

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LOS
SERVICIOS Y BENEFICIOS QUE BRINDA LA COOPERATIVA GLADYS B. DE
DUCASA, R.L.

Por:

YÉSSICA MORENO 7-705-52

Proyecto de Intervención II para optar por el título de Maestría en Administración de
Empresas con Especialización en Mercadeo y Comercio Internacional

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2017



DEDICATORIA

A mi Dios y protector, por acompañarme siempre en mi camino, como también a mis padres a quienes amo y respeto, pues me inculcaron valores que han fortalecido nuestro deseo de proponer y alcanzar todas nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

Primero que todo a Dios, quien me dio la capacidad necesaria para poder desarrollarme como profesional en cada una de las posiciones en las que he incursionado.

Asimismo a mi profesor Ronald Gutiérrez, asesor de la investigación, quien nos orientó durante el desarrollo de este proyecto.

También a mis familiares por la comprensión y el apoyo incondicional ofrecido a lo largo de la carrera.

Igualmente, a la Cooperativa de Servicios Integrales Gladys B. de Ducasa, R.L. por facilitarme el tiempo para realizar este estudio.

A todas aquellas personas que, de una u otra manera, colaboraron o participaron durante la realización de este proyecto, hacemos extensivo nuestro más sincero agradecimiento.

	Página
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XV
 CAPÍTULO I: MARCO LÓGICO.....	 1
1.1. Descripción del proyecto.....	2
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Planteamiento del problema.....	3
1.4. Justificación e importancia.....	4
1.5. Objetivos de la investigación.....	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Delimitación.....	6
1.7. Contribución anticipada.....	6
1.8. Recursos.....	
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	 8
2.1. Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	8
2.1.1. Definición.....	8
2.1.2. El cooperativismo en la provincia de Los Santos.....	8
2.2. Servicios que ofrece la Coop. de S/I Gladys B. de Ducasa, R.L.....	8
2.2.1. Servicios.....	9
2.2.2. Beneficios.....	9

	Página
2.3. Proceso logístico y distribución de bienes.....	11
2.4. Mezcla de mercadotecnia o marketing mix y sus variables.....	12
2.5. Importancia de la promoción de los productos o servicios.....	13
2.6. Importancia de la planeación de nuevos productos o servicios.....	14
2.7. Investigación de mercados y toma de decisiones.....	15
2.8. Medios para llegar primero a los clientes.....	15
2.9. Cómo lograr ventaja competitiva.....	16
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	18
3.1. Metodología.....	19
3.2. La hipótesis de investigación.....	19
3.3. Definición de variables.....	20
3.3.1. Variable dependiente.....	21
3.3.2. Variable independiente.....	21
3.4. Los sujetos.....	20
3.4.1. Objeto de estudio.....	21
3.4.2. Sujeto de estudio.....	22
3.4.3. Población.....	22
3.4.4. Muestra.....	22
3.5. Instrumentos para la recolección de datos.....	24
3.6. Diseño de la investigación.....	24
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS...	26
4.1. Diseño de la propuesta.....	27
4.1.1. Análisis FODA.....	27
4.1.2. Implementación de la propuesta aplicando marketing mix.....	28
4.1.3. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de resultados.....	32
4.1.4. Cronograma de actividades.....	41
4.1.5. Presupuesto por etapas del proyecto.....	42

	Página
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	45
Bibliografía.....	47
Anexos.....	49

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro No. 1. Personas entrevistadas por sexo.....	32
Cuadro No. 2. Edad de las personas entrevistadas.....	33
Cuadro No. 3. ¿Es usted cliente de varias cooperativas?.....	34
Cuadro No. 4. ¿Cómo conoció a la Coop. de S/I Gladys B. de Ducasa, R.L.?	35
Cuadro No. 5. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Cooperativa?...	36
Cuadro No. 6. En comparación con otras cooperativas, el servicio de la	37
Coop. de S/I Gladys B. de Ducasa, R.L. es.....	37
Cuadro No. 7. ¿Ha recomendado usted la cooperativa a otras personas?.....	38
Cuadro No.8. ¿Cree usted como cliente de la empresa, que la cooperativa	39
debe ampliar la línea de servicios que proporciona?.....	39
Cuadro No. 9. ¿Hay alguna idea que podría sugerirle a la Coop S.I Gladys B.	40
de Ducasa, R.L.?.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica No 1. Personas entrevistadas por sexo.....	32
Gráfica No. 2. Edad de las personas entrevistadas.....	33
Gráfica No. 3. ¿Es usted cliente de varias cooperativas?.....	34
Gráfica No. 4. ¿Cómo conoció a la Coop. S/I Gladys B. de Ducasa?.....	35
Gráfica No. 5. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Cooperativa?....	36
Gráfica No. 6. En comparación con otras cooperativas, el servicio de la Coop. S/I Gladys B. de Ducasa, R.L. es.....	37
Gráfica No. 7. ¿Ha recomendado usted la cooperativa a otras personas?.....	38
Gráfica No. 8. ¿Cree usted como cliente de la empresa, que la cooperativa debe ampliar la línea de servicios que proporciona?.....	39
Gráfica No. 9. ¿Hay alguna idea que podría sugerirle a la Coop. S/I Gladys B. de Ducasa, R.L.?.....	40

RESUMEN EJECUTIVO

Con el transcurrir del tiempo, las empresas cooperativas se han visto afectadas por la alta competencia que se refleja en la banca privada, la cual avanza a pasos agigantados, gracias a sus estrategias de marketing basadas, en gran parte, a pautas publicitarias que atraen clientes y que las mantienen posicionadas en el mercado.

Los Administradores y Gerentes de las Cooperativas, se han dado cuenta de que parte de la disminución de sus activos, está determinada por la competencia, ya que estas incluyen en sus planes anuales patrocinios deportivos y responsabilidad social a nivel nacional. Las cooperativas necesitan enfocar sus planes estratégicos en el mensaje concreto que desean que el cliente perciba. Una vez la empresa tenga claro lo que se desea comunicar, precisa encontrar la forma y los instrumentos adecuados para hacerlo llegar a todos sus futuros usuarios.

El panorama actual de una economía desacelerada, provoca lento crecimiento empresarial y es, en este instante, donde las Cooperativas necesitan planes de marketing que desarrollen una estrategia de promoción que ayude a la empresa a identificar sus mercados y establecer metas mensurables. Es de vital importancia, para el éxito de la organización, que se implemente un plan de mercadotecnia integral, que apunte al crecimiento, a entender; a conectar con clientes actuales y atraer los potenciales; identificando brechas en el mercado y ofreciendo soluciones viables para los clientes. Es necesario, también, la disposición total, por parte del recurso humano de la empresa y la colaboración financiera necesaria, para alcanzar las metas y objetivos que la empresa tiene a corto, mediano y largo plazo.

Executive Summary

With the elapse of time, cooperative enterprises have been affected by high competition reflected in private banking, which is making strides, thanks to their marketing strategies based, largely, to advertising guidelines that attract customers and kept positioned in the market.

Administrators and Managers of Cooperatives have realized that part of the decline of its assets, is determined by competition, since they include in their annual plans sports sponsorships and social responsibility at the national level. Cooperatives need to focus their strategic plans in the specific message that you want the client receives. Once the company is clear about what you want to communicate, form and accurately find the right tools to make it reach all future users.

The current scenario of a slowing economy causes slow business growth and is, at this moment, where Cooperatives marketing plans need to develop a promotional strategy to help the company identify their markets and establish measurable goals. It is vital for the success of the organization that a comprehensive plan of marketing that growth, to understand, to connect with current customers and attract potential is implemented; identifying gaps in the market and offering viable solutions for customers. It is also necessary total disposition by the human resources of the company and financial assistance necessary to achieve the goals and objectives that the company has short, medium and long term.

INTRODUCCIÓN

La investigación hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen un proyecto investigativo para un problema específico. También favorece a la producción de nuevos conocimientos en todas las áreas del ser humano y constituye una herramienta básica para todos los profesionales de diferentes disciplinas.

Los métodos elegidos por el investigador facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables que, potencialmente, solucionarán los problemas planteados en el proyecto de investigación.

Con el trabajo que se presenta a continuación se pretende mostrar la situación real de un problema actual, llevando a cabo diferentes actividades que apoyen y sirvan de base para poder sustentar por qué creemos y consideramos que es un problema que se puede usar como investigación. Sin embargo, los resultados que se obtengan también servirán como marco de referencia para todas aquellas personas o empresas que, en un momento determinado, requieran esta información como guía para tomar decisiones entorno al manejo administrativo en una empresa.

El tema seleccionado en esta investigación se fundamenta en la necesidad del diseño de una estrategia publicitaria para promover los servicios y beneficios de la Cooperativa de Servicios Integrales Gladys B. de Ducasa, R.L. Es de interés porque resulta ser una empresa de muchos años en el mercado, la cual adolece de una publicidad convincente, que le hace perder participación con respecto a bancos y otras cooperativas.

Es por esto que en esta presentación se trata de mostrar que existe una debilidad publicitaria en cuanto a marketing integral, y cuáles son las deficiencias que actualmente posee la empresa. Todo esto con el propósito de mejorar y captar clientes con mayor solidez.

La investigación está estructurada en capítulos que presentan el sustento teórico y metodológico de la misma.

CAPÍTULO I

MARCO LÓGICO

1.1. Descripción del proyecto

Este trabajo de investigación, está enfocado en dar a conocer, a la sociedad en general, los servicios y beneficios del sector cooperativo, por medio de una estrategia publicitaria orientada a captar clientes en un mercado altamente competitivo. Contiene todos los aspectos innovadores necesarios para recordar la existencia de la empresa y atraer nuevos clientes, que contribuyan con su crecimiento de manera que pueda ampliarse la gama de servicios que ofrece la misma con la colaboración de todos sus asociados y usuarios.

1.2. Antecedentes

La Cooperativa de Servicios Integrales Gladys B. de Ducasa, R.L, fue fundada el 11 de septiembre de 1961, por la convicción de un grupo de profesores y alumnos de un curso de alfabetización de adultos, que veían en el cooperativismo la posibilidad de dar respuesta a las necesidades financieras de la comunidad.

Adopta el nombre de Cooperativa Gladys B. de Ducasa, R.L., en honor a la maestra con el mismo nombre, quien no solo promulgó la idea de crear la Cooperativa, sino que también dedicó su vida a la enseñanza y la cooperación.

En la actualidad, a 56 años de su fundación, cuenta con más de cinco mil asociados, divididos en diferentes capítulos a nivel nacional.

A partir de la entrada de otras Cooperativas, en el área de Azuero, el mercado de clientes ha ido mermando, situación que se refleja, con mayor magnitud, desde hace 10 años, a partir de los cuales la Cooperativa de S/I Gladys B. de Ducasa R.L. se ha visto sumergida en un mercado muy competitivo, conformado por bancos y otras Cooperativas; además de leyes impuestas a nivel nacional, que regulan sus políticas internas y obligan a estas a ejecutar medidas más estrictas, en base a sus servicios y

beneficios. Esto ha provocado la deserción de clientes, enviándolos a otras entidades donde mantienen sus ahorros, préstamos e intereses, sin mayor complicación.

Dentro de la Cooperativa, se ha hecho un estudio de mercado en el área de Azuero y los resultados demuestran que un 40% de la población desconoce la existencia de la empresa. Esto significa que la empresa, no se promociona a las nuevas generaciones, por lo cual ha quedado rezagada de la competencia y se ha visto afectada en su rentabilidad.

Esta situación demuestra que actualmente es difícil predecir las reacciones o preferencias del mercado, así como también, saber si el mismo está dispuesto a cambiar y crear lealtad, ante la aparición de nuevas empresas, como es el caso de la Cooperativa Gladys B. de Ducasa, la cual ha sufrido bajas en sus activos en los últimos años.

1.3. Planteamiento del problema

La competencia impuesta por el actual panorama económico, donde predominan los tratados de libre comercio y la apertura comercial, obligan a las empresas cooperativas a desarrollar una gestión empresarial en un esquema de libre mercado, donde pueda plasmarse como una empresa financiera sólida, ante grandes competidores de la banca.

En la actualidad la Cooperativa de S/I Gladys B. de Ducasa, R.L., se ve inmersa en un mercado muy competitivo, donde se incluye la banca y otras cooperativas, lo cual conlleva a la pérdida de participación en el mercado. Esto se refleja debido a la poca captación de clientes en el último periodo socioeconómico, partiendo del hecho de que la Cooperativa mantiene debilidades en el ámbito publicitario, pues carece de un mejoramiento continuo e innovación de las estrategias publicitarias. Puede señalarse, también, que la Cooperativa no cuenta con los instrumentos tecnológicos necesarios para el desarrollo de un plan de Marketing Integral.

1.4. Justificación e importancia

Este proyecto de investigación se desarrollará para implementar el diseño de una campaña publicitaria eficaz, que lleve a la Cooperativa a aumentar su membresía y que los mismos utilicen los servicios que esta brinda.

La clave de toda empresa para sobrevivir en el mercado, es tener un posicionamiento efectivo en los clientes, mostrándose actualizada y a la vanguardia de las nuevas tecnologías, para atraer usuarios y retener los actuales.

Para esto, es necesario que las cooperativas cuenten con estrategias permanentes de publicidad, donde se promocionen los servicios y beneficios que ofrecen, de manera atractiva e innovadora.

En este sentido, el cooperativismo debe generar su propia mirada hacia el nuevo modelo económico vigente y plantear sus propias estrategias, desde una óptica valorativa. Para tal efecto, la reflexión y la acción profunda, se convierten en una herramienta para la claridad ideológica del nuevo cooperativismo. En las actuales condiciones, las cooperativas se ven exigidas a articular estrategias centradas en la rentabilidad, competitividad, alta calidad, servicio y productividad, en una economía de mercado que opta por un modelo basado en la subordinación del capital a las necesidades del ser humano.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar una Campaña Publicitaria que pueda incrementar la inclusión de clientes efectivos y además conlleve al aumento de ingresos para la Cooperativa de S/I Gladys B. de Ducasa, R.L.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Evaluar el comportamiento de los clientes actuales, para tener un panorama de sus nuevas necesidades.
2. Identificar planes estratégicos de la competencia, que ofrezcan ideas para enfrentar la disminución de clientes que ha tenido la Cooperativa.
3. Definir el diseño de la campaña publicitaria, que permita cubrir todo el mercado, alcanzando clientes actuales y potenciales.
4. Establecer nuevas estrategias de innovación en los planes de mercadeo, donde se presente una táctica diferente y llamativa para los clientes.

1.6. Limitaciones y delimitaciones

1.6.1. Limitantes

- Acceso a información, en base a confidencialidad de la empresa.
- Disposición, por parte de los colaboradores y asociados en brindar información o disposición de tiempo por parte de ellos por sus ocupaciones laborales.

1.6.2. Delimitación

El contexto o área geográfica en la que se desarrolla el proyecto es en la Cooperativa de S/I Gladys B. de Ducasa, R.L., la cual realiza actividades de Servicios Integrales o sea que puede abrirse a ofrecer diversos servicios o negocios a sus clientes.

Esta investigación se apoya en los alcances de tipo exploratorio y descriptivo en el método de observación y recolección de datos.

1.7 . Contribución anticipada

Como contribución pueden anotarse los beneficios que aportará la investigación: un plan integral de marketing para la empresa; el comportamiento actual de sus clientes; las necesidades de los mismos, como también un marco de referencia para el departamento de mercadeo e investigación de mercados de la Cooperativa. Del mismo modo podría identificarse el posicionamiento de la empresa en el área y cuáles son las sugerencias y recomendaciones de sus actuales clientes en base a su satisfacción.

1.8. Recursos

Este proyecto será financiado con recursos propios de quien realiza la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Cooperativas de ahorro y crédito

2.1.1. Definición

La Ley 17 de 1 de mayo de 1997 define a las cooperativas como “asociaciones privadas constituidas por personas naturales y jurídicas, las cuales constituyen empresas, que sin perseguir fines de lucro tienen como objetivo planificar y realizar actividades de trabajo o de servicios de beneficios socioeconómicos, encaminadas a la producción, distribución y consumo cooperativo de bienes y servicios con la aportación económica, intelectual y moral de sus asociados” (p. 3).

Las cooperativas de ahorro y crédito conocidas como las CAC, son aquellas cooperativas que se dedican a la actividad de recibir y prestar dinero a sus asociados y clientes.

2.1.2. El cooperativismo en la provincia de Los Santos

El movimiento cooperativo de ahorro y crédito se orienta al otorgamiento de préstamos y recibo de dinero (ahorros), por lo que su organización se asemeja a la de los bancos con caracteres algo particulares.

En la provincia de Los Santos se encuentran alrededor de 34 cooperativas, con distintos tipos de actividades, de las cuales seis tienen como actividad principal el ahorro y crédito, y todas hacen mercadeo de sus servicios y beneficios.

2.2. Servicios que ofrece

La Cooperativa de Servicios Integrales Gladys B. Ducasa, R.L. es una empresa netamente de servicios que ofrece a sus asociados distintos servicios de ahorros y créditos entre los que se pueden mencionar:

2.2.1. Servicios

- **Los préstamos:** Pueden ser automáticos, urgencia comprobada, corrientes, crédito de producción, comercial e industrial, personal, vivienda, agropecuario.
- **Ahorros:** Escolar, navidad, plazo fijo, fondo de retiro, educativo, social, juvenil, corriente asociado, corrientes terceros.
- **Ahorro a plazo:** Fondo de retiro, fondo de ahorro y capitalización, educativo, plazo fijo, escolar, navidad.
- **Seguros:** Accidentes personales, plan micro vida, multiriesgo residencial, multiriesgo comercial.

Además, de estos servicios la Cooperativa de S/I Gladys B. De Ducasa, R.L. ofrece servicio de Mueblería de Línea Blanca ubicado en calle Joaquín Pablo Fran de la ciudad de Las Tablas y alquiler de salón de eventos que se encuentra en dentro del local de Casa Matriz, el cual cuenta con sillas y mesas para una cantidad de 260 personas como máximo, es utilizado para seminarios, matrimonios, cumpleaños, graduaciones y otros.

2.2.2 Beneficios

- Seguro sobre préstamos
- Seguro sobre ahorros
- Fianza de fidelidad
- Subsidios por enfermedad
- Fondo funerario
- Subsidio escolar
- Fondo para lentes

Seguro sobre Préstamos: Este seguro protege de forma gratuita los préstamos que tengan los asociados en la Cooperativa. En caso de muerte y de acuerdo a la edad, este seguro ayuda a cubrir la deuda siempre y cuando el asociado cumpla con las cláusulas del seguro.

Seguro sobre ahorros: Los beneficiarios del asociado reciben un dólar por cada dólar, en caso de muerte natural del asociado, y dos dólares por cada dólar si es por muerte accidental del asociado. Cubre la suma ahorrada en un 100% hasta la edad de 54 años.

Fianza de Fidelidad: Protege a la Cooperativa por pérdidas debido a deshonestidad de empleados o directivos, asaltos, ratería y falsificación.

Subsidios por Enfermedad: Este beneficio se da una vez al año a los asociados que cumplan con los requisitos establecidos. Uno de los requisitos es estar recluido en un hospital durante 72 horas o más y comprobar mediante certificación médica la veracidad del caso.

Aunado a este beneficio se da una ayuda por exámenes de CAT y por exámenes de Resonancia Magnética. Para este beneficio deben presentar los resultados de los respectivos exámenes.

Fondo Funerario: Consiste en un apoyo económico que se entrega a los beneficiarios del asociado en caso de su deceso. El objetivo principal es apoyar a nuestros asociados (as) y familiares en caso del fallecimiento del asociado (a), hijos, padres o cónyuge.

Subsidio escolar: Se otorga con el propósito de premiar el esfuerzo de los asociados e hijos de asociados, por su dedicación al estudio.

Fondo de Lentes: Se apoya al asociado con una ayuda económica para la compra de lentes ortopédicos. Debe presentarse receta médica sellada y firmada por el médico u optómetra con su respectivo registro o licencia.

2.3. Proceso logístico y distribución de bienes

Según, Ballou, (2004) “Un diseño estratégico adecuado afecta en gran medida la eficiencia y efectividad del proceso logístico, así mismo requiere de un enfoque innovador y creativo para crear una ventaja competitiva.”(Pág. 53).

La logística gestiona y controla los flujos de bienes y servicios de la empresa, así como la información relativa a ellos, desde el punto de suministro hasta el de consumo. Trabajando de esta forma se busca alcanzar los objetivos fijados en cuanto a satisfacción de los clientes con un mínimo costo para la empresa, la cual a través de una dirección coordinada de las actividades relacionadas, contribuye a agregar valor a los productos o servicios esenciales para la satisfacción del cliente.

El autor sugiere una estrategia enfocada a la función de suministro para almacenamiento. Dicha estrategia “configura el canal de suministro para una máxima eficiencia” (Ballou, 2004, pág. 54).

En esta parte el autor se refiere a que se utilizan los inventarios para obtener adecuadas economías, al permitir compras en cantidad, transportaciones de envíos de gran tamaño, para controlar la liberación del material, para embarcar inventario de pequeñas cantidades. Para proporcionar el mejor servicio a los consumidores se debe mantener un adecuado sistema logístico, el cual es responsable de llevar el producto hasta el consumidor. Una red logística bien diseñada puede ayudar a la empresa a percatarse en dónde se están presentando errores en cuanto a distribución, y tratar de aplicar las medidas de corrección respectivas. Igualmente permitirá determinar fortalezas y debilidades frente a la competencia en cuanto a planes logísticos, así mismo, contribuir a reducir costos de almacenamiento y transportación, reducir capital y mejorar el servicio de la empresa.

2.4 .Mezcla de mercadotecnia o **marketing mix** y sus variables

Según Kloter y Armostrng (2008):

Definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto. Los autores consideran 4 variables importantes en la mezcla de mercadotecnia, las cuales son: producto: que es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que la empresa ofrece al mercado, precio: que se entiende como la cantidad de dinero que tiene que pagar el consumidor por el producto; plaza: son aquellas actividades para poner el producto a disposición del mercado meta; y promoción: que consiste en una serie de actividades para informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (pág. 63).

La mezcla de mercadotecnia ayuda a la empresa a influir positivamente en el mercado, ya sea por su disposición, su adecuado precio o, el conocimiento que puedan necesitar los consumidores acerca del producto. Estas variables se pueden operar intensificando o disminuyendo sus magnitudes, con el objetivo de alcanzar los objetivos de la empresa. La clave del éxito de su aplicación se basa en la coherencia y sinergia de sus componentes.

Una adecuada combinación de las variables del marketing mix, puede favorecer a la empresa porque se logra determinar en cada uno de los componentes, las fallas que se puedan presentar y por las cuales no se están cumpliendo las metas propuestas para la empresa. En cada punto debe plantearse cada variable y hacer su respectivo análisis como puede ser: saber exactamente qué necesidad cubre el servicio o producto, su mejor imagen ante el mercado meta en cuanto a logo, color de la marca, también la relación precio calidad, las cuales deben ir juntas, la debida retroalimentación que debe darse con la promoción, y la acertada distribución y ubicación de los productos de la mueblería en el punto de venta con su respectivo control.

2.5. Importancia de la promoción de los productos

Según Cravens, Hills y Woodruff (1993):

Para una mercadotecnia eficaz es importante contar con productos bien diseñados que satisfagan las necesidades de los clientes, aunque resulte insuficiente para el éxito en el mercado. Asimismo, los clientes deben saber que el producto está disponible y deben comprender los beneficios y ventajas que ofrece en relación con los de la competencia. La mercadotecnia tiene la responsabilidad de informar y recordar sobre la oferta de la compañía a los clientes, así como defender una posición en la mente de su público. Informar, recordar y defender son los propósitos del componente promoción de la mezcla de mercadotecnia. (pág. 588).

Las empresas necesitan establecer una adecuada promoción de sus recursos, donde se muestren productos que realmente satisfagan necesidades en el mercado y que, además, atraigan la atención del consumidor. Como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional, es necesario tener en cuenta que la promoción, aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de las marcas de las organizaciones, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

La promoción de ventas es de suma importancia para las empresas, en el caso del diseño de estrategia publicitaria, esta puede proporcionar beneficios a corto plazo, incrementando la frecuencia y cantidad de clientes que visitan la empresa, por medio de promociones que llamen su atención. Igualmente, por medio de la publicidad, presentar la diferencia ante la competencia y los beneficios que proporcione el producto, atrayendo nuevos clientes y conservando a los clientes actuales. Todos estos elementos de publicidad y promoción contribuyen a disminuir la temporalidad de compras, para tener un tráfico estable y fluido en el punto de venta, además, unir esfuerzos para sacar el producto de la etapa de declive y salvarlo de la salida del mercado.

2.6. Importancia de la planeación de nuevos productos

Lehmann, (2007) “considera que una empresa nada más puede existir mientras haya una cantidad suficiente de personas que compren el producto” (pág. 1).

Solo existe una empresa mientras complazca a sus clientes, esta es una situación compleja porque el consumidor, con sus ingresos cada vez más elevados puede ser muy exigente y voluble en la forma de gastar su dinero. El consumidor está más abierto a las nuevas ideas de producto de lo que jamás estuvo antes y, en general, no le importa mantenerse fiel a las marcas que por siempre había favorecido. Ahora compra el producto que mejor se ajuste a sus ingresos y sus modos de vida. La Cooperativa cuenta con una diversidad de servicios, como por ejemplo, plazo fijo, que según la necesidad debe modificar su tasa de interés para mantener y atraer a los clientes.

Cuando un producto o servicio, pierde popularidad ante el público, “la compañía no puede ir en otra dirección que no sea hacia abajo a menos que se tomen ciertas medidas urgentes” (Lehmann, 2007 pág. 4).

Es importante que la compañía esté pendiente a la situación de los productos existentes y así poder crear planes estratégicos que enfrenten las dificultades.

Según Ezel, (2003)” la finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y al hacerlo obtener ganancias, cumpliéndose un doble propósito por medio de sus productos” (pág. 219).

Debido a que las expectativas de los consumidores se acrecientan y se hacen cada vez más exigentes, se van dando nuevos adelantos en el mercado ya sea económico, político o tecnológico. Las empresas deben también aumentar el beneficio de sus productos y servicios con el fin de seguir satisfaciendo al cliente y a la misma vez las utilidades, identificando insatisfacciones de los clientes e innovando, si es necesario.

2.7 . Investigación de mercados y la toma de decisiones

Según, Kotler (2003) “es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta” (pág. 160).

Con la investigación se obtienen datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de base para la toma de decisiones, como también es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales, a fin de identificar oportunidades en el mercado.

La investigación de mercado le da a la empresa la oportunidad de actuar frente a una situación de peligro y le ayuda a hacer ajustes en el caso. Además que pronostica beneficios o dificultades, como también le otorga resultados que pueden ser comparados con los propuestos para evaluar desempeño. “La investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial del mercado; evaluar la satisfacción y comportamiento de compra de los clientes” (Kloter y Armstrong 2003, pág. 160).

Una adecuada investigación de mercado para las empresas proporcionaría información oportuna, ya que la misma abarca todas las actividades que se requieren para tomar decisiones sobre su ambiente; podría investigarse sobre sus clientes actuales y potenciales, cambio en los hábitos del consumidor, el uso de un canal de distribución adecuado, o el uso adecuado de la estrategia de promoción. Toda esta información nos ayuda a tomar las medidas correctivas, a evaluar alternativas y a tomar la decisión acertada.

2.8. Medios para llegar primero a los clientes

El sistema de información mantiene almacenada una base de datos referente a los clientes para mantenerlos informados de lanzamientos de nuevos productos o de una nueva imagen del mismo, a través de catálogos y correo vía email; el comercio electrónico incluye realizar transacciones con los clientes por medio de la Internet para

apoyar las compras desde el hogar y uso del dinero electrónico; además de reunir información del mercado consumidor y de los competidores, el cual consiste en analizar a clientes y a competidores, distribuir información a futuros clientes a través de la publicidad interactiva, ventas y esfuerzos de mercadotecnia. Hacer cambios en la forma que se hacen sus negocios e implementación de estrategias de comercio electrónico.

Según Cohen (2002) “una forma para lograr incrementar las ventas es ser el primero en proporcionar información a clientes potenciales sobre un producto en particular, a través del comercio electrónico, y catálogos manteniendo así una relación periódica” (pág. 49).

Para una empresa de servicios con baja captación de clientes, el llegar y recordar a los clientes su existencia y que está a su disposición, seria ventajoso, ya que se hace énfasis en que lo pueden ver y adquirir en los diversos puntos de venta y también por medio de la interactividad del comercio electrónico se podrían detectar quejas y sugerencias para el producto o la misma empresa y así poder mejorar de acuerdo a las expectativas. Por medio de este sistema se pueden vender en grandes cantidades a grandes empresas. Por ejemplo por medio del intercambio de información se pueden detallar la forma de compra y de recepción del producto, así como la cantidad y el precio de toda la mercancía, proporcionando al cliente la comodidad de no tener que dirigirse a la empresa o al punto de venta en persona y poder hacer los trámites por medio del internet.

2.9. Cómo lograr ventaja competitiva

Según Hitt (2006) “Para lograr ventaja competitiva se necesita tener liderazgo de costos, o sea tener el producto con el costo más bajo, y además la diferenciación, la cual significa que el producto debe ser diferente al de la competencia” (pág. 200).

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y es con frecuencia, importante para su ventaja

competitiva. El riesgo de seguir el liderazgo en costos, es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general.

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como un producto único. Seleccionar uno o más atributos que muchos compradores, en un sector industrial, perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega, el enfoque de mercadotecnia o factores como son la marca, la imagen, la calidad, factores como el precio, como el punto de venta, entre otros.

La estrategia de liderazgo de costos y la de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar un precio menor o una característica diferente a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Para las empresas, que presentan debilidad en el mercado, es evaluar las dos estrategias y ver la conveniencia o no de las mismas en su posible aplicación a sus servicios. Las dos pueden otorgarle al sector grandes beneficios, porque el liderazgo de costos le proporcionaría aceptación por el precio mínimo, respecto a sus competidores e incrementaría sus ventas, mientras que la diferenciación produciría una ventaja de identificación o reconocimiento por parte de los clientes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

En este proyecto, los aspectos metodológicos contemplan la investigación no experimental, basada en el análisis cualitativo. Se utilizarán estudios exploratorios y descriptivos para diagnosticar la problemática planteada.

Para el planteamiento del problema de investigación, se utilizará el diseño no experimental, debido a que dentro de la investigación, no se manipularán las variables independientes para ver los cambios que pueden ocasionar estas sobre la variable dependiente. Dichas variables se expresan en su ambiente natural, para después analizar sus cambios o efectos.

Para la elaboración y enriquecimiento de esta investigación, respecto a las campañas publicitarias, se recopilarán y seleccionarán datos escritos que contengan información del pasado. Esta información surge de la revisión bibliográfica, en base a fuentes primarias obtenidas de la empresa, como también de revistas, o cualquier documento que tenga cierta relación con el tema de investigación.

Además de las informaciones y datos obtenidos con los métodos anteriores, se recolectarán datos cuantitativos, los cuales se obtendrán a través de la realización y aplicación de entrevistas o encuestas. Estas determinarán el comportamiento de los clientes de la Cooperativa en el mercado, lo cual permitirá plantear opciones o estrategias para contrarrestar las posibles debilidades de la empresa.

3.2. Hipótesis

La hipótesis de investigación es una suposición hecha a partir de unos datos, que sirven de base para iniciar una investigación o una argumentación y comprobarla al final de cada muestreo.

Nuestra hipótesis de trabajo es de tipo descriptiva y está planteada de la siguiente manera:

Hi: La participación en el mercado de la Cooperativa Gladys B. Ducasa, está relacionada a las campañas publicitarias desarrolladas por esta empresa.

Ho: La participación en el mercado de la Cooperativa Gladys B. Ducasa, no está relacionada a las campañas publicitarias desarrolladas en esta empresa.

3.3. Definición de las variables

Las variables

Una variable es una propiedad o característica de la realidad, que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, para un objeto determinado que pueda tener un valor fijo.

Definición conceptual de una variable: Básicamente, la definición conceptual de las variables constituyen una abstracción articulada en palabras para facilitar su comprensión y su adecuación a los requerimientos prácticos de la investigación.

Definición operacional de una variable: Una definición operacional está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente.

Participación en el mercado-----> Campaña publicitaria

Variable dependiente

Variable independiente

Variables para la investigación

- Campaña publicitaria.
- Participación en el mercado.

3.3.1 Variable dependiente (**Participación en el mercado**)

3.3.1.1. Definición conceptual: Porcentaje de un producto vendido por una empresa, en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

3.3.1.2. Definición operacional: Para medir la participación de un producto o servicio, se hace una revisión de los porcentajes en las ventas o servicios financieros totales, tomando en cuenta, el segmento al cual se va a dirigir, el período que se desea medir y si se está cumpliendo con las metas establecidas.

3.3.2. Variable independiente (**Campaña publicitaria**)

3.3.2.1. Definición conceptual: Una campaña publicitaria, es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo, dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos, pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

3.2.2.2 Definición operacional: La efectividad de una campaña publicitaria, está basada en la cantidad de clientes que son atraídos en búsqueda del producto o servicio que brinda una empresa. La variable será medida a través del instrumento de la encuesta que será aplicada a los asociados que ingresaron en los años 2014 hasta el 2017.

3.4. Objeto y sujeto de estudio

3.4.1. Objeto de estudio

La poca captación de clientes en la Cooperativa en el último periodo socioeconómico está relacionada con las debilidades en el ámbito publicitario, pues

carece de un mejoramiento continuo e innovación de las estrategias publicitarias, en este proyecto de investigación se estará diseñando una estrategia para promover los servicios y beneficios de la Cooperativa para atraer clientes a la misma.

3.4.2 Sujeto de estudio

Los asociados de la Cooperativa que ingresaron durante el periodo que comprende desde el 2014 hasta el 2017, los cuales conforman un total de 180 personas: profesionales, amas de casa, jóvenes y adultos del distrito de Las Tablas.

3.4.3. Población o universo

Los asociados de la Cooperativa que ingresaron durante el periodo que comprende desde el 2014 hasta el 2017, los cuales conforman un total de 180 personas: profesionales, amas de casa, jóvenes y adultos del distrito de Las Tablas.

3.4.4 Muestra

La muestra se seleccionará a través de la utilización de datos estadísticos proporcionados por el Departamento de Captación de la Cooperativa el cual nos muestra la cantidad de asociados que ingresaron durante el periodo de 2014 hasta el 2017.

Para dicha investigación utilizaremos el muestreo aleatorio simple para la aplicación del instrumento, ya que la población que estudiaremos se caracteriza por ser una población grande, heterogéneas y donde es imposible generar un listado de la población inicial que por ende incurre en altos costos.

La muestra se seleccionará en base a los asociados que ingresaron a la cooperativa desde el 2014 hasta el 2017, tomando como plan piloto la cantidad de 50 asociados.

La fórmula utilizada es la siguiente:

En donde:
$$n = \frac{N * Z^2 * p (1 - p)}{m^2 * (N - 1) + Z^2 * p(1 - p)}$$

n = tamaño requerido de la muestra

N = población

Z = nivel de confiabilidad de 90% (valor estándar de 1.65)

m = margen de error aceptado (valor estándar de 0.10).

p = proporción que representa la variable de interés .Si no se tienen los resultados disponibles para calcular el porcentaje , se puede asumir el valor de 0.5.

Reemplazando, se tiene:
$$n = \frac{N * Z^2 * p (1 - p)}{m^2 * (N - 1) + Z^2 * p(1 - p)}$$

$$n = \frac{180 * 1.65^2 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.10^2 * (180 - 1) + 1.65^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{180 * 2.7225 * 0.5 (0.5)}{0.01 * (179) + 2.7225 * 0.5(0.5)}$$

$$n = \frac{490.05 * 0.25}{1.79 + 2.7225 * 0.25}$$

$$n = \frac{490.05 * 0.25}{1.79 + 0.680625}$$

$$n = \frac{122.5125}{2.470625}$$

$$n = 49.5$$

$n = 50$ Cantidad de personas a entrevistar

3.5. Instrumentos para la recolección de datos

Para recolectar información pertinente al tema a investigar, se utilizará como instrumento el cuestionario, el cual está compuesto por una cantidad de (9) nueve preguntas abiertas y cerradas, las cuales se aplicarán a asociados de la cooperativa.

3.5.1. Validación del instrumento

El cuestionario fue revisado por el jefe de captación de la Cooperativa de S/I Gladys B. de Ducasa, R, L. No fue necesario reformular el cuestionario ya que es entendible por las personas que van a desarrollarlo.

3.5.2. Validación del contenido de los ítems

La validación del contenido de los ítems del cuestionario, fue validado por tres profesionales del área de ventas de la Cooperativa de S/I Gladys B. de Ducasa, R.L. quienes revisaron el contenido del cuestionario y concluyeron que el mismo es comprensible para los asociados, ya que son preguntas claras y entendibles.

3.6. Diseño de la investigación

3.6.1. Diseños transaccionales exploratorios

Se realizará un diseño exploratorio, pues se detectó en la empresa la baja afluencia de clientes. Esto debido a que no posee una estrategia integral de publicidad que mantenga a la empresa en los oídos de sus clientes, recordando sus servicios y beneficios a todos los posibles usuarios.

3.6.2. Diseños transaccionales descriptivos

Una vez realizada la investigación, los datos que arrojen servirán al Departamento de Mercadeo para que visualice qué mejoras pueden hacerse en el departamento y qué estrategias de marketing se pueden utilizar para promover la organización.

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS

4.1. Diseño de la propuesta

La propuesta para la Cooperativa de Servicios Integrales Gladys B. de Ducasa, R.L involucra un plan innovador de mercadeo integral que incluya cada uno de los servicios que ofrece la empresa, donde se corrijan las debilidades y se determine el valor de los clientes activos en la misma.

4.1.1. Análisis FODA

Fortalezas:

- Posee una excelente ubicación: Calle Minsín y Gringa, Las Tablas. Está localizada en el centro del distrito y de fácil acceso a los clientes.
- Recurso humano capacitado en cada una de las áreas de la cooperativa para ofrecer un servicio especializado
- El horario de atención al público es cómodo para todo aquel que desee visitar la empresa. La apertura es a las 7:30 am y el cierre es a las 4:30 pm.
- La membrecía abierta para todo aquel que desee ingresar, sin limitaciones de ingresos.
- Posicionamiento en el mercado desde hace 55 años, lo cual garantiza fidelidad y confianza en la empresa.
- La cooperativa ofrece variedad de servicios como son: el ahorro y crédito, pagos de servicios públicos, una sección especial de línea blanca.

Oportunidades:

- Creación de un nuevo negocio de apartamentos en la ciudad de Las Tablas, para ampliar la gama de servicios que ofrece.
- Apertura de una nueva sucursal en el área de Herrera para la comodidad de los asociados y el crecimiento de la membrecía en esta región.

Debilidades:

- No contar con un departamento de finanzas en la empresa, el cual trae como consecuencia que el Gerente General este sobrecargado en responsabilidades.
- No poseer un local propio para la Sucursal de Panamá y mueblería, el cual genera gastos de alquiler.
- El departamento de mercadeo solo cuenta con una sola persona a cargo del mismo.
- No brindar el servicio de tarjeta de débito y crédito.

Amenazas:

- Leyes del Gobierno aplicadas a todo el sector financiero que involucra cambios en los requisitos para captación de clientes.
- Creación de otras cooperativas en la región que amplíen la cantidad de empresas competidoras para la cooperativa y puedan atraer los clientes.

4.1.2. Implementación de la propuesta aplicando marketing mix

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de marketing controlables (producto, precio, plaza, promoción) que las empresas utilizan para llegar a ese mercado meta que involucra su producto o servicio.

Cada uno de los integrantes de la mezcla de marketing serán examinados de manera individual por la Cooperativa de Servicios Integrales Gladys B. de Ducasa, R.L. de manera que su combinación sea efectiva para lograr el éxito de los servicios que ésta ofrece.

Los servicios son bienes intangibles, la ganancia de estos se verá representada en la satisfacción que percibió el cliente al recibir el mismo y el beneficio que consiguió al adquirirlo, Esto involucra a toda la empresa, desde los servicios y beneficios que ofrece, la infraestructura, el personal, la cultura de servicio hacia el cliente, hasta las facilidades de obtención de esos servicios, entre otros.

Se puede mencionar que, en cuanto a producto, la empresa posee variedad de servicios como: créditos, ahorros, plazo fijo, seguros, los cuales están en constante revisión para determinar si existe la necesidad de implementar cambios o innovar alguno de ellos. Para esto pueden utilizarse las ferias o promociones de préstamos a una tasa de interés más baja para atraer a nuevos clientes, transmitiendo esa certeza de que ofrecemos los mejores servicios del mercado. Del mismo modo se puede ampliar la línea de productos que se ofrecen en la mueblería como aparatos para hacer ejercicios, y todos los artículos que esta actividad implica.

Para determinar el precio de los productos ofertados en la mueblería será necesario monitorear constantemente los mismos para evaluar los cambios en la política de precios, y así llamar la atención de los clientes, ya sea con un producto nuevo o una línea de electrodomésticos, estos varían según el producto; para las tasas de interés de los ahorros oscilan entre 2%, 3,75% y 5%, estas podrían variar de acuerdo al comportamiento del mercado y el poder adquisitivo de los clientes.

En el campo de plaza, la mueblería se ubica en un lugar céntrico a disposición de todo el que desee visitar el local, la misma ubicada en la calle Joaquín Pablo Franco en la Ciudad de Las Tablas, asimismo se trasladan los vendedores hacia pueblos aledaños, llevando consigo el catálogo de productos o visitando clientes quincenalmente para que puedan evaluar los diferentes productos, el local de Casa Matriz se ubica en la Calle Minsín y Gringa de la ciudad de Las Tablas. Del mismo modo cabe señalar que la Cooperativa debe intensificar la participación en las actividades que se desarrollen en las diferentes comunidades llevando consigo volantes de la empresa para darse a conocer.

Para la promoción, va a ejecutarse un plan continuo de mercadeo que incluya, radio, internet, redes sociales, panfletos con venta directa, publicidad dentro de la empresa, donde se mencionan todos los servicios y beneficios de pertenecer a la cooperativa; vallas publicitarias en puntos estratégicos como paradas de buses. También parte del diseño de la estrategia es promocionar la empresa pintando casetas de esperas en las entradas principales de los diferentes capítulos de asociados.

Diseño de la estrategia publicitaria para promover los servicios y beneficios de la Cooperativa de S/I Gladys B. de Ducasa, R.L.:

- Como fidelización de los asociados actuales se propone que, a partir del mes de enero de 2018, todo asociado activo que lleve a la cooperativa una persona para ingreso y el mismo sea aceptado como socio, se le otorgarán como incentivo B/.20.00 para su cuenta de aportaciones. Ver anexo 2
- Se propone la instalación de un banner de la cooperativa, y el mismo incluye: el nombre de la misma, su dirección completa, número de teléfono, página web, el logo de la marca, con la imagen de un ejecutivo invitándolo a entrar a su negocio; con el propósito de llamar la atención de las personas que se dirijan hacia la ciudad de las Tablas, el mismo ase estaría colocando en la entrada de la ciudad de Las Tablas, frente a la rotonda del Hospital. Ver anexo 3.
- A la página de Facebook se sugiere que se coloque un mensaje llamativo que diría: “Con las Mejores Tasas de Interés del Mercado”, y que las palabras Ahorros y Préstamos estén en movimiento al abrir la página, para llamar la atención de la persona que visitan el sitio. Ver anexo 4.
- A la página web de la Cooperativa se recomienda colocar una imagen de los productos ofertados en la mueblería y un link que los lleve a un catálogo virtual con los productos que brinda la misma, actualizándose cada tres meses. Ver anexo 5.
- Para llamar la atención de los clientes potenciales a la Cooperativa se propone hacer una invitación para que solicites tu préstamo en los meses de marzo y abril de 2018, en donde se especifica que, a toda persona que se le apruebe un crédito de más de B/.5000, estará participando en una tómbola donde se sortearán grandes premios: un Juego de Sala de fina madera, y una Cama Queen con colchón semi ortopédico y para todo cliente que se le apruebe un crédito entre B/.1000 y

B/.4500, se sortearán dos Nevera de Oficina y tres Televisores smart de 32 “; esta tómbola se realizará para la fecha 15 de mayo de 2018, en la oficinas de la Cooperativa, este anuncio estará en banner de tamaño de un metro y medio por un metro y medio, del mismo modo, también será montado en la página de la Cooperativa. Ver Anexo 6.

- Para la mueblería de la Cooperativa se propone que, durante el mes de diciembre de 2017, por cada compra al contado realizada que supere los B/. 100 se le estará obsequiando una hermosa hamaca como incentivo por su compra. Ver Anexo 7.
- Como apertura a otros mercados se estará volanteando en la ciudad de Chitré durante el mes de diciembre de 2017, con una atractiva tasa de interés del 2%, y la una semana gratis otorgada si cumple con las 42 semanas de cuota, está actividad será realizada en puntos estratégicos como la salida de Mall Paseo Central, del Super Xtra y Almacén el Campeón. Ver Anexo 8.
- Como parte de la razón social empresarial de la Cooperativa, se sugiere hacer unas bolsas ecológicas que van a ser regaladas fuera de los supermercados más grandes de la ciudad de Las Tablas, como lo son Súper Centro Rosa y Súper Carnes, para la fecha 22 de abril de 2018, en conmemoración del Día de La Tierra, para así incentivar a reciclar y no utilizar el plástico. Ver anexo 9.

4.1.3. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de resultados

Cuadro No.1

Personas entrevistadas por sexo

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	35	70%
Masculino	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron a la Cooperativa en los periodos de 2014 hasta 2017.

Gráfica No.1

Personas entrevistadas por sexo



Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron en los periodos de 2014 hasta 2017.

La mayoría de las personas entrevistadas eran damas, ya que son las que más frecuentan la empresa cooperativa, lo que muestra que el segmento de clientes de la empresa lo dominan las damas y que existe debilidad en el ingreso de caballeros a la Cooperativa.

Cuadro No.2

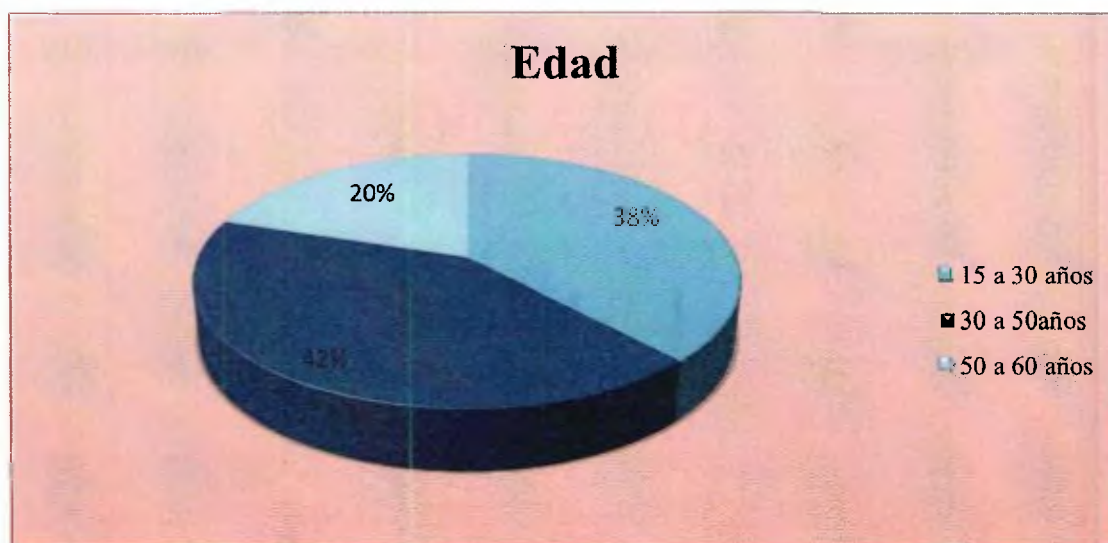
Personas entrevistadas por edad

Sexo	Cantidad	Porcentaje
15 a 30 años	19	38%
30 a 50 años	21	42%
50 a 60 años	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron a la Cooperativa en los periodos de 2014 hasta 2017.

Gráfico No.2

Personas entrevistadas por edad



Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron en los periodos de 2014 hasta 2017.

La encuesta muestra que la mayoría de los asociados están entre las edades de 30 a 50 años, pero de igual forma existe un porcentaje representativo de jóvenes lo que da a conocer que el mercado de clientes de la empresa varía.

Cuadro No.3

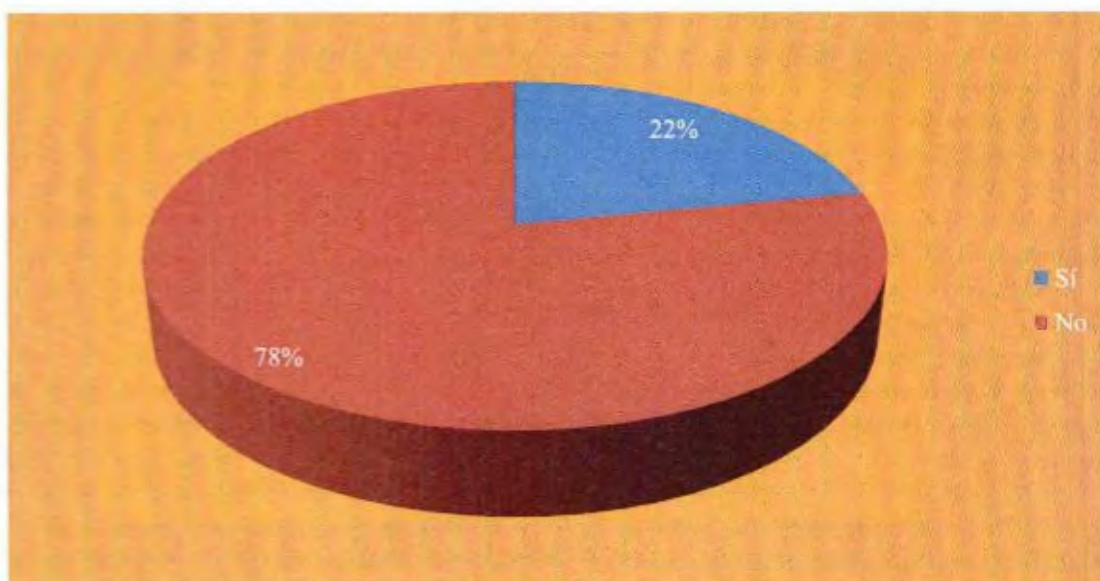
¿Es usted cliente de varias cooperativas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	11	22%
No	39	78%
Total	50%	20%

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron a la Cooperativa en los periodos de 2014 hasta 2017.

Gráfica No.3

¿Es usted cliente de varias cooperativas?



Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron en los periodos de 2014 hasta 2017.

En esta encuesta la mayoría de los entrevistados no forman parte de otras cooperativas, esto demuestra que los clientes actuales son fieles a la empresa y sienten satisfacción con sus servicios y beneficios.

Cuadro No. 4

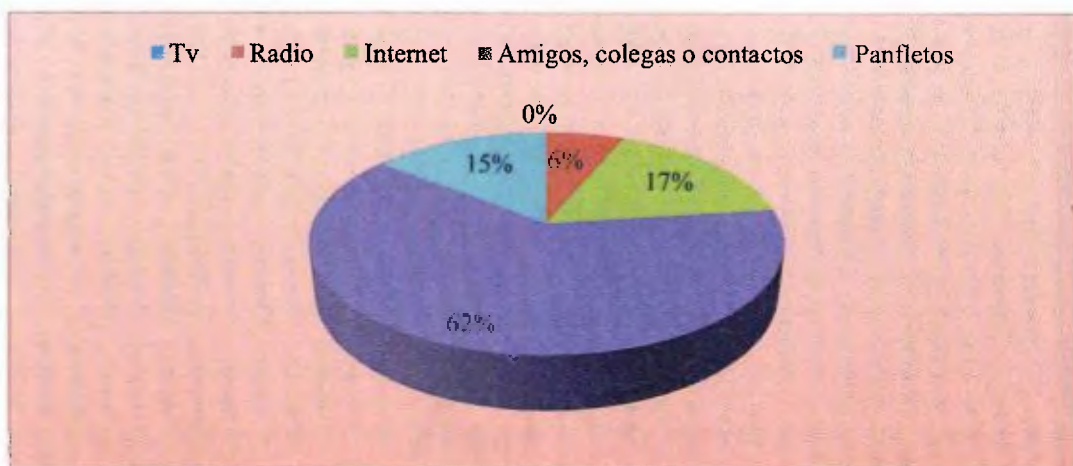
¿Cómo conoció a la Cooperativa de Servicios Integrales Gladys B. de Ducasa R.L.?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tv	0	0%
Radio	3	6%
Internet	8	16%
Revistas, periódicos	2	4%
Amigos, colegas o contactos	30	60%
Panfletos	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron a la Cooperativa en los periodos de 2014 hasta 2017.

Gráfica No.4

¿Cómo conoció a la Cooperativa de Servicios Integrales Gladys B. de Ducasa R.L.?



Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron en los periodos de 2014 hasta 2017.

La encuesta nos muestra que la mayoría de los asociados conocieron la cooperativa a través de amigos, colegas o contactos, o sea que existe debilidad en la publicidad de la empresa.



Cuadro No. 5

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Cooperativa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Tres veces a la semana	8	16%
Quincenalmente	22	44%
Cuando lo necesite (más de 4 veces al mes)	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron a la Cooperativa en los periodos de 2014 hasta 2017.

Gráfica No.5

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Cooperativa?



Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron en los periodos de 2014 hasta 2017.

La encuesta refleja que la Cooperativa es visitada mayormente de forma quincenal, la segunda opción es cuando lo necesite, la tercera es tres veces a la semana y ningún entrevistado dijo que visita la empresa diariamente, este resultado deja por sentado que los asociados ahorran y pagan sus préstamos de forma quincenal, y por eso visitan la empresa.

Cuadro No. 6

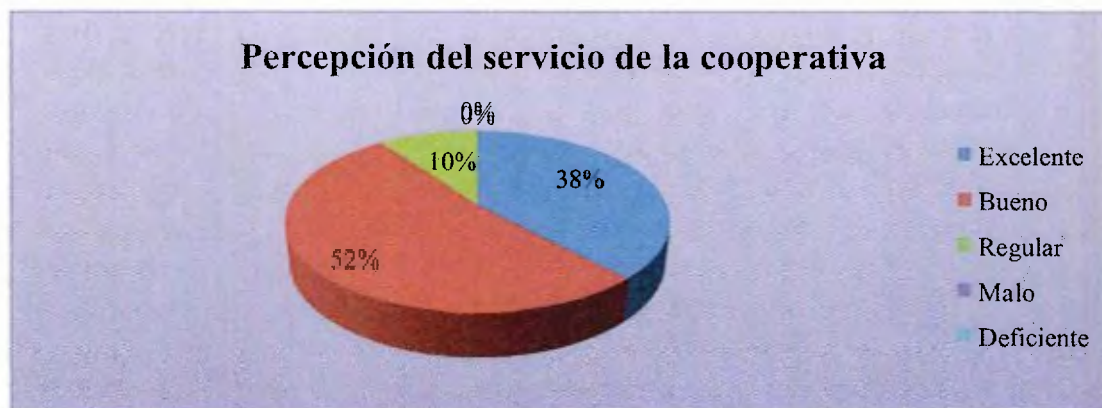
En comparación con otras cooperativas el servicio de la Coop. Gladys B. de Ducasa, R.L. es:

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	19	38%
Bueno	26	52%
Regular	5	10%
Malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron a la Cooperativa en los periodos de 2014 hasta 2017.

Gráfica No 6

En comparación con otras cooperativas el servicio de la Coop. Gladys B. de Ducasa R.L. es:



Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron en los periodos de 2014 hasta 2017.

La percepción del servicio que ofrece la cooperativa es 52% bueno, 38% excelente, 10% regular, no hubo porcentaje malo ni deficiente, la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado.

Cuadro No. 7

¿Ha recomendado usted la cooperativa a otras personas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	46	92%
No	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron a la Cooperativa en los periodos de 2014 hasta 2017.

Gráfica No 7

¿Ha recomendado usted la cooperativa a otras personas?



Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron en los periodos de 2014 hasta 2017.

La encuesta muestra que el 92% de los asociados de la cooperativa ha recomendado a la misma y el 8% no; pueden mencionarse que la atención y los servicios brindados son bien percibidos por los clientes actuales.

Cuadro No. 8

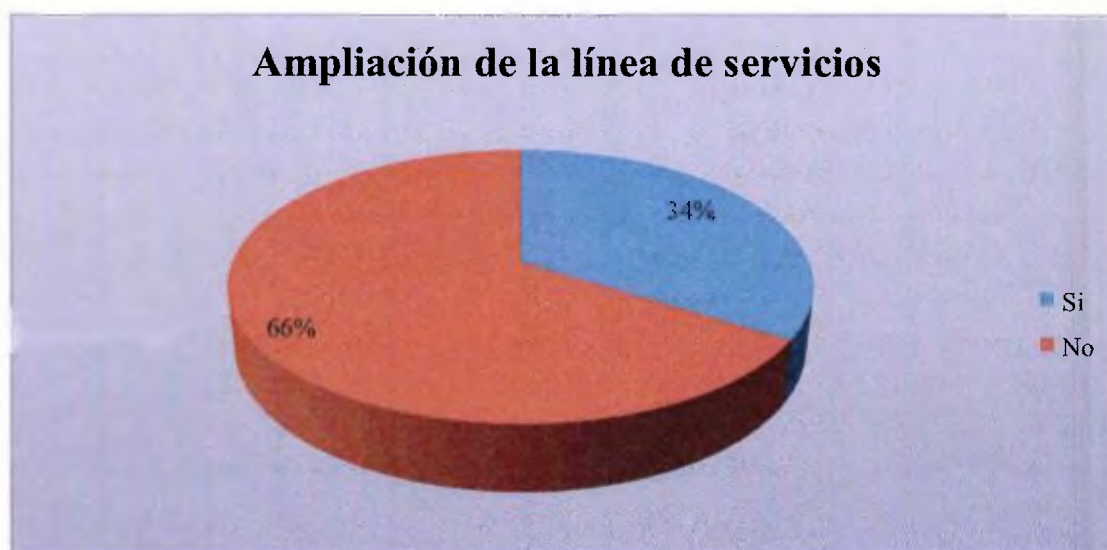
¿Cree usted como cliente que la cooperativa debe ampliar la línea de servicios que proporciona?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	17	34%
No	33	66%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron a la Cooperativa en los periodos de 2014 hasta 2017.

Gráfica No. 8

¿Cree usted, como cliente, que la cooperativa debe ampliar la línea de servicios que proporciona?



Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron en los periodos de 2014 hasta 2017.

La encuesta muestra que el 66 % de los clientes de la Cooperativa, no creen necesario la ampliación de los servicios que ofrece la empresa, mientras que un 34% sí lo considera necesario, el servicio fuerte de la Cooperativa es el ahorro y crédito, y el mismo cumple con las expectativas esperadas de los clientes.

Cuadro No. 9

¿Hay alguna idea que podría sugerirle a la Cooperativa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Que implementen la banca en línea	10	20%
Que implementen un cajero automático	31	62%
No sabe o no respondió	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron a la Cooperativa en los periodos de 2014 hasta 2017.

Gráfico No. 9

¿Hay alguna idea que podría sugerirle a la cooperativa?



Fuente: Encuesta aplicada a los asociados que ingresaron en los periodos de 2014 hasta 2017.

Los resultados de la encuesta muestran que el 62% de los encuestados sugiere que se implemente un cajero automático, el 20% dijo que la banca en línea y el 18 % no sabe. Esto manifiesta que los clientes actuales utilizarían los servicios de un cajero automático para sus retiros, aunque actualmente no existe lo ven como una sugerencia.

4.1.5. Presupuesto

No	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1.	Trasporte:			
	a. A la biblioteca para investigar	4	3.00	12.00
	b. A la Universidad	8	5.00	40.00
	Costo de Transporte			52.00
2.	Alimentación			
	a. En Las Tablas	8	3.00	24.00
	b. En la Universidad	8	3.00	24.00
	Costo de la alimentación			48.00
3	Internet			
	a. Café Internet	8	0.75	6.00
	Costo del Internet			6.00
4.	Copias			
	Copias a blanco y negro	112	0.15	16.80
	Costo de las impresiones			16.80
5.	Impresiones	182	0.15	27.75
	Impresiones a blanco y negro			
	Costo de las impresiones			
6.	Revisiones			
	Revisión del profesor de Español	2	20.00	40.00
	Revisión del profesor de Ingles	1	10.00	10.00
	Costo de revisiones			
7.	Materiales para presentar el trabajo			
	Resma de papel Tesis 8" ½ " x 11"	4	5.50	22.00
	CD	4	0.50	2.00
	Folder plástico	4	1.50	6.00
	Empastado	4	25.00	100.00
	Costos para presentar el trabajo			130.00
8.	Imprevistos		200.00	200.00
	Gran total de los costos			552.55

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto titulado: Diseño de una Estrategia Publicitaria para Promover los Servicios y Beneficios de la Cooperativa de Servicios Integrales Gladys B. Ducasa, R.L, se puede concluir lo siguiente:

- Desde el inicio de la realización del proyecto, se empezaron a ampliar nuestros conocimientos respecto a situaciones o problemas que se presentan en nuestro entorno y que eran de total desconocimiento por nosotros. Esto ha provocado inquietudes con relación a las razones o causas que han incidido en esa situación y la necesidad de obtener respuestas a dicha problemática.
- La búsqueda de informaciones y datos ofrece un panorama más detallado y amplio, que nos guiaron a encontrar soluciones para el problema. Esto se puede poner en práctica en caso que en el administrador o encargado así lo decida.
- La Cooperativa de S/I Gladys B. Ducasa R.L. es una empresa que está constantemente en la búsqueda de innovaciones; una organización dinámica que marca tendencia, haciendo relevante el explorar nuevos mercados que permitan incorporar y mantener a los asociados; brindar a sus clientes la mejor calidad en el servicio y beneficios para su desarrollo socioeconómico.
- Los resultados del proyecto de investigación muestran que la empresa cooperativa debe intensificar su estrategia de mercadeo, pues refleja que la mayoría de los clientes conocen la empresa a través de otras personas y el porcentaje de conocimiento por publicidad es muy poco.
- Puede decirse que existe la necesidad muy marcada por parte de los cliente contar con un cajero automático que facilite las transacciones cuando no abierta la empresa.

RECOMENDACIONES

Basado en el proyecto titulado: Diseño de una Estrategia Publicitaria para Promover los Servicios y Beneficios de la Cooperativa de Servicios Integrales Gladys B. Ducasa, R.L, se puede recomendar lo siguiente:

- Debido a que la empresa Cooperativa de Servicios Integrales Gladys B. de Ducasa, R.L., no poseía ninguna herramienta de promoción constante que la promueva los servicios y beneficios que ofrece, es recomendable que se realice una estrategia publicitaria para mantenerla en la mente de los clientes actuales y poder atraer clientes potenciales.
- Analizar con mayor detenimiento la competencia, para identificar los puntos fuertes que ellas mantienen.
- La empresa en estudio debe concentrar su publicidad en puntos de venta donde halla debilidad por parte de la competencia.
- Es necesario realizar una investigación de mercados para identificar, en los clientes sus percepciones acerca de los productos ofertados en la mueblería y conocer las necesidades que estos poseen.
- En un mercado cambiante y competitivo, las empresas deben poseer planes de contingencia para contrarrestar las bajas en su rentabilidad y lograr mantenerse en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

BALOW, Ronald. (2004). ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO. Quinta edición, Pearson Educación, México, 808 páginas.

COHEN, DANIEL. 2002. SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LOS NEGOCIOS. Tercera edición, McGraw Hill, México, 346 páginas.

DAVID, CRAVENS, W. (1993). ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA., tercera edición, México 867 páginas.

FISHER, LAURA. 2004. MERCADOTECNIA. Tercera edición, McGraw-Hill. México, 439 páginas.

HITT, MICHAEL A, BLACK STEWART J, PORTER LYMAN W... 2006. ADMINISTRACIÓN, Novena edición, Prentice Hall, México, 736 páginas.

LEHMANN DONALD, R. (2007). ADMINISTRACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS., cuarta edición, McGraw-Hill., México ,502 páginas.

MICHAEL EZEL, J. (2003). FUNDAMENTOSDEL MARKETING, octava edición, McGraw-Hill, México, 741 páginas.

PETER, PAUL. 2006. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING. Séptima edición, McGraw-Hill. México, 578 páginas.

PHILIP B. CROSBY, STEVEN J.SKINNER. 1997. GESTIÓN, CALIDAD Y COMPETITIVIDAD. Primera edición, McGraw-Hill, México ,800 páginas.

PHILIP Kotler. (2008). FUNDAMENTOS DEL MARKETING, octava edición, Pearson Pretince Hall, México, 589 páginas.

SANCHEZ ESTEBAN. (2005) ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN. Quinta edición, Paraninfo, España, 615 páginas.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Universidad de Panamá

Vicerrectoría de Investigación y Postgrado

Centro Regional Universitario de Los Santos

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Maestría en Administración de Empresas con Especialización en Mercadeo y
Comercio Internacional

Encuesta

Objetivos de la encuesta: Esta encuesta tiene como objeto obtener sus impresiones acerca del servicio brindado por la Cooperativa.

Indicaciones: Marque con claridad la opción elegida con un gancho. Recuerde no se pueden marcar dos opciones.

De antemano: muchas gracias por su colaboración.

SEXO: Hombre ☐ Mujer ☐

Su edad se encuentra en el rango de:

15 a 30 años ☐

30 a 50 años ☐

50 a 60 años ☐

¿Es usted cliente de varias empresas Cooperativas

Sí ☐

No ☐

¿Cómo conoció a la Coop. de S/I Gladys B. de Ducasa R.L.?

- | | |
|---|--------------------------|
| TV | ☐ |
| Radio | ☐ |
| Internet | ☐ |
| Revistas periódicos | ☐ |
| Amigos, colegas o contactos | ☐ |
| Panfletos con información de la empresa | ☐ |

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Cooperativa?

- | | |
|--|--------------------------|
| Diariamente | ☐ |
| Tres veces a la semana | ☐ |
| Quincenalmente | ☐ |
| Cuando lo necesite (más de 4 veces al mes) | ☐ |

En comparación con otras cooperativas el servicio de la Coop. de S/I Gladys B. de Ducasa es:

- | | |
|------------|--------------------------|
| Excelente | ☐ |
| Bueno | ☐ |
| Regular | ☐ |
| Malo | ☐ |
| Deficiente | ☐ |

¿Ha recomendado usted la Cooperativa a otras personas?

- | | |
|----|--------------------------|
| SÍ | ☐ |
| NO | ☐ |

¿Cree usted como cliente de la empresa, que la cooperativa debe ampliar la línea de servicios que proporciona?

- | | |
|----|--------------------------|
| SÍ | ☐ |
| No | ☐ |

Si su respuesta es sí, dé ejemplos de que servicios le gustaría que amplíe la empresa _____

¿Hay alguna idea que podría sugerirle a la Coop. de S/I Gladys B. de Ducasa, R.L.?

Anexo 2

Publicidad para fidelizar clientes



The advertisement features a photograph of a modern, multi-story building with a glass facade. A sign on the building reads "GLADYS B. DE DUCASA R.L. Sección Línea Blanca TEL: 304 1417". In the foreground, there is a large, stylized logo consisting of a green circle with a yellow and green design inside, resembling the letters 'B' and 'D'. Below the logo, the text "Cooperativa de Servicios Integrales GLADYS B. DE DUCASA R.L." is displayed in a bold, black font. At the bottom, a green banner contains the following text in white: "A partir del mes de enero de 2018, todo asociado activo que lleve a la Cooperativa una persona para ingreso y el mismo sea aceptado como socio, se le otorgarán como incentivo B/ 20.00 para su cuenta de aportaciones."

**Cooperativa de Servicios Integrales
GLADYS B. DE DUCASA R.L.**

A partir del mes de enero de 2018, todo asociado activo que lleve a la Cooperativa una persona para ingreso y el mismo sea aceptado como socio, se le otorgarán como incentivo B/ 20.00 para su cuenta de aportaciones.

Anexo 3

Banner de la Cooperativa

Ven y visita la
COOPERATIVA DE SERVICIOS INTEGRALES
GLADYS B. DE DUCASA, R.L.
y conoce nuestros servicios y beneficios



Préstamos



Teléfonos: 994-6271/ Fax: 994-7184

Facebook: gladys.ducasa

Instagram: gladysducasa

Dirección: Calle Minsin y Gringa Las Tablas



Con las mejores tasas de interés del mercado

Anexo 4

Página de Facebook con innovación



Anexo 5

Página web de la Cooperativa con innovación

Catálogo de Línea Blanca Virtual

Home 01 - Cooperativa Gl... (2) Búsqueda en Facebook

coopgbd.com facebook

Más visitados Comenzar a usar Firefox Microsoft Word - ECPL... Factor - Informefinald... plan_de_mejoramient... CRONOGRAMAPIand... Atrévete a soñar - Javi... convert2mp3.net - On...

Bienvenidos Cooperativa Gladys B. de Ducasa, R.L. Calle Minsín & Gringa, Las Tablas

Inicio Nosotros Servicios Beneficios Videos Contactanos

CONTÁCTENOS
Las Tablas, Tonosí y Panamá

Llámanos
994 6271

Horario
Lunes - Viernes: 7:30 - 04:30

Contáctenos

Casa Matriz 994 6271 Tonosí 995 8355 Panamá 236 3304

gladysducasa gladysducasa

Coop. Gladys B. de Ducasa R.L.

Desconectado

Anexo 6

Volante por de incentivos por solicitud de préstamos

¡Ven por tu préstamo ya!

Monto	PLAZO (MESES)	LETRA MENSUAL
1.000.00	72	21.00
2.000.00	72	41.00
3.000.00	96	51.70
4.000.00	96	69.01
5.000.00	120	75.95
6.000.00	120	91.15
7.000.00	156	93.52
8.000.00	156	106.88
9.000.00	180	113.34
10.000.00	180	125.94
11.000.00	240	126.40
12.000.00	240	137.90
13.000.00	240	149.25
14.000.00	240	162.38
15.000.00	240	173.98
16.000.00	240	186.57
17.000.00	240	197.18
18.000.00	240	208.78
19.000.00	240	220.37
20.000.00	240	231.96

CLADYS B. DE DUCASA, R.L.

Disponible en servicios financieros

¡Pide tu préstamo ya, y ten la oportunidad de ganarte estos hermosos premios a sortearse el 15 de mayo de 2018!



Anexo 7

Volante para incentivos por compra en la
Mueblería de la Cooperativa



**LO MEJOR PARA TU HOGAR
ESTA NAVIDAD**
Lo tiene la mueblería
de tu Cooperativa.

FACILIDADES DE
PAGO: COMPRAS
AL CRÉDITO O AL
CONTADO.

 **Gladys B. de Ducasa, R.L.**

Las Tablas, Calle Dr. Joaquín Pablo Franco Sayas
Tel. 994-0427 6784-1941  **6719-0619** 

Por cada compra al contado que supere los B/.100,
realizada durante el mes de diciembre de 2017,
se estará llevando una hermosa Hamaca.



Anexo 8

Volante para distribuir en la ciudad de Chitré

ABRE www.coopgbd.com
TU CUENTA NAVIDEÑA
DESDE EL 1 DE DICIEMBRE
2% de interés

La única cuenta que te paga INTERÉS + una semana GRATIS

COOP. GLADYS B. DE DUCASA, R.L. CONTÁCTANOS LAS TABLAS 994-6271 TONOSÍ 995-8355 PANAMA 236-9830

Anexo 9

Panfletos con imágenes de bolsas ecológicas

