



CARRERA DE ADMINISTRACION MARKETING INTERNO Y
EXTERNO

DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A RESALTAR
LOS VALORES Y BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS
HACIA EL CLIENTE EXTERNO POR BANCODESARROLLO DEL
SECTOR LA FLORESTA DEL D.M.Q 2015-2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo.

Autora: Leidy Laura Alvarez Gómez.

Tutor: Lic. Eric Martínez Tocaronte.

Quito, Abril 2016

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado en fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Leidy Laura Alvarez Gómez

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Leidy Laura Alvarez Gómez portadora de la cédula de ciudadanía No. 1725086167 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: *“Diseño de una campaña publicitaria dirigida a resaltar los valores y beneficios de los servicios prestados hacia el cliente externo por banCODESARROLLO en el sector la floresta del distrito metropolitano de quito 2015-2016.”* facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

CEDULA

Quito, a los

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme dado la fortaleza para continuar con este camino; en segundo lugar a cada uno de los miembros de mi familia como son mi padre Laureano Alvarez, mi madre Gladys Gómez; y no menos importante mi tía Imelda Cortez; por siempre haberme dado su apoyo incondicional y nunca abandonarme en el transcurso de mi carrera, que me han ayudado y me han llevado hasta donde estoy ahora. Y por último a mi tutor de tesis que ha sido una gran ayuda en todo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mis padres que han sido pilares fundamentales en mi vida, quienes me dieron vida, educación y consejos, han luchado por mi bienestar y mi educación, sin nunca dejarme a mitad de camino; a mis abuelitos que han sido parte importante en esta gran lucha, que han hecho de ellos gran ejemplo a seguir y destacar y a todos mis amigos y demás familiares que de una u otra forma estuvieron ahí dándome su apoyo. A ellos este proyecto, es por ellos que soy lo que soy ahora.

Índice de Contenidos

| | |
|---|-------------------------------|
| | i |
| DECLARACION DE APROBACION DE TUTOR Y LECTOR | ¡Error! Marcador no definido. |
| DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE..... | ii |
| CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| DEDICATORIA | v |
| Índice de Contenidos..... | vi |
| Índice de Tablas | ix |
| Índice Figuras..... | x |
| RESUMEN EJECUTIVO | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| INTRODUCCION | xiii |
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1. Antecedentes..... | 1 |
| 1.01 Contexto..... | 1 |
| 1.01.01 Macro..... | 1 |
| 1.01.02 Meso..... | 2 |
| 1.01.03 Micro..... | 2 |
| 1.02 Justificación..... | 3 |
| 1.03 Matriz “T”..... | 4 |
| 1.03.01 Análisis de la Matriz T..... | 5 |
| CAPITULO II..... | 8 |
| 2. Análisis de involucrados..... | 8 |
| 2.01 Mapeo de análisis de involucrados..... | 8 |
| 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados..... | 9 |
| 2.03 Análisis de la Matriz de Involucrados..... | 10 |
| CAPITULO III..... | 13 |
| 3. Árbol de Problemas y Objetivos..... | 13 |
| 3.01 Árbol de Problemas..... | 13 |
| 3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas..... | 14 |
| 3.02 Árbol de Objetivos..... | 16 |
| Fuente: Investigación de Campo..... | 16 |

| | |
|---|----|
| 3.02.01 Análisis Árbol de Objetivos | 17 |
| CAPITULO IV..... | 19 |
| 4. Análisis de Alternativas | 19 |
| 4.01 Matriz de análisis de alternativas..... | 19 |
| 4.01.01 Análisis de Matriz de Alternativas. | 20 |
| 4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos. | 21 |
| 4.02.01 Análisis de Matriz de Impacto de los Objetivos. | 23 |
| 4.03 Diagrama de Estrategias. | 25 |
| | 25 |
| 4.03.01 Análisis de Diagrama de Estrategias. | 26 |
| 4.04 Matriz de Marco Lógico..... | 28 |
| CAPITULO V..... | 31 |
| 5. Propuesta..... | 31 |
| 5.01. Antecedentes. | 31 |
| 5.01.01 Justificación..... | 32 |
| 5.02 Descripción de la herramienta metodológica..... | 33 |
| 5.02.01 Enfoque de la investigación..... | 33 |
| 5.02.02.01 Investigación exploratoria | 34 |
| 5.02.02.02 Investigación de observación..... | 35 |
| 5.02.02.03 Investigación Empírica. | 35 |
| 5.02.04 Población..... | 35 |
| 5.02.05 Muestra..... | 36 |
| 5.02.06 Recolección de la información. | 38 |
| 5.02.06.01 Técnica de Recolección de Información..... | 38 |
| 5.02.07 Análisis e Interpretación de los Resultados. | 38 |
| 5.03 FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 46 |
| 5.04.01 Objetivo General. | 47 |
| 5.04.02 Objetivos Específicos. | 47 |
| 5.05 Campaña Publicitaria..... | 47 |
| 5.05.01 Tipos de campaña..... | 49 |
| 5.05.02 Estrategias de una Campaña Publicitaria..... | 51 |
| 5.06 Campaña publicitaria..... | 52 |
| 5.06.01 Introducción. | 52 |
| 5.06.02 Cultura de la Organización..... | 53 |
| 5.06.02.01 Misión..... | 53 |

| | |
|---|----|
| 5.06.02.02 Visión..... | 53 |
| 5.06.03 Ubicación..... | 53 |
| 5.06.04 Función de la Publicidad..... | 54 |
| 5.06.06 Análisis F.O.D.A..... | 54 |
| 5.06.07 Segmentación de Mercado..... | 55 |
| 5.06.07.01 Análisis del público objetivo..... | 55 |
| 5.06.08 Brief Publicitario..... | 56 |
| 5.06.08.01 Empresa y sus antecedentes..... | 56 |
| 5.06.08.02 Valores..... | 57 |
| 5.06.08.03 Posicionamiento de la marca..... | 57 |
| 5.06.09 Repertorio..... | 58 |
| CAPITULO VI..... | 60 |
| 6. Presupuesto..... | 60 |
| 6.01 Recursos para la realización del proyecto..... | 60 |
| 6.01.01 Recursos Humanos..... | 60 |
| 6.01.02 Recursos Tecnológicos..... | 60 |
| 6.01.03 Recursos Materiales..... | 60 |
| 6.01.04 Recursos de Alimentación y Movilización..... | 60 |
| 6.01.05 Recursos Financieros..... | 60 |
| 6.02 Presupuesto elaboración del plan del proyecto..... | 61 |
| 6.03 CRONOGRAMA..... | 62 |
| CAPITULO VII..... | 65 |
| 7. Conclusiones y Recomendaciones..... | 65 |
| 7.01 Conclusiones..... | 65 |
| 7.02 Recomendaciones..... | 66 |
| NETGRAFIA..... | 67 |
| ANEXOS..... | 69 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| TABLA 1 MATRIZ "T" | 4 |
| TABLA 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS..... | 9 |
| TABLA 3 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS | 19 |
| TABLA 4 ANALISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS. | 21 |
| TABLA 5 MARCO LÓGICO..... | 28 |
| TABLA 6 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS | 39 |
| TABLA 7 MATERIAL PUBLICITARIO ADECUADO. | 39 |
| TABLA 8 TECNOLOGÍA COMO MATERIAL PUBLICITARIO | 41 |
| TABLA 9 RECONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD | 42 |
| TABLA 10 SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS | 42 |
| TABLA 11 IMPACTO DE PUBLICIDAD | 43 |
| TABLA 12 INFORMACIÓN SOBRE BENEFICIOS | 44 |
| TABLA 13 MEDIOS PUBLICITARIOS | 45 |
| TABLA 14 ANÁLISIS F.O.D.A | 54 |
| TABLA 15PRESUPUESTO PLAN DE PROYECTOS..... | 61 |
| TABLA 16 CRONOGRAMA..... | 62 |

Índice Figuras

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 ANALISIS DE INVOLUCRADOS..... | 8 |
| FIGURA 2 ÁRBOL DE PROBLEMAS..... | 13 |
| FIGURA 3 ÁRBOL DE OBJETIVOS..... | 16 |
| FIGURA 4 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS..... | 25 |
| FIGURA 5 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS. | 39 |
| FIGURA 6 MATERIAL PUBLICITARIO ADECUADO..... | 40 |
| FIGURA 7 TECNOLOGÍA COMO MATERIAL PUBLICITARIO..... | 41 |
| FIGURA 8 RECONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD | 42 |
| FIGURA 9 SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS..... | 43 |
| FIGURA 10 IMPACTO DE PUBLICIDAD. | 44 |
| FIGURA 11 INFORMACIÓN SOBRE BENEFICIOS..... | 45 |
| FIGURA 12 MEDIOS PUBLICITARIOS..... | 46 |
| FIGURA 13 UBICACIÓN..... | 53 |
| FIGURA 14 LOGOTIPO | 58 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en el diseño de una campaña publicitaria que permitirá resaltar los valores y beneficios de los servicios ofrecidos al cliente externo por parte de banCODESARROLLO.

La Matriz de la institución se encuentra en el Sector de la Floresta y actualmente cuenta con dieciocho Agencias en las distintas provincias del país, siendo un Banco que trabaja por las finanzas populares.

El objetivo central es dar a conocer los servicios mediante el material publicitario que se empleara durante la campaña publicitaria y las diferentes actividades a realizarse, beneficiando de esta manera a nuestro público objetivo, manteniendo una actualización constante de la información a impartir.

Para lograr lo anteriormente dicho se recopiló información mediante la utilización de encuestas, que nos permitió definir qué es lo que hace falta para llegar al cliente e impactar con la publicidad. Todo esto debido a que anteriormente el Banco trabajaba como cooperativa, y hoy en día todavía existen personas que no saben claramente de los servicios ofrecidos.

Esta propuesta nos permite llegar a incrementar la cartera de clientes de banCODESARROLLO y a que tenga una imagen reconocida en el sector de la Floresta así como también en otros lugares del país.

ABSTRACT

This project involves the design of an advertising campaign which will highlight the values and benefits of the services offered to external customers by banCODESARROLLO.

The matrix of the institution is in the sector of the Floresta and currently has 18 agencies in different provinces of the country, being a bank that works by popular finance.

The main objective is to publicize the services through the advertising material to be used for the advertising campaign and different activities to be performed, thus benefiting our target audience, maintaining a constant updating of information to impart.

To achieve the above said information was compiled using surveys, which allowed us to observe what it takes to reach the customer and impact advertising. All this because the bank previously worked as a cooperative, and today there are still people who do not clearly know of the services offered.

This proposal allows us to increase the customer base banCODESARROLLO and have a recognized Floresta sector as well as the different parts of the country image.

INTRODUCCION

La presente investigación se refiere dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrece banCODESARROLLO hacia el cliente externo, la cual se realizara mediante un campaña publicitaria, optimizando un material publicitario que capte la atención del público objetivo, implementando material tecnológico como es una flash memory tipo tarjeta lo cual servirá para su uso personal.

Una de las características principales es la falta de conocimiento por parte de los clientes de lo que es la institución como banco ya que anteriormente funcionaba como cooperativa.

Esta investigación se realizó por el interés de conocer que tan informados están los clientes y saber si el material publicitario se está dando a entender con la información adecuada y actualizada.

Para ello se realizó la respectiva investigación de campo mediante la utilización de encuestas realizadas en el sector de la Floresta.

1.01.02 Meso.

Diseño, desarrollo y gestión de estrategias de comunicación. El punto de partida es el planteamiento estratégico de la campaña publicitaria, que se realiza tomando en cuenta la información que el cliente aporta sobre la empresa. (Daganet, 2000)

En Quito el primer emprendimiento en el negocio de la publicidad fue realizado por Jorge Sosa, con “Publicidad Uno”, que luego se convertiría en Publicidad Once, la agencia opera hasta la actualidad bajo la razón social Publionce, es una agencia pequeña con clientes fieles.

A través de la campaña publicitaria se desea obtener la fidelización de los clientes externos de banCODESARROLLO en la ciudad de Quito.

1.01.03 Micro.

banCODESARROLLO, este banco se inicia con la creación, hace cuarenta y tres años, del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressius. Este fondo fue el mayor a portante al capital de la cooperativa y ahora lo es del banco.

Desde el lunes 3 de marzo del 2014 la Cooperativa Desarrollo de los Pueblos (Codesarrollo) empezó a operar como banCODESARROLLO, bajo el eslogan “Invertimos en Humanidad”, “tras largos días de gestión y trabajo de los representantes de la cooperativa la Superintendencia de Bancos autorizó el funcionamiento a banCODESARROLLO, el 4 de febrero de 2014.

Actualmente cuenta con 16 agencias a nivel nacional en ciudades como Loja, Ambato, Guaranda, Latacunga, Riobamba, Ibarra, entre otras.

1.02 Justificación.

Cuando la empresa o producto se encuentra en etapa de introducción y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer un anuncio en televisión o radio por los altos costos. En este caso el POP (Point of Purchase) es decir material publicitario puesto en los puntos de venta, puede ser una opción eficaz y rentable.

Cabe recalcar que la empresa empezó sus operaciones como banco hace poco tiempo, motivo por el cual el cliente no tiene conocimiento profundo de cuáles son los servicios que el banco presta.

Es una empresa que trabaja para el desarrollo de los pueblos y su mejoramiento continuo. Como se establece en el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir que dice Mejorar la Calidad de Vida de la Población.

Es por ello que se pretende con este proyecto difundir mediante una campaña publicitaria el valor de los servicios al cliente externo, del banCODESARROLLO, aportando de esta manera al crecimiento y fidelidad de clientes en la empresa.

Logrando de esta manera obtener clientes satisfechos y netamente bien informados ya que es importante tener en cuenta la confianza que depositan en la empresa en cuanto al servicio que se les está brindando.

En el aspecto personal ha sido importante debido a la labor que estoy realizando y que me ha permitido poner en práctica todo lo aprendido en el “ITSCO” buscando de esta manera lo mejor para la sociedad, y por ende recalcar los valores institucionales.

1.03 Matriz "T"

Tabla 1 Matriz "T"

| SITUACION EMPEORADA | SITUACION ACTUAL | | | | SITUACION MEJORADA |
|---|--|-----------|----------|-----------|---|
| Pérdida de clientes por falta de información de los servicios. | Desinformación de los servicios, prestaciones obligaciones y facilidades que presta el banCODESARROLLO hacia el cliente externo. | | | | Clientes satisfechos y bien informados que dan confianza y credibilidad al banCODESARROLLO. |
| FUERZAS IMPULZADORAS | I | PC | I | PC | FUERZAS BLOQUEADORAS |
| Presentación de material publicitario con información del Banco hacia al cliente externo. | 2 | 4 | 5 | 3 | Desinterés por parte del cliente externo por conocer lo que ofrece el banco. |
| Publicitar los servicios que ofrece el banco en las redes sociales. | 2 | 5 | 4 | 2 | Desacuerdo con las ideas de publicidad entre las autoridades. |
| Crecimiento de la cartera de clientes. | 3 | 4 | 5 | 3 | Conformismo laboral. |
| Incrementar la imagen del banCODESARROLLO | 2 | 4 | 4 | 3 | Falta de compromiso por parte del personal. |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Leidy Álvarez.

1.03.01 Análisis de la Matriz T.

Mediante la situación actual de la desinformación de los servicios, prestaciones, obligaciones y facilidades que presta banCODESARROLLO hacia el cliente externo, convoca a la realización de nuestro proyecto y la búsqueda de alternativas o soluciones de forma inmediata que radica precisamente en la pérdida de clientes por falta de información lo cual es importante y por ende se debe tener en cuenta, para lograr con ello clientes satisfechos y bien informados que dan confianza y credibilidad en banCODESARROLLO.

A través de la Matriz T podemos observar los problemas o deficiencias existentes en banCODESARROLLO como también las soluciones que se pueden dar.

Tenemos como situación empeorada la pérdida de clientes por falta de información de los servicios, la situación actual desinformación de las prestaciones obligaciones y facilidades que presta el banCODESARROLLO hacia el cliente externo y como situación mejorada clientes satisfechos y bien informados que dan confianza y credibilidad al banCODESARROLLO.

En cuanto a las fueras impulsadoras y bloqueadoras tenemos:

Presentación de material publicitario con información del Banco hacia al cliente externo, debido a que este no tiene el conocimiento necesario por eso se le da una calificación de dos puntos que es la intensidad media baja, necesitando un potencial de cambio medio alto de cuatro. Teniendo como fuerza bloqueadora un puntaje medio alto de cinco sobre el desinterés por parte del cliente externo por conocer lo que ofrece el

banco, y una potencia real de dos, medio bajo, ya que poco a poco el cliente se estaría informando de dichos servicios.

Otra de las fuerzas impulsadoras es publicitar los servicios en las redes sociales, lo cual no va a ser tan impactante al principio, por eso se califica con una intensidad real medio baja de dos puntos, esperando resultados positivos, con un potencial de cambio alto de cinco puntos, imponiéndose ante esto el desacuerdo con las ideas de publicidad entre las autoridades, lo que realmente tiene una intensidad medio alta de cuatro, requiriendo para ello un cambio potencial de dos, es decir que va a disminuir dichos desacuerdos.

También analizamos como fuerza impulsadora, incrementar el crecimiento de la cartera de clientes, lo que actualmente tiene una intensidad medio de tres, esperando que con la campaña publicitaria tenga un cambio potencial de cuatro; interponiéndose como fuerza bloqueadora el conformismo laboral que prevalece hoy en día, calificándole así con una intensidad de cinco, logrando obtener mediante resultados un potencial de cambio medio bajo de dos.

Otra de las fuerzas impulsadoras es aumentar la imagen de banCODESARROLLO, queriendo de esta manera disminuir la intensidad real medio baja de dos puntos a un cambio potencial medio alto de cuatro, lo cual se lograra llegando al público objetivo con nuestra campaña publicitaria, aunque tenemos una fuerza que se opone, como es la falta de compromiso por parte del personal, por lo cual se lo califica con una intensidad real medio alta de cuatro, esperando que este desinterés del personal disminuya y se dé un cambio potencial medio de tres puntos.

Es por ello que se debe trabajar en conjunto para que de esta manera la información se pueda aplicar correctamente y llegue al público objetivo.

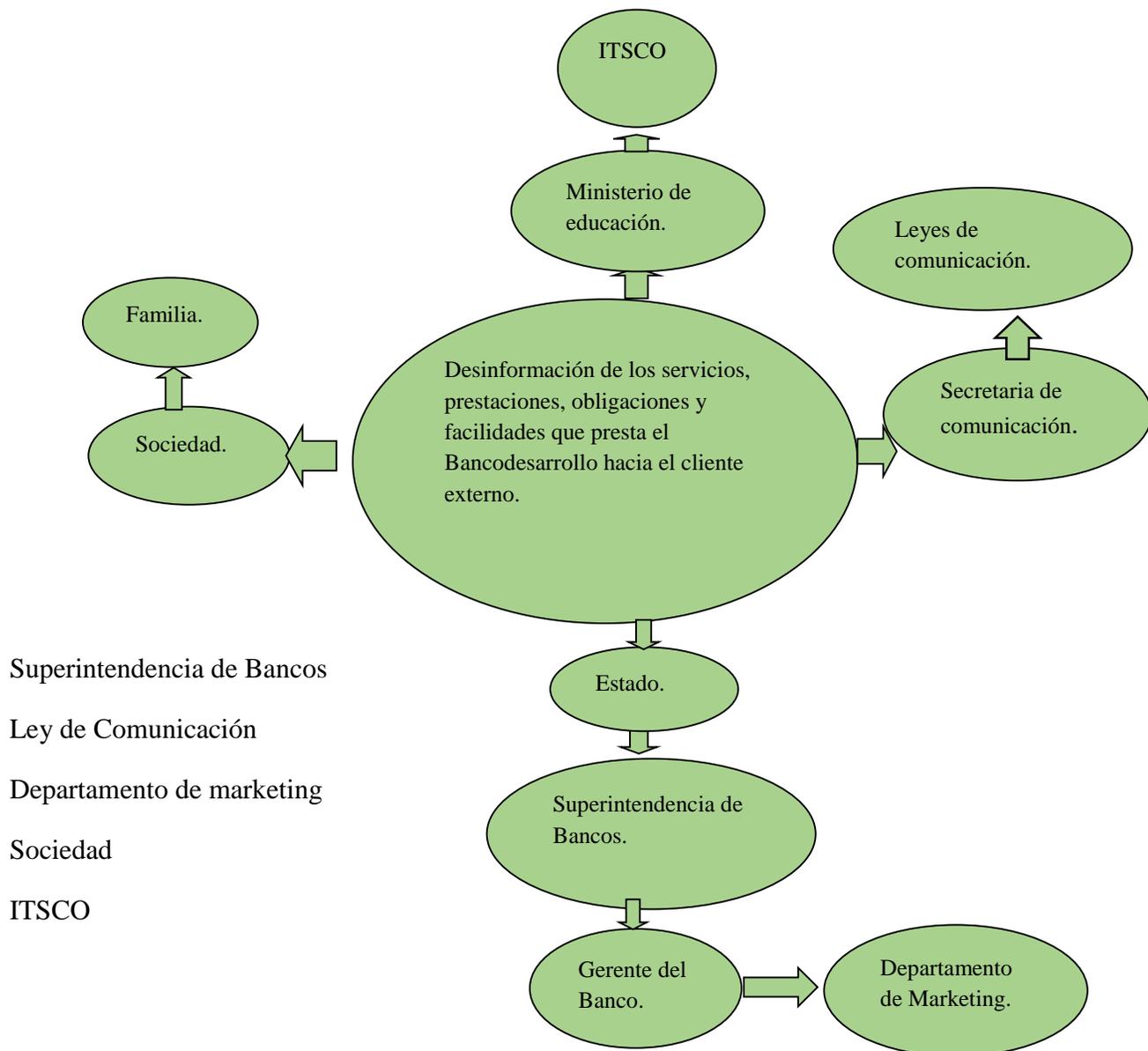
Es así que la Matriz T nos ayuda a darnos cuenta de cuáles son los aspectos en los que más nos debemos enfocar para alcanzar el objetivo.

CAPITULO II

2. Análisis de involucrados.

2.01 Mapeo de análisis de involucrados.

Figura 1 Analisis de Involucrados



2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados

| ACTORES INVOLUCRADOS. | INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL. | PROBLEMAS PERCIBIDOS. | RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES. | INTERES SOBRE EL PROYECTO. | CONFLICTOS POTENCIALES. |
|------------------------------|---|---|--|--|---|
| SUPERINTENDENCIA DE BANCOS. | Que el Banco trabaje mediante los reglamentos establecidos. | Incumplimiento de lo establecido. | Recursos Humanos. Ley General de Bancos. Art. 43 Los bancos, entidades de ahorro y préstamo, y demás instituciones financieras, deberán proporcionar procedimientos adecuados y efectivos a sus clientes y público en general. | Reconocimiento de la entidad como Banco. | Interesarse solo porque la entidad cumpla con los reglamentos más no por el cliente. |
| LEYES DE COMUNICACIÓN. | Expresar la calidad del servicio con información adecuada. | Desinterés en aplicar los parámetros de la ley de comunicación. | Recursos Humanos, financieros. Ley Orgánica de Comunicación Art. 71 .- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público. | Que la campaña publicitaria cuente con la información correcta y llegue al público objetivo. | Desaprobación para realizar la campaña publicitaria. |
| DEPARTAMENTO DE MARKETING. | Conseguir mayor afluencia de clientes y emitir información actualizada. | Inadecuado manejo de publicidad y por ende escases de clientes. | Recursos Humanos, financieros. Apoyo promocional Plan Nacional del Buen Vivir objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población. | Apoyo para la realización de la campaña publicitaria. | Desvinculación del departamento de marketing en cuanto al tema a realizarse. |
| ITSCO. | Cumplimiento de los objetivos por parte del estudiante. | Deficiente aportación de conocimientos por parte de los docentes. | Recursos Humanos, financieros. Ley Orgánica de Educación Superior Art. 8.a)Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica | Reconocimiento del instituto mediante la labor social y productiva a través del proyecto a realizarse. | Desinterés en aprobar el tema del proyecto que se va a realizar. |
| COMUNIDAD. | Conocer los valores y servicios de banCODESARROLLO con mayor profundidad. | Desinterés en conocer los servicios que banCODESARROLLO presta. | Recursos humanos, financieros Ley de defensa del consumidor. Art. 4.- Derechos del consumidor. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado. | Aportación al desarrollo comunitario. | Desinterés por parte de la comunidad en que se les presente el material publicitario. |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

2.03 Análisis de la Matriz de Involucrados.

En nuestra matriz tenemos como actores involucrados en primer lugar a la Superintendencia de Bancos que determina los reglamentos mediante los cuales la entidad debe trabajar, poniendo interés sobre el problema central, y a la vez dándonos como problema percibido el incumplimiento de reglas establecido por dicha institución. Haciendo uso de recursos y mandatos como es la Ley General de Bancos Art. 43, que nos menciona que los bancos, entidades de ahorro y préstamo, y demás instituciones financieras, deberán proporcionar procedimientos adecuados y efectivos a sus clientes y público en general, lo que se vuelve indispensable. Es así que el interés sobre el proyecto es verificar que la entidad sea reconocida como Banco, de igual manera esto no podría ser posible si solo existe interés de que el banco cumpla con los reglamentos y mas no con la satisfacción del cliente.

En segundo lugar tenemos a Ley de Comunicación, la cual tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación interesándose de esta manera en dar a conocer la calidad del servicio con información adecuada existiendo riesgos de que no esté bajo los parámetros de la Ley de Comunicación, la campaña publicitaria; para lo cual nos basaremos en mandatos que rige la Ley Orgánica de Comunicación Art. 71, que dice Responsabilidades Comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; contando con el apoyo de profesionales. Interesándose en llegar al público objetivo mediante la aplicación del material publicitario correcto, existiendo la posibilidad de que dicha campaña publicitaria tenga la desaprobación.

Como siguiente involucrado está el departamento de marketing interesado por mejorar el problema central, es decir conseguir mayor cantidad de clientes y emitir información actualizada, esto a la vez no podría ser debido al inadecuado manejo de la publicidad y por ende escases de clientes. Por ello es importante contar con recursos como un buen material publicitario y aplicando lo que nos dice el Plan Nacional del Buen Vivir, Objetivo No.3. Mejorar la calidad de vida de la población. En cuanto al interés del proyecto dicha institución proporciona la información necesaria para la realización de la campaña publicitaria, que podría no realizarse por la desvinculación del Departamento de Marketing.

Otro involucrado importantes es la comunidad ya que son ellos los clientes externos que recibirán el material publicitario. Este involucrado busca conocer los valores y servicios prestados por banCODESARROLLO con mayor profundidad, existiendo la posibilidad de que a la comunidad no le interese conocer los beneficios que la institución presta, acudiendo a recursos que abastezcan la capacidad de financiamiento como contar con personal capacitado y a que se cumplan sus derechos como consumidores como establece en el Art. 4.- Derechos del consumidor. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado. Finalmente su interés en el proyecto es que aporte al desarrollo comunitario, de igual manera puede existir el desinterés en la campaña publicitaria.

Concluyendo con otro actor involucrado que es el ITSCO, institución encargada de fortalecer nuestros conocimientos que se vean reflejados con el cumplimiento de nuestros objetivos como estudiantes, que posiblemente no sea así debido a la deficiente

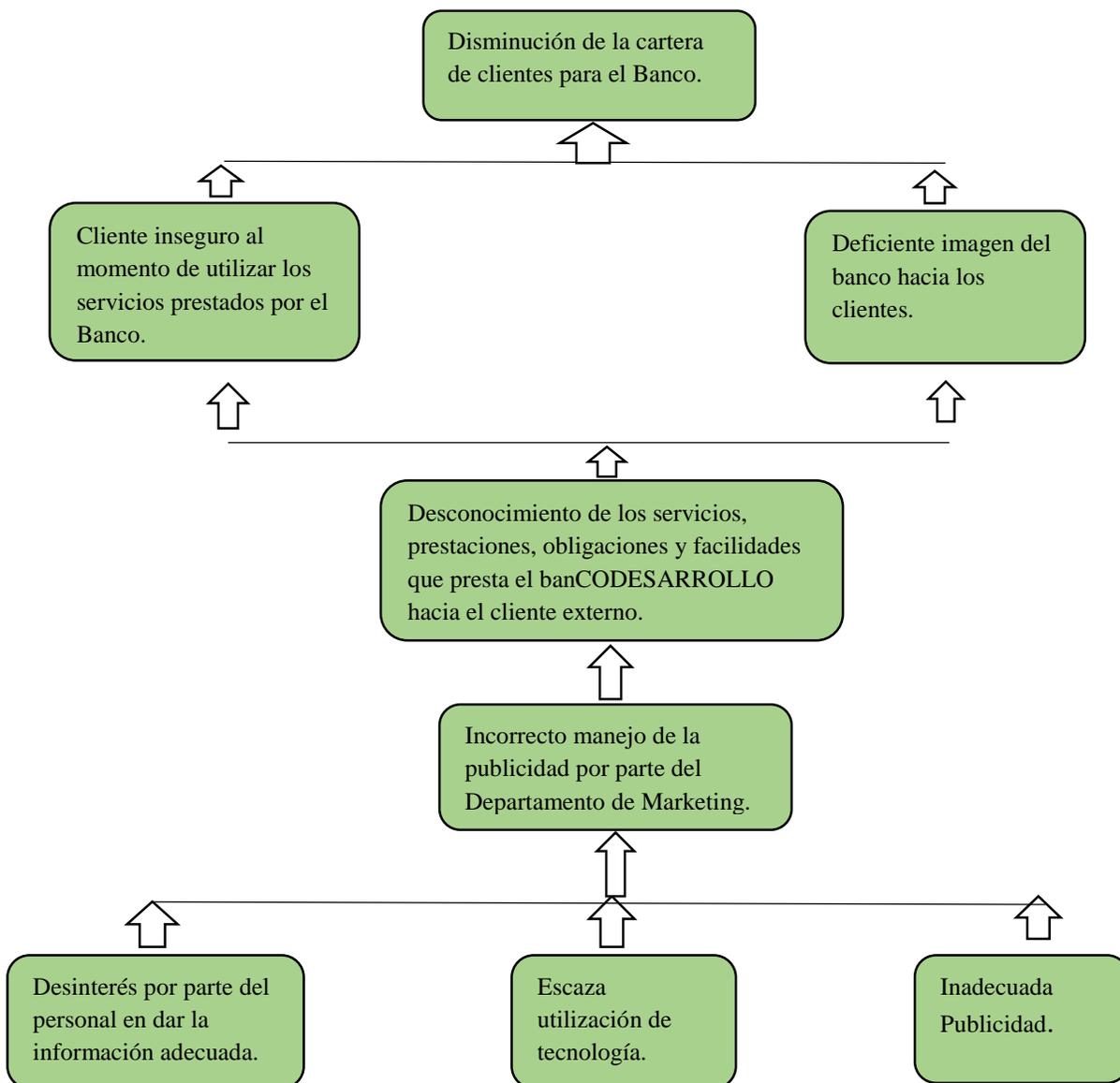
aportación de conocimientos por parte de los docentes del ITSCO. Es por ello que se debe contar con los espacios físicos y regirse a los mandatos de la ley orgánica de educación superior que dice en el Art. 8.a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica e innovaciones tecnológicas, interesándose de esta manera en su reconocimiento como instituto mediante la labor social y productiva a través del proyecto a realizarse, existiendo la posibilidad de desinterés en aprobar el tema de proyecto final.

CAPITULO III

3. Árbol de Problemas y Objetivos.

3.01 Árbol de Problemas.

Figura 2 Árbol de Problemas.



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas.

Como podemos darnos cuenta en el árbol de problemas se nos presenta las siguientes causas.

Una el desinterés por parte del personal en dar la información adecuada, es por eso que no se cuenta con la concurrencia suficiente de clientes.

La escasa utilización de tecnología, es otra de ellas debido a que hoy en día se ha vuelto indispensable en el convivir de las personas.

Otra de las causas es la inadecuada publicidad, por lo cual es casi imposible captar el interés de los clientes.

El incorrecto manejo de publicidad por parte del Departamento de Marketing se suma a las causas del problema central, lo que provoca en los clientes confusión de los servicios prestados.

El problema central que se identifica es la desinformación de los servicios, prestaciones, obligaciones y facilidades que presta banCODESARROLLO hacia el cliente externo, como ya se mencionó anteriormente debido al mal manejo de publicidad.

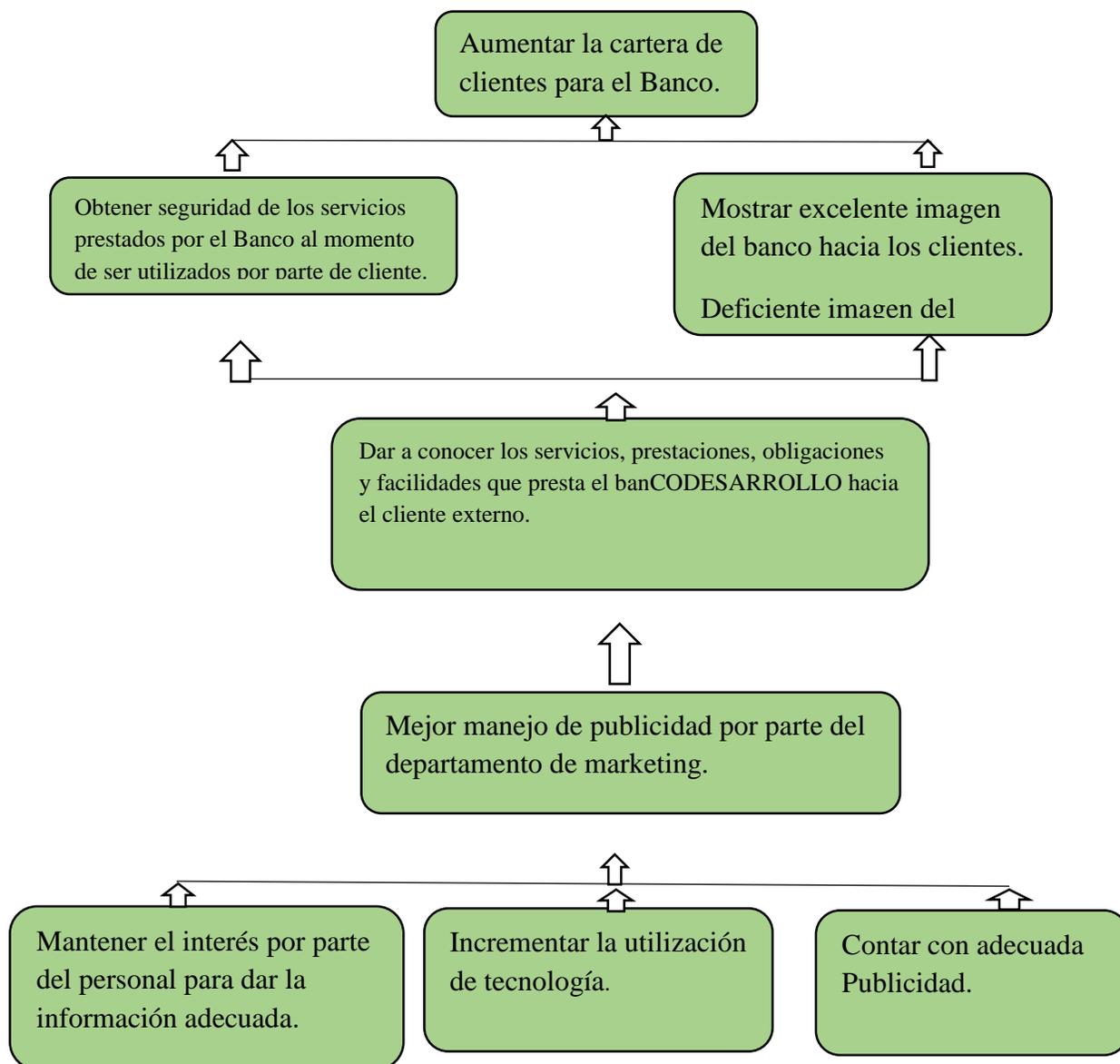
Obteniendo como efectos los siguientes.

Clientes inseguros al momento de utilizar los servicios prestados por el Banco, lo cual afecta al trabajo realizado por la institución.

Deficiente imagen del Banco hacia los clientes, lo que es causado por el desinterés del personal en dar una información adecuada y el buen manejo de la publicidad ocasionando finalmente la disminución de la cartera de clientes para el Banco.

3.02 Árbol de Objetivos

Figura 3 Árbol de Objetivos.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

3.02.01 Análisis Árbol de Objetivos

Los medios a presentarse en el proyecto son los siguientes:

Mantener el interés por parte del personal para dar la información adecuada, lo cual permitirá la concurrencia adecuada de clientes hacia el Banco.

Incrementar la utilización de la tecnología, que permite al cliente estar más actualizado en la información, y por ende obtener un buen control de actividades.

Contar con adecuada publicidad logrando captar el interés de los clientes en los servicios que presta banCODESARROLLO.

Mejor manejo de publicidad por parte del departamento de marketing, lo cual evitara confusión y malos entendidos en el cliente externo acerca de la información que están recibiendo.

El objetivo central que se identifica es dar a conocer los servicios, prestaciones, obligaciones y facilidades que presta banCODESARROLLO hacia el cliente externo, utilizando de esta manera la publicidad adecuada y llegando así a nuestro público objetivo obteniendo resultados positivos.

Entre los fines están los siguientes:

Obtener seguridad de los servicios prestados por el Banco al momento de ser utilizados por parte del cliente, asegurándonos la fidelidad de los clientes y mejoras en el trabajo realizado por la institución.

Mostrar excelente imagen del Banco hacia el cliente, parte fundamental para captar mayor afluencia de clientes y mantener el reconocimiento de la institución en la mente del consumidor.

Consiguiendo aumentar la cartera de clientes, lo cual nos permitirá obtener resultados positivos en cuanto al plan de publicidad que se ha planteado.

CAPITULO IV.

4. Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas.

Tabla 3 Análisis de Alternativas

| OBJETIVOS | IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO | FACTIBILIDAD TECNICA | FACTIBILIDAD FINANCIERA | FACTIBILIDAD SOCIAL | FACTIBILIDAD POLITICA | TOTAL | CATEGORIA |
|--|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------|------------|
| Mantener el interés por parte del personal para dar la información adecuada. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 | Medio Alto |
| Incrementar la utilización de tecnología. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Medio Alto |
| Contar con adecuada Publicidad. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Medio Alto |
| Mejor manejo de publicidad por parte del departamento de marketing. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | Medio Alto |
| Dar a conocer los servicios, prestaciones, obligaciones y facilidades que ofrece banCODESARROLLO hacia el cliente externo. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | Medio Alto |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

4.01.01 Análisis de Matriz de Alternativas.

El dar a conocer los servicios, prestaciones, obligaciones y facilidades que ofrece banCODESARROLLO hacia el cliente externo, es uno de los objetivos más relevantes con una calificación de veinte tres, se le ha dado esta calificación debido a que mientras más reconocimiento exista, mayor será el apoyo de personas que puedan colaborar con uno de los objetivos principales.

En la Matriz de Alternativas algunos de los objetivos como son mantener el interés por parte del personal para dar la información adecuada e incrementar la utilización de tecnología son parte importante puesto que tienen un impacto medio alto de veinte uno. Debido a que el personal es parte fundamental en una empresa para el desarrollo de sus actividades, permitiendo de esta manera llamar la atención de los clientes; y sobre todo el poner énfasis en la tecnología implica tener una mejor comunicación y mantener así el apoyo de las autoridades correspondientes.

Otro de los objetivos es contar con adecuada publicidad y el mejor manejo por parte del departamento de marketing que de igual manera tiene un impacto medio alto con un puntaje de veinte uno. Ya que depende en gran parte de quienes manejan el material publicitario, es por ello que partiendo de la idea principal en la que se menciona dar a conocer los servicios que ofrece el banco, nos ayudara a obtener la fidelización de los clientes y de tal forma lograr un reconocimiento ante la sociedad del banCODESARROLLO.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

Tabla 4 Analisis de Impacto de Objetivos.

| OBJETIVOS | FACTIBILIDAD DE LOGRARSE | IMPACTO DE GENERO | IMPACTO AMBIENTAL | RELEVANCIA | SOSTENIBILIDAD | TOTAL | CATEGORIA |
|--|---|---|--|---|---|-------|------------|
| Mantener el interés por parte del personal para dar la información adecuada. | Beneficiarios empresa y clientes. 5 | Los beneficiarios podrán interrelacionarse de manera adecuada. 4 | Mejoramiento del ambiente entre personal y clientes externos. 4 | Resultados positivos de las expectativas. 4 | Sustentación de la información compartida. 4 | 21 | MEDIO ALTO |
| Incrementar la utilización de tecnología. | El uso de tecnología se fomentara hacia todos los beneficiarios. 4 | Motivación para la empresa y sociedad. 5 | Abastecerse con el material publicitario adecuado para el cliente. 4 | Contar con el financiamiento para el incremento de tecnología. 4 | La Institución se encuentra en condiciones para fomentar el uso de tecnología. 4 | 21 | MEDIO ALTO |
| Contar con adecuada Publicidad. | Medios publicitarios adecuados para su utilización. 4 | Respeto a una información adecuada hacia la sociedad. 5 | Clientes que depositan su confianza hacia la empresa 4 | Respeto a no dar una publicidad engañosa. 4 | Opción para dar una buena imagen del banCODESARROLLO. 4 | 21 | MEDIO ALTO |
| Mejor manejo de publicidad por parte del departamento de marketing. | Resultados positivos para la empresa 4 | Mostrar publicidad real hacia los clientes 4 | Contar con un ambiente amplio y adecuado para el desarrollo de la publicidad. 4 | Respeto hacia los reglamentos de banCODESARROLLO. 5 | Aumento financiero a corto y largo plazo. 4 | 21 | MEDIO ALTO |

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|----|------------|
| Dar a conocer los servicios, prestaciones, obligaciones y facilidades que ofrece banCODESARROLLO hacia el cliente externo. | Aportes por parte de los beneficiarios en cuanto a calidad del servicio. 4 | Incremento de satisfacción de la sociedad. 4 | Mejora continua con la sociedad y la empresa. 4 | Conocimiento de todos los servicios con mayor calidad. 5 | Incremento y fidelización de clientes. 4 | 21 | MEDIO ALTO |
|--|---|---|--|---|---|----|------------|

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

4.02.01 Análisis de Matriz de Impacto de los Objetivos.

Uno de los puntos a tratar, es mantener el interés por parte del personal en dar la información adecuada, que nos permite tener como beneficiarios a la empresa y clientes externos en relación a la factibilidad para lograrse; en cuanto al impacto de género tenemos una mejor interrelación entre los involucrados, lo que nos lleva a un efecto ambiental de mejoramiento entre personal y clientes externos, dándonos como relevancia resultados positivos de las expectativas, manteniendo una sostenibilidad de la información compartida; con una valoración de veinte uno, categoría medio alto.

Lo siguiente es incrementar la utilización de tecnología, existe la factibilidad de lograrse ya que su uso se fomentara hacia todos los beneficiarios; en referencia al impacto de género se lograra a través de la motivación para la empresa y sociedad, procurando la fidelización de los clientes; en mención al impacto ambiental se planea abastecerse con el material publicitario adecuado que no cause confusión hacia los clientes; logrando tener en cuenta el financiamiento para el incremento de tecnología.

Contar con publicidad adecuada y entendible es importante y existe la factibilidad de lograrse ya que se contara con los medios publicitarios acordes para su utilización; en cuanto al impacto de género se puede lograr el respeto a una información adecuada hacia la sociedad; con respeto al impacto ambiental se promueve buscar la confianza de los clientes hacia la empresa, lo cual es importante ya que forman parte de las actividades del banco; permitiéndonos de esta manera el respeto a no dar una publicidad engañosa

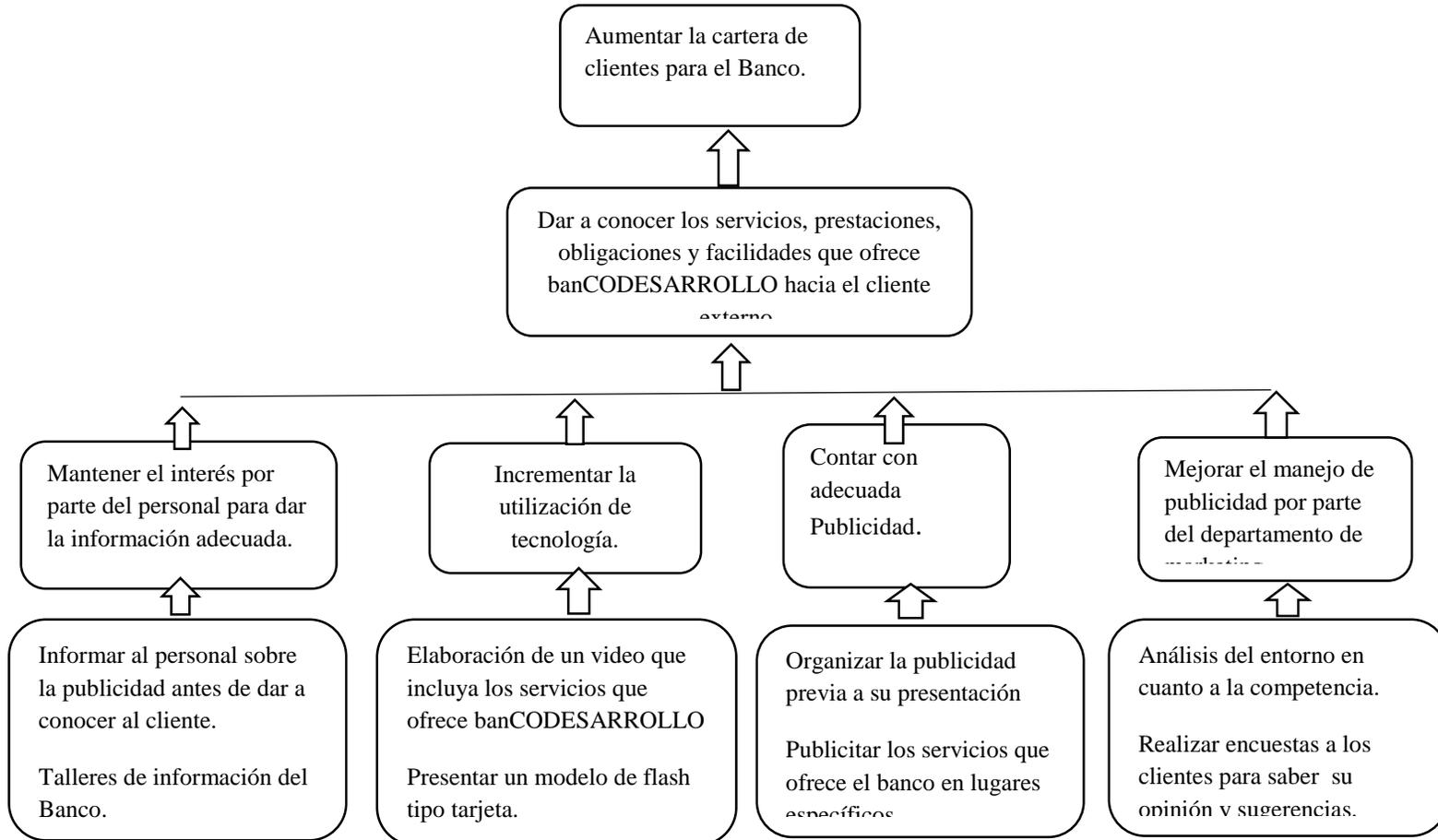
en cuanto a la relevancia que se plantea lograr; y siendo sostenible la opción de dar una buena imagen para el Banco, con una valoración de veinte tres , categoría medio alto.

El mejor manejo de publicidad por parte del Departamento de Marketing es fundamental y por ello existe una factibilidad de lograrse obteniendo los resultados positivos esperados por la empresa; el impacto de genero va enlazado a mostrar publicidad real a los clientes; a través del logro de un ambiente amplio y adecuado para el desarrollo de la misma, permitiendo así un trabajo más eficaz; en lo que a la relevancia respecta cumplir con el respeto hacia los reglamentos de banCODESARROLLO, parte fundamental ya que es así como se puede contar con las autoridades correspondientes y su apoyo continuo; logrando una sostenibilidad de aumento financiero a corto y largo plazo, beneficiando de esta manera a empresa y clientes con una valoración de veinte tres, categoría medio alto.

Dar a conocer los servicios, prestaciones, obligaciones y facilidades que ofrece banCODESARROLLO hacia el cliente externo es de los más importantes, sino el más influyente de los puntos a analizar con un factibilidad de que exista aportes por parte de los beneficiarios en cuanto a calidad del servicio; permitiéndonos así incrementar la satisfacción de la sociedad en cuanto a los servicios ofrecidos; por consiguiente el impacto ambiental que es la mejora continua con la sociedad y la empresa; obteniendo resultados hacia los clientes de que tengan el conocimiento necesario de todos los servicios con mayor calidad; obteniendo una sostenibilidad de incremento y fidelización de clientes para el banco.

4.03 Diagrama de Estrategias.

Figura 4 Diagrama de Estrategias.



4.03.01 Análisis de Diagrama de Estrategias.

La finalidad del desarrollo de las siguientes estrategias es aumentar la cartera de clientes para el banco, ya que mediante esto se puede seguir trabajando en ayuda de una sociedad que confíe en los servicios que se está ofreciendo y por ende nos permite darnos cuenta que si se está cumpliendo con cada uno de los propósitos planteados.

Como propósito a seguir tenemos el de dar a conocer los servicios, prestaciones, obligaciones y facilidades que ofrece banCODESARROLLO hacia el cliente externo, obteniendo así una sociedad bien informada y satisfecha lo cual es favorable para ambas partes.

Para ello necesitamos mantener el interés por parte del personal para dar la información adecuada, porque de esta manera lograremos que conozcan de qué están hablando al momento de dar a conocer los servicios hacia el cliente.

Respecto a incrementar la utilización de tecnología es importante, debido a que es imprescindible en la vida diaria de las personas, ya que hoy en día se puede obtener una comunicación más efectiva.

Permitiéndonos contar con una adecuada publicidad y sobre todo que no sea engañosa, logrando así una buena imagen para la entidad y sobre todo estableciendo conocimiento en los beneficiarios.

Finalmente todo esto se debe al mejor manejo de la publicidad por parte del Departamento de Marketing, ya que es de ahí donde se genera la información y la utilización de medios y recursos publicitarios acordes al entendimiento de la sociedad.

4.04 Matriz de Marco Lógico.

Tabla 5 Marco Lógico

| | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACION | SUPUESTOS |
|---|---|--|--|
| <p>FINALIDAD</p> <p>Aumentar la cartera de clientes para el Banco.</p> | <p>Realizar encuestas periódicas a los clientes.</p> <p>Verificación de los estados de resultados.</p> <p>Comprobar el alza en los indicadores por áreas de resultados.</p> | <p>Encuestas.</p> <p>Estados de los estados de resultados</p> <p>Informes de los indicadores por área.</p> | <p>Compromiso de los clientes con el banco.</p> <p>Estabilidad económica y política del país.</p> <p>Cultura y conocimiento de la población sobre los servicios ofertados.</p> <p>Aumento de la competencia.</p> |
| <p>PROPOSITO</p> <p>Dar a conocer los servicios, prestaciones, obligaciones y facilidades que ofrece banCODESARROLLO hacia el cliente externo.</p> | <p>Verificar el cumplimiento de la estrategia.</p> <p>Comprobar el conocimiento de los servicios, prestaciones, obligaciones y facilidades por parte del cliente.</p> | <p>Estrategia de Marketing.</p> <p>Encuestas, entrevistas, observación.</p> | <p>Estabilidad económica y política del país.</p> <p>Cultura y conocimiento de la población sobre los servicios ofertados.</p> <p>Disposiciones legales a nivel social.</p> |
| <p>COMPONENTES</p> | | | |
| <p>1. Mantener el interés por parte del personal para dar la información adecuada.</p> | <p>Medidas de control periódico de la actuación del personal.</p> | <p>Informe de los resultados de controles de los Jefes de cada Área.</p> <p>Encuestas y entrevistas.</p> | <p>Estabilidad económica y política del país.</p> <p>Cultura y conocimiento de la población sobre los servicios ofertados.</p> <p>Disposiciones legales a nivel social.</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | Comprobación de la satisfacción del cliente. | | |
| 2. Incrementar la utilización de la tecnología. | <p>Estudiar a la competencia en cuanto al empleo que hace de los medios tecnológicos en la prestación de los servicios.</p> <p>Verificar que se establezca como estrategia de trabajo en la empresa el desarrollo tecnológico.</p> | <p>Estudio de mercado.</p> <p>Planificación Estratégica.</p> | <p>Desarrollo del factor tecnológico a nivel de país.</p> <p>Medidas de tipo económica y legales que se establezcan a nivel social.</p> |
| 3. Contar con adecuada Publicidad. | <p>Comprobar si existe un incremento en los clientes.</p> <p>Determinar la fuente a partir de la cual le llegó nuestra información al cliente.</p> <p>Verificación del incremento de los ingresos.</p> | <p>Encuestas, entrevistas.</p> <p>Encuestas entrevistas.</p> <p>Estados de resultados.</p> | <p>Acceso de la población a las redes sociales y medios informáticos.</p> <p>Estabilidad económica y política del país.</p> |
| 4. Mejorar el manejo de la publicidad por parte del Departamento de Marketing. | Verificar el empleo adecuado de la estrategia de Marketing. | <p>Estrategia de Marketing.</p> <p>Evaluación de expertos externos e internos.</p> | <p>Desarrollo del factor tecnológico a nivel de país.</p> <p>Medidas de tipo económica y legales que se establezcan a nivel social.</p> |

| ACTIVIDADES. | RESUMEN DEL PRESUPUESTO. | MEDIOS DE VERIFICACION. | SUPUESTOS. |
|--|--|--|---|
| 1.1 Informar al personal sobre la publicidad antes de dar a conocer al cliente. 1.2 Talleres de información del Banco. | Recurso Humano. 25,00 Recurso tecnológico. 20,00 Material impreso. 5,00 Total 50,00 | Hojas de registros donde conste, la planificación y los horarios en los que se vayan a realizar los talleres. Facturas. | Asistencia por parte del personal a los talleres de información, e interés por conocer la publicidad. |
| 2.1 Elaboración de un video que incluya los servicios que ofrece banCODESARROLLO. 2.2 Presentar un modelo de flash tipo tarjeta. | Recurso tecnológico. 50,00 Recurso financiero. 50,00 Total 100,00 | Facturas. Modelo de Flash memory. | Interés por parte de la empresa en conocer el video informativo. Aceptación del material publicitario. |
| 3.1 Organizar la publicidad previa a su presentación. 3.2 Publicitar los servicios que ofrece el banco en lugares específicos. | Material impreso. 5,00 Recurso humano. 10,00 Recurso tecnológico 20,00 Total 35,00 | Archivos acerca de los prototipos de publicidad. Facturas. | Integración de personal que pueda compartir la publicidad. |
| 4.1 Análisis del entorno en cuanto a la competencia. 4.2 Realizar encuestas a los clientes para saber sobre su opinión y sugerencias. | Recurso humano 10,00 Material impreso 5,00 Recurso tecnológico 20,00 Total 35,00 | Encuestas. Informe de actividades. | Mayor seriedad al momento de realizar las encuestas. |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

CAPITULO V.

5. Propuesta

5.01. Antecedentes.

La campaña publicitaria que a continuación se presenta, tiene como finalidad dar a conocer los servicios que ofrece banCODESARROLLO hacia el cliente externo, a través del reconocimiento de la misma como una entidad financiera.

Con el paso de los años, se ha visto la necesidad de que la entidad sea reconocida como banco ya que anteriormente funcionaba como cooperativa. Siendo necesario el crecimiento en el número de clientes, que es una de las metas más importantes de la entidad.

Es así que se pretende incrementar el número de personas en la comunidad con el conocimiento adecuado de lo que es banCODESARROLLO. Con esto lograremos brindar un mejor servicio que se adapte a las exigencias del cliente.

Un personal capacitado y una publicidad adecuada son actividades importantes, en el desarrollo positivo de la entidad así como para su reconocimiento a nivel social lo que redundara en mayores dividendos.

Con la ayuda de la vinculación de clientes, se pretende llevar a cabo la campaña publicitaria, obteniendo resultados, a corto plazo, que nos permitan evaluar el crecimiento requerido de los seguidores y la aceptación de la publicidad puesta en marcha.

Como estudiante de la carrera de Marketing Interno y Externo, después de haber conocido la situación actual de banCODESARROLLO y las necesidades de la misma se decide desarrollar una campaña publicitaria con diferentes estrategias entre las cuales se encuentran, el Marketing de Guerrilla, contar con el personal capacitado, repartición de publicidad impresa en sectores estratégicos, publicidad interactiva en redes sociales, y publicidad boca a boca.

5.01.01 Justificación.

Esta campaña publicitaria es de gran importancia, para fortalecer los servicios que presta la entidad financiera, ya que así se lograra el crecimiento de clientes para banCODESARROLLO, siendo uno de los objetivos que se ha planteado el banco. Además es importante, mencionar que a través de la adecuada distribución de publicidad, se lograra llegar a personas que no tenían el suficiente conocimiento de dichos servicios.

Es importante destacar que cada uno de los esfuerzos puestos en la campaña publicitaria, serán enfocados hacia la sociedad en general, debido a que cada una de las actividades llegaran de forma directa hacia el cliente lo que le permitirá involucrarse más para ser parte de la organización y participe de sus procesos.

5.02 Descripción de la herramienta metodológica.

5.02.01 Enfoque de la investigación.

La metodología a utilizarse para elaborar la campaña publicitaria se basara en la recaudación de resultados medibles y verificables en el tiempo, por medio de la observación de campo encuestas y otras herramientas.

5.02.02 Tipos de investigación.

Existen diferentes tipos de investigación entre las cuales y según su clasificación utilizaremos las siguientes:

a) Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar.

- La investigación Exploratoria: es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes;

- La Investigación Descriptiva: se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad;

- La investigación Correlacional: es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

- Investigación Explicativa: es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. ·

b) Según el tiempo en que se efectúan:

- Investigaciones Diacrónicas: Son aquellas que estudian fenómenos en un período largo con el objeto de verificar los cambios que se pueden producir:

c) Según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema de investigación:

- Investigación Cuantitativa: es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo. Dentro de la investigación cuantitativa se pueden observar:

· Los diseños experimentales.

· La encuesta Social: es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado;

5.02.02.01 Investigación exploratoria.

Se iniciara con dicha investigación, la cual se realizara de manera directa a personas que estén relacionadas con la entidad financiera, obteniendo de esta manera información valiosa para poder uso de la misma.

5.02.02.02 Investigación de observación.

A partir de esta investigación se busca obtener información sobre la estructura física de la entidad financiera, y saber exactamente el lugar en el que se encuentra ubicada dentro del sector.

5.02.02.03 Investigación Empírica.

Es necesario obtener información adquiridas con experiencia. En este caso las personas encargadas de aportar con información son los directivos y personal que más tiempo han trabajado en el Banco.

5.02.03 Etapas de la investigación.

- Análisis F.O.D.A.
- Elaboración de la encuesta que se va a realizar al público objetivo.
- Tabulación de las encuestas.
- Análisis de los resultados adquiridos.

5.02.04 Población.

La Floresta, es una de las 32 Parroquias urbanas de la ciudad de Quito. Se ubica en el centro-norte de la urbe Ecuatoriana y limita con, Ñaquito por el norte, Belisario Quevedo por el noroeste, San Juan por el sureste y por la Parroquia del Itchimbía al sur y este.

Actualmente La Floresta cuenta con una población de 12.843 habitantes (2010) y una tasa de crecimiento del -3,1% según la proyección oficial para el año 2015, y un -4,5 para el 2025.

Esto significa que ocupa el décimo lugar de población dentro de las Parroquias que conforman la Administración Zonal Eugenio Espejo.

La influencia de modas, modos y costumbres comenzó a calar sobre todo en los hogares de clase media baja y baja

5.02.05 Muestra.

(Rodríguez Miguel 2005) “Muestra es todo procedimiento de selección de individuos, procedentes de una población objetivo, que asegure a todo individuo componente de la mencionada población, una probabilidad conocida de ser seleccionada; esto es, de formar parte de la muestra que será sometida al estudio”

Como la población es demasiado extensa, se requiere utilizar la siguiente fórmula para calcular la muestra para este proyecto:

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población / Universo.

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

z= Distribución normal en estadística cuando el nivel de confianza NC= 95%, z= 1,96

E= Margen de error (5%)

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

Datos:

N= 12.843

p= Probabilidad de éxito (50%)

$$n = \frac{12.843 * 0.50 * 0.50 * (1.96)^2}{(12.843-1)(0.05)^2 + 0.50 * 0.50 * (1.96)^2}$$

q= Probabilidad de fracaso (50%)

$$(12.843-1)(0.05)^2 + 0.50 * 0.50 * (1.96)^2$$

(1.96)

z= 1,96

$$n = 373$$

E= Margen de error (5%)

El resultado del cálculo proporcionó un tamaño de la muestra equivalente a **373** personas que deben ser encuestadas.

5.02.06 Recolección de la información.

La información se obtendrá trabajando de forma conjunta con los directivos de banCODESARROLLO ya que son ellos quienes poseen los datos necesarios de la entidad, de igual manera se realizara una encuesta dirigida a determinar el rumbo de la campaña publicitaria y las estrategias más adecuadas a seguir.

También se obtendrá información teniendo en cuenta la publicidad existente para su utilización en la campaña publicitaria a realizarse.

5.02.06.01 Técnica de Recolección de Información

“Las técnicas de recolección de información son procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo, que facilite la calificación de los hallazgos detectados en la materia examinada”. (Eumed.net, 2016)

En este proyecto se utilizaran primordialmente la técnica de la encuesta, entrevistas, observación.

Es decir que estas técnicas nos permiten analizar, recolectar, e interpretar datos sobre lo que se está investigando.

5.02.07 Análisis e Interpretación de los Resultados.

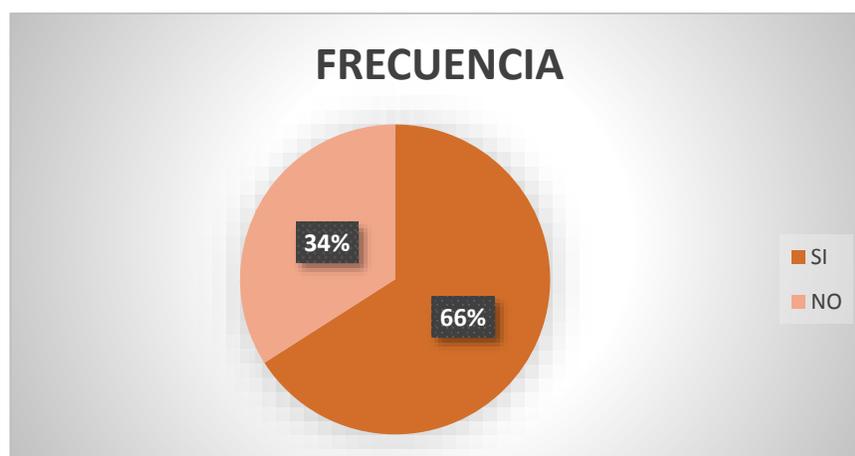
1.- ¿Conoce usted cuales son los servicios que ofrece banCODESARROLLO?

Tabla 6 Conocimiento de los servicios

| OPCION | FRECUENCIA | % |
|--------|------------|-----|
| SI | 246 | 66 |
| NO | 127 | 34 |
| TOTAL | 373 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

Figura 5 Conocimiento de los Servicios.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

Análisis:

Del total de personas encuestadas el 66% si conocen cuales son los servicios que ofrece banCODESARROLLO en lo que son ahorros, créditos, depósitos y el restante 34% no tienen conocimiento de ninguno de los servicios otorgados. Es por eso que debemos tomar en cuenta ese 34% y de esta manera fomentar los servicios mejorando la publicidad para darse a conocer en diferentes lugares de la ciudad.

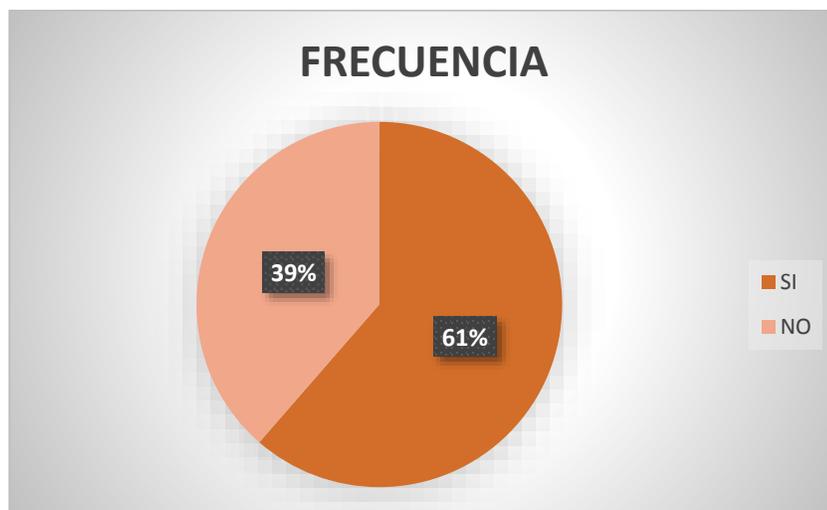
2.- ¿Cree que el material publicitario que utilizan es el adecuado para informarse oportunamente?

Tabla 7 Material Publicitario Adecuado.

| OPCION | FRECUENCIA | % |
|--------|------------|-----|
| SI | 229 | 61 |
| NO | 144 | 39 |
| TOTAL | 373 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

Figura 6 Material Publicitario Adecuado



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

Análisis:

Del total de encuestados el 61% consideran adecuado el material publicitario que utiliza la entidad para darse a conocer, mientras que el 39% cree inadecuado los medios que utilizan para dar la información. Esto nos permite darnos cuenta que la publicidad debe ser actualizada constantemente para de esta manera captar la atención del cliente y que la información sea clara y precisa acorde a lo que ofrece la entidad.

3.- ¿Le parece interesante el uso de la tecnología como material publicitario?

DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A RESALTAR LOS VALORES Y BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS HACIA EL CLIENTE EXTERNO POR BANCODESARROLLO DEL SECTOR LA FLORESTA DEL D.M.Q 2015-2016.

Tabla 8 Tecnología como Material Publicitario

| OPCION | FRECUENCIA | % |
|--------|------------|-----|
| SI | 348 | 93 |
| NO | 25 | 7 |
| TOTAL | 373 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

Figura 7 Tecnología como Material Publicitario



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

Análisis:

Del total de encuestados el 93% si le parece interesante utilizar medios tecnológicos como material publicitario, existiendo un 7% que no lo considera así. En este caso podemos ver que si es necesario incluir un flash tipo tarjeta como material publicitario ya que la tecnología se ha vuelto parte indispensable en la vida diaria de las personas lo cual reemplaza el material impreso que de igual manera no dejaría de existir.

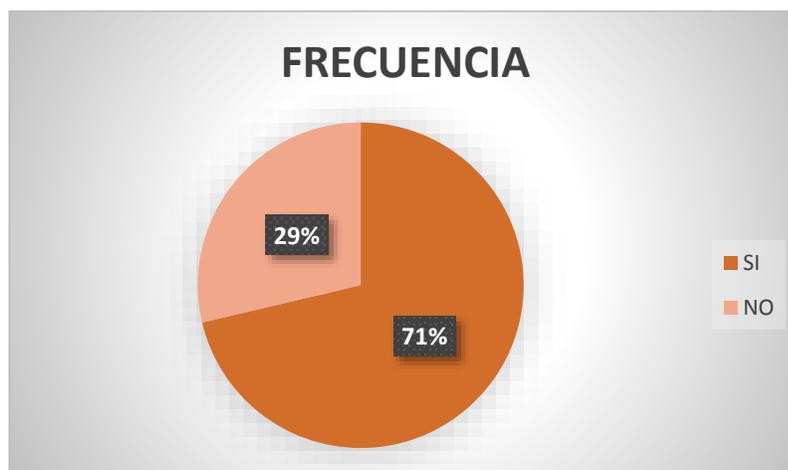
4.- ¿Recuerda haber visto, escuchado publicidad sobre los servicios que ofrece banCODESARROLLO?

Tabla 9 Reconocimiento de Publicidad

| OPCION | FRECUENCIA | % |
|--------|------------|-----|
| SI | 266 | 71 |
| NO | 107 | 29 |
| TOTAL | 373 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Leidy Álvarez Gómez.

Figura 8 Reconocimiento de Publicidad



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 71% si recuerda haber escuchado publicidad de los servicios de banCODESARROLLO, mientras el 29% considera no haber visto propaganda. Como podemos ver la publicidad si ha sido vista por la gran mayoría de personas, para cubrir ese 100% se debería colocar publicidad en lugares estratégicos donde exista mayor concurrencia de personas y sobre todo manejar material publicitario que llame la atención.

5.- ¿Utilizaría usted los servicios que ofrece banCODESARROLLO?

Tabla 10 Satisfacción de los Servicios

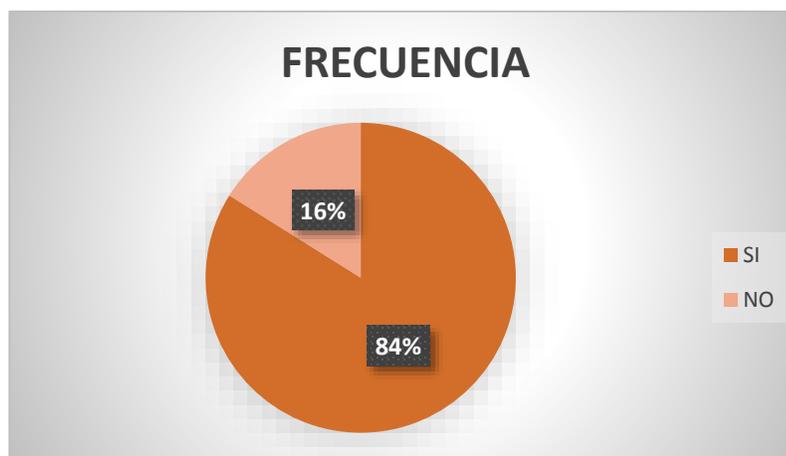
| OPCION | FRECUENCIA | % |
|--------|------------|---|
|--------|------------|---|

DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A RESALTAR LOS VALORES Y BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS HACIA EL CLIENTE EXTERNO POR BANCOCODESARROLLO DEL SECTOR LA FLORESTA DEL D.M.Q 2015-2016.

| | | |
|-------|-----|-----|
| SI | 313 | 84 |
| NO | 60 | 16 |
| TOTAL | 373 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Leidy Álvarez Gómez.

Figura 9 Satisfacción de los servicios.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 84% desearía utilizar los servicios que ofrece banCODESARROLLO, existiendo un 16% de personas que no están interesadas en beneficiarse con lo que ofrece la entidad financiera. En este punto se debería poner énfasis en aclarar más las dudas a los clientes sobre qué es lo que ofrece la entidad y cuáles son sus beneficios ya que es una minoría la que no utilizaría los servicios.

6.- ¿Considera que la publicidad de banCODESARROLLO impacta en las personas?

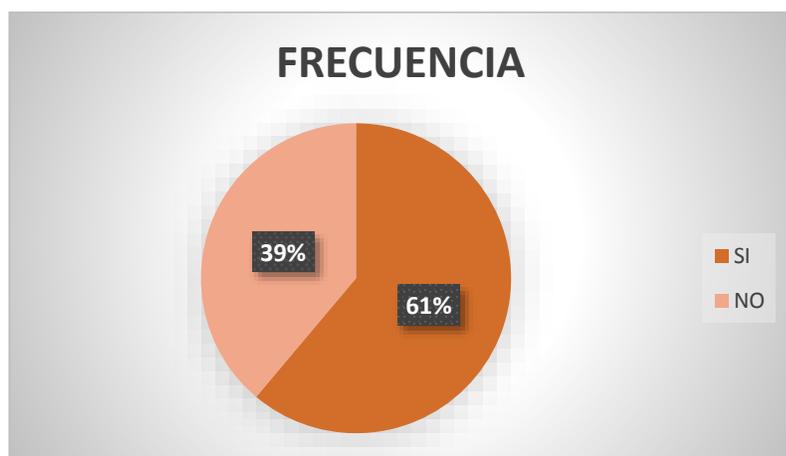
Tabla 11 Impacto de publicidad

DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A RESALTAR LOS VALORES Y BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS HACIA EL CLIENTE EXTERNO POR BANCOSARROLLO DEL SECTOR LA FLORESTA DEL D.M.Q 2015-2016.

| OPCION | FRECUENCIA | % |
|--------|------------|-----|
| SI | 228 | 61 |
| NO | 145 | 39 |
| TOTAL | 373 | 100 |

Fuente: investigación de campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

Figura 10 Impacto de Publicidad.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado Por: Leidy Alvarez Gómez.

Análisis:

De todas las personas encuestadas el 61% considera que la publicidad si tiene gran impacto hacia los clientes para que hagan uso de los servicios, y el 39% se mantienen en que la publicidad no llega a las personas. Esto nos permite darnos cuenta que hay que trabajar en una publicidad que nos permita posesionarnos en la mente del consumidor, es decir que se encuentre presente en todos los lugares, ya sea publicidad móvil, a través de vallas publicitarias entre otros.

7.- ¿En su opinión estaría dispuesto a informar a sus conocidos sobre los beneficios que ofrece banCODESARROLLO?

Tabla 12 Información sobre Beneficios

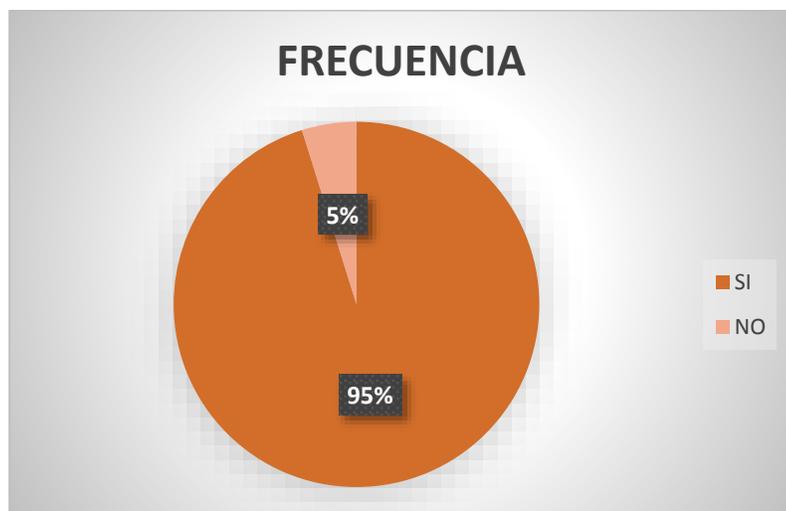
| OPCION | FRECUENCIA | % |
|--------|------------|---|
|--------|------------|---|

DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A RESALTAR LOS VALORES Y BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS HACIA EL CLIENTE EXTERNO POR BANCOCODESARROLLO DEL SECTOR LA FLORESTA DEL D.M.Q 2015-2016.

| | | |
|-------|-----|-----|
| SI | 355 | 95 |
| NO | 18 | 5 |
| TOTAL | 373 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

Figura 11 Información sobre Beneficios



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez.

Análisis:

Del total de personas encuestadas el 95% si recomendaría a sus conocidos los servicios ofrecidos por banCODESARROLLO, existiendo un 5% que no difundiría la información. Aquí podemos ver que si existe la confianza en la entidad, se debería fortalecer y dar a conocer los beneficios más a profundidad mediante los medios publicitarios adecuados lo que permite transmitir lo que el cliente quiere saber.

8.- ¿A través de qué medios le gustaría informarse de las actividades que realiza el banco?

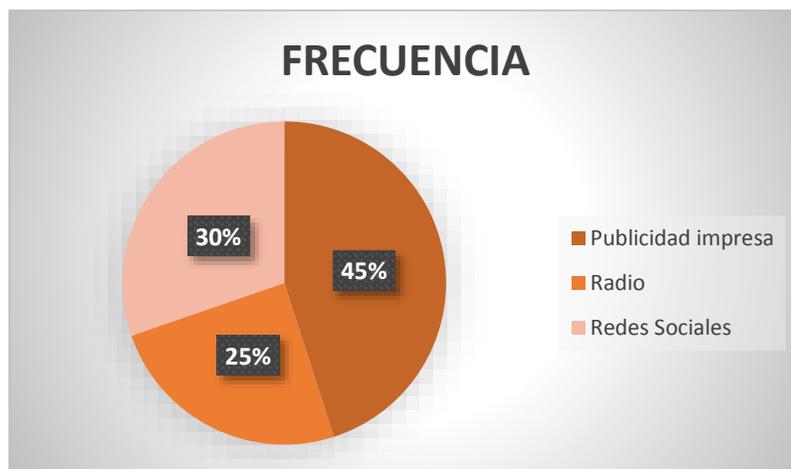
Tabla 13 Medios Publicitarios

| OPCION | FRECUENCIA | % |
|--------------------|------------|----|
| Publicidad impresa | 168 | 45 |

| | | |
|----------------|-----|-----|
| Radio | 92 | 25 |
| Redes Sociales | 113 | 30 |
| TOTAL | 373 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por Leidy Alvarez Gómez.

Figura: 12 Medios Publicitarios.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado Por: Leidy Alvarez Gómez.

Análisis:

Del total de las personas encuestadas existe una mayoría del 45% que le gustaría informarse más por publicidad impresa, un 30% apoya la idea de publicitar por medio de las redes sociales y finalmente el 25% que prefiere escuchar la información a través de la radio porque así existirá más concurrencia. Estos resultados nos permiten tener en cuenta que se debe seguir trabajando constantemente con publicidad impresa ya que es una herramienta poderosa para dar reconocimiento a la entidad y a sus servicios, siendo lo que más les llama la atención a los consumidores sin dejar de ser útil lo que es la radio y las redes sociales.

5.03 FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Se implementara una campaña publicitaria enfocada a resaltar los servicios que ofrece banCODESARROLLO hacia la comunidad, para de esta manera captar la atención de las personas y que las mismas estén bien informadas.

Una campaña publicitaria es importante debido a que permite a la entidad hacerse conocer mediante los diferentes medios publicitarios.

5.04 Objetivos.

5.04.01 Objetivo General.

1. Dar a conocer los servicios, prestaciones, obligaciones y facilidades que presta el banCODESARROLLO hacia el cliente externo.

5.04.02 Objetivos Específicos.

1. Mantener el interés por parte del personal para dar la información adecuada.
2. Incrementar la utilización de la tecnología en función de la publicidad.
3. Contar con adecuada Publicidad.
4. Mejorar el manejo de la publicidad por parte del departamento de Marketing.

5.05 Campaña Publicitaria.

Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Charles U. Larson, en su libro *Persuasión* (1986, p. 200)), explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado". (Wikipedia, 2016)

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Una campaña publicitaria es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio. La campaña publicitaria es un amplio abanico para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. Las relaciones públicas, una disciplina

independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo.

(Zamora, 2009)

5.05.01 Tipos de campaña.

1. Los objetivos que tiene la operación.

1. Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios.
2. Expectativa: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo.
3. Reactivación: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
4. Mantenimiento: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
5. Relanzamiento: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

2. Dependiendo de la oferta.

1. Campaña de afianzamiento: tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.
2. Posicionamiento: tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.
3. Competencia: en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

3. Según el receptor:

1. Relación producto – receptor: estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.
2. Ubicación del receptor: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor.

4. Según el producto.

1. Comercial: se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizada con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.
2. No comerciales: estas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política.

5. Otros tipos de clasificación:

1. Racional o emocional: en este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las

sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas.

2. Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos. (org., 2012)

5.05.02 Estrategias de una Campaña Publicitaria.

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

1. Publicidad Racional: se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

2. Publicidad Motivacional: apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

3. Publicidad Subliminal: está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.
4. Publicidad Comparativa: en la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.
5. Publicidad Cooperativa: es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.
6. Publicidad Directa: es la de la tanda publicitaria.
7. Publicidad Indirecta: es la PNT (Publicidad No Tradicional). (Kot, 2016)

5.06 Campaña publicitaria.

5.06.01 Introducción.

Actualmente banCODESARROLLO es una entidad financiera que se dedica a la prestación de productos y servicios financieros de calidad para la población.

Una de sus trayectorias fue desde su formación como fondo, su paso como cooperativa y ahora la constitución como banco que invierte en humanidad y que su principal compromiso social es con aquellos sectores populares y que no tienen acceso a la banca formal.

El 85% de sus activos se encuentra en manos de los sectores rurales y urbanos marginales, en calidad de préstamo. Presta servicios de ahorro y crédito a más de 70.000 familias y a cerca de 600 organizaciones populares. Canaliza a las comunidades las remesas de sus emigrantes y el Bono de Desarrollo Humano.

5.06.02 Cultura de la Organización.

5.06.02.01 Misión.

Somos una institución financiera con inspiración cristiana y visión social, que apoya el desarrollo local e integral de la población del Ecuador en las áreas populares, rurales y urbanas, a través de la prestación de productos y servicios financieros de calidad, y del fortalecimiento de las Finanzas Populares y la economía solidaria, contribuyendo a disminuir la pobreza, crear esperanza, justicia, paz y condiciones de vida más humanas.

5.06.02.02 Visión.

Ser el banco de las finanzas populares y solidarias, en permanente crecimiento, innovación y solidez, con productos y servicios financieros de calidad.

5.06.03 Ubicación.

Calle Ladrón de Guevara E13 - 408 y Barcelona Esquina

Sector La Floresta Quito – Ecuador

Figura 13 Ubicación.



5.06.04 Función de la Publicidad.

Lo que se busca a través de la publicidad es dar a conocer los servicios, prestaciones y facilidades que presta banCODESARROLLO a la población en general, no solamente a los clientes que son activos del banco sino a todas las personas interesadas en ser parte de la entidad financiera.

El dar a conocer el banco, no será solo beneficio para la entidad como tal, ya que la población como el primordial objetivo de la publicidad podrá adquirir los conocimientos de los servicios que pone a su disposición el banco, reconociéndola como un lugar en el que se puede depositar toda la confianza y obtener la ayuda necesaria.

5.06.06 Análisis F.O.D.A.

Tabla 14 Análisis F.O.D.A

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|------------|-------------|
| | |

| | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación de la empresa. 2. Variedad y calidad de los servicios que se ofrecen. 3. Personal calificado. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuado reconocimiento del banco en sectores aledaños a su ubicación. 2. Clientes insatisfechos. 3. Mantener una actualización constante de toda la publicidad. 4. Disminución de los clientes. |
| <p>OPORTUNIDADES</p> | <p>AMENAZAS</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Podemos desarrollar nuevos servicios o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes. 2. El mercado está creciendo. 3. El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestros servicios. 4. Mejorará el poder adquisitivo de nuestros clientes. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio en los hábitos de consumo. 2. Competencia de otras empresas ya posicionadas. 3. Los clientes tienen costumbres negativas con relación al consumo de nuestros servicios. |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado Por: Leidy Alvarez Gómez.

5.06.07 Segmentación de Mercado.

5.06.07.01 Análisis del público objetivo.

La Campaña publicitaria está dirigida a personas residentes del sector de la floresta de la ciudad de Quito, específicamente a sectores vulnerables que buscan el desarrollo productivo, es decir ayudando a nuevos emprendimientos en el sector.

5.06.08 Brief Publicitario.

5.06.08.01 Empresa y sus antecedentes.

La cooperativa de ahorro y crédito Codesarrollo pasó a ser el nuevo Banco Desarrollo de los Pueblos (banCODESARROLLO) desde el 28 de febrero de 2014. Así, al sistema financiero se le suma un nuevo miembro que será controlado por la Superintendencia de Bancos.

La autorización para la conversión de cooperativa a banco la dio la referida Superintendencia, el 4 de febrero pasado, pero la entidad fue inscrita en el Registro Mercantil el 28 de febrero, comentó Carlos Mazón, gerente de banCODESARROLLO.

Según Mazón, el cambio significa la profundización del trabajo que ya se venía haciendo con el sector rural y urbano marginal, que más necesidad de recursos tiene.

La historia de este banco se inicia con la creación, hace 43 años, del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio. Este fondo fue el mayor aportante al capital de la cooperativa y ahora lo es del banco.

Asimismo, Bepi Tonello es el director ejecutivo del fondo y también presidente del directorio del banco.

De acuerdo con Mazón, la cooperativa venía entregando créditos como banca de segundo piso a 450 cooperativas y cajas de crédito, con tasas del 8% al 10,5%.

El gerente de la entidad manifestó que también se había logrado una estructura de 96.000 clientes y trabajaba en 16 ciudades del país, con igual número de agencias.

5.06.08.02 Valores.

1. Compromiso: Cumplir con responsabilidad la misión, visión y valores de BanCODESARROLLO.

2. Solidaridad: Sentir y ponerse en el lugar de los otros y cooperar en la búsqueda de soluciones

3. Ética: Actuar con honradez, integridad y transparencia.

4. Equidad: Crear igualdad de oportunidades en temas de género, etnia, región, edad, relaciones laborales, etc.

5. Sencillez: Desarrollar el trabajo simplificando procesos, poniéndonos a nivel de las personas a las que servimos y solucionando los problemas.

6. Gratuidad: Dar de uno mismo con entusiasmo algo más de lo que recibimos y de lo que exigen las obligaciones.

5.06.08.03 Posicionamiento de la marca.

El posicionamiento en la mente de la persona se realizara mediante:

Publicidad impresa entregada en lugares estratégicos como son: parques del sector, lugares comerciales, paradas de transporte público.

Publicidad online, a través de redes sociales, como lo son Facebook y twitter en las cuales se promocionaran los servicios prestados por el banco, como también sus actividades.

5.06.09 Repertorio

Logotipo.

Figura 14 Logotipo



Slogan.

“Invertimos en humanidad”

Trabajamos por las finanzas populares porque creemos en la gente.

CAPITULO VI

6. Presupuesto

6.01 Recursos para la realización del proyecto.

6.01.01 Recursos Humanos.

- 1 Tutor.
- 1 Diseñador.
- 1 Digitador.

6.01.02 Recursos Tecnológicos.

- 1 computador.
- 6 meses de servicio de red de internet.
- 1 USB.

6.01.03 Recursos Materiales.

- 3 resmas de Hojas Bond A4.
- 10 Esferos.
- 373 Impresiones B/N.
- 50 Impresiones a color.
- 100 Copias.
- 1 Anillado.
- 1 Empastado.
- 4000 Volantes 1 color.

6.01.04 Recursos de Alimentación y Movilización.

- 100 refrigerios.
- 2 pasajes de movilización.

6.01.05 Recursos Financieros.

- 1 Derecho de grado.

6.02 Presupuesto elaboración del plan del proyecto

Tabla 15 Presupuesto Plan de Proyectos

| Requerimientos. | Cantidad. | Costo unitario. | Costo total. |
|--|-------------|-----------------|----------------|
| Recursos Humanos | | | |
| 1 Tutor. | 1 | 150,00 | 150,00 |
| 1 Diseñador. | 1 | 100,00 | 100,00 |
| 1 Digitador. | 1 | 50,00 | 50,00 |
| Subtotal. | | | 300,00 |
| Recursos Tecnológicos. | | | |
| 1 computador. | 1 | 1000,00 | 1000,0 |
| Meses de servicio Internet. | 6 | 20,25 | 121,50 |
| 1 USB. | 1 | 15,00 | 15,00 |
| Subtotal. | | | 1140,00 |
| Recursos Materiales. | | | |
| 3 resmas de hojas bond A4. | 3 | 7,00 | 21,00 |
| Impresiones B/N. | 373 | 0,05 | 18,65 |
| Esferos. | 10 | 0,40 | 4,00 |
| Impresiones a color. | 50 | 0,30 | 15,00 |
| Copias. | 100 | 0,02 | 2,00 |
| Anillado. | 1 | 5,00 | 5,00 |
| Empastado. | 1 | 20,00 | 20,00 |
| Volantes 1 color. | 4000 | - | 25,00 |
| Subtotal | | | 110,65 |
| Recursos de alimentación y movilización | | | |
| Refrigerio | 100 | 4,00 | 400,00 |
| Movilización | 2 | 1,00 | 2,00 |
| Subtotal. | | | 402,00 |
| Recursos Financieros. | | | |
| Derechos de grado. | 1 | 780,15 | 780,15 |
| Subtotal. | | | 2330,80 |
| 12% IVA. | | | 279,69 |
| COSTO TOTAL. | | | 2610,40 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Alvarez Gómez

6.03 CRONOGRAMA.

Tabla 16 Cronograma

| Cronograma. | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | |
|--|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Semanas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contexto. | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Macro. | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Meso. | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Micro. | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación. | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Matriz "T". | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de la Matriz "T." | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo II. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mapeo de Análisis de Involucrados. | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Matriz de Análisis De Involucrados. | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de Matriz de Involucrados. | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo III. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Árbol de Problemas. | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis del Árbol de Problemas. | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Árbol de Objetivos. | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis del Árbol de Objetivos. | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo IV. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Matriz de Análisis de Alternativas. | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Análisis de Matriz de Alternativas. | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos. | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Análisis de la Matriz de Impacto de los Objetivos. | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones.

1.-Se determinó por medio de las encuestas aplicadas que no se ha realizado una campaña publicitaria que informe e incentive a los clientes a conocer y utilizar los servicios que ofrece banCODESARROLLO.

2.-El material publicitario y las promociones que la entidad ha utilizado, no han logrado captar e incentivar en un cien por ciento a los clientes externos, para que hagan uso de uno o varios servicios, ya que estos consideran que es una publicidad poco llamativa.

3.-La mayor parte de clientes expresaron estar satisfechos de la calidad de los servicios que presta banCODESARROLLO como son ahorros, créditos, préstamos entre otros, teniendo la intención de usarlos nuevamente.

4.-Factores como la poca información o avisos desactualizados ocasionaron que los consumidores no encontraran disponibles algunos servicios de la entidad, provocando posible disminución de clientes.

5.-La demanda de los servicios que ofrece banCODESARROLLO no resulta lo suficientemente rentable debido a que la mayoría de los clientes aun no lo han reconocido como Banco ya que anteriormente funcionaba como una cooperativa.

7.02 Recomendaciones

1.- Implementar el diseño de la campaña publicitaria presentada como propuesta, la cual contiene elementos claves para informar e incentivar al público objetivo a conocer y utilizar los servicios que ofrece banCODESARROLLO.

2.-Colocar y entregar el material publicitario y promocional presentado en la propuesta, con el fin de mantener al público objetivo informado y motivado de usar los diferentes servicios que el banco tiene a su disposición.

3.-Aprovechar el uso y grado de satisfacción del público objetivo para aplicar las estrategias, incentivándolos a la utilización de los servicios e incrementar la cartera de clientes.

4.-Que los directivos consideren implementar el material tecnológico como publicidad propuesto en este documento y de esta manera lograr posesionarse en la mente del consumidor.

5.-Aplicar los conocimientos promocionales propuestos en la campaña para informar a los clientes de la ubicación, formas de contactarse con la entidad y los servicios que ofrece.

NETGRAFIA

- Daganet. (28 de Noviembre de 2000). *Daganet*. Obtenido de <http://www.daganet.net/publicidad.html>
- Eumed.net. (10 de Marzo de 2016). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm>
- Jose, M. B. (5 de Junio de 2013). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/opinion/2013/07/05/not>.
- Kot, N. (08 de Marzo de 2016). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>
- org., T. d. (2012). *Tipos de org. portal educativo*. Obtenido de Tipos de org. portal educativo: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Romo. (28 de Marzo de 2012). *Analisis de marketing visual*. Obtenido de www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3746/1/QT03286.pdf
- Wikipedia. (04 de 03 de 2016). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Obtenido de Wikipedia la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria
- Zamora, L. (18 de Agosto de 2009). *Entradas (Atom)*. Obtenido de Entradas (Atom): <http://5c1mercadotecnia.blogspot.com/>
- Secretaria nacional , P. (2013). *Dirección de Métodos, Análisis e Investigación*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Agenda-Regional-de-Poblaci%C3%B3n-y-Desarrollo-despu%C3%A9s-del-2014-en-Ecuador.pdf>
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* . Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3>
- Valva, J. (18 de Septiembre de 2013). Obtenido de <https://jcvvalda.wordpress.com/2013/09/18/el-analisis-foda>

BIBLIOGRAFIA

Cepal. (2005). *Metodologia del marco logico* . Santiago de chile .

Espinosa, R. (s.f.). *Blog de Marketing y ventas* . Obtenido de

<http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Ferrell, C. (2006).

Grande , E. (2005).

kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketng* . Mexico: Pearson Educacion .

Lawb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (s.f.). *Marketing* . Mexico : Cengage Learning .



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILERA

OBJETIVO: La presente tiene como objetivo recopilar información estadística, con fines académicos relacionados con los servicios que ofrece banCODESARROLLO en el sector de la Floresta.

DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A RESALTAR LOS VALORES Y BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS HACIA EL CLIENTE EXTERNO POR BANCOCODESARROLLO DEL SECTOR LA FLORESTA DEL D.M.Q 2015-2016.

PRIMERA PARTE:

Género: Masculino () Femenino ()

SEGUNDA PARTE:

INSTRUCCIONES: Marque con una (x) la respuesta.

1.- ¿Conoce usted cuales son los servicios que ofrece banCODESARROLLO?

SI NO

2.- ¿Cree que el material publicitario que utilizan es el adecuado para informarse oportunamente?

SI NO

3.- ¿Le parece interesante el uso de la tecnología como material publicitario?

SI NO

4.- ¿Recuerda haber visto, escuchado publicidad sobre los servicios que ofrece banCODESARROLLO?

SI NO

5.- ¿Utilizaría usted los servicios que ofrece banCODESARROLLO?

SI NO

6.- ¿Considera que la publicidad de banCODESARROLLO impacta en las personas?

SI NO

7.- ¿En su opinión estaría dispuesto a informar a sus conocidos sobre los beneficios que ofrece banCODESARROLLO?

SI NO

8.-¿A través de qué medios le gustaría informarse de las actividades que realiza el banco?

Publicidad Impresa Radio Redes Sociales

Gracias por su colaboración.

Redes Sociales



Página web



Material Tecnológico

DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A RESALTAR LOS VALORES Y BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS HACIA EL CLIENTE EXTERNO POR BANCODESARROLLO DEL SECTOR LA FLORESTA DEL D.M.Q 2015-2016.

Flash Memory Tipo Tarjeta



Material promocional



DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A RESALTAR LOS VALORES Y BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS HACIA EL CLIENTE EXTERNO POR BANCOCODSARROLLO DEL SECTOR LA FLORESTA DEL D.M.Q 2015-2016.



Publicidad



DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A RESALTAR LOS VALORES Y BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS HACIA EL CLIENTE EXTERNO POR BANCODESARROLLO DEL SECTOR LA FLORESTA DEL D.M.Q 2015-2016.



DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A RESALTAR LOS VALORES Y BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS HACIA EL CLIENTE EXTERNO POR BANCODESARROLLO DEL SECTOR LA FLORESTA DEL D.M.Q 2015-2016.