



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “MUSHUK – YUYAY“ LTDA. DE CANTÓN CAÑAR, PROVINCIA DE CAÑAR.

AUTOR:

GUASCO ZAMORA CRISTOPHER ALEXANDER

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. GUASCO ZAMORA CRISTOPHER ALEXANDER, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizada su contenido, se autoriza su presentación.

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Jhon Eduardo Villacrés Sampedro

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, GUASCO ZAMORA CRISTOPHER ALEXANDER, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba 25 de Febrero de 2019

Cristopher Alexander Guasco Zamora

CC.0302727235- 9

DEDICATORIA

Con todo el amor dedico este magnífico trabajo de titulación y mi carrera universitaria a Dios, por ser quien ha estado a mi lado en cada momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día a día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten, y llegar a culminar este meta esperada durante una larga trayectoria y que me convierte en un profesional Gracias a Dios.

A mis padres, y a mi familia quienes han sido los pilares fundamentales para salir adelante, quienes fueron files y testigos de arduo camino y desvelos que pase semestre tras semestre para alcanzar la aprobación de los mismo con los puntajes adecuados, y quienes apoyaron con sus mejores consejos no tan solo académicos sino también de la vida y los cuales fueron una motivación día a día.

Gracias a todas las personas por formar parte de este logro alcanzado y por su apoyo que hicieron realidad este sueño.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por bendecirme, por guiar por el camino correcto y protegerme durante mi carrera universitaria y en mi diario vivir y proporcionar la oportunidad de haber logrado una de las metas más importantes en vida estudiantil.

A mis padres, y a mi familia de su gran apoyo total ya sea económicamente y moralmente a pesar de muchos obstáculos en la vida, donde no hay que dar por vencido aun cuando ya creí que lo estaba, y siempre creyendo en mis capacidades para seguir avanzado el vida estudiantil.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme sus puertas y brindarme la educación académica necesaria para ser un profesional de éxito, y en especialmente a la Escuela de Ingeniería en Marketing y los docentes quienes impartieron con cada uno de sus conocimientos de los diferentes cátedras durante un largo camino, manifestando siempre su orientación con el profesionalismo ético en la obtención de conocimientos y afianzando mi formación. Al Lic. Héctor Aguilar director de la tesis, de la misma forma Ing. Jhon Villacrés miembro de la tesis, por sus valiosas de guías y asesoramiento a la realización de la misma.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----------|
| Portada | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimientos | v |
| Índice de contenido | vi |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de gráficos..... | x |
| Índice de estrategias..... | xi |
| Índice de anexos..... | xi |
| Resumen..... | xii |
| Abstract..... | xiii |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA..... | 3 |
| 1.1.1 Formulación de problema | 4 |
| 1.1.2 Delimitación de problema..... | 4 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 1.3 OBJETIVOS | 7 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 7 |
| 1.3.2 Objetivo Específicos | 7 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS | 8 |
| 2.1.1 Valores Corporativos | 11 |
| 2.1.2 Características del sector cooperativo de ahorro y crédito | 11 |
| 2.1.3 Misión | 12 |
| 2.1.4 Visión..... | 12 |
| 2.1.5 Organigrama estructural de la Cooperativa | 13 |
| 2.1.6 Organigrama funcional de la cooperativa | 14 |
| 2.1.7 Objetivos Generales..... | 15 |
| 2.1.8 Productos financieros..... | 15 |

| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| 2.2 | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 19 |
| 2.3 | MARCO CONCEPTUAL..... | 25 |
| 2.3.1 | Marketing..... | 25 |
| 2.3.2 | Marketing de servicios..... | 26 |
| 2.3.3 | Servicio al cliente..... | 26 |
| 2.3.4 | Publicidad..... | 26 |
| 2.3.5 | Promoción..... | 27 |
| 2.3.6 | Estrategias..... | 27 |
| 2.3.7 | Plan De Comunicación..... | 27 |
| 2.3.8 | Plan de comunicación externa..... | 27 |
| 2.3.9 | Proceso de comunicación..... | 28 |
| 2.3.10 | Comunicación efectiva..... | 28 |
| 2.3.11 | Imagen Corporativa..... | 28 |
| 2.3.12 | Logotipo..... | 28 |
| 2.3.13 | Slogan..... | 29 |
| 2.3.14 | Investigación científica..... | 29 |
| 2.4 | IDEA A DEFENDER..... | 29 |
| 2.5 | VARIABLES..... | 30 |
| 2.5.1 | Variable independiente..... | 30 |
| 2.5.2 | Variable dependiente..... | 30 |
| | CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | 31 |
| 3.1 | MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN..... | 31 |
| 3.2 | TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 31 |
| 3.3 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 32 |
| 3.3.1 | Tipo de muestra..... | 32 |
| 3.3.2 | Universo de estudio..... | 32 |
| 3.3.3 | Formula..... | 32 |
| 3.4 | MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... | 34 |
| 3.4.1 | Métodos..... | 34 |
| 3.4.2 | Técnicas de investigación..... | 34 |
| 3.4.3 | Instrumentos..... | 35 |
| 3.5 | ESTADO SITUACIONAL..... | 35 |
| 3.6 | RESULTADOS..... | 39 |
| 3.6.1 | Resultados de la encuesta..... | 39 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.6.2 | Resultados de la entrevista..... | 49 |
| 3.7 | HALLAZGOS..... | 50 |
| | CAPÍTULO IV: MARCO PROPÓSITO | 51 |
| 4.1 | TITULO | 51 |
| 4.1.1 | Introducción..... | 51 |
| 4.2 | CONTENIDO DE LA PROPUESTA | 52 |
| 4.2.1 | Desarrollo de un plan de comunicación..... | 52 |
| 4.2.2 | Selección de medios..... | 52 |
| 4.2.3 | Medios Publicitarios | 52 |
| 4.3 | PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS | 53 |
| 4.4 | ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL CLIENTE ACTUAL Y POTENCIAL | 54 |
| 4.4.1 | Promociones directas | 54 |
| 4.5 | ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIRIGIDAD AL PÚBLICO EN GENERAL..... | 66 |
| 4.5.1 | Medios Masivos | 66 |
| 4.6 | MEDIOS ALTERNATIVOS | 76 |
| | CONCLUSIONES | 79 |
| | RECOMENDACIÓN | 80 |
| | BIBLIOGRAFIA | 81 |
| | ANEXOS | 86 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1: | Principios de cooperativismo..... | 10 |
| Tabla 2: | Jerarquización de plazo fijo del a cooperativa..... | 15 |
| Tabla 3: | Datos de la cooperativa..... | 32 |
| Tabla 4: | Terminología de la fórmula..... | 33 |
| Tabla 5: | Matriz FODA..... | 36 |
| Tabla 6: | Matriz de Estrategias..... | 37 |
| Tabla 7: | Edad..... | 40 |
| Tabla 8: | Género..... | 41 |
| Tabla 9: | Pregunta 1..... | 42 |
| Tabla 10: | Pregunta 2..... | 43 |
| Tabla 11: | Pregunta 3..... | 44 |
| Tabla 12: | Pregunta 5..... | 47 |
| Tabla 13: | Pregunta 6..... | 48 |
| Tabla 14: | Medios Publicitarios..... | 53 |
| Tabla 15: | Estrategias..... | 53 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Ubicación Geográfica de la Cooperativa. (Maps, 2017)..... | 5 |
| Gráfico 2: Logo de la cooperativa. (Mushuk-Yuyay, 2016)..... | 8 |
| Gráfico 3: Organigrama estructural de la cooperativa | 13 |
| Gráfico 4: Organigrama Funcional de la cooperativa | 14 |
| Gráfico 5: Servicios de pago interbancario. (Mushukyuyay, 2007) | 18 |
| Gráfico 6: Edad... .. | 40 |
| Gráfico 7: Género..... | 41 |
| Gráfico 8: Pregunta 1 | 42 |
| Gráfico 9: Pregunta 2 | 43 |
| Gráfico 10: Pregunta 3 | 44 |
| Gráfico 11: Pregunta 4 | 45 |
| Gráfico 12: Pregunta 4 | 45 |
| Gráfico 13: Pregunta 5 | 47 |
| Gráfico 14: Pregunta 6 | 48 |

ÍNDICE DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DIRECTAS

| | | |
|----------------|--|----|
| Estrategia 1: | Promoción a través de esferos. | 54 |
| Estrategia 2: | Promoción a través de gorras | 56 |
| Estrategia 3: | Promoción a través de alcancías | 58 |
| Estrategia 4: | Promoción a través de rifa navideña..... | 60 |
| Estrategia 5: | Promoción a través de calendario de Escritorio..... | 62 |
| Estrategia 6: | Promoción a través de Carpetas..... | 64 |
| Estrategia 7: | Publicidad a través de la Radio..... | 66 |
| Estrategia 8: | Publicidad a través de la Televisión | 69 |
| Estrategia 9: | Publicidad a través de Facebook..... | 72 |
| Estrategia 10: | Publicidad a través de YouTube | 74 |
| Estrategia 11: | Publicidad a través de valla publicitaria | 76 |
| Estrategia 12: | Publicidad a través de llamadas a los clientes | 78 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|----------|---|----|
| Anexo 1: | Encuesta piloto..... | 87 |
| Anexo 2: | Encuesta Definitiva al Socio-Cliente | 89 |
| Anexo 3: | Entrevista al personal de la Cooperativa..... | 91 |
| Anexo 4: | La Cooperativa..... | 92 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en el diseño de un plan de comunicación externo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MUSHUK-YUYAY” Ltda. En el cantón Cañar con el objetivo de mejorar la imagen corporativa a través de estrategias de publicidad y promoción de los productos financieros que oferta la entidad. En esta investigación se realizó una entrevista al gerente de la cooperativa, así como la investigación de mercado donde se aplicó las encuestas a los clientes y socios de la institución, y finalmente el análisis FODA en donde se alcanzaron a determinar las variables positivas y negativas de la asociación. A través de la indagación se determinó que existe una gran falencia en la comunicación interna y externa, la falta de estrategias de publicidad y promoción de los productos financieros que oferta la entidad. Por lo tanto es necesario implementar las estrategias y tácticas comunicacionales propuestas en el presente trabajo, como la difusión en medios televisivos, radiales, redes sociales y medios alternativos como vallas publicitarias, llamadas a los clientes. Se recomienda aplicar estas estrategias para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa y generar mayor confianza ante la sociedad, también captar mayor número de clientes potenciales y lograr el posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <COMUNICACIÓN EXTERNA> <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN> <IMAGEN CORPORATIVA> <CAÑAR (CANTÓN).

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present titling work consists in the design of an external communication plan for the Savings and Credit Cooperative "MUSHUK-YUYAY" Ltda. Located in the Cañar canton with the objective of improving the corporate image through advertising and promotion strategies of the financial products that the entity offers. In this investigation an interview to the manager of the cooperative was made, as well as the market research where surveys were applied to the clients and associates of the institution, and finally the SWOT analysis where the positive and negative variables of the Association were determined. Through the investigation, it was determined that there is a great flaw in internal and external communication, the lack of advertising and promotion strategies of the financial products offered by the entity. Therefore, it is necessary to implement the communication strategies and tactics proposed in this work, such as broadcasting on television, radio, social media and alternative media such as billboards, calls to customers. It is recommended to apply these strategies to improve the cooperative's corporate image and generate greater confidence in the society and also, attract a larger number of potential customers and achieve positioning in the market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<COMMUNICATION PLAN> <EXTERNAL COMMUNICATION>
<COMMUNICATION STRATEGIES> <CORPORATIVE IMAGE> <CAÑAR
(CANTON).

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar cajas

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

INTRODUCCIÓN

El diseño de un plan de comunicación externo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk-Yuyay” Ltda. Surge como respuesta a la necesidad de informar los productos y servicios financieros que oferta la entidad y manejar los recursos eficientemente, para fortalecer las relaciones con los socios actuales y captar a los clientes potenciales, proyectar una imagen positiva ante la sociedad.

Una cooperativa financiera necesita de un plan comunicacional que sirva para identificar las debilidades en su labor, sobre todo para determinar los factores necesarios para elaborar una propuesta, que permita contribuir al progreso esta no sería la excepción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk-Yuyay” Ltda.

En esta investigación se diseñara un plan de comunicación externo de marketing donde se realizara un extenso y cuidado estudio para alcanzar los objetivos propuestas por el investigador, utilizando las diferentes herramientas en donde se aplicara investigación de mercado y análisis FODA, que permita obtener la información más relevante para la toma de decisiones, a través de estos resultados diseñar las estrategias de publicidad y promoción que permita a dar conocer los servicios financieros que oferta la entidad y de esta manera aumentar la cartera de clientes para la entidad. La investigación se enfoca a las personas de 18 años en adelante quienes tienen realmente la necesidad de los servicios financieros. Para cumplir con este trabajo investigativo se desarrollara de la siguiente manera.

El **CAPÍTULO I** se desarrollará el planteamiento de problema, formulación de problema y delimitación de problema a dar solución a esta investigación, continuando con los objetivos a cumplir en este trabajo de titulación y por último la justificación de la investigación.

El **CAPÍTULO II** básicamente abarca todas las resultadas informaciones necesarias sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk-Yuyay” Ltda. Y la fundamentación teórica para encajar al tema de estudio, y las variables independientes, dependientes y por último estas las ideas generales y específicas.

El **CAPÍTULO III** contempla el tipo de investigación, la metodología, e instrumentos de la investigación empleados para el trabajo de campo, es decir para la investigación, hallazgos, el análisis situacional y el FODA.

EL **CAPÍTULO IV** por ultimo en esta investigación se diseña las propuestas estratégicas, cuya realización depende de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk-Yuyay” Ltda. Finalmente se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones de un plan de comunicación externo, en esta investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

En el cantón Cañar existen 8 entidades financieras como la Cooperativa JEP, Cooperativa Erco - Cooperco, Cooperativa Cañar Ltda. Cooperativa Jardín Azuayo, Coop. Daquilema, Cooperativa Sumak Samy, Cooperativa Achik Inti, y Cooperativa “Mushuk- Yuyay Ltda. De las cuales la mayor parte de las entidades financieras no cuentan con el plan de comunicación externo por tal motivo el desconocimiento de los clientes potenciales de los servicios y beneficios que ofertan estas cooperativas.

La Cooperativa Ahorro y Crédito “Mushuk – Yuyay” Ltda. No posee con un plan de comunicacional externo que permita dar a conocer a sus clientes actuales y potenciales sobre los servicios financieros que oferta, esto ha provocado un lento crecimiento en captación de clientes potenciales en la entidad.

1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En el Ecuador el movimiento cooperativismo surge a los finales de siglo XIX, cuando en Quito y Guayaquil se crean varias organizaciones artesanales y de ayuda comunitaria con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista (Giuseppina, 2007, pág. 4).

Los datos estadísticos en octubre de 2015, en el Ecuador se registran un total 887 cooperativas, constituyendo en el segundo país, por un número en Latinoamérica, después de Brasil, que suma 4.700.000 socios y alcanzan en activos los 8.300 millones de dólares (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2015).

En el país muchas cooperativas han entrado en un proceso de liquidación por un mal manejo de sus administradores y por la falta de estrategias comunicacionales estas falencias se reflejan su lento crecimiento en la captación de los nuevos clientes y la carencia de publicidad y promoción de los productos financieros que oferta como la entidad. En 2016 se reportaron 12 entidades en un proceso de liquidación, ese año culminó en realidad 22 cooperativas liquidadas. Un total de 22 cooperativas de ahorro y

crédito de Azuay, Cañar, Loja, Morona Santiago y Zamora Chinchipe fueron cerradas solo en el año 2016, es decir, fueron liquidadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (El Mercurio, 2018).

En la provincia de Cañar algunas cooperativas no cuenta con estudios de mercado que permita conocer la situación respecto a sus clientes, de la misma forma no cuentan con un plan comunicacional que permita a dar a conocer los servicios financieros a la sociedad, todas las entidades financieras debe contar con un plan de comunicación externo ya a través de esta herramienta permite enviar un mensaje a un público objetivo. (Cooperativas, 2004).

La cooperativa de ahorro y crédito “Mushuk–Yuyay” Ltda. Es una entidad cañarí dedicada prestación de servicios financieros la cual otorga créditos y microcréditos para pequeños y medianos comerciantes de provincia de Cañar, cantón Cañar. La falta de un plan de comunicación externo no ha podido crecer rápidamente en el mercado y tiene ciertas falencias en captar a nuevos socios y cliente potencial debido al no poseer esta herramienta tan importante de plan comunicación externo existe una pérdida de clientes en la entidad, de la misma manera la población acude a otras cooperativas que ofrecen los mismos productos financieros.

1.1.1 Formulación de problema

¿Cómo influye el plan de comunicación externo para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk - Yuyay “Ltda. de cantón Cañar, provincia de Cañar?.

1.1.2 Delimitación de problema

1.1.2.1 Delimitación poblacional

El trabajo de investigación incidirá directamente a los socios, y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk - Yuyay “Ltda. De cantón Cañar, provincia de Cañar.

1.1.2.2 Delimitación espacial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk -Yuyay “Ltda. Está ubicado en la república del Ecuador, en la región sierra en la provincia de Cañar del cantón Cañar, en la comunidad de San Rafael a 300 metros del estadio Municipal del cantón Cañar.

1.1.2.3 Macro localización



Gráfico 1: Ubicación Geográfica de la Cooperativa. (Google Maps, 2017)

1.1.2.4 Delimitación de contenido

Esta investigación, está orientados hacia las estrategias de comunicación, a través de publicidad y promoción de los productos y servicios financieros que oferta la cooperativa para el mejoramiento de la imagen corporativa.

La investigación no se orienta a mejorar el logotipo, slogan, colores.

1.1.2.5 Delimitación temporal

La investigación se realizara en el periodo de 2018.

1.2 JUSTIFICACIÓN

A través de un plan de comunicación externo de marketing se pretende mejorar la imagen corporativa utilizando la publicidad y promoción de los productos financieros que oferta la entidad y poniendo en contacto con el consumidor, de esta manera que conozcan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk-Yuyay” Ltda., del cantón Cañar por esa razón se ha añadido las necesidades de un plan de comunicación para la institución, porque quiere obtener un mejor rendimiento y captar la atención de un mayor número de clientes, a través de estrategias y tácticas de comunicación y para competir en todas las actividades que realiza interna y externamente, garantizar las mejores condiciones de la vida de los cooperadores.

El presente trabajo investigativo se justifica, debido a que no se han realizado estudios anteriores sobre el tema. Así también servirá como una guía de referencia a las investigaciones posteriores que permitirán mejorar la exploración de la entidad y para la toma de decisiones. Los clientes internos también se beneficiarán a través de un plan de comunicación, puesto que son aquellas personas que están dentro de la cooperativa como socios, funcionarios, trabajadores designados a la ejecución de sus labores y externamente los clientes potenciales, se beneficiará por atender sus necesidades en lo posterior puesto que son aquellos que no pertenecen a la institución, sino que aquellos que solicitan el servicio financiero y que muchas veces estas necesidades no están cubiertas.

Por último el presente trabajo de investigación es factible debido que existe un gran compromiso de los directivos de la cooperativa “Mushuk-Yuyay” Ltda., para facilitar toda la información que se requiera para los fines de la investigación por otro lado existe los recursos humanos, financieros, temporales y otras, necesarias para realizar la investigación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación externo para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk-Yuyay“ Ltda., Del cantón Cañar, provincia de Cañar.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Revisar las bases teóricas que permita fundamentar el trabajo de investigación a través de la consulta, filtrado y revisión de la información.
- Realizar un estudio de mercado a través de herramientas e instrumentos para analizar la efectividad de la comunicación a nivel interno y externo de la cooperativa de ahorro y crédito “MUSHUK-YUYAY” Ltda., para su posterior diagnóstico.
- Proponer estrategias y tácticas de comunicación externo para el mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el Ecuador el acceso a los servicios financieros a los bancos ha sido un problema constante para los pequeños productores, por lo tanto en la provincia de Cañar se han creado las cooperativas para resolver el acceso al financiamiento de servicios financieros a pequeños productores, agricultores, ganaderos, y emprendimientos etc.

En la provincia de Cañar la Cooperativa de ahorro y Crédito “Mushuk-Yuyay” Ltda. Busca promover las finanzas campesinas con la intención mejorar la producción campesina apoyando con la economía solidaria y el fortalecimiento de las organizaciones de los productores, con el fácil acceso a los servicios financieros y una baja tasa de interés.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk - Yuyay” Ltda. Surge de las palabras KICHWA (MUSHUK YUYAY) que significa pensamiento nuevo nace el 5 de noviembre de 1993 es una identidad financiera cañarí la misma que fue legalizada con acuerdos Ministerial: No 141 del 16 de noviembre del 2005; con RUC: 0391005664001 con la finalidad de ofertar productos financieros y no financieros acordes a la realidad de nuestros pequeños productores orientadas a conservar y fortalecer nuestra economía andina y solidaria.



Gráfico 2: Logo de la cooperativa. (Mushuk-Yuyay, 2016)

La Cooperativa Ahorro y Crédito “Mushuk -Yuyay” Ltda. Es una entidad financiera privada de economía y solidaria, controlada y regulada por Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). La cooperativa, es una institución Cañarí de Finanzas Populares con el enfoque territorial, con la intención apoyar con la economía y fortalecer a los:

- ✓ Productores y productoras y profesionales emprendedores.
- ✓ Ayuda a comprar bienes raíces
- ✓ Institución alternativa orientada a potencializar el desarrollo
- ✓ Orientado a los servicios social con visión ruralista
- ✓ Apoyar al productor excluido por la banca formal.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk -Yuyay” Ltda. Inicia sus servicios financieros y sus operaciones, en la oficina principal del matriz ubicado en la comunidad de San Rafael a 300 metros de Estadio Municipal del cantón Cañar, y abre su primera agencia en la ventanilla en la misma provincia en el terminal terrestre de canto Cañar, posteriormente inaugura su primer sucursal en el cantón Suscal perteneciente a la misma provincia de Cañar, este esfuerzo ya cuenta con impactos positivos, el haber logrado una parte de posicionamiento dentro del mercado financiero de la zona influenciada, y el crecimiento de los activos exclusivamente con los créditos, ahorros e inversiones de sus socios.

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk -Yuyay” Ltda. Se encuentra trabajando y brindando sus servicios financieros en el cantón Cañar, y en canto Suscal cubriendo las necesidades insatisfechas.

Tabla 1: Principios de cooperativismo

| PRINCIPIOS | |
|---|--|
| 1. Membresía abierta y voluntaria | Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas a todas las personas que deseen asociarse y estén dispuestas aceptar las responsabilidades de ser asociado, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa |
| 2. Control democrático de los miembros | Las cooperativas son organizaciones democráticas, por tanto los miembros directivos de la cooperativa son elegidos en la asamblea general de delegados. |
| 3. Participación económica de los miembros | Los asociados contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y a su vez todos sus asociados, obtienen excedentes que resultan del ejercicio económico del año. |
| 4. Autonomía e independencia | Las cooperativas son independientes de ayuda mutua, controlada por sus asociados. Lo hacen con un control democrático por parte de sus asociados para así mantener su autonomía cooperativa |
| 5. Educación, entrenamiento e información. | Las cooperativas proporcionan educación y formación a los asociados, y aplican parte de sus excedentes para transmitir información a niños y jóvenes acerca de la naturaleza y beneficios cooperativos |
| 6. Cooperación entre cooperativas | Las cooperativas sirven a sus asociados lo más eficazmente posible, trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales |
| 7. Compromiso por la comunidad | Al mismo tiempo que se centran en las necesidades y los deseos de los asociados, las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades. |

Fuente: (Mushukyuyay, 2005).

2.1.1 Valores Corporativos

El valor corporativo de esta cooperativa de ahorro y crédito está fundamentado en el “MINKA AYNI”, que viene de “MINKA que significa solicitar ayuda ofreciendo algo” y “AYNI que es forma de ayuda mutua”, entonces el lema de esta cooperativa es la ayuda mutua con compromiso además de principios fundamentales que son:

Honestidad y Transparencia: Comportarse y expresarse con coherencia, sinceridad y libres de corrupción.

Lealtad: Mantener el compromiso de cumplimiento de la misión y visión institucionales.

Equidad: Trato justo e igualitario sin distinción alguna.

Solidaridad: Cooperación o ayuda para alcanzar un impacto social positivo.

Responsabilidad y Compromiso: Concebir libre y conscientemente una acción y sus consecuencias.

Disciplina: Puntualidad, cumplimiento de disposiciones, orden, respeto, testimonio personal.

Identidad: Mantener la vestimenta, idioma, cultura y tradición indígena respetando las políticas de la institución.

Actitud: Con nuestra calidad y comfortable comportamiento en todos los procesos dentro y fuera de la institución y promover a ser mejores cada día.

Respecto al medio ambiente: En la institución utilizar adecuadamente los recursos disponibles de esta forma para reducir la contaminación de medio ambiente a través de un buen manejo de recursos y por ende protección de medio ambiente.

2.1.2 Características del sector cooperativo de ahorro y crédito

Las principales características del sector Cooperativa de Ahorro y Crédito se pueden resumir de la siguiente manera:

- ✓ Atienden un mercado predominantemente micro empresarial y de empleados públicos y privados de ingresos medios y bajos.
- ✓ Las condiciones de sus productos son inferiores a las ofrecidas por los bancos pero superiores a las ofrecidas por otro tipo de entidades financieras locales Organizaciones no Gubernamentales (ONG) Bancos comunales.
- ✓ Poseen limitaciones de carácter tecnológico en comparación con la banca.
- ✓ Su principal competencia está dentro del mismo sector y con en los últimos años con la banca privada, y otra instituciones que ofrecen los mismos servicios financieros.
- ✓ Su tendencia es de atacar al sector micro financiero y al comercio minorista
- ✓ De la misma manera a la agricultura y ganadería y emprendimientos.

2.1.3 Misión

Es brindar servicios financieros y sociales acorde a la realidad y condiciones de nuestros socios, ejecutando acciones en cooperación con instancias involucradas en el campo de finanzas del territorio, de esta forma para fortalecer las economías y finanzas populares y solidarias.

2.1.4 Visión

“Somos una cooperativa solvente, sólida, que facilita servicios financieros y sociales de calidad, para promover el buen vivir de los socios y la economía solidaria del pueblo cañarí. Con directivos, funcionarios y socios comprometidos, capacitados y eficientes”.
(Mushukyuyay, 2005)

2.1.5 Organigrama estructural de la Cooperativa

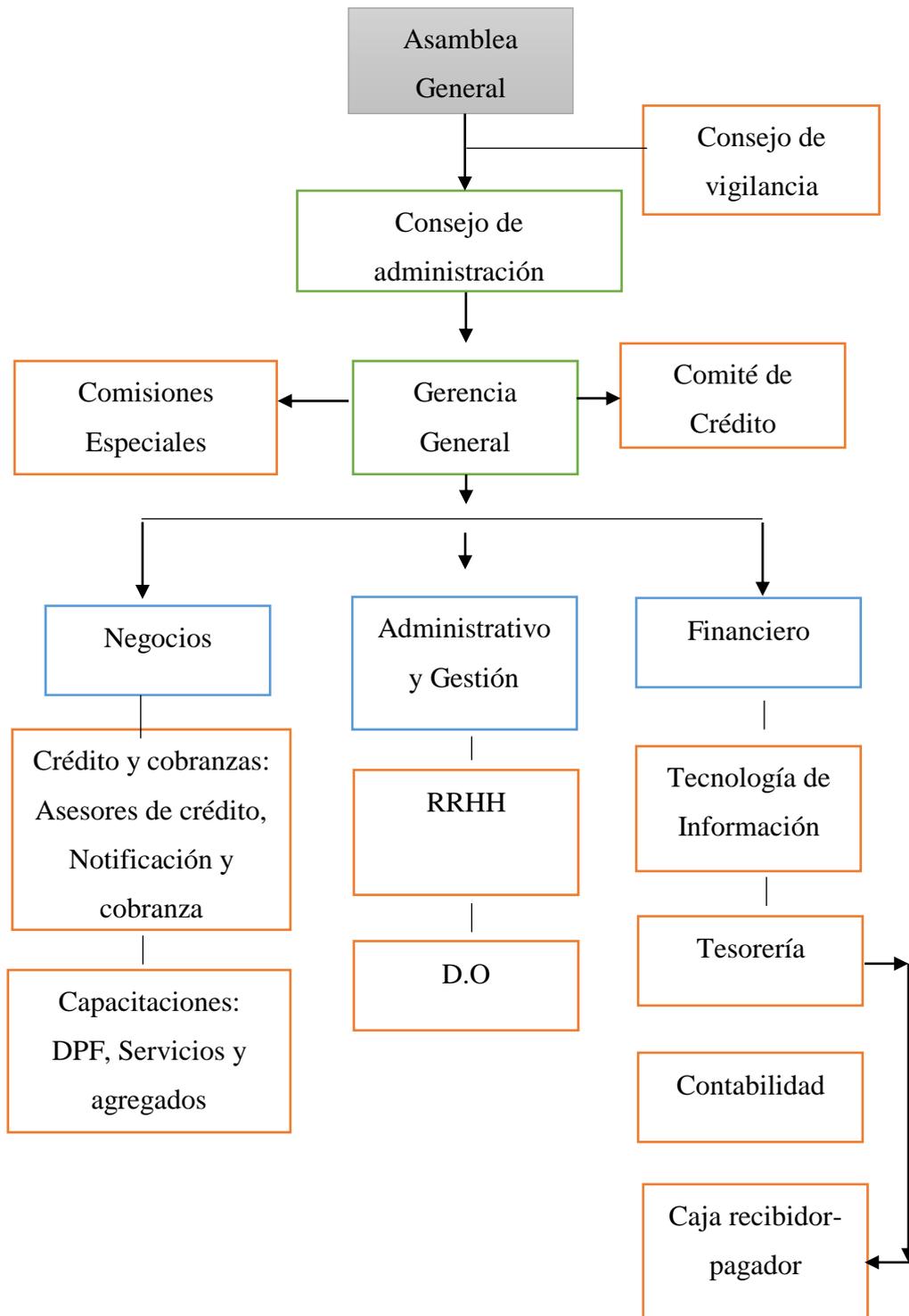


Gráfico 3: Organigrama estructural de la cooperativa
Realizado por: Cristopher Guasco

2.1.6 Organigrama funcional de la cooperativa

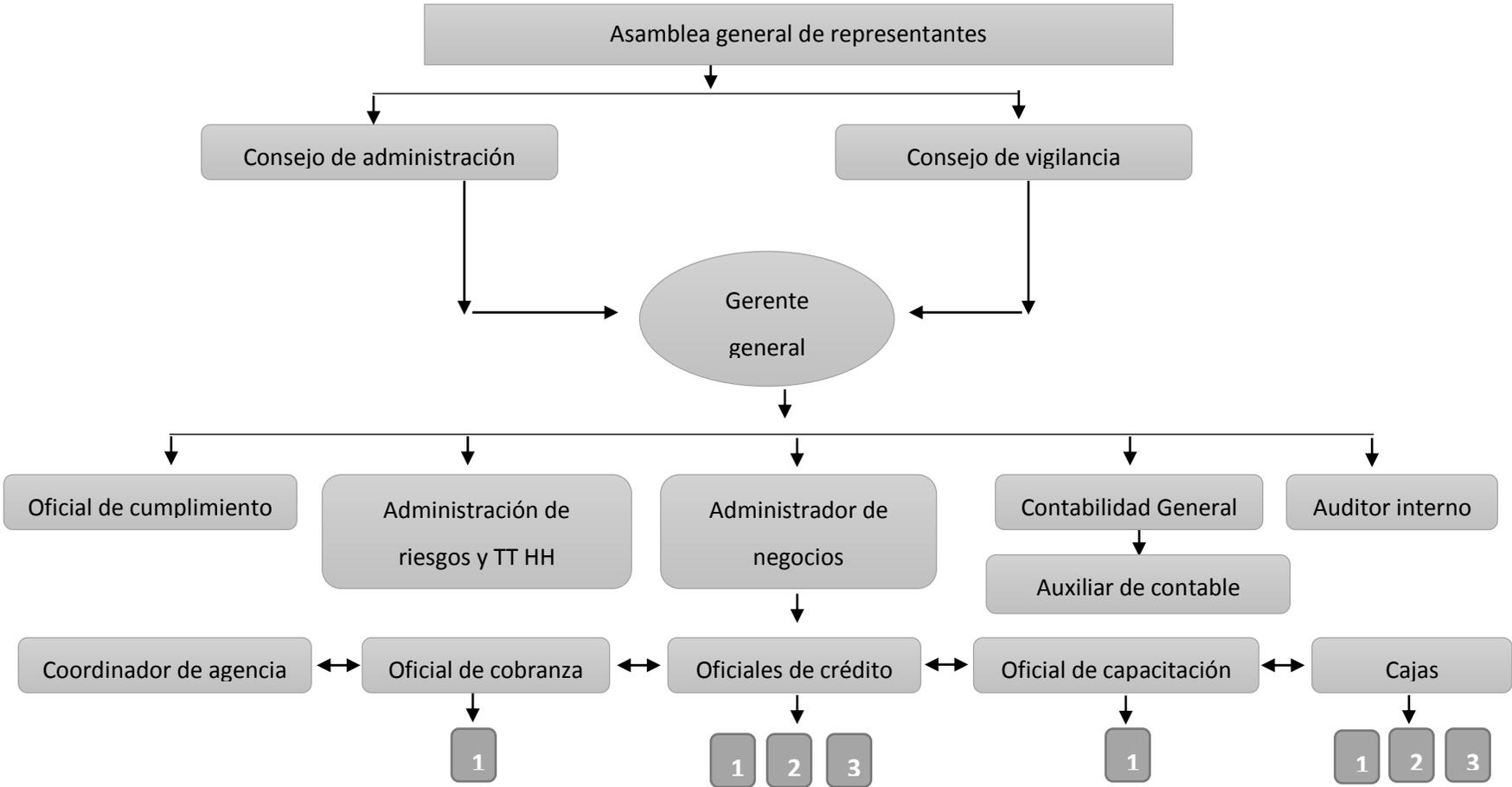


Gráfico 4: Organigrama Funcional de la cooperativa
Realizado por: Christopher Guasco

2.1.7 Objetivos Generales

A través de un organigrama funcional lo que permite es alcanzar y crecer con la mejor calidad en la prestación de servicios y productos al asociado, incentivando sus esfuerzos con un salario justo y los beneficios a fin de que tenga la más grata satisfacción de ser partícipe de este importante trabajo dentro de la Cooperativa de Ahorro y crédito “Mushuk-Yuyay” Ltda. Para el mejor funcionamiento de la institución día a día.

2.1.8 Productos financieros

- **Pólizas o plazo Fijo**

Un depósito es un producto que consiste en la entrega de una cantidad de dinero a una entidad bancaria durante un tiempo determinado, los intereses se pagan periódicamente mientras dure la operación, los intereses se liquidan en una libreta que el socio tendrá que tener abierta en la entidad al inicio. Las pólizas en la Cooperativa “Mushuk-Yuyay” Ltda. Están jerarquizadas de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 2: Jerarquización de plazo fijo de la cooperativa

| JERARQUIZACIÓN | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|-------------|
| Nº | MONTO | PLAZO | TASA |
| 1 | \$ 3000,00 | 3 Meses | 6,00% |
| 2 | \$ 3000,00 | 6 Meses | 6,50% |
| 3 | \$ 3000,00 | 12 Meses | 7,00% |

Fuente: (Mushukyuyay, 2007)

- **Ahorro a la vista**

En cuanto a ahorro, es un depósito a la vista en que los fondos ahorrados por los socios son de disponibilidad inmediata que genera una rentabilidad o interés mensual durante un período de tiempo según el monto ahorrado. Generalmente la fuente de ahorro proviene de agricultura, ganadería, sueldos, salarios, honorarios fijos, pensiones, jubilaciones, rentas, contratos de arrendamiento o que provenga de una microempresa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk -Yuyay” Ltda., en la actualidad por los ahorros a la vista paga una tasa de interés pasiva de 5% anual, además tiene total disponibilidad de tus ahorros en el momento en que lo necesites a través de nuestras ventanillas. Adicionalmente no cobramos costo de mantenimiento en libreta de ahorros, el socio deberá mantener un saldo mínimo de \$5.00 en los ahorros de intereses mensuales.

- **Formación crediticia**

- a) **Créditos quirografarios.** Son aquellos cuya garantía se basa en la firma de socio solicitante y de los garantes solidarios.
- b) **Crédito Hipotecario.** Son la que otorga en base a la hipoteca de un inmueble de propiedad.
- c) **Créditos con Certificados a Plazo o pólizas.** Son aquellos que concede como garantías de un plazo fijo que el socio mantenga vigente en la cooperativa
- d) **Crédito Emprender.** Este tipo de crédito será exclusivamente para emprendimientos asociativos y productivos, a una tasa de interés activa del 10% y un monto máximo de \$10.000.
- e) **Crédito Productivo.-** Este tipo de crédito se destinara para fomentar y promover el sistema agroecológico y de comercio justo. Los créditos productivos, son aquellos que se otorgan para financiar cualquier de actividad económica que añada el valor agregado a los bienes y servicios, tales como actividades artesanales, pequeña industria, microempresas, agricultura, ganadería, agroindustria, comercio, capital de trabajo, servicios, asesoría, transporte y demás actividades destinada a mejorar sus ingresos. La tasa activa para este tipo de crédito será del 12% anual y un monto máximo de \$ 6.000,0.
- f) **Grupos Solidarios.-** La CACMY Ltda. también otorgará créditos grupales denominados “Solidarios-Ayni” el mismo que está dirigido exclusivamente a personas integrantes de forma libre y voluntaria al “Grupo Solidario de Confianza”, para la concesión de este producto complementario los socios deberán conformar y

ser parte de un grupo solidario como mínimo 3 y máximo 5 integrantes que se dediquen a la mismas actividades comerciales, tiendas de abacería, pequeños negocios, vendedores ambulantes o prestación de servicios de transporte. Por lo tanto el monto del crédito no podrá exceder de los \$2.000,00 y a una tasa de 12% anual y el mismo que podrá incrementar según los flujos y su historial crediticia.

- g) **Crédito Integral (local).** Este tipo de crédito está destinado para satisfacer necesidades secundarias e inmediatas del socio y cliente como: compra de muebles, electrodomésticos, salud, vestuarios, estudios, vacaciones, compra de vehículos de uso personal, adquisición de terreno, construcción, ampliación, mejoramiento o remodelación de la vivienda. La tasa activa para este tipo de crédito será del 15% anual y un monto máximo de \$15.000.
- h) **Crédito Externo.-** Este tipo de crédito será exclusivamente para el apoyo a los emigrantes y que deseen adquirir terrenos, construcción y compra de vivienda, pago de deudas a terceros informales y otros requerimientos dentro del país (Ecuador), los mismos serán probados y sustentados por las partes. La tasa activa para este tipo de crédito será del 18% anual y un monto máximo de \$20.000, 00.
- i) **Crédito Capital de trabajo.** También se podrá aplicar a esta tasa de intereses 20% los créditos denominados MICRO-CREDITO, cuando se trate de forma son inmediatos y de corto duración 1-30 días o plazo, la misma no excederá a los 6.000,00.

OTROS SERVICIOS

- **Asesoría empresarial Alternativa**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Yuyay Ltda. Ofrece asesoramiento gratuito a todos los socios que tienen proyectos innovadores así como también en el proceso de creación y puesta en marcha de un micro empresa

- a) Agricultura.
- b) Ganadería

- c) Comercio
- d) Artesanía
- e) Emprendimientos
- f) Otros.

Las personas emprendedoras deben estar ilusionado con su proyecto, creer en su idea y en sus posibilidades de llevarla a la práctica con éxito, ser constante y saber sacrificarse por su micro empresa de esta manera para salir adelante y mejorar la calidad de vida de sus familias.

Servicios de SPI (Servicios de Pagos Interbancarios).



Gráfico 5: Servicios de pago interbancario. (Mushukyuyay, 2007)

Es un sistema para transferencias de fondos entre cuentas corrientes o de ahorros entre clientes de diferentes instituciones del sistema financiero, es un instrumento de servicio para los clientes, personas naturales o jurídicas está a cargo de la institución bancaria participante. Cada institución bancaria enviará al Banco Central a través de la red virtual de comunicaciones, el archivo conteniendo el detalle de pagos a favor de clientes en otros bancos. El Banco Central compensará en cortes entrada de las transferencias recibidas y generará los resultados netos a liquidar.

Luego de cada proceso de compensación y liquidación, el Banco Central notificará a cada institución participante el detalle de pagos que realizará mediante créditos a las cuentas de los beneficiarios finales. No existen posibilidades de sobregiro o crédito por parte del Banco Central para la liquidación de los resultados netos de la compensación.

Es un nuevo instrumento y mecanismo de pago, que posibilita la implementación de nuevos servicios de los bancos a sus clientes pagos de nómina, servicios públicos, etc.

- **Bono de desarrollo humano**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Yuyay” Ltda. Paga el Bono de Desarrollo Humano todos los días del año, con lo cual apoya a los sectores más vulnerables brindando una atención de calidad y eficiencia; sobre todo brindando una atención personalizada y en lengua materna.

El bono de desarrollo humano es un subsidio monetario directo del Ecuador fue implementado en septiembre de 1998 durante el gobierno de Jamil Mahuad llamado en ese entonces «bono solidario».

“En enero de 2013 fue promulgado un aumento del Bono de Desarrollo Humano, el cual asciende a 50 dólares mensuales en la actualidad”. (Mushukyuyay, 2005).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

(Kotler & Armstrong, 2010) Para hablar de marketing y sus inicios debemos centrar las ideas y ser muy concretos y amplio a la vez, el marketing identifica las necesidades y deseos de los clientes y determina los mercados meta que puedan servir a la organización y diseña los productos apropiados para servir a esos mercados. La meta de marketing está en todas partes, todos necesitamos saber algo de esta herramienta no solo las empresas grandes recurren al marketing, sino lo usan todo tipo de empresas, e instituciones, los abogados, los contadores y médicos lo emplean para manejar la demanda de sus servicios.

Argumentando que la comunicación, en concreto la publicidad, ha sido considerada tradicionalmente como la herramienta más potente dentro del marketing. En la década

de los 90, internet sacudió la superioridad de los medios tradicionales, hoy asumidos una reinención para conservar su efectividad. La expansión de nuevos soportes en los medios convencionales, nuevos canales en el medio digital con los modelos emergentes de la familia monoparental. (Viñes & Gauchi , 2014). Tomando en cuenta la opinión empresarial la comunicación es una de las herramientas más importante en cualquier actividad que realice por parte de las empresas, ya que cada compañía está constituida por personas, los cuales necesitan relacionarse y comunicarse, interna y externamente las ideas y necesidades y logros alcanzados. Da lo igual que sea una empresa que sean pequeñas o grandes dedicadas a cualquier rama de la salubridad, es significativo darse a conocer, vender su actividad y construir marketing de su gestión, si se quiere mantenerse en el mercado o tomar la aprobación de la sociedad en general. (Ardura, 2007). La comunicación es el elemento más importante para los seres humanos, mediante el cual los seres humanos entren en contacto con la sociedad en general y conoce el entorno que rodea, obteniendo así el conocimiento del mundo en el que sirve para tomar decisiones trascendentales en su vida. Es tan importante el proceso comunicativo que los científicos y tecnólogos han buscado formas de hacerlo cada vez más rápido y eficaz, básicamente la comunicación es el proceso en el cual los individuos transmiten sus ideas y pensamientos. (Guzmán, 2012).

Para alcanzar una comunicación eficaz y eficiente tanto interna como externa en la empresa y conseguir una fidelización por parte de los clientes y consumidores (Porter, 2015) manifiesta es una ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor de una empresa o compañía, instituciones entre otras, capaz de generar la economía. El concepto de valor que representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se deben a la capacidad de ofrecer más bajos en relación a la competencia por los beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que pueden compensar con los precios más elevados. Una empresa o compañía se considera rentable si el valor que es capaz de formar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. Por lo tanto el costo deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva (Alcaide, 2011) declara las empresas desean implantar estrategias de fidelización se debe apoyar en una eficaz gestión de comunicaciones hacia los clientes, de la misma manera la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Para lograr la vinculación emocional, la gestión de la comunicación en sus diferentes

variables y vertientes que adquiere una importancia determinante, no se puede crear una relacional emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. Un mayor fidelidad de los clientes repercutirá tanto en su propia satisfacción, pues los servicios cada vez estarán más adaptados a sus perfiles como la rentabilidad de la empresa menor inversión en comunicación, disponibilidad de sustituirlos que satisfagan al cliente, menor inversión en comunicación. En este entorno, en el que el cliente tiene la expectativa de ser satisfecho y que sus necesidades sean cubiertas, es decir que sea fiel a la empresa.

Además (Ongallo, 2007) menciona que el plan de comunicación es muy importante ya que este permite a las empresas u organizaciones e instituciones a organizar la información con respecto al cumplimiento de los objetivos, basado en una estrategias empresarial, con el fin de programar una mejor imagen y mejorar de las relaciones con el exterior y asimismo con los miembros de la empresa, tomando en cuenta a todos los actores tanto internos y externos y así permitir la planeación de los medios y los canales que se emplearán para tal efecto del cumplimiento. Pero antes de realizar un plan de comunicación, es fundamentalmente que las empresas analicen un proceso de observación e identificación de objetivos primordiales que pretende cumplir, de acuerdo a una determinada estrategia. Por otra parte a través de un plan de comunicación tiene el propósito de alcanzar un éxito, de la misma manera en que refleje rentabilidad y eficacia, debe estar ajustada y pensado conforme al periodo de tiempo a mediano y corto plazo de acuerdo a la visión propuesta por parte de la empresa. Por otra parte (Seco, 2005) menciona la Comunicación organizacional es el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas las organizaciones, es una forma en que se da proceso de la comunicación dentro de las organizaciones entre estas y su medio, también la cultura organizacional surge hace muchos años con la intención de consolidar, asociarse para un mejor manejo de las instituciones, que sin duda le dieron un impulso importante a este campo no solo en relación a la generación del conocimiento a partir de la investigación, sino también a la aplicación de estos conocimientos en las organizaciones, tanto que sirven para desarrollar estrategias encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros.

Además (Centro Asociado a la Uned de Pontevedra, 2009) Destaca que la comunicación externo es un conjunto de operaciones destinadas a los públicos externos de una empresa o instituciones, es decir, tanto al gran público, directamente o través de periodistas, publicidad y propaganda como a sus proveedores, accionistas y entre otras, en marketing a lo largo ha venido dedicando a publicidad y tomando en cuenta la importancia de transmitir un mensaje principalmente llegar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa. De hecho, el éxito o el fracaso de nuestra compañía ya van a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. También la comunicación corporativa configura la proyección social de una institución y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad (Freijerío, 2006) menciona el marketing la comunicación interna suele ser muy significativo ya que la empresas y cooperativas suelen informar eficientemente para el personal interno de la organización y al mismo tiempo, se nutren de las informaciones que se publicó su competencia les proporciona para una buena logro de gestiones externas. Por lo tanto deberían manejar un base de datos que le permita acceder con facilidad a cualquier actividad que pueda estar relacionada con la notificación dentro de la empresa como, actas de reuniones, menorías comerciales y étnicas, listados con los datos del personal y también informes de la actividad de la organización, estudios de la organización y sus departamentos, listados de instituciones oficiales con las que mantiene algún tipo de relación y nombre de las personas de contacto.

Sánchez , M. (12 de noviembre de 2005). Desarrollo de la comunicación externa de la empresa. Jueves, (4), P.3. Dentro del marketing encontramos los diferentes tipos de comunicación, la comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, y por último dando a conocer los diferentes servicios o productos que ofrece como institución a nivel local o provincial. Por otra parte la comunicación externa de notoriedad, su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa, para dar a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de dan a conocer es mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios por otro (Clow & Baack,

2010) existen los tipos de lengua de la comunicación como imperativo, persuasivo, didáctico, informativo e identidad. Dentro del plan de comunicación encontramos los elementos de la comunicación que se detallan a continuación según (Junta de Andalucía, 2016) El emisor es la persona que transmite el mensaje, es por lo tanto, el que envía información a su interlocutor, cabe entender es la persona que posee la información o que tiene las ideas y la transmite ya sea voluntariamente o involuntariamente para el éxito de las empresas, y receptor es aquella persona que recibe la información que emana del emisor, a la que va dirigida el mensaje, y también tenemos el mensaje es la idea o información que transmite el emisor al receptor, es decir, es el contenido de la comunicación, y el canal es el medio a través del cual se envía el mensaje, éste puede ser de muchos tipos, varía en función del modo de comunicación algunos canales podrían ser el teléfono, el internet, el aire. Por ultimo tenemos el código es el conjunto de signos usados para la composición de un mensaje, estos signos pueden ser verbales o no verbales y no verbales.

El plan de comunicación externo es la transmisión de información fuera de la empresa, destinados a los públicos externos de la organización consumidores, distribuidores, prensa grupos de interés entre otros. Dicho de otra forma, es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor mencionado (Portillo, R, 2007).

La imagen de una empresa o instituciones se basa en los sentimientos de los consumidores es decir cómo perciben la marca de la dicha empresa, por lo tanto una marca fuerte crea una importante ventaja para presentar cualquier producto o servicio. Hoy en día los gerentes de marca y los ejecutivos de cuenta de publicidad son prácticamente responsables de desarrollar y mantener la calidad. La imagen en resumen que representa la empresa y la posición que ha establecido, además la representación de un producto o servicio dice todo al consumidor, los nombres de una marca, los logotipos de las empresas, los empaques y las etiquetas se relacionan estrechamente con la imagen de una empresa, por ende todas las empresa debe contar con los siguientes componentes de la imagen, evaluaciones, si la empresa es extranjera o nacional, las opiniones de los clientes sobre los anuncios publicitarios y entre otras más. Y

finalmente la corporación podría incluir evaluaciones de los empleados de la empresa hechas por los consumidores mencionado (Clow & Baack, 2010) por otra parte la gestión de imágenes es uno de las herramientas muy fundamental, la gestión de imagen corporativa es un proceso crear una imagen positiva y la imagen se la puede abordar desde diferentes contornos, pero analizándola desde el ámbito de las ciencias de la comunicación puede ser analizada de la siguiente manera. Ciencia es el conjunto de conocimientos ordenados y sistematizados, de validez universal, fundamentados en una teoría referente a verdades generales. Técnica es el conjunto de instrumentos, reglas, procedimientos y conocimientos, cuyo objeto es la aplicación utilitaria. Arte es conjunto de técnicas y teorías, cuyo objeto es causar un placer estético a través de los sentidos, también se dice de la virtud, habilidad o disposición para hacer bien una cosa mencionado (Ibañez, 2005).

La comunicación visual como sistema, corresponde a un conjunto de elementos que se relacionan entre sí como la unión de las partes, es decir cómo se articulan ciertos elementos con otros, ya que en un sistema cada parte corresponde a un elemento completo. Se puede referenciar al hecho que en sistema visual o gráfico un folleto corresponde a un elemento, pero ese mismo es un todo. Es decir un sistema de comunicación visual o gráfico, por su complejidad puede estar representado por diferentes piezas gráficas, como lo puede reflejar una tarjeta corporativa o personal, la folletería corporativa, el packaging, la publicidad exterior, uso de medio o un sitio web según (Reéne, 2015) la manera para comunicarnos nos valemos del lenguaje, dentro del cual la unidad mínima de sentido en el signo, una imagen mental que nos creamos de manera que podemos relacionar objetos con palabras para entender de la mejor manera la información.

La identidad corporativa en una organización posee una identidad propia a partir de ser única y tener una historia, una personalidad, fortalezas y debilidades, así como una misión, visión y filosofía que explican y definen su razón de ser. A partir de estos elementos se busca que la organización establezca su personalidad, lo que la hace única e identificable y la relación con sus públicos para abarcar todos los puntos de contacto posibles. Las organizaciones poseen públicos específicos respecto del objetivo que se pretenda, por ejemplo, los miembros que la constituyen es parte de su público objetivo cuando se establecen estrategias para lograr un determinado fin y que se cumplan con

las tareas que le permitan continuar con su operatividad. Otros públicos pueden ser también los proveedores, los posibles inversionistas, la misma competencia, o los consumidores menciona (Portillo, 2012) la imagen corporativa según el estudio realizado en universidades privadas de Chile, donde participaron 150 estudiantes obtuvo los siguientes resultados: Únicamente 8,2% respondió afirmativamente, es decir que conocen e identifican los elementos que componen la imagen corporativa, y solo 16% en promedio quienes si sinceraron las respuesta hacia una tendencia negativa. Otro aspecto que se relaciona con los elementos de identidad es el reconocimiento de los colores, y en este ámbito 85% por cierto reconoció los colores utilizados por la organización para sus comunicaciones externas. “La imagen corporativa está dividida en diversos factores relacionados con la percepción, tanto los visuales como los colores, las letras o los logotipos como los intangibles”.

La importancia de imagen corporativa es uno de los elementos sumamente importante a través de este herramienta permite crear un valor para la empresa estableciendo como un activo intangible estratégico de la misma, ya que una organización crea una imagen en sus públicos, es decir ocupando un espacio en la mente de los públicos, por medio de información existimos para el público de la misma manera informando los servicios o productos que ofertamos como empresa e instituciones facilitando la diferenciación en la organizaciones competidoras creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propia y diferenciado. Por otra también el público dispondrá de una información adicional importante sobre la institución y empresa. Menciona (Capriotti, 2008).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Marketing

El marketing tiene un sin número de significados, pero cada definición tiene una semejanza, esta teoría procede de los años cincuenta, cuando los constructores iniciaron a promover fuertemente sus productos en los medios de comunicación como en 30 medios de comunicación como carteles, revistas, periódicos y televisión. De manera para muchos individuos el marketing significa información, ventas directas, Hotmail, y

creaciones de imagen y relaciones con la sociedad, y crear avisos de los servicios o productos que ofrece una empresa e instituciones. (Withers & Viperman, 1998).

2.3.2 Marketing de servicios

Esta herramienta de marketing de servicios aparece en los años cincuenta y principios de los sesenta donde se originó el desarrollo de la ciencia y de marketing, en el año 1992 avanzaron a anunciar más de 2.500 trabajos de gran eficacia relacionadas con el marketing de servicios, materializados como artículos y revistas. Básicamente el marketing de servicios es uno de los elementos más significativos se centra principalmente en dos aspectos; la calidad y como se debe organizar dentro de la empresa o compañía con un fuerte sesgo hacia la gestión de los recursos humanos aplicando estrategia y táctica de comunicación. (Ildelfonso, 2011).

2.3.3 Servicio al cliente

El servicio al cliente es un instrumento más significativo para la empresa, es una herramienta estratégico de la mercadotecnia por lo tanto el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso, el servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo, y también toda actividad que liga a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. (Couso, 2005).

2.3.4 Publicidad

La publicidad es considerada como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, específicamente la publicidad es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo, por esta razón resulta muy conveniente que publicistas, mercaderes y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia de la venta de productos o servicios que utilicen esta herramienta. (Thompson, 2005).

2.3.5 Promoción

La promoción es un conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar las ventas a corto plazo, son los estímulos que de una forma no permanente a menudo de forma localizada, refuerzan en un corto periodo de tiempo la acción de la publicidad o la fuerza de ventas, los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. (Camino , 2002).

2.3.6 Estrategias

En la actualidad se utilizan con frecuencia altísimos términos como los siguientes, comunicación, educación, lenguaje, método, calidad, gerencia, estratégica, competencia. “Por ello la estrategia es un indicador de gran importancia que revisten para el conocimiento o para la acción, la estrategia está ligada al campo militar, pero no de cualquier manera se trata referente al mando de un ejército o de una armada”. (Tobón, 2004).

2.3.7 Plan De Comunicación

El plan de comunicación debe tomar como punto de partida y punto de llegada a las personas que conforman cada uno de los públicos de la organización, sean internos o externo. Son ellos realmente quienes se relacionan, dialogan y llegan a acuerdos. No son las tecnologías de comunicación ni las estructuras administrativas las que se relacionan, son las personas. Aunque el plan de comunicaciones debe inspirarse en la gerencia y la rentabilidad, y la productividad empresarial es el pretexto, es claro que el principio y la finalidad máxima de este no puede ser otro que el crecimiento de las personas de la organización. (Ocampo, 2011, pág. 2)

2.3.8 Plan de comunicación externa

Plan de comunicación externa “Son de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (Marin , 1997).

2.3.9 Proceso de comunicación

La comunicación es el proceso de retroalimentación en el que se produce un intercambio de información mediante la transmisión de mensajes, desde un emisor a un receptor que utiliza un código, a través de un canal, de acuerdo con un referente y en un contexto determinado. Es decir, el emisor la emite y espera que se reciba una información ya sea datos, hechos, ordenes, advertencias, estados de ánimo. Por otra parte el receptor del mensaje se convierte en emisor respecto a la información recibida en primer lugar, y así sucesivamente hasta que finalice el proceso. (Elgueta , 2015).

2.3.10 Comunicación efectiva

La comunicación efectivas es cuando se logra transmitir información o idea de manera eficiente de emisor a un receptor y este se captada de manera rápida en menor tiempo posible. “Por lo tanto la comunicación es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades por medio de símbolos palabras figuras, graficas, entre dos o más personas”. (Gonzales , 2009).

2.3.11 Imagen Corporativa

La imagen corporativa no es más que la que un determinado público que percibe sobre una organización a través de acumulación de todos los mensajes que haya recibido, el público percibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resto la credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones publicas diseñadas para crear imagen más idónea de la organización. (Bravo , 1990).

2.3.12 Logotipo

El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca institución, y deber ser aplicable a los distintos soportes de la organización papelería (papel de cartas, sobres, tarjetas, adhesivos, facturas, caratulas, videos discos compactos entre otras. A la hora de optar por un logotipo, hay que tener en cuenta siempre su aplicación en blanco y negro, y procurar que sea satisfactoria. (Xifra, 2007)

2.3.13 Slogan

El slogan se refiere a las palabras o frases con la que normalmente se abre o cierra el anuncio. Es muy habitual que dichas palabras incluyan el nombre de la marca o de la categoría de un producto, el slogan consigue perdurar en el tiempo en la memoria del individuo, incluso aun habiendo finalizado la campaña publicitaria, sirve de elemento de anclaje de la marca anunciada, y como elemento conector entre los anuncios de la misma marca emitidos en distintos medios (Bigné, 2003)

2.3.14 Investigación científica

La investigación científica básicamente arranca con la percepción de que el conjunto de conocimiento disponible es insuficiente para manejar determinados problemas. No empieza con un borrón y cuenta nueva, porque la investigación se ocupa de problemas, y no es posible formular una pregunta por no hablar ya de darle respuesta fuera de algún cuerpo de conocimientos: solo quienes ven pueden darse cuenta de que falta algo. (Bunge, 2004)

2.4 IDEA A DEFENDER

El plan de comunicación externo influye positivamente en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk-Yuyay” Ltda. A través estrategias de publicidad y promoción dándose a conocer a la población como entidad financiera de manera más amplio y sencillo de los productos financieros que oferta y generar una mayor rentabilidad.

Investigación

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable independiente

✓ Plan de comunicación externo.

2.5.2 Variable dependiente

Mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de ahorro y crédito “Mushuk - Yuyay
“Ltda. En canto Cañar, provincia de Cañar.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad a usar en la investigación será cualitativa y cuantitativa, cualitativa debido a que habrá una interacción con las personas mediante una encuesta o a su vez entrevista por lo que se logrará un resultado subjetivo; mientras que cuantitativa porque se obtendrá datos exactos que resulten ser medibles.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación de Campo: En este tipo de investigación se utiliza para entender y encontrar una solución a un problema índole, es un contexto específico, para efectuar este trabajo de investigación se aplicará una encuesta directamente a los clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk -Yuyay “Ltda. A un target de 18 y 50 años en adelante ya que estos resultados ayudará la obtención de información primaria, para la toma de decisiones en un posterior.

Investigación bibliográfica o documental: Con este tipo de investigación permitirá obtener una información necesaria para el desarrollo del trabajo, y alcanzar apoyándose de las herramientas más importantes como libros, revistas técnicas, informes, internet, y de la página de la cooperativa, tomando en cuenta que la información tenga una relación con el problema de la investigación para cumplir los objetivos esperados de parte del investigador.

Descriptiva: Este tipo de investigación permitirá observar las características o rasgos de la situación que se va estudiar. Para el presente estudio se aplicará la investigación de mercado con la intención de obtener una información verídica sobre el objeto de estudio y en lo posterior describir el comportamiento del sujeto.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Tipo de muestra

Para esta investigación se aplicará el muestreo probabilístico estratificado, ya que esta herramienta permite al investigador que divida a toda la población en diferentes subgrupos o extractos, es este caso se aplicará las encuestas a los clientes y socios de la cooperativa de cantón Cañar, provincia de Cañar, comprendidas a las edades de 18 y 50 años en adelante.

Tabla 3: Datos de la cooperativa

| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “MUSHUK - YUYAY “LTDA. | |
|---|--------------|
| Espacio | Cantón Cañar |
| Total de Socios de la cooperativa | 6.500 |

Realizado por: Cristopher Guasco

3.3.2 Universo de estudio

En este estudio se aplicará a un total de universo 6500, socios de la cooperativa comprendidas 18 y 50 años en adelante ya que estas son los individuos, quienes adquieren los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk - Yuyay “Ltda. Actualmente en cantón de provincia de Cañar.

3.3.3 Formula

Para el cálculo se aplicará la formula finita, ya que se conoce el universo de estudio, un total de 6500 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk - Yuyay “Ltda. De la misma forma se aplicó 20 encuestas de piloto con la intención de probar la encuesta diseñada, que sean claras las diferentes preguntas realizadas por el investigador y en lo

posterior para evitar confusiones, en el momento de encuestar a los socios de la cooperativa, y de la misma forma para determinar los valores de p y q.

1. Los resultados obtenidos fueron.

2. Si = 7p = 35% No=13q= 65% Se puede observar en anexo 1

La fórmula de universo finito es la siguiente:

$$n = \frac{(Z^2) * N(P * Q)}{[(e^2(N - 1)] + [Z^2(P * Q)]}$$

Tabla 4: Terminología de la fórmula

| TERMINOLOGÍA DE LA FORMULA | |
|--|----------|
| n= Tamaño de la muestra | n=? |
| N= Universo de estudio. | N = 6500 |
| Z= Margen de confiabilidad 95% equivale a 1.96 como más usual | Z=1.96 |
| P= Probabilidad de que el evento ocurra 35% | P= 0.35 |
| Q= Probabilidad de que el evento no ocurra 65% | Q= 0.65 |
| E= Margen de error 5% equivale (0.5) | E=0,05 |

Realizado por: Cristopher Guasco

$$n = \frac{(Z^2) * N(P * Q)}{[(e^2(N - 1)] + [Z^2(P * Q)]}$$

$$\frac{1.96^2(6500)(0.35)0.65}{0.05^2(6500 - 1 + 1.96^2(0.35)(0.65))}$$

$$n = \frac{3.84(1478.75)}{0.0025(6499 + (3.84)(0.22))}$$

$$n = \frac{5678.4}{16.24 + 0.84}$$

$$n = 332$$

3.4 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

En esta investigación se utiliza los dos métodos más significativos como el método inductivo y deductivo, los cuales permitirá lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las suposiciones planteadas, para el efecto se desarrollara un análisis general hasta llegar a las conclusiones específicas del presente estudio.

3.4.1.1 Método Inductivo

Este método es muy significativo en la investigación el cual permitirá, diseñar una encuesta en donde recolectaremos información de personas de forma particular, con la intención de generalizar los resultados obtenidos de la investigación de mercado y analizar la información requerida, en lo posterior para una correcta toma de decisiones.

3.4.1.2 Método deductivo

A través de resultados obtenidos de las encuestas desarrolladas a los clientes actuales y socios de la entidad, permitirá aplicar estrategias de publicidad y promoción y tácticas de comunicación para el mejoramiento de la imagen corporativa en lo posterior.

3.4.2 Técnicas de investigación

Encuestas: Se aplicará las encuestas a clientes y socios de la cooperativa de cantón Cañar, provincia de Cañar para el determinado efecto, con la intención de conseguir datos directos acerca de preferencias de los servicios financieros, y necesidades de los clientes y socios de la institución y la percepción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk - Yuyay “Ltda.

Entrevista: Esta indagación se realizará al gerente de la cooperativa para obtener una información más amplia sobre la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk - Yuyay “Ltda. Y forma de comunicación con los clientes internos y externos de la entidad, de la misma forma para conocer sus fortalezas y debilidades.

3.4.3 Instrumentos

Cuestionario: Con este instrumento de investigación se obtendrá información, desarrollando una serie de preguntas escritas de la forma más coherente y organizada y secuencial de acuerdo al tema, tomando en cuenta a un target 18 años en adelante, ya que son aquellos individuos que adquirieren los servicios financieros de la institución.

Guía de entrevista: Esta guía de entrevista contendrá una serie de preguntas abiertas en donde se explora la forma de comunicación y estrategias de comunicación interna que aplica con sus empleados de los diferentes departamentos de la Cooperativa de Ahorro y crédito “Mushuk- Yuyay” Ltda. El cual permitirá conocer las oportunidades y debilidades.

3.5 ESTADO SITUACIONAL

Análisis de FODA. Es importante en todas las empresas, debido a que es una herramienta que se utiliza para examinar la interacción entre las características particulares de la institución y del clima laboral en el cual desenvuelven sus empleados y el estudio en cuanto al servicio que brindan a sus clientes y socios. El análisis FODA debe enfocarse hacia los factores claves para el éxito de la institución, es decir debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Fortalezas. Los factores o situaciones internas con las que cuenta la cooperativa favorecen al cumplimiento de sus objetivos, los mismos que fueron identificados en base a la discusión y el razonamiento entre sus empleados

Oportunidades. Los factores que no son controlables por la cooperativa limitan las posibilidades para el logro de los objetivos institucionales

Debilidades. Los factores internos negativos de la cooperativa limitan las posibilidades para el logro de los objetivos institucionales.

Amenazas. De la misma forma que las oportunidades se identificaron las principales amenazas para el desarrollo de las actividades de la cooperativa al igual no son controladas internamente por la institución, pero nos permite estar alertas para que no afecte al cumplimiento de sus objetivos.

Tabla 5: Matriz FODA

| MATRIZ FODA DE LA COOPERATIVA | | | |
|--------------------------------------|---|--------------------|---|
| FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
| F1 | Tasas de interés competitivas | D1 | La infraestructura física inadecuada |
| F2 | Incremento de servicios financieros | D2 | No cuenta con guardia de seguridad dentro la Cooperativa |
| F3 | Buen manejo en el sistema del registro, de los clientes | D3 | Baja promoción y publicidad de los servicios |
| F4 | El personal ubicado dentro de su perfil profesional | D4 | Falta de un plan de comunicación. |
| F5 | Diversificación de productos y servicios. | D5 | Deficiencias en el impacto de la imagen corporativa |
| OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | |
| O1 | Vínculo con entidades financieras del segmento uno para fortalecer la institución | A1 | Competencia de las otras instituciones que ofrecen los mismos productos financieros |
| O2 | Nichos de mercado local | A2 | Incremento del riesgo país genera menor inversión y menor capacidad de ahorro |
| O3 | Confianza de los socios en el sistema cooperativo | A3 | Incertidumbre producida por inestabilidad política genera menor inversión |
| O4 | Incremento de los posibles socios en la cooperativa | A4 | Competencia directa que ofrecen tasas de interés más alto, en las inversiones |
| O5 | Retorno de extranjero nacionalizados hacia el país con capital fresco | A5 | Ciertas falencias en la adaptación a las nuevas regulaciones de supervisión y control (EPS) |

Realizado por: Cristopher Guasco

Análisis:

Después de realizar el análisis oportuno, en base a indagación seleccionada en la visita a la Cooperativa de la obtención de variables de la matriz FODA proporcionada y entrevistas mantenidas con el gerente de la cooperativa utilizando el método deductivo, a nivel interno y externo se alcanzaron a determinar las variables positivas y negativas de la institución y tomar en cuenta, para tomar mejores decisiones en lo posterior de la investigación.

Tabla 6: Matriz de Estrategias

| | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|----|--|-----------------|----|--|
| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | OPORTUNIDADES | O1 | Vínculo con entidades financieras del segmento uno para fortalecer como institución. | AMENAZAS | A1 | Competencia de las otras instituciones que ofrecen los mismos productos financieros. |
| | | O2 | Nichos de mercado local | | A2 | Incremento del riesgo país genera menor inversión y menor capacidad de ahorro |
| | | O3 | Confianza de los socios en el sistema cooperativo | | A3 | Incertidumbre producida por inestabilidad política genera menor inversión. |
| | | O4 | Incremento de los posibles socios en la cooperativa | | A4 | Competencia directa que ofrecen tasas de interés más altos, en las inversiones. |
| | | O5 | Retorno de extranjeros nacionalizados hacia el país con capital fresco. | | A5 | Ciertas falencias en la adaptación a las nuevas regulaciones de supervisión y control (EPS |

| | | | | | | | | |
|--------------------|----|--|-----------------------|-----|--|-----------------------|----|--|
| FORTALEZAS | F1 | Tasas de interés competitivas | ESTRATEGIAS FO | F2. | Crear mejores relaciones con el cliente y socio. | ESTRATEGIAS FA | F5 | Informar nuevas tasas de interés de la cooperativa en las inversiones a plazo fijo |
| | F2 | Incremento de servicios financieros | | O3 | | | | |
| | F3 | Buen manejo en el sistema del registro, de los clientes | | F4 | Dar a conocer los servicios financieros al cliente potencial para que forme parte de la entidad. | | F2 | Realizar estrategia de publicidad de nuevos servicios financieros que oferta la entidad. |
| | F4 | El personal ubicado dentro de su perfil profesional. | | O5 | | | A2 | |
| | F5 | Diversificación de productos y servicios. | | | | | | |
| DEBILIDADES | D1 | La infraestructura física inadecuada | ESTRATEGIAS DO | D3 | Contruir con los servicios financieros mas al sector rural | ESTRATEGIAS DA | D3 | Ejecutar estrategias de publicidad de nuevos servicios financieros que oferta la entidad |
| | D2 | No cuenta con guardia de seguridad dentro la Cooperativa | | O2 | | | | |
| | D3 | Baja promoción y publicidad de los servicios | | D5 | Establecer estrategias de promoción con el proposito de incentivar al socio que siga activo en la entidad. | | | |
| | D4 | Falta de un plan de comunicación | | O3 | | | | |
| | D5 | Deficiencia en el impacto de la Imagen corporativo. | | | | | | |

Realizado por: Cristopher Guasco

Análisis: En la matriz se detallan las características para mejorar (oportunidades-fortalezas) y reducir (amenazas- debilidades). Las estrategias pueden abarcar una o más cualidades. En esta matriz se presentan las estrategias que abarca en mayor cantidad. Aquí se desglosa un factor muy significativo, en cuanto a las fortalezas siempre debe aprovecharse de la imagen corporativa como el valor esencial en el accionar de la cooperativa.

Se puede observar claramente en la matriz donde se analiza los diferentes factores, tomando en cuenta la importancia de cada uno de estos, para clarificar las acciones en lo posterior en la investigación.

3.6 RESULTADOS

3.6.1 Resultados de la encuesta

Objetivo: Investigar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk - Yuyay” Ltda. Para desarrollar estrategias de comunicación en lo posterior.

Tabulación e interpretación de datos

En este punto se procederá a transcribir la información más relevante de investigación de mercado, y cada una de las preguntas que forman parte del cuestionario, y demostrar resultados de la investigación a través de la gráfica.

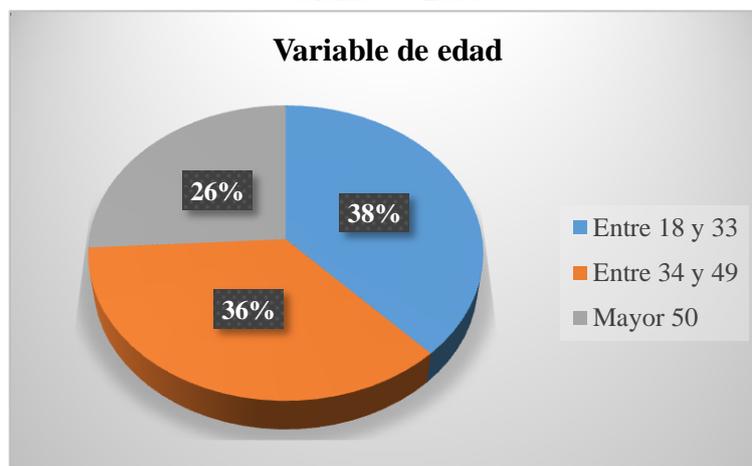
Tabla 7: Edad

| Variable Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Entre 18 y 33 | 126 | 38% |
| Entre 34 y 49 | 120 | 36% |
| Mayor 50 | 86 | 26% |
| Total | 332 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los socios y clientes de la cooperativa

Realizado por: Cristopher Guasco

Gráfico 6: Edad



Fuente: Encuestas realizadas a los socios y clientes de la cooperativa.

Realizado por: Cristopher Guasco

Análisis: De los 332 encuestados, 38% se encuentra en el rango de edad entre 18 a 33 años, mientras que un 36% se encuentra en un rango de edad entre 34 a 49 años, el 26% se encuentra en un rango de edad 50 años en adelante, por lo tanto, el cliente con el rango de edad de entre 18 a 33 son quienes más están presentes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MUSHUK - YUYAY “Ltda.

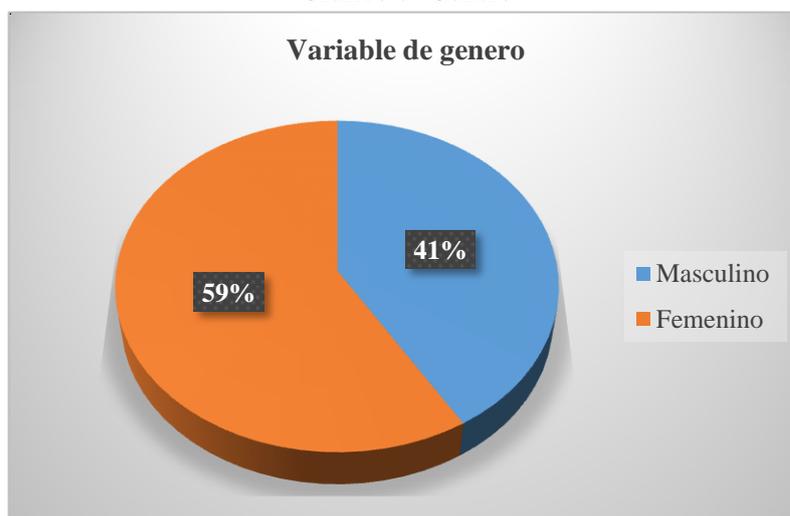
Interpretación: De acuerdo a la información obtenida 126 personas encuestadas se encuentra en un rango edad de 18 a 33 con un porcentaje 38% , mientras que 120 personas encuestadas se encuentra en un rango edad de 34 a 49 con un porcentaje 36%, y por ultimo 86 personas encuestadas se encuentra en un rango edad de 50 en adelante con un porcentaje 26%, por lo tanto la mayor parte de las personas encuestadas se encuentra en un rango de edad 18 a 33 con un porcentaje más alto de 38%, mientras que el menor personas encuestadas comprende a un rango edad 50 en adelante con un porcentaje 26% como puede observar en la gráfica.

Tabla 8: Género

| Variable Género | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Masculino | 137 | 41% |
| Femenino | 195 | 59% |
| Total | 332 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la cooperativa
Realizado por: Christopher Guasco

Gráfico 7: Género



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la cooperativa.
Realizado por: Christopher Guasco

Análisis: De las 332 encuestados, el 59% pertenece al sexo femenino, mientras que el 41% pertenece al sexo masculino, se determina entonces que el mayor porcentaje de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 195 personas encuestadas fueron de sexo femenino con un porcentaje de 59%, mientras tanto 137 personas encuestadas fueron de sexo masculino con un porcentaje 41%, por lo tanto la mayor parte de las personas encuestadas fueron de sexo femenino con un porcentaje 59%, y mientras 41% de personas encuestadas fueron de sexo masculino con rango menor.

1. ¿Ha escuchado, o visto la publicidad de la Cooperativa de Ahorro Crédito “MUSHUK - YUYAY “Ltda.?

Personas que han escuchado o visto la publicidad de la cooperativa

Tabla 9: Pregunta 1

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 226 | 68% |
| No | 106 | 32% |
| Total | 332 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la cooperativa

Realizado por: Cristopher Guasco

Gráfico 8: Pregunta 1



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la cooperativa

Realizado por: Cristopher Guasco

Análisis: Las personas encuestadas el 68%, han accedido a la publicidad que realiza la cooperativa, mientras el 32% de las personas encuestadas no han tenido acceso a la publicidad que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk - Yuyay “Ltda.

Interpretación: Los resultados adquiridos muestran que al parecer la publicidad que maneja la cooperativa está causando efecto como se puede observar en la gráfica, las 226 personas han accedido la publicidad que realiza la cooperativa con un porcentaje de 68%, mientras tanto con un rango menor de 106 personas no han accedido la publicidad que realiza la cooperativa con un porcentaje 32% como se puede visualizar en la gráfica.

2. ¿De los siguientes servicios prestados por la institución cuales adquiere usted?

Adquisición de los siguientes servicios prestados por la Cooperativa

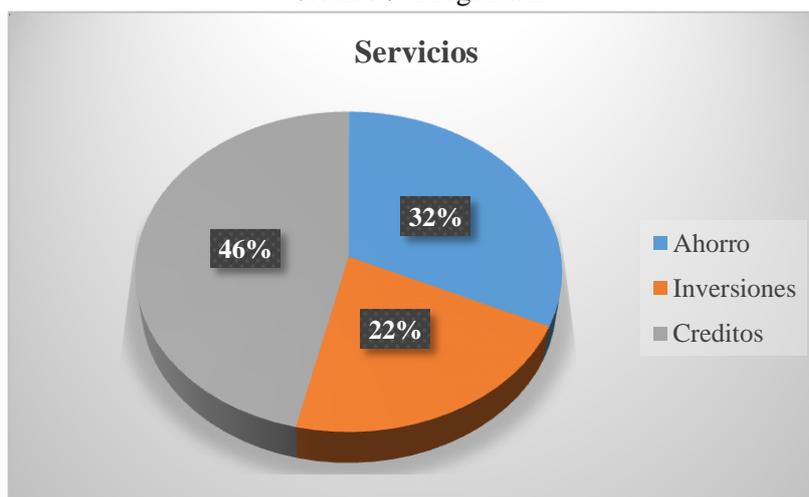
Tabla 10: Pregunta 2

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Ahorro | 106 | 32% |
| Inversiones | 72 | 22% |
| Créditos | 154 | 46% |
| Total | 332 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la cooperativa

Elaborado: Cristopher Guasco

Gráfico 9: Pregunta 2



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la cooperativa

Realizado por: Cristopher Guasco

Análisis: De las 332 personas encuestadas, el 46% abrieron sus cuentas para solicitar créditos, mientras que el 32% abrieron sus cuentas para ahorrar, y el 22% les motivo apertura de la cuenta para realizar inversión en plazos fijos, por lo tanto el servicio más utilizado es créditos.

Interpretación: La información obtenida muestran que 154 personas encuestadas abrieron sus cuentas para solicitar créditos con un porcentaje del 46%, ya que a través créditos satisfacen sus necesidades, el porcentaje siguiente es de 106 personas encuestadas abrieron sus cuentas con fin de ahorrar con un porcentaje 32%, y por ultimo 72 personas encuestadas les motivo la apertura de la cuenta con propósito de realizar inversiones en plazo fijo, por lo tanto el 54% no hacen créditos, mientras tanto que 46% de personas realizan créditos en la entidad.

3. ¿Cómo considera usted el servicio prestado por la institución?

Servicio prestado por la Cooperativa

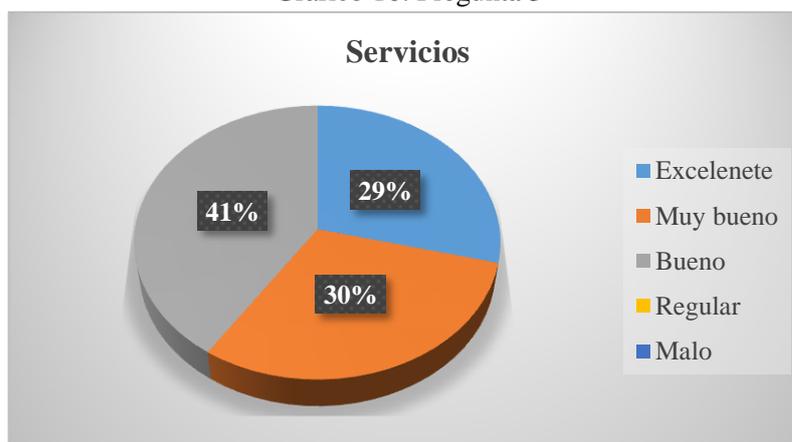
Tabla 11: Pregunta 3

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 96 | 29% |
| Muy bueno | 101 | 30% |
| Bueno | 135 | 41% |
| Regular | | |
| Malo | | |
| Total | 332 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la cooperativa

Realizado por: Cristopher Guasco

Gráfico 10: Pregunta 3



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la cooperativa

Realizado por: Cristopher Guasco

Análisis: De las 332 personas encuestadas, el 41% aducen que el servicio prestado por la institución es bueno, mientras tanto que el 30% aducen que el servicio que ofrece la cooperativa es muy bueno, y el 29% aducen que el servicio prestado por la institución es excelente, por lo tanto la cooperativa ha ganado una parte de posicionamiento dentro de la provincia.

Interpretación: Los 135 personas encuestados manifestaron que el servicio prestado por la entidad es bueno con un porcentaje 41%, y mientras tanto que 101 personas encuestadas contestaron que el servicio prestado por la cooperativa es muy bueno, con un porcentaje 30%, y finalmente 96 personas encuestadas adujeron que el servicio prestado por la institución es excelente con un porcentaje 29%, por lo tanto la mayor parte clientes y socios están satisfecho por servicios prestados por la Cooperativa de Ahorro y crédito “MUSHUK - YUYAY” Ltda.

4. ¿En qué medio de comunicación piensa usted, que debería difundirse los productos que ofrece la Cooperativa Ahorro y Crédito " MUSHUK- YUYAY" Ltda.?

Medios de comunicación por la deberían difundir

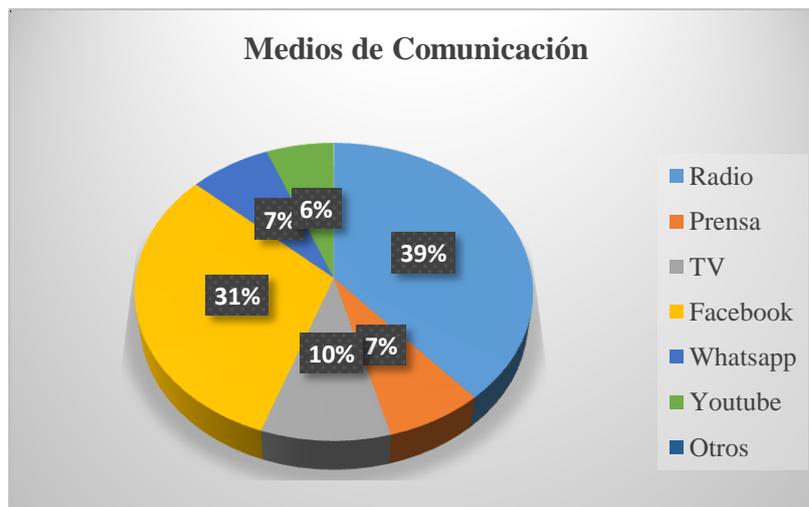
Gráfico 11: Pregunta 4

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Radio | 128 | 39% |
| Prensa | 24 | 7% |
| TV | 32 | 10% |
| Facebook | 104 | 31% |
| Whatsapp | 24 | 7% |
| YouTube | 20 | 6% |
| Otros | | |
| Total | 332 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la Cooperativa

Realizado por: Cristopher Guasco

Gráfico 12: Pregunta 4



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la Cooperativa

Realizado por: Cristopher Guasco

Análisis: Las personas encuestadas el 39% mencionan que deberían difundir los servicios financieros que ofrece la cooperativa a través de la radio, mientras que el 31% mencionan deberían publicar los servicios financieros que oferta a través de Facebook, y el 10% indica a través de TV deberían informar los servicios financieros que oferta y mientras tanto 7%. Manifiestas que deberían informar los servicios financieros a través Whatsapp, de la misma forma 7% considera que deberían informar los servicios financieros a través de prensa y finalmente 6% manifiesta deberían comunicar los servicios financieros a través de YouTube, por lo tanto la cooperativa dará a conocer sus productos financieros a través de la radio ya este medio tuvo mayor preferencia de las personas encuestados.

Interpretación: Las 128 clientes y socios encuestados indicaron los productos financieros deberían difundir a través de la radio con un porcentaje 39%, y seguido 104 clientes y socios encuestados manifestaron que deberían difundir los productos financieros por el Facebook con un porcentaje 31%, mientras tanto que 32 clientes y socios encuestadas probaron que deberían informar los productos financieros por TV con un porcentaje 10%, y seguido que el 24 clientes y socios encuestados revelaron que los productos financieros deberían difundir por la prensa, mientras que 24 personas encuestadas manifestaron que deberían difundir los servicios financieros por la prensa con 7% y el 24 personas encuestadas mencionaron que deberían difundir los servicios financieros por el Whatsapp con un porcentaje 7%, y finalmente 20 clientes y socios encuestadas indicaron que los productos financieros deberían comunicar por YouTube con un porcentaje 6%. Por lo tanto el 39% prefieren que difunda los servicios financieros por la radio con un rango más elevado, mientras tanto el 6% señalan que difunda los servicios financieros por el YouTube con un rango más mínimo.

5. ¿Conoce usted la Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "MUSHUK-YUYAY" LTDA.?

Conocimiento de la marca de la cooperativa

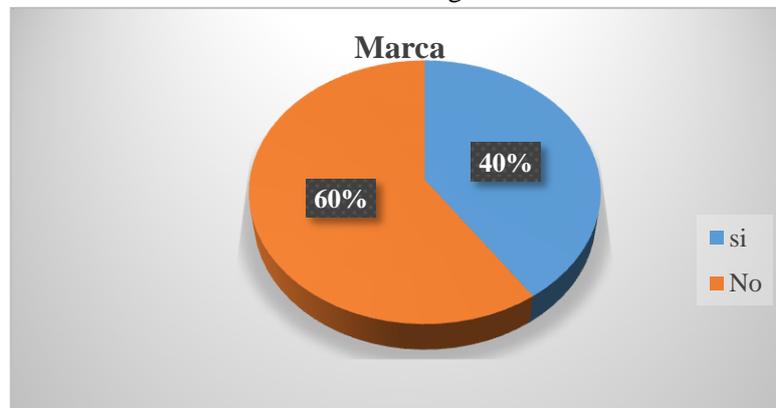
Tabla 12: Pregunta 5

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 134 | 40% |
| No | 198 | 60% |
| Total | 332 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la Cooperativa.

Realizado por: Cristopher Guasco

Gráfico 13: Pregunta 5



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la Cooperativa

Realizado por: Cristopher Guasco

Análisis: De las 332 personas encuestadas, el 60% nos informaron que no conocen la marca de cooperativa, mientras que el 40% nos manifestaron que si conoce la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Mushuk - Yuyay" Ltda.

Interpretación: De los siguientes encuestados 198 personas indicaron que no conocen la marca de la cooperativa, con un porcentaje 60%, mientras 143 personas encuestadas manifestaron que si conoce la maraca de la entidad con un porcentaje 40%, por lo tanto como se puede observar en la gráfica la mayor parte de las personas encuestadas no conocen la maraca de la cooperativa con un porcentaje de 60%, mientras que 40% de las personas encuestadas si conocen la marca de la cooperativa como se puede apreciar en la gráfica.

6. Cuál es la percepción que tiene usted sobre el Slogan de la Cooperativa?

La percepción que tiene los socios sobre el Slogan

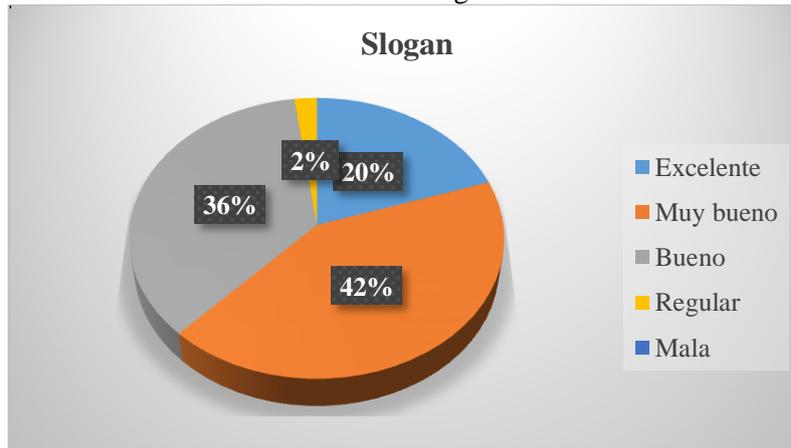
Tabla 13: Pregunta 6

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 66 | 20% |
| Muy bueno | 140 | 42% |
| Bueno | 119 | 36% |
| Regular | 7 | 2% |
| Mala | | |
| Total | 332 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la Cooperativa

Realizado por: Cristopher Guasco

Gráfico 14: Pregunta 6



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y socios de la Cooperativa

Realizado por: Cristopher Guasco

Análisis: De total de la muestra, el 42% de los encuestados aducen que el slogan de la cooperativa es muy bueno, mientras que el 36% aducen que el slogan de la cooperativa es bueno, y el 20% aducen que el slogan de la cooperativa es excelente, y finalmente el 2% aducen que el slogan de la cooperativa es regular, concluyendo que la mayor parte de los encuestados nos aducen que la slogan de la cooperativa es muy bueno.

Interpretación: De un total de estudio 140 personas encuestadas determinan que el Slogan de la cooperativa es muy bueno con un porcentaje 42%, mientras que 119 personas encuestadas manifestaron que el Slogan de la entidad es bueno con un porcentaje 42%, de la misma manera el 66 personas encuestadas informaron que el Slogan de la cooperativa es excelente con un porcentaje 20%, y por ultimo 7 personas encuestadas indicaron el Slogan de la institución es regular con un porcentaje 2%, por lo tanto 140 personas encuestadas recalcaron que el Slogan de la cooperativa es muy bueno con un porcentaje de 42% siendo un rango más elevado, mientras tanto 7 personas encuestadas manifestaron que el slogan de la entidad regular con un porcentaje 2% siendo un rango más inferior.

3.6.2 Resultados de la entrevista

El objetivo: Indagar al gerente de la cooperativa de la comunicación interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk - Yuyay” Ltda.

1. ¿Existe departamento de comunicación interna en la Entidad?

Si _____ **No** _____

Porque: Está en proceso de crear según el tamaño de la institución

2. ¿La cooperativa cuenta con estrategias de comunicación interna para desarrollo?

Si _____ **No** _____

Porque: Está en proceso según las necesidades de la institución

3. ¿Qué medios de canales utiliza para una comunicación efectiva dentro de la institución?

Se utiliza Teléfonos IP, Teléfono móvil, Skype y Whatsapp

4. ¿La persona encargada de controlar la información, está dentro de área de comunicación?

Si _____ **No** _____

Porque: Está en proceso crear según el tamaño de la cooperativa y en lo posterior para la selección del personal para el área.

5. ¿Piensa que usted que la comunicación interna es importante en las cooperativas?

Si _____ **No** _____

Porque: De esta manera se brinda un servicio eficiente y eficaz a nuestros socios.

3.7 HALLAZGOS

- El 68% de las personas encuestadas han escuchado la publicidad que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MUSHUK - YUYAY “Ltda.
- El 46% de las personas encuestadas mencionan que adquieren los créditos de la cooperativa ya este servicio permite satisfacer sus necesidades.
- El 41% de los socios encuestada piensa que el servicio prestado por la institución es bueno por el cual eligen esta cooperativa en la provincia de Cañar.
- El 39% consideran que se deben difundir los servicios que oferta la cooperativa a través de la radio y un 31% Facebook ya que a través de este medio están más conectados.
- El 60% de las personas encuestados no conocen la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MUSHUK - YUYAY “Ltda.
- En un 42% de encuestados manifestaron que Slogan de la cooperativa es muy atractivo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPÓSITO

4.1 TITULO

Diseño de un plan de comunicación externo para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y crédito “Mushuk – Yuyay” Ltda. De cantón Cañar, provincia de Cañar.

4.1.1 Introducción

Una vez elaborado el estudio se obtuvo que la cooperativa ha establecido esquemas de organización débiles que resultan inadecuados, ciertas falencias de estrategias de promoción y publicidad lo cual expone una gran dificultad al momento de dar a conocer los productos y servicios que oferta la institución por ende difícil de captar a los clientes potenciales y que formen parte de la cooperativa. En cuanto al posicionamiento de la cooperativa en la actualidad se mantiene no con gran éxito, ya que existe un notable desconocimiento por parte del público sobre los servicios financieros que oferta la entidad, por esta razón se diseña un plan de comunicación externo, que garantice el mejoramiento de la imagen corporativa ante los socios y el cliente potencial.

El plan de comunicación externo propuesto a continuación es realmente beneficioso ya que la entidad tiene campo para una comunicación masiva, la cual no ha obtenido para el mejoramiento de la imagen y posicionamiento corporativo en el mercado actual y ha generado un crecimiento acelerado de la competencia local, es por ello que se han propuesto estrategias de promoción y publicidad al mismo tiempo establecer una comunicación más efectiva con socios y el cliente potencial y generar mayor confianza como cooperativa

Para retener a socios actuales y captar a los clientes potenciales es necesario realizar una difusión adecuada en los medios masivos y alternativos con el fin de generar y garantizar un crecimiento en los servicios financieros, y mejora incesante para el posicionamiento de la cooperativa día a día.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Desarrollo de un plan de comunicación

El plan de comunicación es una herramienta que hace referencia a todas las estrategias de promoción, publicidad y tácticas utilizadas por una empresa e instituciones para dar a conocer los diferentes servicios o productos que oferta como entidad, el plan de comunicación en el marketing de servicios, es crear conciencia e interés en el servicio y en la organización que lo ofrece comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y persuadir a los clientes para que adquieren el servicio ofertada por la cooperativa.

4.2.2 Selección de medios

Este es uno de los puntos más importantes en la cual los medios de comunicación son seleccionadas mediante el nivel preferencia que tiene los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk – Yuyay “Ltda. En el cantón Cañar para informarse de los acontecimientos, que día a día van desarrollándose dentro y fuera de la ciudad.

Es decir toda esta información se encuentra detallada en la investigación de mercado, que fue desarrollado prácticamente en el segundo capítulo de la investigación. A continuación se detallara los medios de comunicación más adecuada a través de la tabla junto con sus porcentajes de preferencia de esta manera para tener claro cuál de estas alternativas tendrá mayor impacto en la difusión de servicios prestados por la cooperativa.

4.2.3 Medios Publicitarios

Perfiles de los principales tipos de medios de comunicación.

Tabla 14: Medios Publicitarios

| MEDIOS PUBLICITARIOS PARA APLICAR EN LAS ESTRATEGIAS | | |
|---|-----------------------------|------------------|
| Medios de comunicación | Nivel de preferencia | Nombre |
| Radio | 38% Aceptación | Cumbres |
| Prensa | 7% Aceptación | Heraldo de Cañar |
| Tv | 10% Aceptación | Cañar TV |
| Facebook | 31% Aceptación | La Cooperativa |
| Whatsapp | 7% Aceptación | La Cooperativa |
| YouTube | 6% Aceptación | La Cooperativa |

Realizado por: Cristopher Guasco

4.3 PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

Para mejorar la difusión de la cooperativa la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MUSHUK – YUYAY “Ltda. Se utilizara las siguientes herramientas estratégicas con la intención llegar más hacia la sociedad y generar un impacto positivo de la cooperativa en la cantón Cañar, provincia de Cañar.

Tabla 15: Estrategias

| ESTRATEGIAS PLANTEADAS AL CLIENTE ACTUAL Y AL CLIENTE POTENCIAL | |
|--|--|
| Estrategias | Instrumentos |
| Promoción | Esferos Gorras Alcancía Rifa navideña Calendario de escritorio Carpetas |
| Publicidad | Radio Prensa TV Facebook Whatsapp YouTube |
| Medios alternativos | Valla publicitaria Llamadas a los clientes |

Realizado por: Cristopher Guasco

Estructura detallada de las promociones que se va a realizar la Cooperativa de Ahorro y crédito “MUSHUK – YUYAY “Ltda.

La promoción es un elemento o herramienta muy importante de marketing que tiene como objetivos específicos de informar o persuadir al público objetivo acerca de los productos o servicios que la entidad ofrece, por ende la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk – Yuyay “Ltda. Utilizará estas herramientas para retener a los socios actuales y persuadir a los clientes potenciales a través de esta herramienta y formar parte de la institución en lo posterior, y de la misma manera se utilizara las herramientas de publicidad ya este permite una comunicación de largo alcance, accede a informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos que ofrece la entidad.

4.4 ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL CLIENTE ACTUAL Y POTENCIAL

4.4.1 Promociones directas

Estrategia 1: Promoción a través de esferos.

| NOMBRE | PROMOCION A TRVÉS DE ESFEROS | |
|--------------------|--|-----------------------|
| Importancia | Lo esencial de este producto, es que genere un efecto positivo en los sujetos que acuden a la entidad por algún servicio, se sienta importante, de esta manera logrando su fidelidad y futuro socio-cliente. | |
| Objetivo | Ofertar los servicios financieros de forma que los socios y clientes potenciales puedan recordar con facilidad el nombre de la entidad y de la misma manera tratar de captar a los clientes potenciales. | |
| Fin | Conservar a la entidad en la mente de socios y clientes potenciales por un determinado tiempo con el fin de mejorar la imagen positiva y el posicionamiento de la misma. | |
| Alcancé | Motivar a los interesados a recordar constantemente a la entidad para que adquieran los servicios de la misma, y así generar ventas financieras en la provincia. | |
| Duración | Fecha de inicio: | 1 de Febrero del 2019 |

| | | |
|------------------|--|------------------------|
| | Fecha de terminación: | 28 de Febrero del 2019 |
| Valor | \$ 351,00 | |
| Táctica | Se entregara un esfero a las personas que utilicen cualquier servicio financiero, la promoción se llevara a cabo durante un mes a partir de 1 de febrero al 28 de febrero del 2019 | |
| Contenido | El producto es de cartón de 6 colores con su marca respectivo en el centro del producto, para esta promoción 300 esferos serán diseñados por cada unidad por un valor de \$ 1,17. | |

DISEÑO

Esferos



Estrategia 2: **Promoción a través de gorras**

| NOMBRE | PROMOCIÓN A TRAVÉS DE GORRAS | |
|--------------------|---|----------------------|
| Importancia | Incentivar a los clientes actuales y potenciales a invertir su dinero en plazos fijos, pólizas con mayor confianza de saber que además de generar interés de su dinero y reciba un beneficio de un producto al final del cumplimiento de la póliza. | |
| Objetivo | Generar mayores ingresos por parte de las personas que se encuentran interesados en invertir su capital en pólizas de plazos fijos en un determinado tiempo. | |
| Fin | Aumentar en un mediano plazo un incremento de pólizas en la cooperativa y los servicios menos utilizadas por las personas y crear una confianza positiva por parte de la entidad. | |
| Alcancé | Ofrecer una promoción por el tiempo limitado, con la de intención alcanzar un mayor posicionamiento en las mente de las personas que poseen su dinero en plazos fijos o pólizas, de esta manera mejorando una imagen positiva ante la sociedad. | |
| Duración | Fecha de inicio | 1 de Mayo del 2019 |
| | Fecha de terminación | 31 de Julio del 2019 |
| Valor | \$ 1500,00 | |
| Táctica | Se obsequiará una gorra a las personas al momento de cobrar el interés de plazo fijo por un período 90 días, y motivando que accedan a utilizar más las inversiones en la cooperativa | |
| Contenido | Para esta promoción 300 gorras serán diseñadas por cada unidad por un valor \$ 5,00 el producto será de un solo diseño y contendrá la marca de la cooperativa. | |

DISEÑO

Gorra



Estrategia 3: Promoción a través de alcancías

| NOMBRE | PROMOCIÓN A TRAVÉS DE ALCANCIAS | |
|--------------------|---|----------------------|
| Importancia | La promoción consiste en informar o recordar la existencia del servicio al socio y clientes, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. | |
| Objetivo | Beneficiar a la entidad en el aumento de la demanda de nuestros servicios financieros y la vez beneficiar al público cubriendo ciertas necesidades insatisfechas. | |
| Fin | Incentivar al cliente actual en un corto plazo incrementado la adquisición de servicios financieros y de la misma manera generar una confianza hacia los clientes potenciales. | |
| Alcancé | Se ofertará la promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado objetivo a través de estrategias promocionales para el cliente actual, para que se encuentre mucho más interesado de los servicios financieros. | |
| Duración | Fecha de inicio | 1 de Abril del 2019 |
| | Fecha de terminación | 30 de Abril del 2019 |
| Valor | \$ 120,00 | |
| Táctica | Se obsequiará una alcancía por realización de un crédito a partir \$ 1000,00 con el propósito de motivar al socio para que adquiera los servicios financieros que oferta la cooperativa. | |
| Contenido | Se diseñarán 150 alcancías por cada unidad por un valor de \$ 0,80, el producto poseerá el logotipo de la cooperativa. | |

DISEÑO

Alcancía



Estrategia 4: Promoción a través de rifa navideña

| | | |
|--------------------|---|--------------------------|
| NOMBRE | PROMOCIÓN A TRAVÉS DE RIFA NAVIDEÑA | |
| Importancia | El sorteo es una de las estrategias promocionales muy efectivas consiste en fidelizar a los clientes actuales, y mantener incentivados que sigan siendo parte de la entidad. | |
| Objetivo | Promocionar los servicios financieros de forma que los clientes puedan recordar con facilidad en nombre de la Cooperativa y tratar de captar a los clientes potenciales. | |
| Fin | Posicionar la marca en mercado local, incrementado así el reconocimiento de la misma. | |
| Alcancé | Esta estrategia se propone llegar a los socios y personas ajenas a la cooperativa que hacen sus inversiones, a través del incentivo de un producto que depositen su dinero en la cuenta de ahorros. | |
| Duración | Fecha de inicio: | 1 de Octubre del 2019 |
| | Fecha de terminación: | 25 de Diciembre del 2019 |
| Valor | \$ 930 | |
| Táctica | Se obsequiará un boleto por cada depósito \$ 60, en sus cuentas ahorros por 3 meses, para la participación de rifa navideña con la intención que accedan a depósito del dinero en sus cuentas de la misma manera fidelizar a los socios que sigan activo en la cooperativa. | |
| Contenido | Se realizará 2000 boletos y contendrá el nombre de la cooperativa por un valor \$ 30, y posteriormente se procederá la compra de un TV LG 54 pulgadas por un valor \$900,00 esta rifa se efectuará el 25 de diciembre del 2019 responsable gerente de la cooperativa. | |

DISEÑO

Rifa Navideña

Ahorra y Gana ya!

Por cada \$ 60 depositados
Reclame un Boleto para la Gran Rifa de:

LG TV De 54"

Matriz comunidad san Rafael
Ventanillas Terminal Terrestre de Cañar
Agencia Suscal Av. Diego Delgado y Cl. Martínez

Estrategia 5: **Promoción a través de calendario de Escritorio**

| | | |
|--------------------|---|--------------------|
| NOMBRE | PROMOCIÓN A TRAVÉS DE CALENDARIO DE ESCRITORIO | |
| Importancia | La promoción es un paso fundamental al momento de incentivar a una persona a la compra de algún servicio financiero, de la misma manera los calendarios son una herramienta que nos proporciona mucha información con gran efectividad. | |
| Objetivo | Contribuir a la entidad en el aumento de la demanda de nuestros servicios financieros, y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del servicio y beneficio de la misma | |
| Fin | Incentivar con pequeño regalos u obsequios a nuestros clientes en corto plazo en las ventas de los servicios financieros más utilizadas generando un impacto positivo de la entidad en la provincia. | |
| Alcancé | A través de estas estrategias promocionales pretende llegar a los socios y clientes potenciales, con fin de alcanzar más posicionamiento dentro del mercado objetivo y ser reconocido en el cantón Cañar y posteriormente a nivel nacional. | |
| Duración | Fecha de inicio: | 01 de Mayo de 2019 |
| | Fecha de terminación: | 31 de mayo de 2019 |
| Valor | \$ 230 | |
| Táctica | Se obsequiará un calendario a cada socio activo que accedan a utilizar los servicios financieros en la temporada navideña iniciando 5 de diciembre de 2019 al 5 de febrero de 2020. | |
| Contenido | Se diseñará calendarios de escritorio de 10 x 10 cm que constara con el nombre de la cooperativa y su respectiva marca. | |

DISEÑO

Calendario de Escritorio

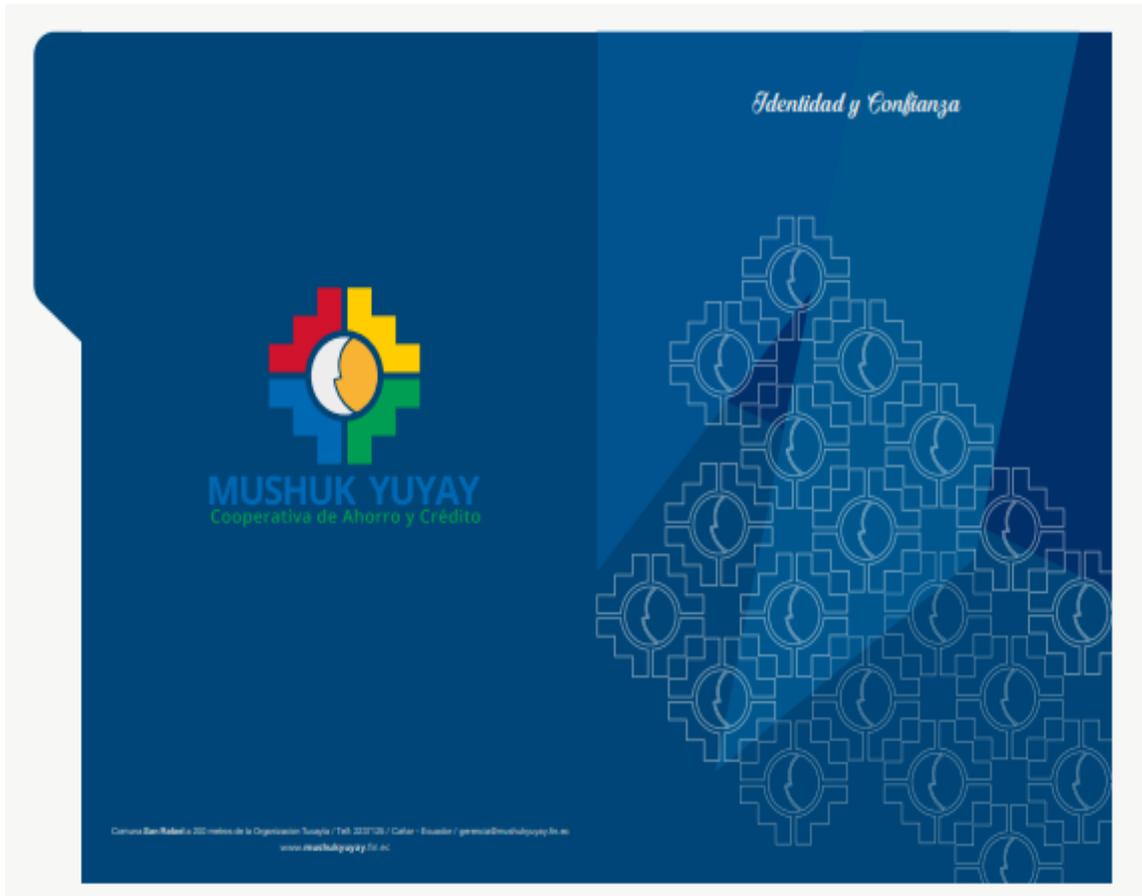


Estrategia 6: **Promoción a través de Carpetas**

| | | |
|--------------------|---|---------------------------|
| NOMBRE | PROMOCION A TRAVÉS DE CARPETAS | |
| Importancia | La carpeta elemento identificador que dan grandeza a la entidad como un ente económico totalmente serio y permite a que el socio y clientes potenciales reconozcan con facilidad a la entidad en cualquier lugar. | |
| Objetivo | Retener a los clientes en la entidad y demostrar la imagen positiva en la mente del consumidor, y que genere mayor confianza como la cooperativa ante la sociedad. | |
| Fin | Generar en un corto plazo un incremento en las ventas de servicios financieros especialmente en los servicios más utilizado por el cliente en la institución. | |
| Alcancé | Realizar la promoción por el tiempo limitado, logrando posicionar en el mercado objetivo, y captar más clientes para la cooperativa en un tiempo determinado. | |
| Duración | Fecha de inicio: | 16 de julio de 2019 |
| | Fecha de terminación: | 16 de julio Enero de 2019 |
| Valor | \$ 150 | |
| Táctica | Se obsequiará una carpeta tan solo por un día, por el día del padre al socio activo que accedan a utilizar los servicios financieros y que esto nos permitirá ayudar el reconocimiento oportuno de la institución su posicionamiento y por ende su estabilidad laboral. | |
| Contenido | Diseñará 150 carpetas por cada unidad por un valor \$ 1,00 con colores característicos de la entidad mejorando su identificación visual. | |

DISEÑO

Carpetas



4.5 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL

4.5.1 Medios Masivos

Estrategia 7: Publicidad a través de la Radio

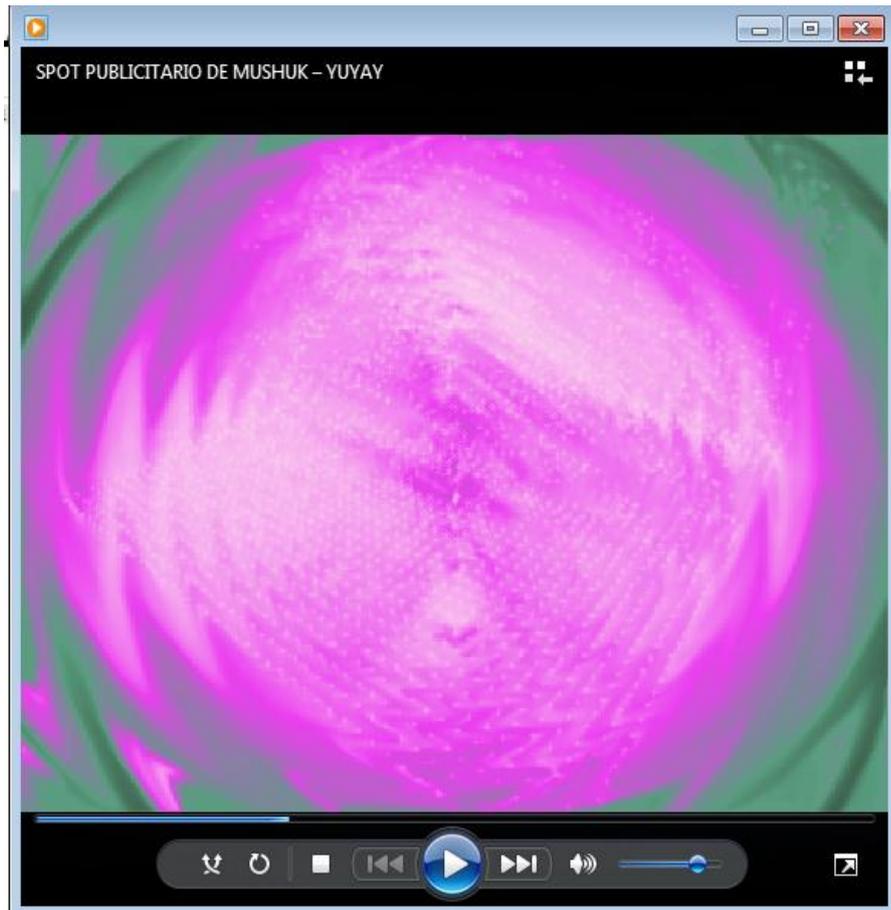
| | | |
|--------------------|---|------------------|
| NOMBRE | SPOT PUBLICITARIO A TRAVES DE LA RADIO | |
| Importancia | La radio es una de las herramientas más influyente cuando se trata de posicionar, a una empresa e institución, y uno de los medios más económicos difundiendo la información de manera general y dando a conocer los diferentes servicios que oferta la institución y recordando la existencia de la misma. | |
| Objetivo | Diseñar una cuña radial para la entidad con la intención de difundir los productos financieros que ofrece la institución | |
| Fin | Retener socios actuales de la cooperativa y persuadir a los clientes potenciales que interese de los servicios que oferta la institución. | |
| Alcance | La presente estrategia está diseñada para comunicar al público en general de los servicios y productos que oferta la cooperativa en la provincia de Cañar y mejorar la imagen ante la sociedad como la institución. | |
| Duración | Fecha de inicio | 1 de Marzo 2019 |
| | Fecha de terminación | 30 de Marzo 2019 |
| Valor | \$ 215 | |
| Táctica | Se desarrollará un spot publicitario con una duración de 30 segundos, el tipo de publicidad radial planteada es: conducido por un solo locutor de lunes a viernes por 3 cuñas por un valor \$9 cada día durante un mes. El desarrollo de spot para la difusión en la radio tiene un costo \$ 35. | |

CONTENIDO

| GUIÓN | |
|-----------------|---|
| Compañía | Cooperativa de Ahorro y Crédito “MUSHUK – YUYAY” “LTDA. |
| Duración | 30 segundos |
| Locutor | <p style="text-align: center;">Intro</p> <p style="text-align: center;">¿Necesitas en donde depositar tu confianza y seguridad? Cooperativa de Ahorro y Crédito “MUSHUK – YUYAY” “LTDA. Brinda el mejor beneficio</p> <p style="text-align: center;">Cuerpo</p> <p style="text-align: center;">La cooperativa de ahorro y Crédito “MUSHUK – YUYAY” limitada ayuda rápido con los créditos para la compra bienes raíces y además te da un beneficio solo por abrir la cuenta de ahorros y ser socio activo te da un seguro en caso de fallecimiento y también de los ahorros pagamos un excelente tasas de interés</p> <p style="text-align: center;">Cierre</p> <p style="text-align: center;">Somos MUSHUK YUYAY limitada visítanos en nuestra matriz ubicada en San Rafael a 300 metros de estadio municipal 26 de enero en la ventanilla de Cañar en la panamericana sur interiores del terminal y la agencia de Suscal en la calle diego delgado y calle Martínez MUSHUK YUYAY limitada identidad y confianza.</p> |

DISEÑO

Audio de spot en Radio



Estrategia 8: Publicidad a través de la Televisión

| | | |
|--------------------|---|-----------------------|
| NOMBRE | SPOT PUBLICITARIO EN LA TELEVISIÓN | |
| Importancia | Este medio de comunicación es muy significativo, porque este medio tiene mayor facilidad en la captación del público a través de imágenes y audio, la cooperativa utilizara esta herramienta con el propósito ofertas los productos y servicios financieros que ofrece como institución en la provincia de cañar. | |
| Objetivo | Tratar de captar a nuevos clientes para la cooperativa, a partir de la creación de un canal de video preparado y optimizado para la reproducción en la televisión e informando los servicios financieros que oferta la cooperativa. | |
| Fin | Retener socios actuales de la cooperativa y persuadir a los clientes potenciales que interese de los servicios que oferta la institución. | |
| Alcance | La estrategia se dirige al público en general con el propósito de comunicar los servicios que ofrece la cooperativa y mejorar la imagen ante la sociedad como institución financiera sólida. | |
| Duración | Fecha de inicio | 1 de agosto del 2019 |
| | Fecha de terminación | 31 de agosto del 2019 |
| Valor | 1144 | |
| Táctica | Se desarrollará un spot publicitario en televisión local con una duración de 30 segundos, por un valor 143 dólares, conducido por un solo locutor difundiendo de martes y viernes por 8 cuñas por un mes | |

CONTENIDO

| GUIÓN | |
|-----------------|---|
| Compañía | Cooperativa de Ahorro y Crédito “MUSHUK – YUYAY” “LTDA. |
| Duración | 30 segundos |
| Locutor | <p style="text-align: center;">Intro</p> <p style="text-align: center;">Cooperativa de Ahorro y Crédito “MUSHUK – YUYAY” “LTDA.</p> <p>La Cooperativa “MUSHUK – YUYAY” ofreciendo identidad y confianza en nuestros servicios y productos financieros.</p> <p style="text-align: center;">Cuerpo</p> <p>Ofreciendo los servicios financieros de calidad en el sector económico en la provincia de Cañar empleando un sistema de gestión de calidad y transparencia a través del personal apto y comprometido.</p> <p style="text-align: center;">Cierre</p> <p>Somos MUSHUK YUYAY limitada visítanos en nuestra matriz ubicada en San Rafael a 300 metros de estadio municipal 26 de enero en la ventanilla de Cañar en la panamericana sur interiores del terminal y la agencia de Suscal en la calle diego delgado y calle Martínez MUSHUK YUYAY limitada identidad y confianza.</p> |

DISEÑO

Video spot en televisión

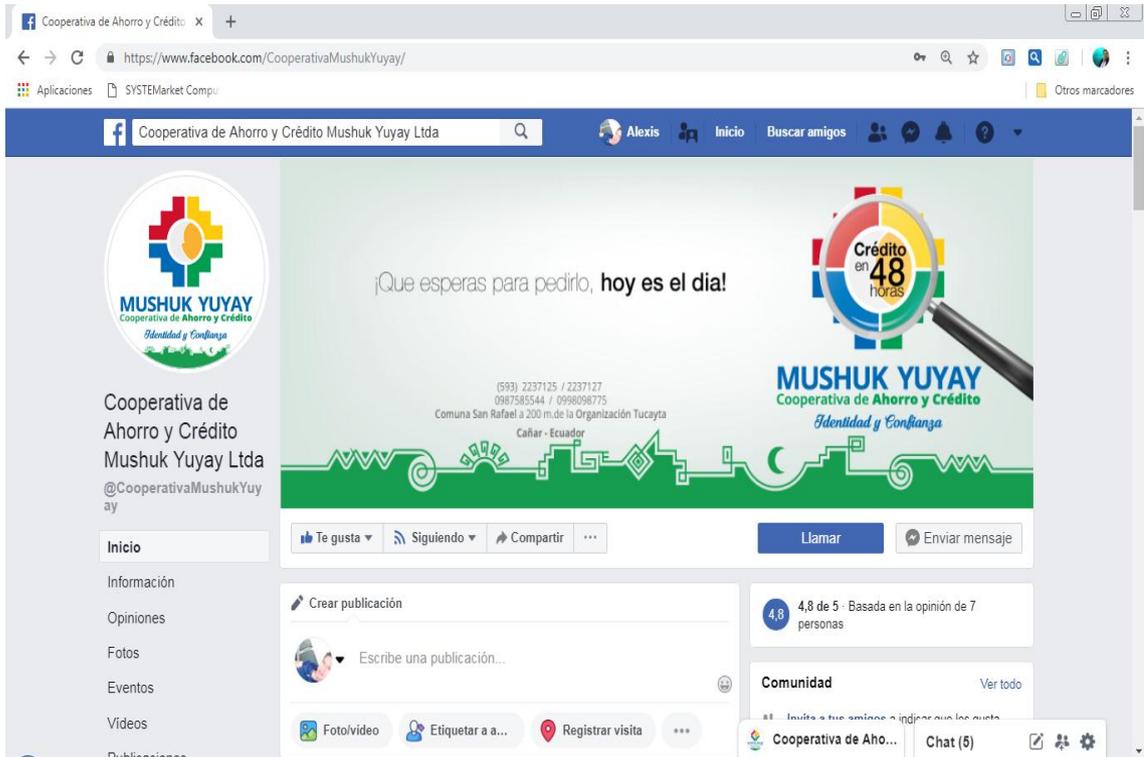


Estrategia 9: Publicidad a través de Facebook

| | | |
|--------------------|--|-----------------------|
| NOMBRE | PUBLICIDAD A TRAVES DE FACEBOOK | |
| Importancia | Hoy en día el internet se ha transformado en uno de los medios masivos más accesibles para todo el mundo, de la misma forma el Facebook es una de las redes sociales más usadas actualmente por los usuarios y lo cual facilitará a la institución que oferte sus productos financieros, y reciba al mismo tiempo opiniones respecto a los mismos. | |
| Objetivo | Influir de manera distinta al público objetivo, generando la información clara y precisa y de manera confiable, los diferentes servicio que brinda la cooperativa en los 3 agencias de la misma provincia | |
| Fin | Obtener información sobre el comportamiento de los socios y los clientes potenciales frente a los servicios financieros que brinda la institución. | |
| Alcance | Dar a conocer a la sociedad los servicios que ofrece la cooperativa y persuadir a través de una buena publicidad de los servicios financieros. | |
| Duración | Fecha de inicio | 01 de Febrero de 2019 |
| | Fecha de terminación | 28 de febrero de 2019 |
| Valor | Costo Total \$ 5 dólares | |
| Táctica | Creación de una cuenta red social Facebook donde se desarrollara anuncios publicitarios lunes, miércoles y viernes por 28 días del mes de febrero, iniciando 01 de febrero al 28 de febrero del 2019 | |
| Contenido | Para establecer una relación más estrecha con el público y clientes se detallara más a fondo sobre el manejo de los servicios financieros. | |

DISEÑO

Facebook

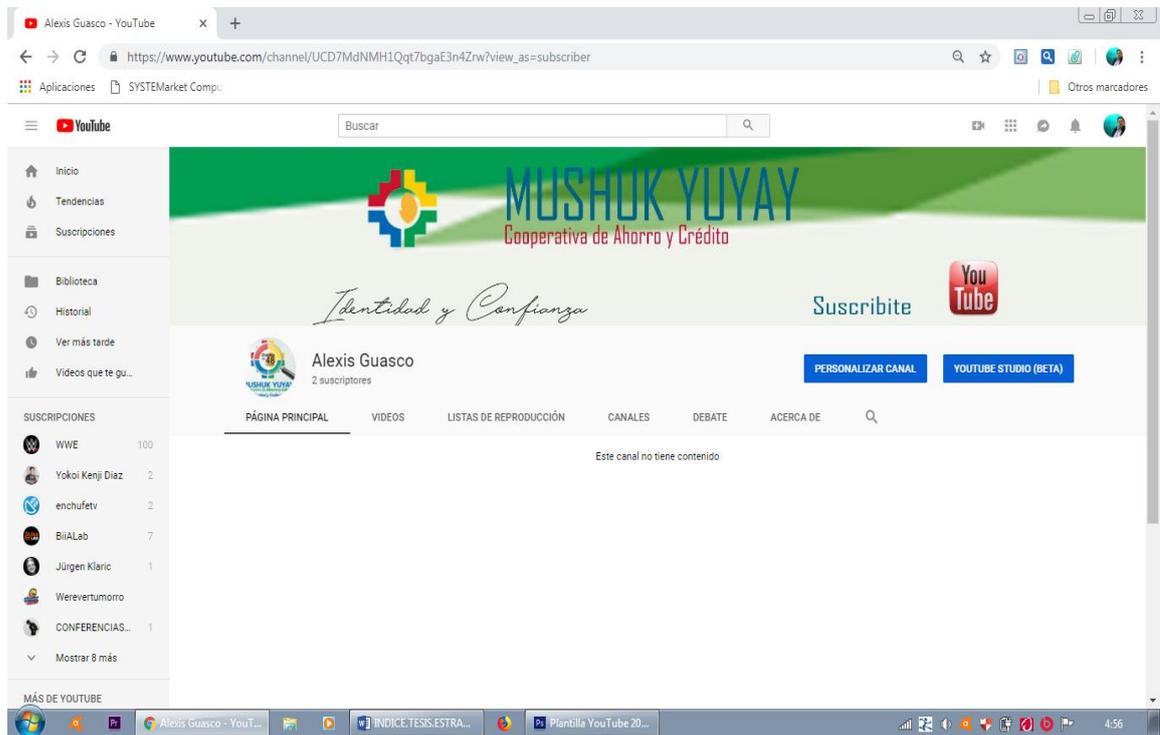


Estrategia 10: **Publicidad a través de YouTube**

| | | |
|--------------------|---|-------------------------|
| NOMBRE | PUBLICIDAD A TRAVÉS DE YOUTUBE | |
| Importancia | El YouTube es una de las redes más famosas actualmente el cual nos permite informar a través de videos musicales, por lo tanto la cooperativa utilizara esta herramienta para la difusión de los servicios financieros. | |
| Objetivo | Informar a los socios actuales y clientes potenciales de los diferentes servicios financieros ofertadas por la institución, y generando posicionamiento de la misma. | |
| Fin | Tratar de captar al cliente potencial en el menor tiempo posible ya que el mensaje llega de manera visual y auditiva al mismo tiempo. | |
| Alcance | La presente estrategia pretende alcanzar al público en general especialmente a la provincia de Cañar. | |
| Duración | Fecha de inicio | 03 de Abril de 2019 |
| | Fecha de terminación | 31 de Diciembre de 2019 |
| Valor | \$ 10 | |
| Táctica | Difundir la información sobre las promociones que realice la cooperativa, y persuadir al cliente potencial. | |
| Contenido | Se desarrollara un anuncio publicitario de los servicios financieros que oferta la entidad, y posteriormente generar una publicidad lunes, miércoles y viernes durante 9 meses a través de la página de YouTube. | |

DISEÑO

YouTube



4.6 MEDIOS ALTERNATIVOS

Estrategia 11: Publicidad a través de valla publicitaria

| | | |
|--------------------|---|-----------------------|
| NOMBRE | PUBLICIDAD A TRAVÉS DE VALLA PUBLICITARIA | |
| Importancia | Hoy en día la mayoría de las empresas utilizan este elemento llamado valla publicitaria, ya que son muy beneficiosas al momento de posicionar, a una institución ya que se encuentran ubicadas en lugares estratégicos con tamaño grande y fácil de captar la atención del público. | |
| Objetivo | Dar a conocer de manera eficaz el mensaje publicitario al público sobre la entidad y para que sea observado por un gran número de personas, y captar los posibles clientes potenciales. | |
| Fin | Llegar al público esperado con un mensaje claro y preciso | |
| Alcance | Esta estrategia pretende llegar al público en general y generar un impacto positivo de los servicios financieros que ofrece la cooperativa y posicionando como la entidad en la provincia de Cañar | |
| Duración | Fecha de inicio | 05 Enero del 2019 |
| | Fecha de terminación | 31 noviembre del 2019 |
| Valor | Costo total. \$ 400,00 | |
| Táctica | Elaboración de una valla publicitaria full color medidas 320 cm x 200 cm incluido la estructura metálica. Esta estrategia se llevará a cabo del 01 de noviembre de 2019 al 31 de noviembre de 2019. | |
| Contenido | La valla publicitaria será diseñada y tiene un costo \$150,00 y en lo posterior colocado en la entrada de la provincia de Cañar y constará con las siguientes características: Nombre de la Cooperativa más el slogan, dirección. El costo de alquiler de 1 a 6 meses es 350,00, de 1 a 12 meses el costo de ese 250,00 de esta forma para difundir la marca. | |

DISEÑO

Valla Publicitaria



Estrategia 12: **Publicidad a través de llamadas a los clientes**

| | | |
|--------------------|--|-------------------------|
| NOMBRE | PUBLICIDAD A TRAVÉS LLAMADAS A LOS CLIENTES | |
| Importancia | Impedir que se olviden los pagos, de vencimiento de los créditos realizados por los socios y también comunicar las fechas de término de las inversiones realizadas en la Cooperativa de Ahorro y crédito “Mushuk Yuyay” Ltda. | |
| Objetivo | Informales a los socios que sean puntuales en los de cancelación de los créditos otorgados por la institución, ayudando a los clientes que no se olviden en el pago y que no paguen la mora. | |
| Fin | Generar un impacto positivo de la marca de la cooperativa, incrementado la credibilidad y confianza ante la sociedad. | |
| Alcance | Con esta estrategia pretende informar a todos los socios de la cooperativa a través de llamadas telefónicas la cancelación de los préstamos, de la misma forma el pago del interés de las inversiones realizadas de los socios que forman parte de la cooperativa. | |
| Duración | Fecha de inicio | 01 de Enero de 2019 |
| | Fecha de terminación | 31 de Diciembre de 2019 |
| Valor | \$ 300 | |
| Táctica | Se realizara las llamadas, a los socios dependiendo las fechas próximos con 5 días de anterioridad | |
| Contenido | Llamadas directas a los socios para informar de los montos a cancelar mensualmente, y pago de los interés de las inversiones realizadas. | |

CONCLUSIONES

- Se consiguió establecer de manera teórica y científica cada uno de los puntos que se plantean en el diseño del plan comunicacional, utilizando la información tanto primaria como secundaria facilitada por la entidad, dando como resultado el diseño de estrategias comunicacionales que mejoren la imagen corporativa de la cooperativa.
- Se determinó de manera concisa por medio de un estudio de mercado que la comunicación actual de la cooperativa no se ha posicionado dentro del mercado, por lo tanto 60% no conocen la marca de la cooperativa ya que se ha descuidado los factores claves de estrategias de publicidad y promoción para la mejora continua de la misma, y la carencia de un plan de comunicación externo para la entidad.
- Se han propuesto un conjunto de estrategias y tácticas de comunicación externo orientadas hacia medios televisivos, radiales, redes sociales, y medios alternativos como valla publicitaria, llamadas a los clientes, de la misma manera se han planteado promociones directas en este sentido se hará la entrega de esferos, gorras, calendarios de escritorio, carpetas entre otras cosas, como resultado de la investigación con el fin de mejorar la imagen corporativa de la cooperativa.
- En la investigación se utilizó la información más significativas ya sea tanto académicos y gerenciales, de la misma forma en la investigación de mercado se determinó el 60% de las personas encuestadas no conocen la marca de la cooperativa por lo tanto existe ciertas falencias en la comunicación en la cooperativa, y se diseñó las estrategias y tácticas de publicidad más eficaz para informar los servicios financieros que oferta la entidad, tomando en cuenta la investigación de mercado para el mejoramiento de la imagen corporativa y con el fin mejorar el posicionamiento de la entidad en la provincia de Cañar y generar un impacto positiva ante la sociedad. Por otra parte los encuestados manifestaron que la atención al cliente es muy eficiente en la institución en las diferentes áreas.

RECOMENDACIÓN

- Se recomienda utilizar las teorías ya establecidas de la investigación de los procesos tanto académicos como institucionales, tomando en cuenta la información definida de los datos actuales al momento de generar o levantar dichas informaciones requeridas por la institución.
- Para alcanzar los mejores éxitos la cooperativa que se desenvuelve en el mercado actual es necesario que maneje una comunicación adecuada para el mejor reconocimiento y posicionamiento de la marca ante la sociedad, aplicar el plan de comunicación externo y generar un impacto positivo como la cooperativa.
- Se recomienda aplicar cada una de las estrategias que se plantean en el diseño del plan comunicación externo de acuerdo a sus respectivas estructuras y particularidades para que la imagen corporativa mejore en un alto porcentaje en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk-Yuyay” Ltda.
- Se recomienda que se analicen los estudios desarrollados de la investigación, tomando en cuenta los principales factores de la investigación de mercado en donde se demostró que existe ciertas falencias de estrategias y tácticas publicidad para captar a los clientes potenciales, de la misma forma que se aplique las estrategias de comunicación externo de mayor preferencia de las personas encuestadas orientadas hacia medios radiales, televisivos y redes sociales y medios alternativos como valla publicitaria planteada por el investigador para el mayor posicionamiento y ser exitoso en el mercado que se desenvuelve como una de las instituciones financieras en la provincia de Cañar, cantón Cañar.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. (5 de Marzo de 2011). *Fidelizacion de clientes*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=bibl#v=onepage&q&f=false>
- Ardura, I. (2007). *Estrategias y tecnicas de comunicaci3n. Una vision inetegrada de marketing*. Barcelona: UOC.
- Bigné, E. (1 de Julio de 2003). *Promocion y comercial*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA226&dq=concepto+slogan&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq_syaquncAhXxqFkKHSvSDccQ6AEILjAC#v=onepage&q=concepto%20slogan&f=false
- Bravo , J. (3 de Marzo de 1990). *La imagen corporativa*. Recuperado el 7 de Octubre de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv8emNrencAhVww1kKHZO-BBcQ6AEIJTAA#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>
- Bunge, M. (3 de Marzo de 2004). *La investigaci3n Cientifica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=iDjRhR82JHYC&printsec=frontcover&dq=INV#v=onepage&q=INV&f=false>
- Camino , J. (2002). *La promocion* . Lima: Esic Editorial.
- Capriott, P. (3 de Marzo de 2008). *Planificacion estrategica de la imagen corporativa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=Importancia+de+imagen+corporativa++en+k+a%3%B1o+aparecio+k+las+empresa+aplican&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwim5MP3ejcAhWMpFkKHcbUDlcQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
- Centro Asociado a la Uned de Pontevedra. (2009). *Plan de comunicacion Externo*. Madrid: UNED.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoci3n y comunicaci3n integral de marketing*. M3xico : Pearson Educaci3n.
- Clow, k., & Baack, D. (2010). *Publ3cidad, promoci3n y comunicaci3n integral en marketing*. M3xico: Pearson Educaci3n.

- Cooperativas. (5 de Diciembre de 2004). *Las organizaciones, cooperativas y su proceso de comunicación*. Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de <http://agronegocios.catie.ac.cr/images/pdf/Comunicacion%20cooperativa.pdf>
- Couso, R. (8 de Diciembre de 2005). *Servicio al cliente*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRgfTSrf3eAhVJwlkKHVv6CZAQ6AEILjAB#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>
- El gueta , M. (12 de Febrero de 2015). *Proceso de venta*. Recuperado el 5 de enero de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=g8LKBAAAQBAJ&pg=PA134&dq=Proceso+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOqIS8z__eAhXQqlkKHbZfDQQQ6AEIPzAF#v=onepage&q&f=false
- El Mercurio. (22 de Septiembre de 2018). *Las cooperativas en el proceso de cierre* . Recuperado el 30 de julio de 2018, de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/09/22/la-cooperco-absorbio-a-la-cooperativa-banos/>
- Freijero, S. (12 de Septiembre de 2006). *Tecnicas de Comunicacion*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=IW6-sADnRZMC&pg=PA88&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n+externa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ3LGIh-TcAhXsqFkKHeJcDocQ6AEINTAD#v=onepage&q&f=false>
- Giuseppina, R. (2007). El cooperativismo en el Ecuador. *Redalyc*, 4. Recuperado el 2018 de 23 de Julio, de <https://es.scribd.com/doc/74096022/El-Cooperativismo-en-El-Ecuador-Documento-de-Apoyo>
- Gonzales , C. (12 de Febrero de 2009). *La comunicacion efectiva*. Recuperado el 3 de Octubre de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=zsRmkxpj0wsC&printsec=frontcover&dq=COMUNICACI%C3%93N+EFECTIVA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiC77nApoDfAhWimuAKHZAlA94Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Google Maps. (22 de Septiembre de 2017). *Ubicación de la Cooperativa*. Recuperado el 3 de Agosto de 2018, de <https://www.google.es/maps/place/Cooperativa+de+Ahorro+y+Cr%C3%A9dito>

+Mushuk+Yuyay/@-2.54849,-

78.9542034,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91cd660fc70a941f:0x5230ece40f8d45d2!8m2!3d-2.5589315!4d-78.9388191

Guzmán, V. (1 de Junio de 2012). *Comunicacion Organizacional*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf

Ibañez, G. (2005). *Imagen corporativa*. Madrid: Piramide .

Ildelfonso, E. (11 de Agosto de 2011). *Marketing de Servicios*. Recuperado el 8 de Enero de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-mPbKpP3eAhUNvVkKHdApCdIQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false>

Junta de Andalucía. (12 de julio de 2016). *Elementos de la comunicación*. Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/download/m3_01.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México : Pearson Educacion.

Marin , A. (17 de Diciembre de 1997). *La comunicación de empresas y organizaciones*. Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=WPX_fCbunYcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mushukyuyay. (21 de Septiembre de 2005). *Misión, Visión de la Cooperativa*. Recuperado el 9 de Agosto de 2018, de <http://www.mushukyuyay.fin.ec/web/>

Mushukyuyay. (20 de Febrero de 2005). *Principios de cooperativismo*. Recuperado el 12 de julio de 2018, de <file:///C:/Users/CRISTHOFER/Documents/ATESIS-SEPTIEMBRE-FEBRERO/INFORMACION%20DE%20GERENCIA/Resumen%20PLAN%20Mushuk%20Yuyay%20Junio%202016.pdf>

Mushukyuyay. (12 de Noviembre de 2005). *Servicios financieros de la cooperativa*. Obtenido de <http://mushukyuyay.fin.ec/web/index.php/servicios/tipo-de-servicio/item/15-bono-de-desarrollo-humano>

Mushukyuyay. (12 de Septiembre de 2007). *Instructivos Generales*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <http://mushukyuyay.fin.ec/web/index.php/instructivos>

- Mushukyuyay. (5 de Febrero de 2007). *Sistema de pagos Interbancarios*. Obtenido de <http://mushukyuyay.fin.ec/web/index.php/servicios/tipo-de-servicio/item/19-servicio-de-spi-servicio-de-pagos-interbancarios>
- Mushuk-Yuyay. (20 de Junio de 2016). *Informacion de gerencia*. Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de Informacion de gerencia: <file:///C:/Users/CRISTHOFER/Documents/ATESIS-SEPTIEMBRE-FEBRERO/INFORMACION%20DE%20GERENCIA/Resumen%20PLAN%20Mushuk%20Yuyay%20Junio%202016.pdf>
- Ocampo, M. (2011). *Comunicacion empresarial*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Ongallo, C. (15 de Febrero de 2007). *Manual de comunicacion*. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=b_vdlizdTJAC&printsec=frontcover&dq=inauth#v=onepage&q&f=false
- Porter, M. (12 de Septiembre de 2015). *Estrategica competitiva*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ina#v=onepage&q&f=false
- Portillo, R. (2 de Julio de 2007). *La comunicación externa*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf
- Portillo, R. (2012). *Revista electrónica en America Latina Especializada en Comunicacion*, 23.
- Reéne, L. (22 de Enero de 2015). *La metáfora en la publicidad de la imagen y el nivel decodificación connotativa del mensaje en los estudiantes de los insitutos superiores tecnológicos de diseño de lima*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2018, de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/969/TM%20CE-Co%20L29%202015.pdf?sequence=1>
- Sánchez , M. (2005). Desarrollo de comunicacion externa de la empresa . 4.
- Seco, C. (17 de Julio de 2005). *Comunicación organizacional*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj23vmlmeTcAhWFt1kKHdHFCi0Q6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (11 de Diciembre de 2015). *Ecuador tiene un total de 887 Cooperativas de Ahorro y Crédito*. Recuperado el

10 de Mayo de 2018, de <http://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>

- Thompson, I. (2005). *Publicidad desde la perspectiva*. Madrid : International Thompson .
- Tobón, R. (3 de Noviembre de 2004). *Estrategias de comunicativas en la educacion*. Recuperado el 30 de septiembre de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=LIRkXYX-gbUC&pg=PA1&dq=concepto+de+estrategias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCrvSBsencAhUuw1kKHZotCl0Q6AEIMjAC#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategias&f=false>
- Viñes, V., & Gauchi , J. (30 de Diciembre de 2014). *Plan estratégico de comunicación*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf
- Withers, J., & Viperman, C. (20 de Febrero de 1998). *Marketing de servicios*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=JnifYrxE6bkC&printsec=frontcover&dq=market#v=onepage&q&f=false>
- Xifra, J. (2 de Junio de 2007). *Técnicas de relaciones publicas*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=Yd-LGSm41Y4C&pg=PA290&dq=logotipo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizoLzzpencAhWqxFkKHY9AB4UQ6AEIKTAB#v=onepage&q=logotipo&f=false>

ANEXOS



Anexo 1: **Encuesta piloto**
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El objetivo: La siguiente encuesta tiene la finalidad de conocer el grado de reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MUSHUK - YUYAY “Ltda. En la provincia de Cañar.

Datos Generales

Entre 18-33 Entre 34-49 Mayores de 50

Género: Masculino Femenino

1. ¿Ha escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro Crédito “MUSHUK - YUYAY “Ltda.?

Sí No

2. ¿De los siguientes servicios prestados por la institución cuales adquiere usted?

Ahorros

Inversiones

Créditos

3. ¿Cómo considera usted el servicio prestado por la Institución?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

4. ¿En qué medio de comunicación piensa usted, que debería difundirse los productos que ofrece la Cooperativa Ahorro y Crédito " MUSHUK- YUYAY" Ltda. ?

Radio

Prensa

TV

Redes sociales: Facebook Whatsapp YouTube Otros

5. ¿Conoce usted la marca de la cooperativa de ahorro y crédito “MUSHUK - YUYAY “Ltda.?

Si

No

6. ¿Cuál es la percepción que tiene usted sobre eslogan de la Cooperativa?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Mala

Gracias por su colaboración



Anexo 2: **Encuesta Definitiva al Socio-Cliente**
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



El objetivo: La siguiente encuesta tiene la finalidad de conocer el grado de conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MUSHUK - YUYAY “Ltda. En la provincia de Cañar. Por favor marque con una x la opción de mejor respuesta le parezca.

Datos Generales

Entre 18-33 Entre 34-49 Mayores de 50

Género: Masculino Femenino

1. ¿Ha escuchado, o visto la publicidad de la Cooperativa de Ahorro Crédito “MUSHUK - YUYAY “Ltda.?

Sí No

2. ¿De los siguientes servicios prestados por la institución cuales adquiere usted?

Ahorros

Inversiones

Créditos

3. ¿Cómo considera usted el servicio prestado por la Institución?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

4. ¿En qué medio de comunicación piensa usted, que debería difundirse los productos que ofrece la Cooperativa Ahorro y Crédito " MUSHUK- YUYAY" Ltda. ?

Radio

Prensa

TV

Redes sociales: Facebook Whatsapp YouTube Otros

5. ¿Conoce usted la marca de la cooperativa de ahorro y crédito “MUSHUK - YUYAY “Ltda.?

Si

No

6. ¿Cuál es la percepción que tiene usted sobre eslogan de la Cooperativa?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Mala

Gracias por su colaboración



Anexo 3: **Entrevista al personal de la Cooperativa**
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



El objetivo: Indagar al gerente de la entidad de la comunicación interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk - Yuyay “Ltda.

1. ¿Existe departamento de comunicación interna en la Entidad?

Sí_____ No_____

Porque:.....

2. ¿La cooperativa cuenta con estrategias de comunicación interna para desarrollo?

Sí_____ No_____

Porque:.....

3. ¿Qué medios de canales utiliza para una comunicación efectiva dentro de la institución?

.....

4. ¿La persona encargada de controlar la información, está dentro de área de comunicación?

Sí_____ No_____

Porque:.....

5. ¿Piensa que usted que la comunicación interna es importante en las cooperativas?

Sí_____ No_____

Porque:.....

Anexo 4: La Cooperativa

