden la asociatividad



Fuente: Población ciudad de Loja.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 4. Factores para la toma de decisión

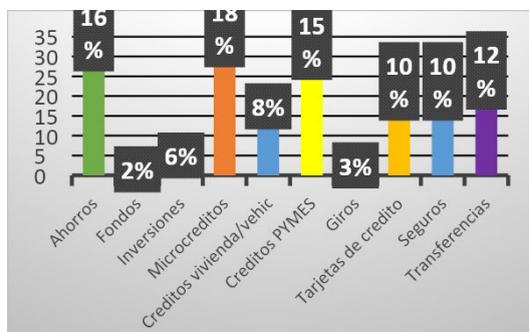


Fuente: Población ciudad de Loja.

Elaborado por: La autora.

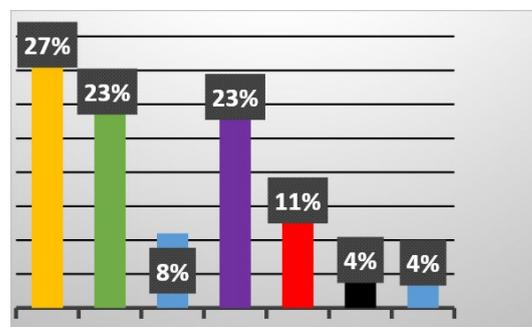
Gráfico N° 3 el factor considerado como barrera para la asociatividad a una cooperativa se encuentra el desconocimiento de las personas sobre los requerimientos y beneficios que estas proporcionan representados por el 34%. Gráfico N° 4 analiza los factores que las personas consideran antes de formar parte de un sistema de cooperativa, es así que la seguridad prima sobre las demás con un 70% esto debido a la imagen de prestigio y antecedentes que pueda tener cualquier cooperativa de ahorro y crédito.

Gráfico 5. Servicios de mayor relevancia



Fuente: Población ciudad de Loja.
Elaborado por: La autora.

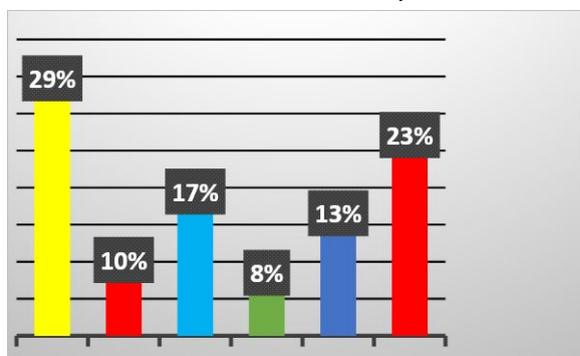
Gráfico 6. Valoración para acceso a crédito



Fuente: Población ciudad de Loja.
Elaborado por: La autora.

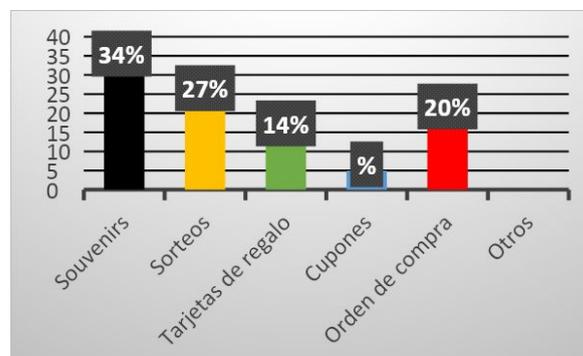
Entre los servicios ofertados en Gráfico N° 5 los microcréditos se posicionan en primer lugar con un 17,6%, esto debido a la flexibilidad de plazo y pago beneficiando a usuarios de pequeños negocios. Gráfico N° 6 la tasa de interés es el aspecto principal para acceder a créditos con un 27%. Donde el usuario evalúa la conveniencia y capacidad de endeudamiento con la banca.

Gráfico 7. Beneficios esperados



Fuente: Población ciudad de Loja.
Elaborado por: La autora.

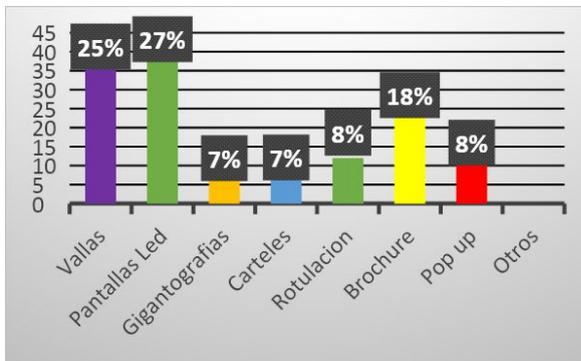
Gráfico 8. Incentivos de fidelización



Fuente: Población ciudad de Loja.
Elaborado por: La autora.

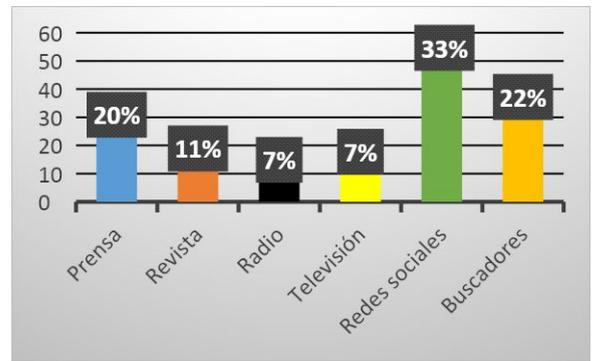
Entre los beneficios esperados del Gráfico N° 7 están los seguros de vida, es posible para este segmento acceder a ellos, con relación a la banca privada que discrimina a este sector al considerarlo como riesgo para el retorno de inversión. Entre los artículos promocionales para entidades financieras Gráfico N° 8 se destaca los souvenirs herramienta de fidelización para socios con un 33,7%.

Gráfico 9. Medios publicitarios



Fuente: Población ciudad de Loja.
Elaborado por: La autora.

Gráfico 10. Medios de comunicación



Fuente: Población ciudad de Loja.
Elaborado por: La autora.

Gráfico N° 9 se analiza los medios publicitarios por los cuales se transmite la promesa de marca, es así que las de mayor atención para la población de la ciudad de Loja están las Pantallas Led con 26,8% y vallas con el 25,5%. Gráfico N° 10 analiza los medios de comunicación con mayor aceptación, las Redes Sociales se posicionan como el principal medio con un 33,1%.

Se considera la aplicación de estrategias off-line y on-line para generar una campaña invasiva y posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa LTDA. En la Ciudad de Loja, ofreciendo una cartera de servicios orientado a las MIPYMES de la ciudad. El aporte de la investigación ayudará a tomar decisiones referente a los recursos de comunicación a utilizar, sin embargo para los medios off-line es necesario considerar los Brochure y Flyers que son efectivos, rentables y poseen mayor alcance de llegada a clientes potenciales.

2.2 Servicios financieros

La banca representa un papel estratégico en la economía, se compone por cajas de ahorros, cooperativas y bancos; son los principales modelos de corporación bancaria incluidos dentro del sector de la Economía Social y Cooperativa. Según Sanchis & Pascual (2017) las entidades mantienen autonomía desarrollando modelos de negocio diferentes; mantienen relación por la función que fueron creadas, de responder a la necesidad social.

Indica Vallejo & Ochoa (2019) en Ecuador el sector de las microfinanzas se consideran importantes para el desarrollo productivo del país. En los últimos años se ha visto un

aumento de instituciones financieras, sobre todo del sector de la economía popular y solidaria como las cooperativas de ahorro y crédito.

2.3 Marketing de servicios

Manifiesta Fernández (2015) que el servicio debe entenderse desde otra perspectiva, como resultado de una transacción entre un prestatario y un usuario, necesita de un sistema organizacional interno para garantizar el funcionamiento y prestación del servicio. Las estrategias se basan en las 3P: Personal de servicio, pruebas físicas y los procesos. López, Lara, Villacis, Hernández & Carrión (2018) afirman que es imprescindible capacitar al talento humano, porque mantienen contacto directo con los usuarios, mantenerlos motivados permitirá una mayor respuesta y mejorar las relaciones con los clientes, una actitud positiva refleja los valores de la empresa por medio de sus colaboradores.

2.4 BRIEF publicitario

Es una herramienta empleada en la comunicación, actúa como un documento donde se resume la información del cliente, identificando el estado actual de la empresa. Farran (2016) expone que este documento recopila datos sobre la empresa, historial de campañas, producto, mercado, público y competencia; ordenando la información estratégica, además sirve como una guía que especifica los puntos a considerar al momento de implementar las estrategias como el tiempo, presupuestos, plan de contingencias, entre otros.

2.5 Estrategias de marketing mix

Corresponde al conjunto de medios que utilizan las empresas para alcanzar sus objetivos de marketing y se las conoce como las 4P del marketing, correspondiendo a producto, precio, plaza, promoción/comunicación. Espuga (2015) dice que al ser estos factores controlables permiten a las empresas adaptar las estrategias y tener mayor control sobre el mercado y de cómo quiere ser percibido. Estos resultado se pueden medir por medio de indicadores cuantitativos siendo útiles en entornos económicos, y cualitativos que no pueden ser representados en gráficos.

2.6 Publicidad

El objetivo de la publicidad es crear mensajes que generen actitudes favorables del público hacia con ciertos productos o servicios, una marca o compañía, persuadiendo sus actitudes como receptor a través de mensajes, imágenes, sonidos, aromas, despertando en ellos una emoción o recuerdo; de tal manera que, la marca, compañía, producto o servicio se vea asociado a esta experiencia sensorial, y que sea guardado en el subconsciente del receptor. Cardaba, Gallardo & Horcajo (2015) indican que el nivel de persuasión es mayor si el receptor presenta una respuesta positiva hacia la propuesta publicitaria recibida, y disminuye cuando esta respuesta es negativa.

2.7 Promoción

La promoción es una táctica empleada por las organizaciones con el único objetivo de promover las ventas, impulsar un producto o servicio a través del uso o prueba del mismo. Las promociones suelen ser creativas y originales y no cumplen un patrón específico ya que éstas se adecuan a las necesidades y objetivos de la empresa. Andrade (2016) detalla que estas estrategias se pueden adaptar a las distintas plataformas publicitarias tanto para medios on-line como el posicionamiento SEO/SEM, Inbound marketing, posicionamiento en buscadores; así como también los medios off-line tales como Brochure, Vallas, Opis, entre otros.

3. BRIEF PUBLICITARIO

Se expone la siguiente propuesta de Brief Publicitario para el mercado de la Ciudad de Loja., con esta campaña se pretende como objetivo:

- Introducir la marca de la Cooperativa Santa Rosa Ltda.

Los objetivos de comunicación son:

- Dar a conocer la cartera de productos y servicios de la cooperativa en la Ciudad de Loja.
- Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa LTDA. en la Ciudad de Loja.

3.1 Público objetivo

Las estrategias de comunicación pretender llegar de forma masiva hacia toda la población que son 214.855 habitantes, abarcando a zonas urbanas y rurales de la Ciudad. El target al que se apunta son ciudadanos lojanos hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 a 55 años, perteneciente a la clase social media-baja, con capacidad crediticia, dedicados a actividades productivas como agropecuarias, ganaderas, pesqueras, comercio, construcción, entre otras.

3.2 Medios publicitarios

Se efectuaron los diseños enfocados hacia el posicionamiento, enfocados en transmitir los valores de la cooperativa; vendiendo la marca como una entidad de valores sociales, inclusiva e impulsadora del desarrollo social y económico. Para ello se recurre a medios offline tales como: Vallas publicitarias, OPIS, Pantallas led, Publicidad móvil, Flyer, Fan page, Hosting/Dominio, Email, Página web, Souvenirs, Brochure. Además, la presencia en medios digitales permitirá comunicar los valores y mensaje de la marca.

3.2.1 Valla publicitaria. Se diseñará un arte publicitario llamativo (ver anexo 2) con la marca, la valla estará ubicada al ingreso de la Ciudad de Loja, con efecto permanente,

se realizará el Contrato de 1 valla con tiempo de 1 meses. El costo estimado del contrato es de \$6000, donde según el cronograma se ejecutará dentro del primer mes.

3.2.2 Pantalla led. Se diseñó una propuesta (ver anexo 3), con un arte llamativo e impactante, la cual se colocará en la avenida 10 de agosto y Bernardo; Juan de Salidas y Emiliano Ortega; Juan de Salinas y Orillas del Zamora en el Instituto Técnico Daniel Álvarez; Colón y Av. Universitaria frente al parque Bolívar y calles Sucre y Chile, se hará un contrato por 100 proyecciones diarias, con frecuencia de 10 minutos, el contrato será semanal durante 6 meses, tiempo en los que está proyectada la campaña (ver cronograma), el costo estimado total es de \$5400 dólares.

3.2.3 Publicidad móvil. Para la implementación de publicidad rodante se contratará el transporte público de mayor circulación dentro de la ciudad de Loja como la cooperativa 24 de Mayo, que recorre la mayoría de paradas, estaciones, donde diariamente existe una gran afluencia de personas, con un arte sencillo resaltando el nombre de la entidad bancaria, eslogan y simbología se llegará de forma eficaz a la población. Además ésta estrategia permitirá llegar de forma masiva hacia toda la ciudad, el bus recorre las avenidas, arterias principales, e incluso llega a zonas rurales, con un costo de \$6000.

Se realizará un contrato de una semana durante 6 meses: 1 cambios de los 2 vineles + 10 días gratis de circulación de 2 buses a 4 buses de la línea 8 y 11 mismas que llegan a todos los barrios, ciudadelas y lugares periféricos de la urbe (ver anexo 6)

3.2.4 OPI (Objeto publicitario iluminado). El objeto tendrá un diseño que llamara la atención de los transeúntes (ver anexo 5) Cada soporte contará de dos caras independientes. Estarán ubicados en Estación de buses Clodoveo, Buses UTPL, Parada Tierras Coloradas, Estación la Tebaida, Estación Sur, Proyección iluminada en ambas caras/Contrato de 1 semana durante 6 meses, con un costo estimado de \$3600.

3.2.5 Flyer. Está compuesto de colores, imágenes, tipografía y principalmente el logo (ver anexo 3), sobresalen sobre el cliente potencial y lo introduce en el reconocimiento de la cooperativa. Se entregarán 1000 Flyers, con la ayuda de un impulsador, quien acudirá a estaciones de buses urbanos de la cooperativa 24 de mayo y al mercado

principal de la ciudad a realizar la entrega, A través de este medio se pretende comunicar los servicios que ofertan la cooperativa y los beneficios que otorgan a las PYMES, emprendedores, familias, entre otros, con un costo estimado de \$2000, durante el primer mes de campaña (ver cronograma).

3.2.6 Souvenirs. Como parte de la estrategia de introducción, para ello se entregarán artículos promocionales (ver anexo 4) para impulsar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa LTDA. Por medio de visitas a locales del mercado principal y sus alrededores, se generará este primer contacto, obsequiando 1000 camisetas, 2000 gorras, 10.000 lapiceros/lápices, 1000 Jarros, 1000 relojes de pared y 5000 bolsas ecológicas con la marca impresa de la cooperativa, con un costo estimado de \$21.900, artículos que serán entregados durante los 6 meses de campaña.

3.2.7 Medios online (Fan page). Por medio de la gestión de la página en Facebook de la cooperativa (ver Anexo 7), se gestionará la publicación de post con la finalidad de generar contenido para los usuarios. Esta plataforma presenta la opción de publicidad pagada, su ejecución incrementará el número de visualización y entradas a la página de la cooperativa Santa Rosa, segmentando las publicaciones para la ciudad de Loja, la reactivación de la Fan page tendrá un costo de \$500 dólares y será utilizada suministrando videos, anuncios durante los 6 meses de campaña.

3.2.8 Email Marketing – Activecampaign. Se realizarán envíos de mensajes personalizados a los clientes (ver anexo 8), con historial crediticio, donde por medio de una base de datos de correos de personas profesionales gestionada desde el municipio de la Ciudad de Loja, se enviarán emails con texto de interés y anuncios utilizados en la campaña, comunicando las ventajas y beneficios de la marca a futuros prospectos, informar de temas de interés para el cliente, generar engagement y recopilar opiniones e ideas para generar contenido. El costo de esta estrategia será de \$700, con un tiempo de 1 semana durante 4 meses.

3.2.9 *Hosting/Dominio*. El hosting representa los servicios, en este caso se contratará para dar alojamiento a una base de datos de clientes y para mayor capacidad de contenido multimedia, con un costo de \$5000. El dominio representa la dirección física que tiene actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa LTDA, es decir,

es el nombre por el cual los usuarios de internet identifica a la empresa, también permite reducir el tiempo de búsqueda. En el caso de la Coop. Santa Rosa su dominio es <http://www.coopacs.fin.ec/>

3.2.10 Página web. La página web de la Coop. Santa Rosa presenta un diseño intuitivo y amigable para los usuarios. Se evidencia la mejora y rediseño de la página web, la plantilla inicial no presentaba las condiciones idóneas ni estrategias que debía tener un sitio web financiero. Los colores oscuros como verde predominaba la página web. Es notorio y acertado el rediseño del sitio web, el color azul usado en la plantilla es representativo del sector financiero debido a su connotación, llaman a la calma, transmite confianza, productividad, seguridad.

3.2.11 Brochure. Está compuesto de colores, imágenes, tipografía, misión, visión de la Cooperativa (ver anexo 11), dispone de información relevante de los servicios y productos financieros. Se entregarán 1000 brochure, con la ayuda de un impulsador, quien acudirá a estaciones de buses urbanos de la cooperativa 24 de mayo y al mercado principal de la ciudad a realizar la entrega, la estrategia tendrá un costo estimado de \$2000, a partir del segundo mes de ejecución de la campaña (ver cronograma).

4. PRESUPUESTO

Tabla 1. Presupuesto consolidado de los medios de comunicación y publicidades

ITEM	PUBLICIDAD		PRESUPUESTO		
	MEDIO	DESCRIPCIÓN	CANT	V.U	V. TOTAL
1	VALLA PUBLICITARIA	Contrato de 1 mes	1	\$6000	\$6000
2	PANTALLA LED	100 proyecciones diarias con frecuencia de 10 minutos/contrato de 4 a 6 meses	6	\$900	\$5.400
3	PUBLICIDAD MÓVIL	Contrato 3 a 6 meses: 1 cambios de los 2 vineles + 10 días gratis de circulación-2 a 4 buses	6	\$1000	\$6000
4	OPI	Proyección iluminada en ambas caras/Contrato de 4 a 6 meses	6	\$600	\$3.600
5	FLYER	formato A3 informativo	1000	\$2.00	\$2000
6	SOUVENIRS	Gorras	2000	\$1.50	\$3000
		Camisetas	1000	\$2.00	\$2000
		Jarros	1000	\$4.90	\$4.900
		Lapiceros/lápiz	10000	\$0,50	\$5000
		Reloj de pared	1000	\$2.50	\$2500
		Bolsos ecológicos	5000	\$0.90	\$4500
7	FACEBOOK	Publicidad pagada	1	\$500	\$500
8	ACTIVE CAMPAIGN	Email marketing	1	\$700	\$700
9	HOSTING /DOMINIO	Contrato por 6 meses Dominio .com.ec	1	\$5000	\$5000
10	PÁGINA WEB	Rediseño	1	\$300	\$300,00
11	BROCHURE	Formato A4 informativo	1000	\$2.00	\$2000,00
SUB TOTAL					\$53400
IMPREVISTOS		5%			\$2670
TOTAL PUBLICIDAD					\$56070

Fuente: proformas de medios ciudad de Loja. **Elaborado por:** La autora.

Tabla 2. Cronograma de actividades estratégicas durante 6 meses

#	Actividades	Periodo 2019/2020																											
		Sep.				Oct.				Nov.				Dic.				Ene.				Feb.							
		Semanas																											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	VALLA PUBLICITARIA																												
2	PANTALLA LED																												
3	PUBLICIDAD MÓVIL																												
4	OPI																												
5	FLYER																												
6	SOUVENIRS																												
7	FACEBOOK																												
8	ACTIVE CAMPING																												
9	HOSTING/ DOMINIO																												
10	PÁGINA WEB																												
11	FLYERS																												

Elaborado por: La autora.

5. CONCLUSIONES

El desarrollo del Brief publicitario permite indagar sobre el estado situacional de la cooperativa en la actualidad, abordando de manera estratégica los objetivos planteados por los directivos con la finalidad de presentar las mejores estrategias para la introducción y posicionamiento de la Cooperativa Santa Rosa LTDA, que cuenta con un 76% de aceptación en la ciudad de Loja.

El sistema económico de cooperativas contribuye al desarrollo económico y social de los sectores discriminados por la banca privada, debido que consideran a este segmento como un riesgo de inversión. Ciertamente la Cooperativa Santa Rosa, posee como ventaja competitiva la experiencia en el mercado financiero, además de ser una entidad con baja tasa de interés y con acceso inmediato a créditos de tipo productivo impulsando el desarrollo de los sectores agrícolas, ganaderos y emprendimientos, por medio de una economía inclusiva y con valores sociales.

Los medios publicitarios tanto online como offline son esenciales para la comunicación, persuasión y recordación de marcas, productos o servicios. Su aplicación genera un impacto sobre los mercados ya que por medio de estas herramientas se pretende captar al segmento o público objetivo.

Entre los servicios esperados por la ciudadanía de Loja respecto a la Coop. Santa Rosa Ltda., se encuentra el seguro de vida con el 29,4% de interés seguido por asesoría financiera 22,7%. Estos datos son consistentes con la investigación teniendo en cuenta que los sectores productores de la ciudad requieren de asesoramiento legal y financiero en cuanto a préstamos y acceso a microcréditos.

Con la finalidad de capturar y fidelizar a los clientes se entregarán artículos promocionales como: gorras, camisa, tazas, lapiceros, bolsas ecológicas, debido a que representan el 34% de interés del segmento estudiado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2016). David Albeiro Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Revista Escuela de Administración de Negocios* , 59-72.
- Cárdaba, B. P., Gallardo, M., & Horcajo, J. I. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Revista: anales de psicología*, 184-189.
- Castaño, G. F., & Ruano, I. L. (2018). Estudio transversal sobre consumo de sustancias psicoactivas y prevalencia de trastornos en adolescentes escolarizados . *Drugs and Addictive behavior*, 233-255.
- Castro, C. M., & Romero, C. N. (2011). Cooperativas de crédito y banca ética ¿un camino por explorar? CIRIEC. España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 262-300.
- Cisneros, B. D., Chingo, R. L., Estrella, B. L., Cuenca, C. V., & Chicaiza, S. O. (2018). Las cooperativas financieras desde una perspectiva social. Un estudio en Pichincha, Ecuador. *Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, 53-60.
- Espuga, M. (2015). Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina. *Revista: El profesional de la información*, 39-43.
- Farran, T. E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández, M. V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- Garrido, N. C., García, M. G., & Morales, G. R. (2011). Los esquemas de corresponsalía bancaria en México: ¿solución al problema de acceso a servicios financieros? . *Análisis Económico*, 118-137.

- Godoy, M. E. (2016). El Brief Como Elemento Esencial De Toda Gestión Publicitaria. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-10.
- Jaramillo, E. B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón Y Palabra*, 616-627.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing* . México: Pearson Higher Education AU.
- López, S. O., Lara, H. D., Villacis, U. J., Hernández, A. H., & Carrión, G. A. (2018). El Marketing De Servicios Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Fundación Cultural Ambato. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-23.
- Merino, S. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* . Madrid: ESIC Editorial.
- Orozco, T. J., & Alzate, S. J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 95-109.
- Orozco, T. J., & Ferré, P. C. (2019). The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. *Revista de comunicación*, 111-134.
- Ortiz, P. W., Jadán, G. J., Lara, L. E., Bucay, M. W., & Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *CienciAmérica*, 1-6.
- Sanchis, P. J., & Pascual, G. E. (2017). Banca ética y banca cooperativa. Un análisis comparativo a través del estudio de Caixa Popular y de Fiare Banca Ética. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 152-174.
- Vallejo, R. J., & Ochoa, H. J. (2019). Evolución del microcredito del sector popular y solidario frente a la banca pública-privada del Ecuador. *ECA Sinergia*, 140-150.

7. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LOJA

OBJETIVO: Determinar los medios de comunicación adecuados para la introducción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa LTDA.

1. **¿Está usted afiliado a alguna cooperativa de ahorro y crédito? Si la respuesta es (No) ir a la pregunta 3**

- Si
- No

2. **¿Indique la razón que lo motivaría a usted para ser socio de una cooperativa? Marque 1 opción.**

- Seguridad
- Flexibilidad
- Requisitos
- Ubicación
- Horario
- Servicio
- Imagen
- Otros _____

3. **¿Indique cuál de los siguientes factores impide a usted afiliarse a una cooperativa de ahorro y crédito? Marque 1 opción**

- Escasos recursos económicos
- Desconfianza en el sistema de cooperativas
- Carencia de información sobre los beneficios
- Desconocimiento de los requerimientos mínimos para su afiliación
- Otros _____

4. **¿Cuál de las siguientes características usted evalúa al momento de tomar la decisión de afiliarse en una entidad financiera? Marque 1 opción**

- Reconocimiento
- Seguridad
- Servicios
- Otros _____

5. **Estaría usted dispuesto a ser socio de la cooperativa Santa Rosa Ltda.; ¿si abriera sus puertas ofreciendo su cartera de servicios en la ciudad de Loja? Si la respuesta es No, ir a la pregunta 10**

- Si
- No

6. ¿De los productos/servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito, cuál considera más importante?

- Ahorros
- Fondos
- Inversiones
- Microcréditos
- Créditos de vivienda/vehículo
- Créditos PYMES
- Giros
- Tarjetas de crédito
- Seguros
- Transferencias
- Otros: _____

7. ¿Cuáles serían los aspectos que más valora al momento de solicitar un crédito en una Cooperativa?

- Tasa de Interés Atractivas
- Flexibilidad en Plazo de Pago
- Buen Servicio
- Flexibilidad al Otorgar Crédito
- Atención Rápida
- Pago de Dividendos
- Entidad Reconocida
- Otros: _____

8. ¿Cuáles son los beneficios que a usted le gustaría recibir por parte de la cooperativa de ahorro y crédito?

- Seguro de vida
- Seguro de desgravamen
- Ayuda mortuoria
- Consultas médicas gratuitas
- Descuentos en locales comerciales
- Asesoría financiera
- Otros: _____

9. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría a usted recibir por parte de la cooperativa?

- Souvenirs (gorras, camisetas, esferos, calendarios, tomatodos)
- Sorteos
- Tarjetas de regalo
- Cupones
- Orden de compra
- Otros: _____

10. ¿Cuáles son los medios publicitarios que le llaman la atención?

- Vallas
- Pantallas Led
- Gigantografías
- Carteles
- Rotulación
- Brochure (flyers, Folletos)

- Pop up
- Otros _____

11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información promocional?

Prensa

Nombre: _____

Segmento: _____

Frecuencia de compra: _____

Radio

Emisora: _____

Programa favorito: _____

Días: _____

Hora: _____

Televisión

Canal: _____

Programa: _____

Días: _____

Hora: _____

Revistas

Nombre: _____

Segmento: _____

Frecuencia de compra: _____

Otros: _____

Redes Sociales

Nombre: _____

Horario: _____

Frecuencia: _____

Buscadores

Google Adwords: _____

SEO: _____

SEM: _____

Otros _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Valla publicitaria impulsando el desarrollo



Elaboración: propia

Anexo 3. Flyer informativo



Elaboración: propia

Anexo 4. Recuerdos publicitarios



Elaboración: propia

Anexo 5. Pantalla led y Opi



Elaboración: propia

Anexo 6. Publicidad móvil

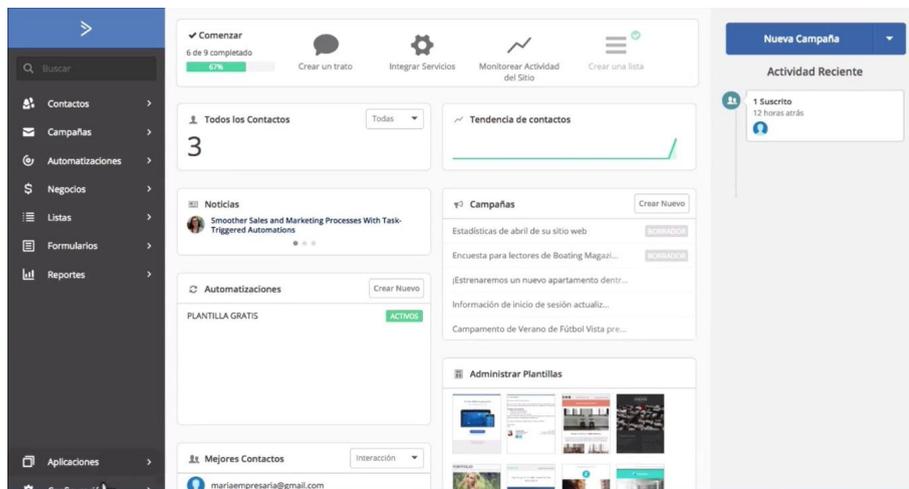


Elaboración: propia

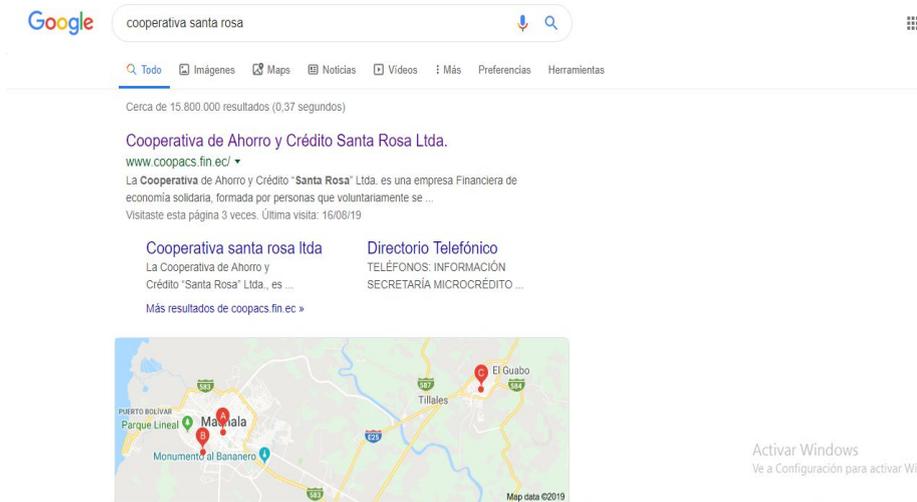
Anexo 7. Fan page



Anexo 7. Active camping (email)

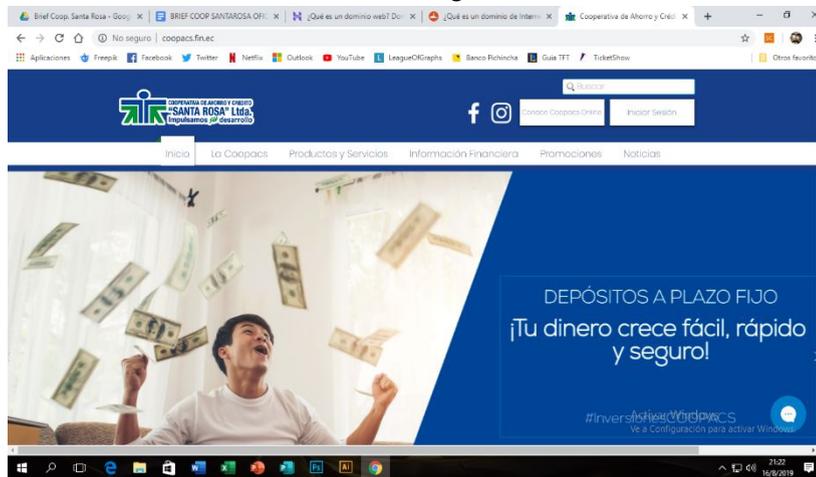


Anexo 9. Dominio



Recuperado de: <http://www.coopacs.fin.ec/>

Anexo 10. Página web



Recuperado de: <http://www.coopacs.fin.ec/>

Anexo 11. Brochure



Nota: parte delantera. Elaboración: propia