



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO
Y CRÉDITO “KULLKI WASI LTDA.”, EN LA CIUDAD DE AMBATO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO 2017.

AUTOR:

EDGAR CHICAIZA INGUILLAY

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Edgar Chicaiza Inguillay, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, EDGAR CHICAIZA INGUILLAY, 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, 23 de Mayo de 2018

EDGAR CHICAIZA INGUILLAY

CC: 0602877698

DEDICATORIA

A mis padres Manuel Chicaiza Guacho y Agustina Inguillay Atupaña, que con amor y sabiduría han sabido guiar mi vida, a fin de cumplir mis sueños y metas, A mi familia especialmente a mi esposa Aída Clara Chimbo con su amor incondicional me apoyado durante mi proceso de mi formación profesional, y a mi hija Yamileth Sarahy Chicaiza Chimbo, quien es la luz de mi vida y el motivo para lograr cualquier propósito propuesto en mi vida, y a cada una de las personas que aportaron en este gran paso de mi vida.

EDGAR CHICAIZA INGUILLAY

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a Dios, a mis padres, que sean parte de mi vida y de este sueño que con mucho esfuerzo y dedicación hoy es una realidad. De la misma forma a mi familia a los maestros que a lo largo de la carrera estudiantil nos brindaron todos sus ideas y fortalezas para poder guiarnos a culminar nuestra carrera y de manera muy especial a mis tutores Ing. Denise Liliana Garzón y la Ing. Jaqueline Sánchez Lunavitoria que a más de ser unas excelentes maestras que nos inculco todos sus conocimientos supo ser una buena amiga, con su voz de aliento nos permitió coger confianza en nosotros mismo y Sobrellevar adversidades, durante el proceso de nuestra formación académica y humana para la finalizar con éxito la carrera.

EDGAR CHICAIZA INGUILLAY

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Concepto de comunicación.....	7
2.2.2 Plan de comunicación.	7
2.2.3 Comunicación Externa.....	8
2.2.4 Comunicación Interna.....	8
2.2.5 La comunicación como sistema	9
2.2.6 Orígenes de la comunicación integral.....	10
2.2.7 Comunicación de mercadotecnia	11
2.2.8 Cliente.....	11

2.2.9	Cliente externo	11
2.2.10	Cliente interno.....	11
2.2.11	Cliente potencial	12
2.3	IDEA A DEFENDER	12
2.3.1	Idea general.....	12
2.4	VARIABLES	12
2.4.1	Variable Independiente	12
2.4.2	Variable Dependiente	12
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		13
3.1	METODOLOGIA	13
3.1.1	Deductivo – Inductivo	13
3.1.2	Analítico sintético	13
3.1.3	Histórico Lógico	13
3.2	TÉCNICAS	13
3.2.1	Observación directa	13
3.2.2	Entrevista	14
3.2.3	Encuestas	14
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	14
3.3.1	Población	14
3.3.2	Muestra	15
3.3.3	Terminología de la fórmula	15
3.3.4	Cálculo De La Muestra	15
3.3.5	Cálculo de la muestra para los clientes externos.	16
3.3.6	Cálculo de la muestra para clientes potenciales.....	16
3.3.7	Clientes internos	16
3.4	FODA.....	17
3.4.1	Análisis FODA	18
3.5	RESULTADOS	21
3.5.1	Clientes externos.....	21
3.5.2	Clientes potenciales.	31
3.5.3	Clientes internos	41
3.6	HALLAZGOS	51
3.6.1	Hallazgos de la encuesta realizada a los clientes.....	51
CAPÍTULO IV: PROPUESTA		52

4.1	DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN	52
4.2	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	52
4.2.1	Objetivo general.....	52
4.2.2	Objetivos específicos.	52
4.2.3	Público objetivo	52
4.2.4	Mensaje	52
4.2.5	Presupuesto	52
4.3	INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COAC CON LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	53
4.4	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A PÚBLICO EN GENERAL	54
4.4.1	Medios masivos	54
4.4.2	Medios Alternativos.....	65
4.5	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A CLIENTES ACTUALES	68
4.5.1	Promociones Directas	68
4.6	Estrategias De Comunicación Interna.....	71
4.6.1	Plan de comunicación para los clientes internos (Motivación Extrínseca)	71
4.6.2	Implementación de Quipux para la gestión documental de los clientes internos.	72
4.6.3	Estrategia # 1: Capacitación al talento humano (personal operativo).....	73
4.7	PLAN OPERATIVO ANUAL	77
4.8	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	79
	CONCLUSIONES	80
	RECOMENDACIONES.....	81
	BIBLIOGRAFÍA	82
	ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Cálculo de la Muestra	15
Tabla 2:	FODA de la Cooperativa	17
Tabla 3:	Metodología de análisis para la matriz FODA	18
Tabla 4:	FODA Ponderado	19
Tabla 5:	FODA Estratégico.....	20
Tabla 6:	Tabulación Pregunta 1 Clientes Externos.....	21
Tabla 7:	Tabulación Pregunta 2 Clientes Externos.....	22
Tabla 8:	Tabulación Pregunta 3 Clientes Externos.....	23
Tabla 9:	Tabulación Pregunta 4 Clientes Externos.....	24
Tabla 10:	Tabulación Pregunta 5 Clientes Externos.....	25
Tabla 11:	Tabulación Pregunta 6 Clientes Externos.....	26
Tabla 12:	Tabulación Pregunta 7 Clientes Externos.....	27
Tabla 13:	Tabulación Pregunta 8 Clientes Externos.....	28
Tabla 14:	Tabulación Pregunta 9 Clientes Externos.....	29
Tabla 15:	Tabulación Pregunta 10 Clientes Externos.....	30
Tabla 16:	Tabulación Pregunta 1 Clientes Potenciales.....	31
Tabla 17:	Tabulación Pregunta 2 Clientes Potenciales.....	32
Tabla 18:	Tabulación Pregunta 3 Clientes Potenciales.....	33
Tabla 19:	Tabulación Pregunta 4 Clientes Potenciales.....	34
Tabla 20:	Tabulación Pregunta 5 Clientes Potenciales.....	35
Tabla 21:	Tabulación Pregunta 6 Clientes Potenciales.....	36
Tabla 22:	Tabulación Pregunta 7 Clientes Potenciales.....	37
Tabla 23:	Tabulación Pregunta 8 Clientes Potenciales.....	38
Tabla 24:	Tabulación Pregunta 9 Clientes Potenciales.....	39
Tabla 25:	Tabulación Pregunta 10 Clientes Potenciales.....	40
Tabla 26:	Tabulación Pregunta 1 Clientes Internos	41
Tabla 27:	Tabulación Pregunta 2 Clientes Internos	42
Tabla 28:	Tabulación Pregunta 3 Clientes Internos	43
Tabla 29:	Tabulación Pregunta 4 Clientes Internos	44
Tabla 30:	Tabulación Pregunta 5 Clientes Internos	45
Tabla 31:	Tabulación Pregunta 6 Clientes Internos	46

Tabla 32: Tabulación Pregunta 7 Clientes Internos	47
Tabla 33: Tabulación Pregunta 8 Clientes Internos	48
Tabla 34: Tabulación Pregunta 9 Clientes Internos	49
Tabla 35: Tabulación Pregunta 10 Clientes Internos	50
Tabla 36: Estrategia #1	54
Tabla 37: Estrategia #2	56
Tabla 38: Contenido estrategia #3	57
Tabla 39: Estrategia #4	59
Tabla 40: Contenido Estrategia #5.....	60
Tabla 41: Estrategia #6	62
Tabla 42: Estrategia #7	63
Tabla 43: Estrategia #9	65
Tabla 44: Estrategia #11	66
Tabla 45: Estrategia #12	68
Tabla 46: Estrategia #13	69
Tabla 47: Estrategia #14	70
Tabla 48: Estrategia #15	71
Tabla 49: Tabla 48. Estrategia #16	72
Tabla 50: Estrategia #17	73
Tabla 51: Desglose.....	75
Tabla 52: Materiales.....	75
Tabla 53: Infraestructura	75
Tabla 54: Transporte	76
Tabla 55: Logística.....	76
Tabla 56: Presupuesto	76
Tabla 57: Plan Operativo Anual.....	77
Tabla 58: Cronograma de actividades.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Valor Sinérgico	9
Figura 2:	Medios de comunicación más comunes en el medio	21
Figura 3:	Medios de comunicación para mantener informado	22
Figura 4:	Información que brinda la cooperativa	23
Figura 5:	Calificación de la atención de los empleados hacia los clientes externos .	24
Figura 6:	Gama de servicios que ofrece la entidad financiera.....	25
Figura 7:	Servicios que ofrece la cooperativa	26
Figura 8:	Medios de comunicación de su preferencia	27
Figura 9:	Sugerencias para brindar un mejor servicio.....	28
Figura 10:	La cooperativa de ahorro utiliza medios y herramientas adecuados	29
Figura 11:	Información de las convocatorias	30
Figura 12:	Enliste las cooperativas de ahorros y créditos que usted conozca.....	31
Figura 13:	Características de la entidad financiera	32
Figura 14:	Medios de comunicación por el que llego a conocer la existencia de la entidad.....	33
Figura 15:	Visita de agente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”	34
Figura 16:	Uso de nuevas tecnologías	35
Figura 17:	Principal aspecto a considerar a la hora de solicitar un crédito	36
Figura 18:	Tipo de crédito que solicita con frecuencia en una entidad financiera	37
Figura 19:	Que sugerencia daría usted	38
Figura 20:	Extienda la banca electrónica	39
Figura 21:	Recomendaría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”	40
Figura 22:	Qué medios informativos emplea la cooperativa.....	41
Figura 23:	Ambiente Laboral	42
Figura 24:	Como considera usted la relación de trabajo con sus compañeros	43
Figura 26:	Conoce la misión y visión de la entidad	45
Figura 27:	Cuenta con todos los equipos tecnológicos	46
Figura 28:	De muestra usted el entusiasmo en el trabajo	47
Figura 29:	La entidad financiera cuenta con departamento de comunicación	48

Figura 30: Existencia de una estrategia	49
Figura 31: Que sugeriría usted	50
Figura 32: Diseño de página web	55
Figura 33: Diseño	58
Figura 34: Diseño de spot.....	58
Figura 35: Diseño de página web	61
Figura 36: Diseño de spot en TV.....	61
Figura 37: Diseño de medios impresos	63
Figura 38: Diseño de Estrategia #9	64
Figura 39: Diseño de Estrategia #6	66
Figura 40: Diseño de valla publicitaria	67
Figura 41: Promoción Alcancías	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas al gerente del COAC “Kullki Wasi Ltda.”	84
Anexo 2: Encuesta a los clientes internos de la COAC, Kullki Wasi Ltda.	84
Anexo 3: Encuestas realizadas a los clientes externos	85
Anexo 4: Certificado por la entrega del plan de comunicación a la COAC, Kullki Wasi Ltda.	86

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un sistema de plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda." que actualmente la entidad financiera maneja una debilitada imagen corporativa, ocasionando un debilitado posicionamiento y una deficiente participación en el mercado por una mala planificación y la no existencia de un plan de comunicación adecuado. El propósito de un plan de comunicación, es primordial en toda empresa y más aún en una entidad financiera, si al interior no existen excelentes vías de comunicación, difícilmente lo serán en su nivel exterior, por lo tanto, el hecho de contar con un plan de comunicación integral es dotarle a la cooperativa, de un instrumento que le permitirá orientar sus cauces hacia una comunicación realmente eficiente y eficaz, que encamine completamente hacia sus objetivos, corrigiendo las falencias a tiempo y dando soluciones a los problemas que se puedan observar al mantener un canal de comunicación externa o interna. Se aplicó encuestas dirigidas a los socios activos, potenciales y a empleados internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, se analizará desde el punto de vista teórico y práctico la forma de desarrollar un modelo de comunicación integral que permita fortalecer su posicionamiento en el cantón Riobamba, Se recomienda realizar permanentes estudios de mercado que permitan medir el impacto del plan de comunicación propuesto y el nivel de posicionamiento de la cooperativa.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This certification work aims to elaborate a plan system of communication for improving the positioning of the association of savings and credits "Kullki Wasi Ltda" which currently has a poor corporative image, bringing up several positioning issues and deficient market participation because of bad planning and lack of contact. The purpose of a communication plan is quite vital in every business company and even more in a financial entity due to if there is not a good inner link, the outer one will be the same, thus, by having an excellent connection and correcting all the mistakes on time, it will allow to reach all the objectives. Some surveys were applied to the associates and internal employees from the association of savings and credits, in order to analyze theoretically and practically the way of developing an integral communication model that permits to strengthen its positioning in the canton of Riobamba. It is recommendable to develop continuous marketing studies which gauges the impact of the communication plan and the association positioning.

Keywords: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES>, <MARKETING>, <COMMUNICATION PLAN>, <STRATEGIES>, INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION», <RIOBAMBA CANTON>.

INTRODUCCIÓN

La propuesta del plan de comunicación para fortalecer el posicionamiento en el mercado financiero es fundamental que se difunda eficientemente los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” Ejecutando en la matriz que está ubicado en la ciudad de Ambato, en la Av. Maldonado y Pasaje Fernández esquina. El plan de comunicación está enfocado para minimizar las falencias y mejorar e innovar la comunicación externa e interna con eficiencia y eficacia.

La comunicación es un proceso primordial de los seres humanos, que facilita el entendimiento, socialización e incorporación del individuo a la sociedad. En la actualidad las instituciones públicas, privadas y no gubernamentales requieren de un medio de comunicación a través del cual les permita dar a conocer sus servicios y beneficios, como es el caso de la Cooperativa de Ahorros y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

A partir de la investigación se analiza desde el punto de vista teórico y práctico la forma de desarrollar un plan de comunicación integral que permita fortalecer su posicionamiento en el cantón Ambato. Las entidades financieras como es la cooperativa “Kullki Wasi Ltda.” Requieren siempre el apoyo de las instituciones educativas que, por medio de sus estudiantes, aportan con estudios técnicos para mejorar el sistema de gestión comunicacional.

Al proponer estrategias de comunicación que permitan incrementar el posicionamiento de la entidad financiera, para adquirir un mayor nivel de fidelidad de los clientes hacia la cooperativa, compartiendo información oportuna con los clientes internos y externos.

El propósito del plan de comunicación, es hacer que el proceso se encamine correctamente hacia los objetivos planteados, increpando a tiempo las falencias que se presenta en trayecto de la ejecución.

Dentro de la metodología que intervendrá en la investigación a realizarse se aplicará la técnica de encuesta que permite una investigación básica para obtener información del grupo de estudio, que sea la pauta para posteriormente aplicar la investigación descriptiva para buscar la información del problema a investigar.

Para sustentar el plan de comunicación se realizó un extenso y minucioso estudio en las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

CAPÍTULO I, contiene el planteamiento, formulación y delimitación del problema a solucionarse, la misma que contiene los objetivos propuestos a investigarse.

CAPÍTULO II, abarca toda la información sobre la institución y la fundamentación teórica para introducirnos al tema de estudio, variables, los objetivos generales y específicos.

CAPÍTULO III, encontramos la metodología, e instrumentos de investigación empleados para el trabajo de campo, de la misma manera se encuentran los resultados de dicha investigación, con el análisis situacional y el FODA.

CAPÍTULO IV, se muestran las estrategias del plan de comunicación, cuya ejecución depende de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del plan de comunicación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación es un instrumento de apoyo muy importante dentro de cualquier entidad u organización, ya que forma parte de las directrices más trascendentales, que permite fortalecer la imagen y la identidad corporativa. Además, el plan de comunicación da cuenta de la acción comunicativa de la organización a un conjunto de actividades que la empresa elabora consciente y voluntariamente, para transmitir sus mensajes, tomando en cuenta desde una perspectiva de mercado (producto) y desde la perspectiva de la gerencia (empresa).

En la actualidad la comunicación dentro de cualquier organización u empresa no ha tenido ninguna importancia para los administradores; por tal motivo el tema de la presente investigación se centrará en el diseño y elaboración de un plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”, ya que en la entidad antes mencionada el gerente no da importancia para la creación de un departamento de comunicación que se encargue de la elaboración, ejecución y seguimiento del plan de comunicación interno y externo.

Una de las razones por las que no se ha podido visualizar a la comunicación como un ente generador de espacios de desarrollo ha sido la falta de un plan de comunicación, ya que permitiría recopilar y concretar objetivos que se desea alcanzar en un tiempo determinado, teniendo en cuenta el diagnóstico del problema al que la entidad financiera, se enfrenta, logrando así plantear nuevas estrategias y actividades al mejoramiento de la comunicación

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué modo afecta la falta de un plan de comunicación en el crecimiento económico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, periodo 2017?

1.1.2 Delimitación del problema

La siguiente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”, durante el periodo 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La información es el proceso social más importante para el desarrollo de una institución o empresa, por ende, la propuesta de la elaboración de un plan de comunicación permitirá mejorar su imagen corporativa.

La presente investigación está enfocada a responder las necesidades de la entidad financiera por medio del diseño de un plan de comunicación la misma que será puesto a disposición de los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”, ellos serán los encargados de ejecución, para mejorar su imagen con un trabajo coordinado para lo cual es necesario utilizar correctamente las diferentes estrategias que serán estipuladas en el plan de comunicación, y así permitir reforzar su imagen externa.

Una de las características principales de toda empresa es que esta se relaciona de forma directa o indirecta con la sociedad, pues en ella se encuentra su público meta, razón por la cual es de vital importancia el manejo adecuado de las diferentes estrategias de comunicación para poder emitir el mensaje e inclusive su propia imagen e identidad generando así el desarrollo para la entidad siendo aporte para el crecimiento de familias que son beneficiadas de sus servicios y productos financieros.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación para mejorar estrategias publicitarias que permita generar mayor rentabilidad económica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, periodo 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las necesidades existentes en el manejo de la comunicación dentro de las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
- Investigar los tipos de planes de comunicación existentes para las entidades financieras.
- Elaborar el plan de comunicación que permita reforzar la cultura empresarial y la imagen externa de la entidad financiera “Kullki Wasi Ltda.”

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En septiembre del 2015 fue presentado en la facultad de administración de empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, comisión de estudios de pre grado el trabajo especial de grado propuesta: **diseño de un plan de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cacha” Ltda. De la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2014 – 2015** por Viviana Guamán Villarroel, como requisito para optar el título de ingeniera en marketing.

La investigación es el diseño de un plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cacha Ltda.”, es una institución acreditada gracias al cumplimiento de los estándares de calidad implementados por los organismos de control del sistema financiero. Sin embargo, parte de su debilidad es el proceso comunicacional, debido a factores como la ausencia de políticas, falta de presupuesto, débil manejo informativo, falta de aprovechamiento de los recursos tecnológicos entre otros. El objetivo de esta investigación es: fortalecer la imagen institucional de la entidad financiera antes mencionada.

Para alcanzar este propósito, se han combinado los enfoques cualitativo y cuantitativo. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta, fichas de investigación y la entrevista con directivos de la misma.

Esta investigación ayudó mejorar las falencias que existe en la COAC. De los procesos de comunicación mediante las estrategias planteadas que servirán para suplir esta ausencia de medios informativos, pero principalmente para generar un amplio conocimiento de las acciones positivas. Recomendamos que se establezca un compromiso de parte de las autoridades para generar políticas institucionales de comunicación y que sean elevadas a una normativa legal a fin de que todos puedan entender la importancia de comunicar y estén en capacidad de hacerlo.

Para ello se deberá involucrar a los actores institucionales a fin de que se pueda consolidar la imagen ante la sociedad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Concepto de comunicación

La palabra comunicación viene del latín “communicare”, que puede traducirse como “poner en común, compartir algo”. Hecho propio de todo ser humano, el cual implica el lenguaje y el pensamiento para mantener relaciones humanas. De esta manera, se puede decir, que la comunicación es el intercambio de ideas, opiniones, sentimientos de una persona a otra, a través de un determinado medio cuyo propósito es generar acción. Permite crear relaciones entre individuos, apoyándose en la interacción en los sujetos que participan en ella. Entendemos a la comunicación como un proceso, mediante el cual, un emisor transmite, intercambia o comparte un mensaje o información a un receptor y este emite una respuesta.

El Objetivo de la comunicación, es que el significado del mensaje sea comprendido de igual modo por emisor y receptor. Según Castro (2007, p. 6), la comunicación funciona como: “la argamasa que une y facilita todas las mejoras señaladas. Sin ella no podríamos transmitir datos de información a los demás, ni siquiera entendernos”. Con ella transmitimos nuestras ideas, teorías y creencias. Para lograr ser comprendidos y a su vez comprender los acontecimientos que se generan a diario. Es indiscutible que la comunicación implica al menos a dos personas, las cuales desarrollan un proceso necesario que se debe a la relación que existe entre el emisor, el mensaje, el canal y el receptor, con el objetivo de crear un feedback o retroalimentación.

2.2.2 Plan de comunicación.

Según (Alard, 2017) el plan de comunicación es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga.

Según (Potter, 2008) un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último alcanzar las metas de la

organización, el marco de tiempo en que se llevaran a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

2.2.3 Comunicación Externa

Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Bustinduy, 2010)

2.2.4 Comunicación Interna

Fernández (2013) define la comunicación organizacional como: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Apoyando la teoría anterior, Umberto Eco (2006) señala que la comunicación interna o comunicación organizacional es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador de la propia empresa. Este concepto nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano.

Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Bustinduy, 2010)

Figura 1: Valor Sinérgico



Elaborado por: Edgar Chicaiza

Fuente: "Kullki Wasi Ltda."

2.2.5 La comunicación como sistema

Un sistema de comunicación se trata precisamente de un conjunto de componentes flexibles que interactúan entre sí para lograr un fin; en tal sentido, la comunicación es un sistema integrado que aplica un conjunto de métodos y recursos destinados a favorecer el normal desarrollo organizacional de la Cooperativa de Ahorros y Crédito "KUSKI WASI Ltda." Y fomentar un clima laboral y organizacional positivo. (Cabero Almenara, 2002).

Por consiguiente, los sistemas de comunicación establecerán los principios, normas y códigos que se adoptarán en la entidad financiera en cuanto a la utilización de herramientas, tales como: relaciones humanas, publicidad y marketing, para lograr acciones relacionadas entre sí y por los objetivos que se persiguen; de esta forma se potenciará la imagen de la cooperativa en cada uno de sus públicos. Así mismo, es importante señalar que un sistema de comunicación eficiente y efectivo, permitirá integrar las áreas funcionales de la cooperativa y sincronizarlas con las estrategias organizacionales, en función de construir e impulsar globalmente su imagen pública- la imagen corporativa.

El éxito de la gestión de comunicación, depende de la eficacia de los siguientes factores:

- **TIEMPO:** preestablecer espacios y momentos idóneos, de tal forma que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” Transmita los mensajes efectivamente y sin contratiempos.
- **OPORTUNIDAD:** es necesario determinar y precisar con antelación cuándo, cómo y dónde la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”, debe informar a sus clientes internos (externos y potenciales).
- **CONTEXTO:** las estructuraciones de los mensajes deben ser totalmente objetivos y de fácil comprensión en su significado, de tal forma que se evite la doble interpretación y los problemas.
- **MEDIOS:** la selección y uso de los instrumentos de comunicación, han de ser acorde al tipo de público e importancia de los mensajes y publicación.

Para culminar como ya se ha mencionado antes, la empresa es acción y por tal motivo la acción está íntimamente ligada a la comunicación, por la razón, de que la comunicación es el vehículo que conecta todos los elementos generados, desde el interior de la organización, hasta su entorno y viceversa, sistema que convierte a la empresa en un organismo vivo. (Costa, 2009).

2.2.6 Orígenes de la comunicación integral

A lo largo de varias décadas, la orientación hacia la integración de las estructuras y la interacción y coordinación entre los distintos niveles estratégicos dentro de los complejos organizativos, han demostrado ser una fórmula de éxito estratégico y de desempeño organizativo. La integración a la que hacemos referencia se está produciendo, asimismo, en la propia gestión de las actividades de marketing, y de las actividades funcionales de las empresas en general. El concepto de marketing es cada vez más reconocido como forma de armonizar las distintas funciones de marketing con objetivo de orientarse al cliente y a sus necesidades. (Corella & RuizSandoval, 2013)

2.2.7 Comunicación de mercadotecnia

Las rutas y métodos mediante los cuales un negocio u organización de servicio masivo se comunica con su mercado(s) por medio de prensa, televisión, radio, publicidad y todos los demás medios y formas de promoción no personal. Un entendimiento más amplio del término sostiene que también cubre factores como el precio, salida, marcaje y empaque, todos los cuales sirven para comunicar una impresión o una pieza de información acerca de (los) producto(s) o servicio. (Sonia, Iraida, & Godoy, 2010).

2.2.8 Cliente

Según (Brown, 1992) El cliente es aquella persona que busca productos y/o servicios para satisfacer totalmente sus necesidades, expectativas, deseos y apetencias.

2.2.9 Cliente externo

Llamado también cliente final, es toda persona ajena a la organización con necesidades reales o creadas, con capacidad de pago y autoridad de compra a quien buscamos complacer sus requerimientos con un producto o servicio.

El cliente externo tiene la autoridad de escoger el producto o servicio de un negocio que permanece o desaparece del mercado en caso de que no, complazca sus preferencias se quedan donde encuentra servicio y trato excelente; su lealtad depende de las experiencias que tenga en las empresas.

2.2.10 Cliente interno

Los clientes internos son las personas de una organización, es decir, los trabajadores. El compromiso es mantener una relación apropiada con ellos y ofrecerles programas de formación permanentemente. No basta solo con recompensar su esfuerzo con mejoras económicas, sino que debes procurar que los empleados se sientan felices de pertenecer a la empresa ya que todo depende de ellos para establecer una conexión con los clientes externos y los potenciales.

El cliente interno debe tener conocimiento de la cultura organizacional de la empresa, de sus valores corporativos, del sector en el que se encuentra la empresa, técnicas de venta, técnicas de servicio al cliente, y habilidades para la comunicación efectiva con el cliente, protocolo de servicio, y por supuesto estar comprometido con la empresa. Su perfil se debe ajustar a la empresa, debe tener buenas relaciones interpersonales, adecuada presentación personal y un buen manejo del lenguaje verbal y no verbal.

2.2.11 Cliente potencial

El cliente potencial es toda aquella persona o individuo que puede convertirse en un determinado momento en comprador o adquiridor de un producto, o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, por necesidades.

2.3 IDEA A DEFENDER

2.3.1 Idea general

El plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” Permitirá reforzar la cultura empresarial.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Plan de comunicación.

2.4.2 Variable Dependiente

Mejorar la cultura empresarial e imagen corporativa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 Metodo Deductivo – Inductivo

Para esta investigación se utilizó el método deductivo e inductivo porque la comunicación tiene una relación directa con el mejoramiento de la imagen, y su acción pasa por la planificación por lo que fue pertinente realizar un análisis, partiendo desde lo particular a lo general a fin de mejorar la imagen de la entidad financiera.

3.1.2 Analítico sintético

Utilizamos el método analítico sintético, en vista de que se pudo conocer, debatir y analizar las teorías de la comunicación vista desde diferentes autores contemporáneos y posteriormente se realizó una síntesis para estructurar sistemáticamente la investigación y a su vez sustentar académicamente la propuesta final.

3.1.3 Histórico Lógico

Se utilizó este método para mostrar lo que ha ocurrido en la cooperativa de Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” A lo largo de sus 15 años de existencia y haciendo una relación con el plan de comunicación para poder presentar acciones que se deberán implementar en proceso del mejoramiento constante de su imagen corporativa.

3.2 TÉCNICAS

3.2.1 Observación directa

Se utilizó para analizar cómo se construye la imagen corporativa desde las instalaciones de la COAC, hacia los clientes externos de cada uno de los actores comunicacionales.

3.2.2 Entrevista

Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. (Ramos, 2008).

Esta técnica se aplicó al gerente de la cooperativa con respecto al tema de investigación preparando cuidadosamente las preguntas, para mantener un dialogo eficiente, y así obtener la información adecuada, con la finalidad de conocer las falencias existentes de la comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

3.2.3 Encuestas

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una pueden ser personales y no personales. (Dieterich, 2007)

La técnica de encuesta se realizará a los clientes internos, externos y potenciales para medir opiniones y recibir una retroalimentación en cuanto los clientes actuales, mientras que con los clientes potenciales se establezca relaciones positivas de manera que se incremente la cartera de clientes”.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población estudiada es del cantón Ambato, provincia de Tungurahua específicamente a la población económicamente activa desde los 18 años de edad en adelante, como clientes internos, externos y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

3.3.2 Muestra

Es la parte de la población, que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Arias , 2010).

Para este estudio se obtuvo la muestra de los clientes externos, clientes potenciales y clientes internos, a los empleados se manejó con los datos reales ya que es una población contable.

3.3.3 Terminología de la fórmula

Z = Margen de confiabilidad 95%

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

N – 1 = Factor de conversión o finitud

e o E = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% a 6%

N = Población o Universo de estudio

3.3.4 Cálculo de la muestra

Z = 1.96

p = 0.70

q = 0.30

e = 5%

N = (8500, 9700 y 103)

Tabla 1: Cálculo de la Muestra

Clientes externos	8500
Clientes potenciales	9700
Clientes internos	103

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Elaborado por: Edgar Chicaiza

3.3.5 Cálculo de la muestra para los clientes externos.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.70)(0.30)(8500)}{(0.05)^2(8500-1) + (1.96)^2(0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{6857.26}{22.05}$$

$$n = 310$$

3.3.6 Cálculo de la muestra para clientes potenciales

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.70)(0.30)(9700)}{(0.05)^2(9700-1) + (1.96)^2(0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{7825.34}{24.06}$$

$$n = 325$$

3.3.7 Clientes internos

$$n = 103$$

3.4 FODA

El estudio de mercado contempla un análisis situacional donde se evalúan los factores a nivel interno y externo de la empresa a través del análisis FODA y un análisis del microambiente y macro ambiente.

En síntesis, se detalla a continuación:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

Tabla 2: FODA de la Cooperativa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumple con todos los requerimientos legales para constituirse como Cooperativa de Ahorro y Crédito. ➤ Disponen de logotipos, cuñas radiales, cortometraje y slogan mediante los cuales dan a conocer al público su identidad corporativa. ➤ Ubicación geográfica donde existe mayor movimiento comercial. ➤ Existencia del recurso humano y tecnológico para la implementación de un plan de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existencia en el mercado de innovadores servicios de información y comunicación para llegar al cliente. ➤ Empresas asesoras constituidas en el manejo de instalación de nuevas herramientas y plataformas que permite fortalecer la comunicación. ➤ Presencia de clientes potenciales dentro y fuera de la provincia de Tungurahua.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inadecuada publicidad en medios masivos y alternativos. ➤ Inadecuadas estrategias promocionales elaboradas por las autoridades de la COAC. ➤ Limitado posicionamiento en el mercado ambateño. ➤ Inexistencia de un plan de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Surgimiento de nuevas cooperativas de ahorro y crédito. ➤ Fidelización de las personas hacia otras entidades financieras. ➤ Riesgo país: político, legal, social, y económico. ➤ Desconfianza en el sistema financiero.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."

Elaborado por: Edgar Chicaiza

3.4.1 Análisis FODA

Con la realización del análisis FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” Se tendrá en cuenta los factores internos y externos que afecten a la actividad de la cooperativa, con la información adquirida se pondrá en claro cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles, así como también las amenazas y oportunidades.

El análisis FODA es importante, para ello previamente se debe identificar cuáles son las principales fortalezas y debilidades que se encuentran en el medio interno de la cooperativa; así como también las oportunidades y amenazas las cuales encontramos en el macro y micro entorno.

Cabe destacar que entre las debilidades que la entidad financiera tiene en la actualidad se distinguen: Escasa publicidad en medios masivos, inadecuadas estrategias promocionales, limitado posicionamiento en el mercado ambateño, y esquemas de organización inadecuados.

Es así que las fortalezas hacen de la cooperativa muy competitiva, cuando se habla de las oportunidades estas características pueden llegar a convertirse en fortalezas lo cual sería realmente beneficioso para la cooperativa, mientras que las debilidades son aquellas que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, es decir, actividades que no se desarrollan positivamente, y por último todas las amenazas se pueden disminuir si se llega a aplicar adecuadamente las estrategias publicitarias y lograr así el posicionamiento de la misma. A continuación, se expone la tabla de ponderación según los valores expuestos:

Tabla 3: Metodología de análisis para la matriz FODA

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN
Baja	1
Media	2
Alta	3

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Elaborado por: Edgar Chicaiza

Tabla 4: FODA Ponderado

FORTALEZAS								
	F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4
O1	2	1	1	2	3	2	1	2
O2	1	3	1	3	3	3	2	3
O3	3	1	3	2	1	2	1	3
O4	3	1	3	1	2	1	3	1
A1	1	1	2	1	1	1	1	3
A2	3	1	1	3	1	3	1	1
A3	3	1	2	3	3	2	3	3
A4	3	3	1	1	2	3	1	3

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Interpretación: Después de aplicar FODA PONDERADO, se procede a realizar el FODA ESTRATEGICO donde se establecerá con claridad cuáles son las estrategias que la entidad financiera requiere para corregir las falencias y así mejorar en el posicionamiento del mercado con la elaboración y puesta en ejecución de un buen plan de comunicación.

Tabla 5: FODA Estratégico.

FODA ESTRATÉGICO		Cumple con todos los requerimientos legales para constituirse como Cooperativa de Ahorro y Crédito.	Disponen de logotipos, cumas radiales, cortometraje y slogan mediante los cuales dan a conocer al público su imagen.	Ubicación geográfica estratégica en lugar donde hay mucho movimiento comercial.	Existencia del recurso humano y tecnológico para la implementación de un plan de comunicación.	Escasa publicidad en medios masivos y alternativos.	Inadecuadas estrategias promocionales elaboradas por las autoridades de la entidad financiera.	Limitado posicionamiento en el mercado Ambateño	Inexistencia de un modelo de plan de comunicación
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4
Existencia en el mercado de innovadores servicios de información y comunicación para llegar al cliente.	O1	FO (F2:O1)				DO (D1:DO)			
Empresas asesoras constituidas en el manejo de instalación de nuevas herramientas y plataformas que permite fortalecer la comunicación.	O2	Estar en constante mejoras de sus estrategias para brindar la información necesaria a todos los clientes internos, externos y potenciales que brinda la entidad financiera “Kullki Wasi Ltda”.				Brindar incentivos a los mejores clientes internos, externos y potenciales servicio superando a la competencia y lograr el éxito con los objetivos deseados			
Potencial para expandir su mercado a otras ciudades.	O3								
Presencia de clientes potenciales dentro y fuera de la provincia de Tungurahua.	O4								
Aparecimiento de nuevas cooperativas de ahorro y crédito.	A1								
Fidelización de las personas hacia otras entidades financieras.	A2	FA (F2:A1)				DA (D2:A1)			
Riesgo país: político, legal, social, y económico	A3	Establecer las estrategias específicas para que las personas se motiven en acceder a ser clientes externos de la cooperativa ahorros y crédito “Kullki Wasi Ltda.”				Mediante las estrategias de publicidad y promoción atraer a los clientes potenciales y extender el conocimiento del servicio y posicionar con clientes externos.			
Desconfianza en el sistema financiero.	A4								

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Elaborado por: Edgar Chicaiza

3.5 RESULTADOS

Para determinar los resultados de nuestra investigación es necesario aplicar encuestas a los clientes externos para la elaboración de un plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.

3.5.1 Clientes externos

1.- ¿Por qué medio se enteró usted la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”?

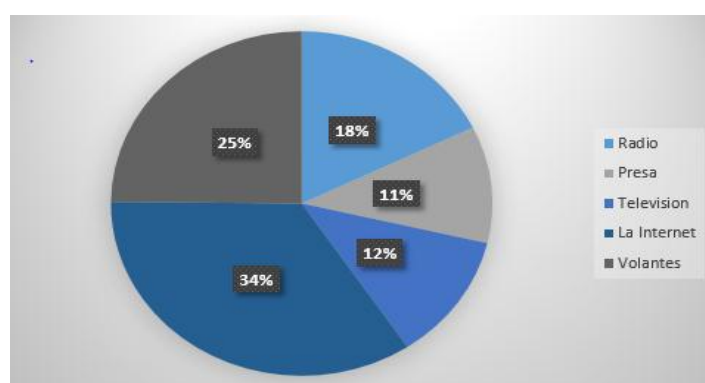
Tabla 6: Tabulación Pregunta 1 Clientes Externos

Radio	55
Prensa	34
Televisión	37
La internet	107
Volantes	77
TOTAL	310

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Figura 2: Medios de comunicación más comunes en el medio



Fuente: Tabla 6. Tabulación Pregunta 1 Clientes Externos

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Interpretación. – En la figura 2 de acuerdo a la información que conseguimos se puede expresar de la siguiente manera (11%) por la prensa. El (12%) la televisión. El (18%) la radio. El (25%) por medio de las hojas volantes. Y la mayor influencia es de (34%) ya que los clientes externos mencionan que han enterado la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”, es por el medio de comunicación, más demanda en los últimos años por el ser humano que es, la internet.

2.- ¿Está usted de acuerdo con los medios de comunicación que actualmente utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”, para la publicidad como (radio, televisión, prensa y el internet) para mantener informados a sus clientes externos?

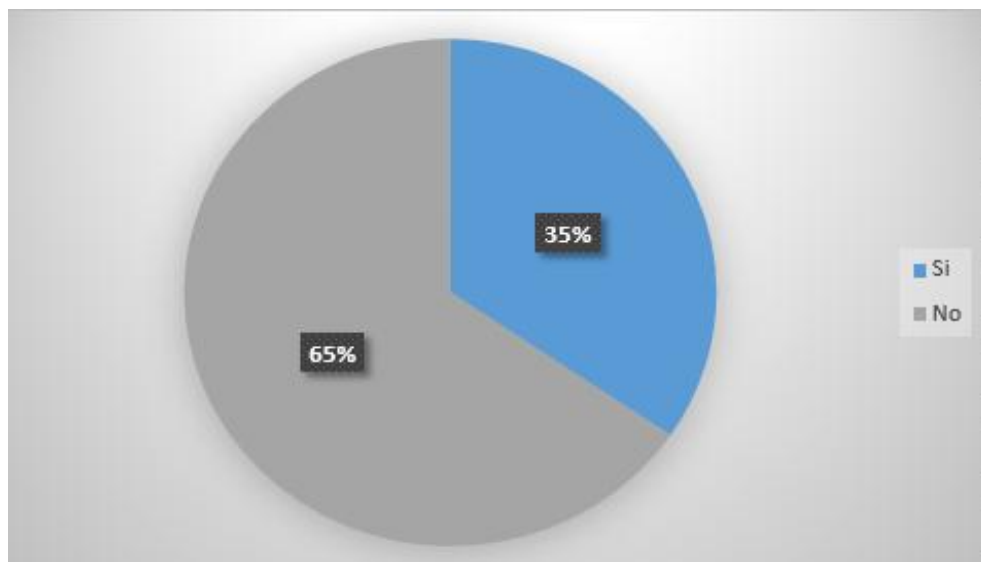
Tabla 7: Tabulación Pregunta 2 Clientes Externos

Si	107
No	203
TOTAL	310

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 3: Medios de comunicación para mantener informado



Fuente: Tabla 7. Tabulación Pregunta 2 Clientes Externos

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Interpretación. – En la estadística de la figura 3, ayuda a interpretar que la minoría con un 35% de mencionan están de acuerdo con los medios comunicación que actualmente utiliza la cooperativa de ahorros y crédito y el 65% de los encuestados están en desacuerdo con los medios de comunicación que son utilizados en la actualidad por la entidad financiera para mantenerlos informados a sus clientes externos.

3.- ¿Qué le parece la información que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”?

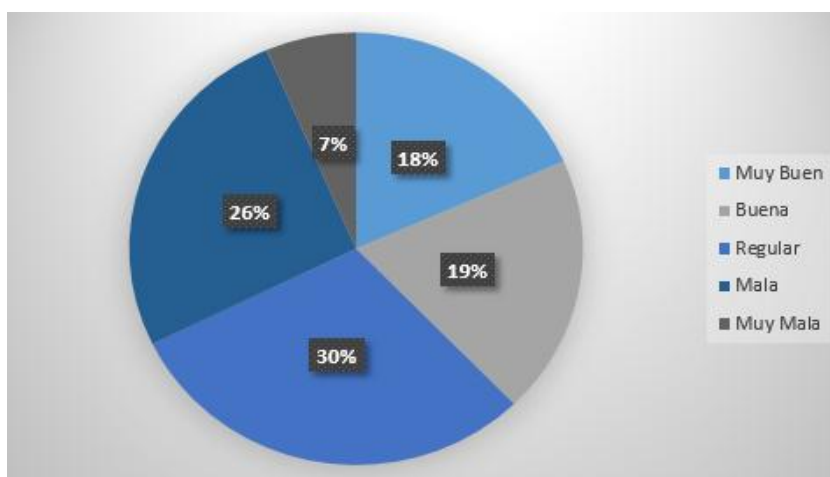
Tabla 8: Tabulación Pregunta 3 Clientes Externos

Muy buena	57
Buena	60
Regular	93
Mala	80
Muy mala	20
TOTAL	310

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 4: Información que brinda la cooperativa



Fuente: Tabla 8. Tabulación Pregunta 3 Clientes Externos

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Interpretación. – La figura 4, refleja los resultados de porcentaje de las encuestas realizadas de una muestra. El 7% mencionan que es muy mala. El 18% expresan que es muy buena, el 19% afirma que es buena, El 26% de los encuestados señalan que es mala y el 30% de los encuestados indican que la información que brinda es regular, cabe recalcar que el mayor porcentaje de los clientes externos, no están tan satisfechos con la información que brinda la entidad financiera.

4.- Califíquese la “atención” de los empleados que los han recibido:

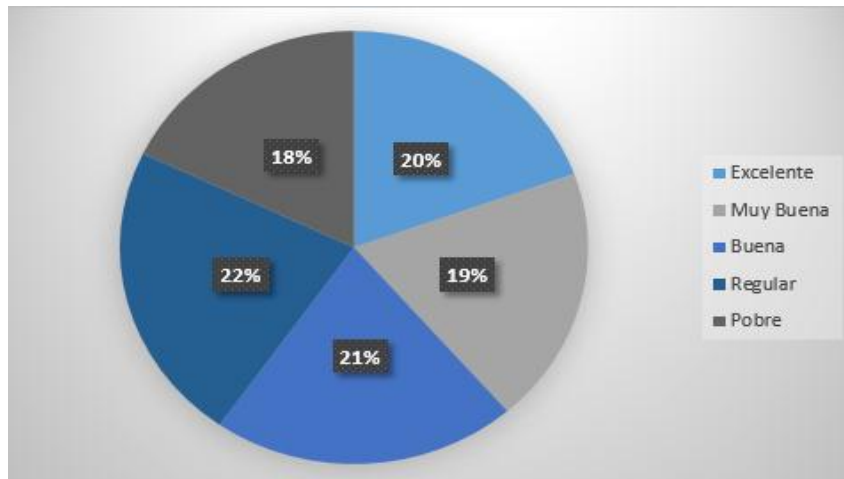
Tabla 9: Tabulación Pregunta 4 Clientes Externos

Excelente	50
Muy buena	68
Buena	82
Regular	57
Pobre	53
TOTAL	310

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 5: Calificación de la atención de los empleados hacia los clientes externos



Fuente: Tabla 9. Tabulación Pregunta 4 Clientes Externos

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Interpretación. – Por medio de la figura 5, se puede apreciar un porcentaje del 22% de los encuestados califican que la “atención” de los empleados que los han recibido es regular. Con respecto que resto de los encuestados manifiestan de la siguiente manera en la con un 18% manifiestan pobre, el 20% expresan excelente, el 19% pronuncian que es muy buena y el 21% afirman que buena la atención.

5.- ¿Conoce usted la gama de servicio que ofrece la entidad financiera?

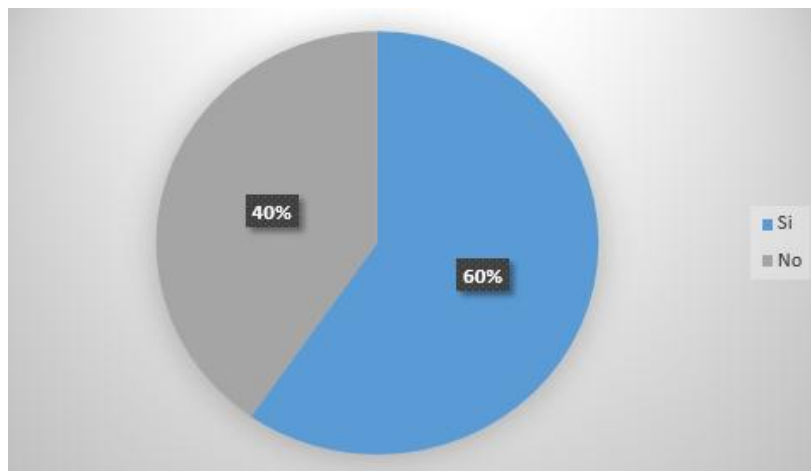
Tabla 10: Tabulación Pregunta 5 Clientes Externos

Si	185
No	125
TOTAL	310

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 6: Gama de servicios que ofrece la entidad financiera



Fuente: Tabla 10. Tabulación Pregunta 5 Clientes Externos

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Interpretación. – En la figura 6, el 60% de los clientes externos encuestados insinúan que si los conoce y solo un 40% afirman que no lo conocen los servicios que ofrece la entidad financiera.

6.- ¿De los servicios que ofrece la cooperativa, cual ha sido utilizado por usted?

Tabla 11: Tabulación Pregunta 6 Clientes Externos

Ahorro a la vista	27
Ahorro a domicilio	22
Cuenta amigo “la hormiguita”	18
Plan ahorro plus familiar	9
Inversión plazo fijo	28
Créditos	187
Seguro de desgravamen con equivida	1
Seguro exequial	7
Cajeros automáticos	11
TOTAL	310

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 7: Servicios que ofrece la cooperativa



Fuente: Tabla 11. Tabulación Pregunta 6 Clientes Externos

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Interpretación. – En la **figura 7**, se expresa según la encuesta realizada el 60% de los encuestados menciona de los servicios que ofrece la cooperativa, ellos adquirirían a realizar los créditos. Con respecto al resto de los clientes externos 1% tienen ahorro a vista. El 7% ahorro a domicilio. El 4% cuenta amigo “la hormiguita”. El 3% plan de ahorro familiar. El 9% inversión plazo fijo y el 9% seguro de desgravamen con equivida.

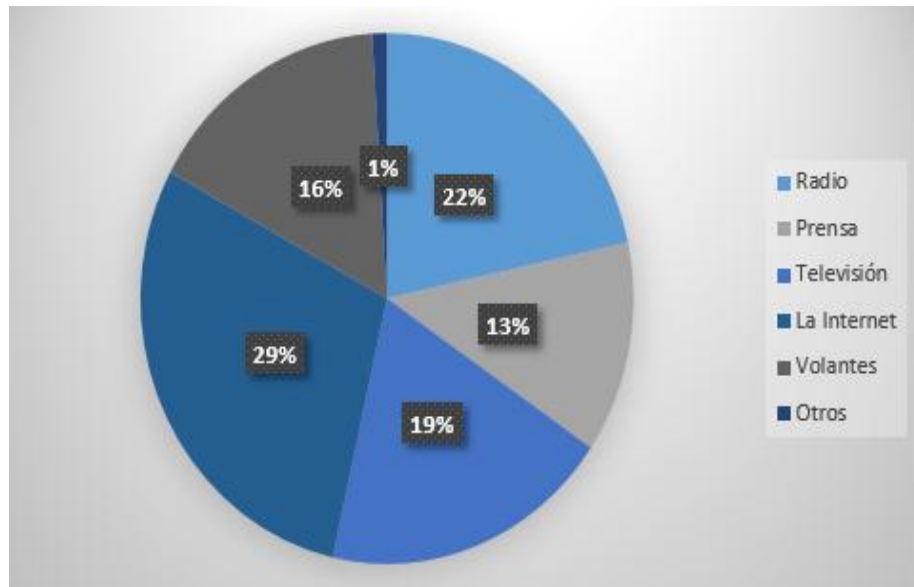
7.- En lo referente a los medios de comunicación, cual es de su preferencia.

Tabla 12: Tabulación Pregunta 7 Clientes Externos

Radio	67
Prensa	40
Televisión	59
Internet	91
Volantes	50
Otros	3
TOTAL	310

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 8: Medios de comunicación de su preferencia



Fuente: Tabla 12. Tabulación Pregunta 7 Clientes Externos
Elaborado por: Edgar Chicaiza

Interpretación.- En la figura 8, el 29 % arroja que de los encuestados expresan el medio de comunicación de su preferencia es la internet, de la misma manera seguido de un 22% indican que el medio de comunicación de su preferencia es la radio, con respecto al 19% mencionan que el medio de comunicación de su preferencia es la televisión, el 16% opta por las hojas volantes el 13% por la prensa y el 1% de los encuestados manifiestan que los medios de comunicación de su preferencia es entre otros (mail y redes sociales).

8.- ¿Qué sugerencia daría usted a la cooperativa para mantener comunicados a los clientes?

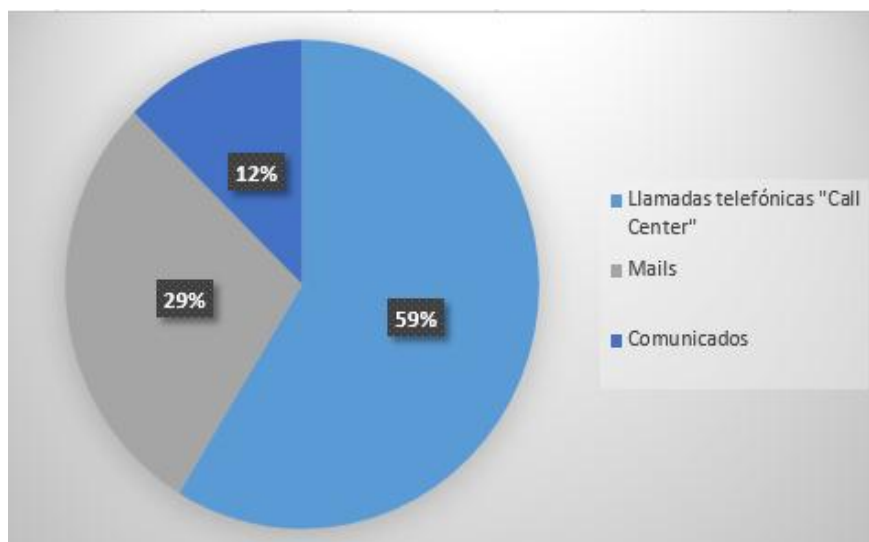
Tabla 13: Tabulación Pregunta 8 Clientes Externos

Llamadas telefónicas “Call Center”	182
Mails	89
Comunicados escritos	39
TOTAL	310

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 9: Sugerencias para brindar un mejor servicio



Fuente: Tabla 13. Tabulación Pregunta 8 Clientes Externos

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Interpretación. – En la figura 9, indica que 59% de los encuestados sugieren las llamadas de “Call Center”, para estar informados de sus promociones y servicios que brinda la cooperativa a sus clientes, con el 29% prefieren mensajes de correos “mails” y el 12% prefieren estar informados por medios escritos “comunicados”.

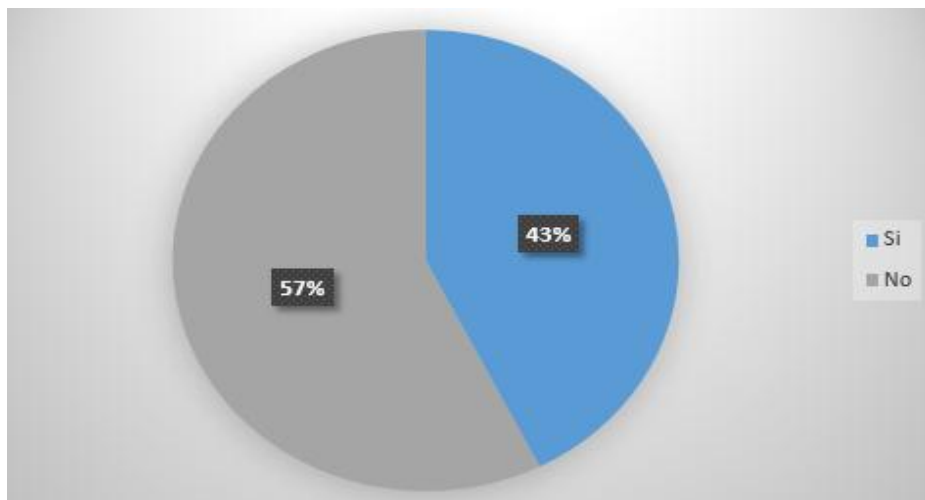
9.- Cree usted como cliente externo que la cooperativa utiliza medios y herramientas de difusión adecuadas.

Tabla 14: Tabulación Pregunta 9 Clientes Externos

Si	132
No	178
TOTAL	310

*Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."
Elaborado por: Edgar Chicaiza.*

Figura 10: La cooperativa de ahorro utiliza medios y herramientas adecuados



*Fuente: Tabla 14. Tabulación Pregunta 9 Clientes Externos
Elaborado por: Edgar Chicaiza*

Interpretación. – En la figura 10, claramente se puede distinguir que el 57% de los clientes externos que fueron encuestados mencionan que no están de acuerdo que la cooperativa esta utiliza los medios y herramientas adecuados para la difusión en el mercado y solo el 43% de los encuestados expresan que si están de acuerdo.

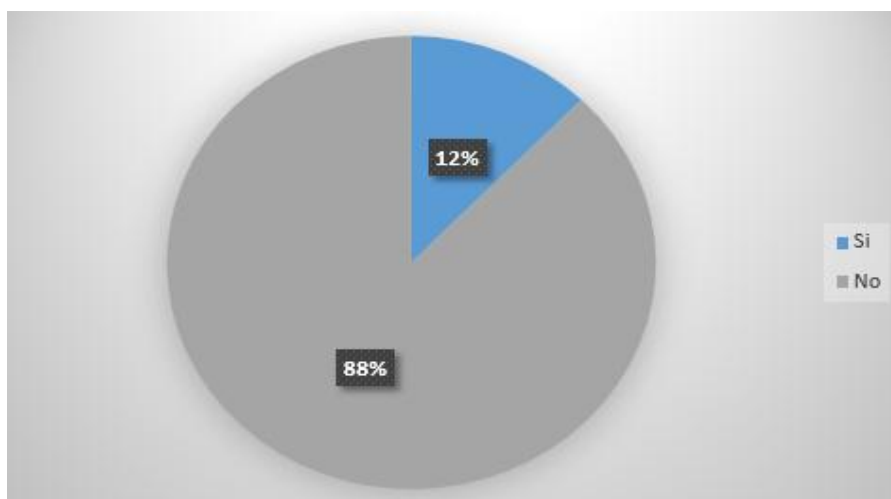
10.- Recibe oportunamente la información sobre las convocatorias, asamblea y las rendiciones de cuentas que se lo realiza en la entidad financiera.

Tabla 15: Tabulación Pregunta 10 Clientes Externos

Si	38
No	272
TOTAL	310

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 11: Información de las convocatorias



Fuente: Tabla 15. Tabulación Pregunta 10 Clientes Externos
Elaborado por: Edgar Chicaiza

Interpretación. – Según el análisis de la figura 11, demuestra que el 88% de los encuestados mencionan que no lo han recibido ninguna información sobre las convocatorias, asamblea y las rendiciones de cuentas que se lo realizan en la entidad financiera y solo el 12% indican que lo han recibido información para estos procesos.

3.5.2 Clientes potenciales.

1.- ¿Enliste las cooperativas de ahorro y crédito que usted conoce?

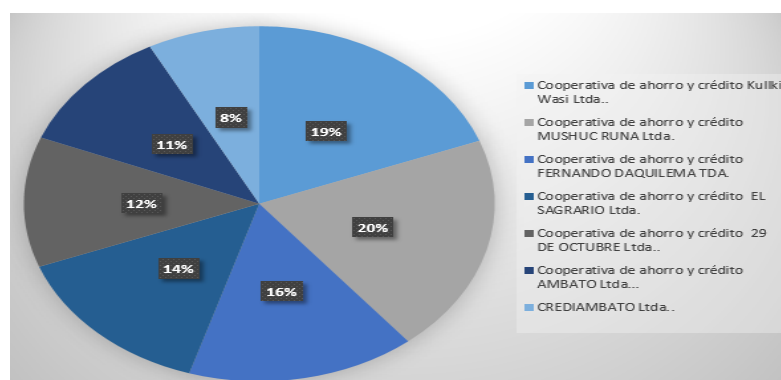
Tabla 16: Tabulación Pregunta 1 Clientes Potenciales

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”	60
Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda.	62
Cooperativa de Ahorro y Crédito FERNANDO DAQUILEMA Ltda.	49
Cooperativa de Ahorro y Crédito EL SAGRARIO Ltda.	45
Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 DE OCTUBRE Ltda.	37
Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO Ltda.	35
CREDIAMBATO Ltda.	24
TOTAL	312

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 12: Enliste las cooperativas de ahorros y créditos que usted conozca



Fuente: Tabla 16. Tabulación Pregunta 1 Clientes Potenciales

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. – En la figura 12, según la encuesta realizada a los clientes potenciales se puede distinguir que la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. Encabeza con un 20% según la encuesta realizada seguido con 19 % por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” El 16% por la Cooperativa de Ahorro y Crédito FERNANDO DAQUILEMA Ltda. El 14% Cooperativa de Ahorro y Crédito EL SAGRARIO Ltda. El 12% Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 DE OCTUBRE LTDA. El 11% Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO Ltda. Y el 8% a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDIAMBATO Ltda. CREDIAMBATO Ltda., este dato se obtuvo según al encuesta realizada a los clientes potenciales de una muestra de 310.

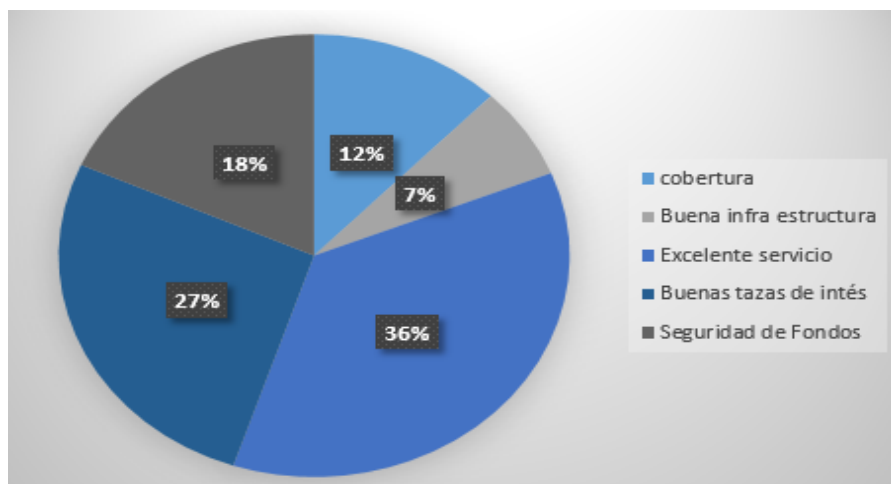
2.- ¿Cuál de las siguientes características debe tener una entidad financiera para que usted opte por sus servicios?

Tabla 17: Tabulación Pregunta 2 Clientes Potenciales

Cobertura	38
Buena infra estructura	21
Excelente servicio	113
Buenas tazas de interés	83
Seguridad de Fondos	57
TOTAL	312

*Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."
Elaborado por: Edgar Chicaiza*

Figura 13: Características de la entidad financiera



*Fuente: Tabla 17. Tabulación Pregunta 2 Clientes Potenciales
Elaborado por: Edgar Chicaiza.*

Interpretación. – Según la figura 13, se observa que el 36% de los clientes potenciales prefieren que les brinde un excelente servicio, el 27% prefieren que ofrezcan buenas tazas de interés, el 18% seguridad de fondos, el 12% disponibilidad de cobertura y el 7% sugiere una excelente infraestructura.

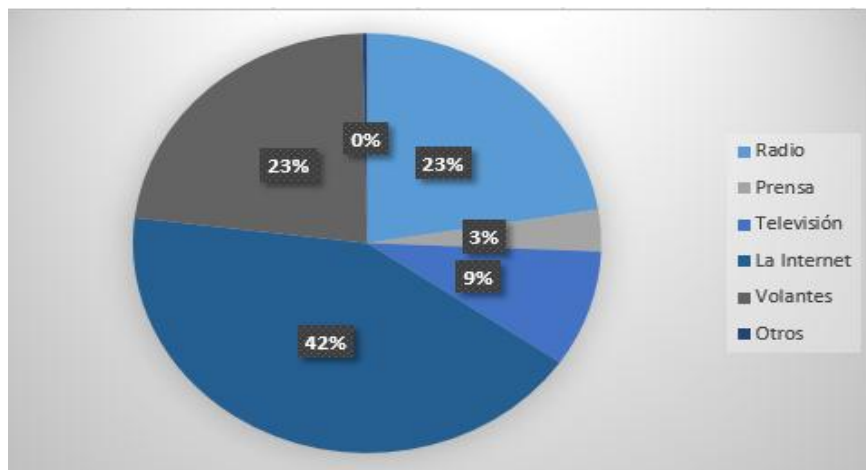
3.- ¿Por cuál de los medios de comunicación que se encuentra enlistado usted tuvo conocimiento de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”?

Tabla 18: Tabulación Pregunta 3 Clientes Potenciales

Radio	70
Prensa	10
Televisión	28
La internet	132
Volantes	71
Otros	1
TOTAL	312

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 14: Medios de comunicación por el que llego a conocer la existencia de la entidad



Fuente: Tabla 18. Tabulación Pregunta 3 Clientes Potenciales
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. – En la figura 14, el 42 % de los clientes potenciales expresan que el medio de comunicación Por cuál tuvo conocimiento de la existencia de la entidad financiera es la internet. El 23% mencionan por el medio de comunicación volantes, con respecto al 23% mencionan del conocimiento de la existencia por el medio de comunicación de la Radio, el 9% indican por la televisión el 3% por la prensa y el 1% de los encuestados manifiestan que se han enterado por amigos que lo han recomendado.

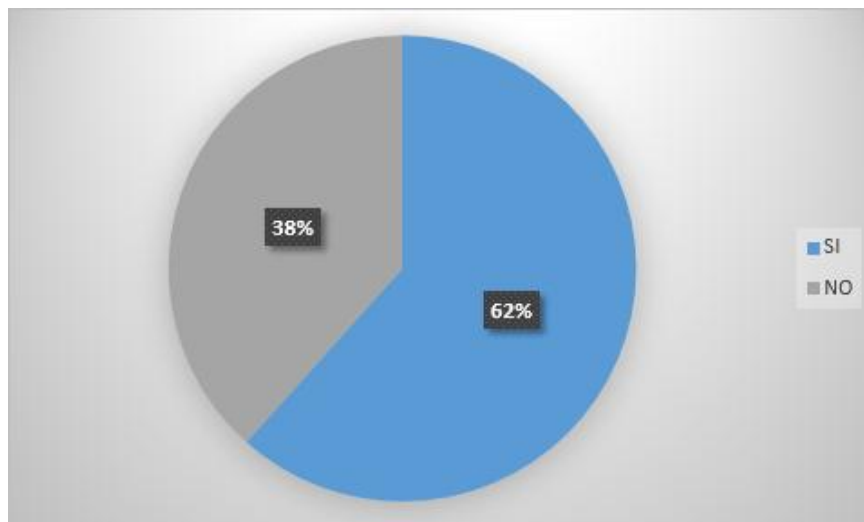
4.- ¿Le gustaría a usted que un agente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” Visite en su domicilio ofreciendo la gama de servicios que brinda?

Tabla 19: Tabulación Pregunta 4 Clientes Potenciales

SI	193
NO	119
TOTAL	312

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 15: Visita de agente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”



Fuente: Tabla 19. Tabulación Pregunta 4 Clientes Potenciales
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. – En la figura 15, demuestra que el 62% de los clientes potenciales afirman que lo visiten un agente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” En comparación una minoría de 38% no están de acuerdo que visite un agente de la cooperativa.

5.- Considera usted necesario el uso de nuevos sistemas de tecnologías electrónicas y de comunicación que permita conocer más acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

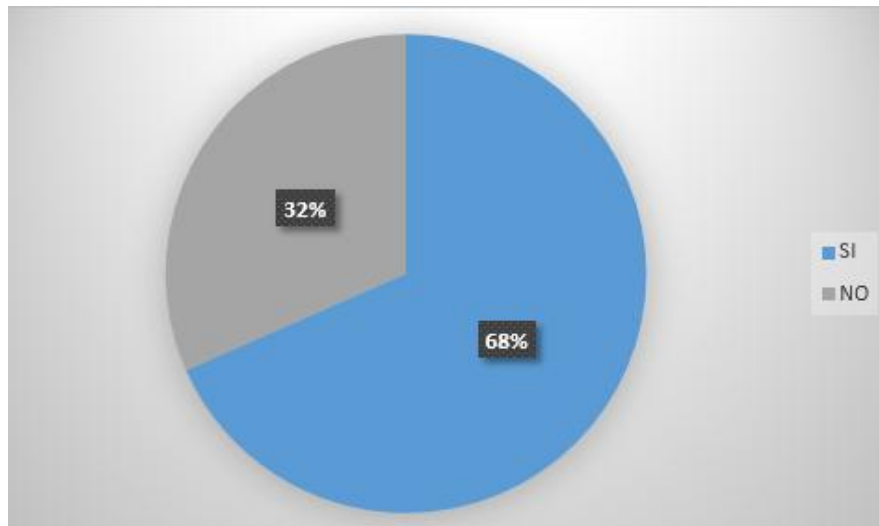
Tabla 20: Tabulación Pregunta 5 Clientes Potenciales

SI	214
NO	98
TOTAL	312

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 16: Uso de nuevas tecnologías



Fuente: Tabla 20. Tabulación Pregunta 5 Clientes Potenciales

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. – En la figura 16, expresa de la siguiente manera el 68% de los clientes potenciales recomiendan que es necesario el uso de nuevas tecnologías para por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”. 32 % opone.

6.- ¿Cuál es el principal aspecto a considerar al momento de solicitar un crédito en una entidad financiera?

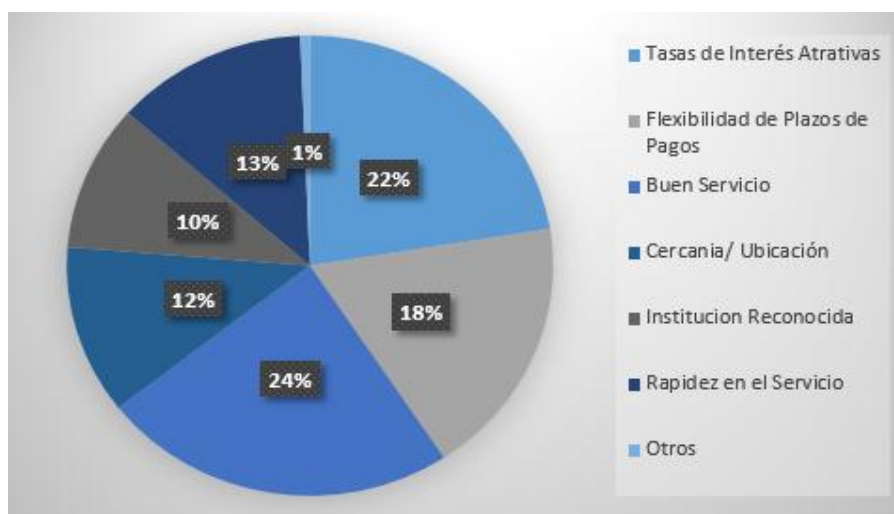
Tabla 21: Tabulación Pregunta 6 Clientes Potenciales

Tasas de interés atractivas	70
Flexibilidad de plazos de pagos	57
Buen servicio	74
Cercanía/ ubicación	37
Institución reconocida	32
Rapidez en el servicio	40
Otros	2
TOTAL	312

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 17: Principal aspecto a considerar a la hora de solicitar un crédito



Fuente: Tabla 21. Tabulación Pregunta 6 Clientes Potenciales

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. – En la figura 17, indica que el 24% de los clientes potenciales prefieren un buen servicio, 22% tasas de interés atractivos, 18% flexibilidad de plazos de pagos, 12% rapidez de servicios, 12% cercanía, el 10% que sea instituciones reconocida y el 1% otros aspectos entre ellos sorteos cada año al mejor cliente etc.

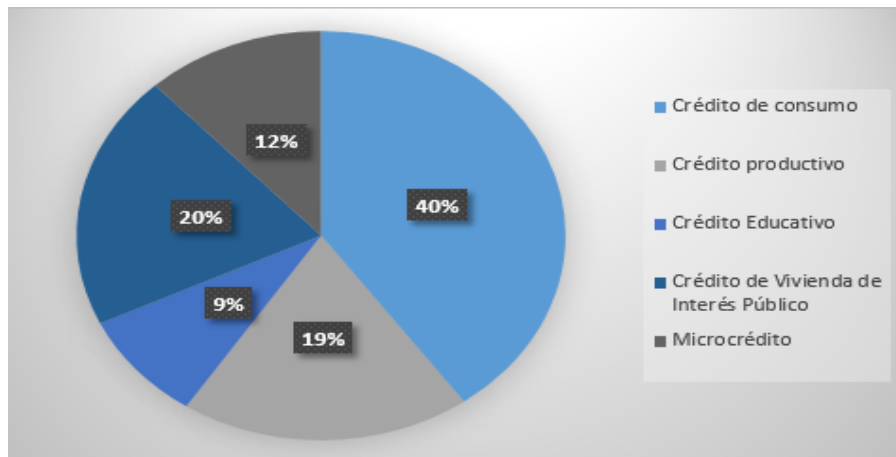
7.- ¿Qué tipo de crédito solicita con frecuencia en una entidad financiera?

Tabla 22: Tabulación Pregunta 7 Clientes Potenciales

Crédito de consumo	125
Crédito productivo	60
Crédito educativo	27
Crédito de vivienda de interés público	63
Microcrédito	37
TOTAL	312

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 18: Tipo de crédito que solicita con frecuencia en una entidad financiera



Fuente: Tabla 22. Tabulación Pregunta 7 Clientes Potenciales
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. – En la figura 18, demuestra que el 40% de los clientes potenciales prefieren el crédito de consumo, 20% crédito de viviendas de interés público, 19% de clientes prefieren el crédito productivo, 12% microcrédito, y el 9% de clientes potenciales se optan por el crédito educativo.

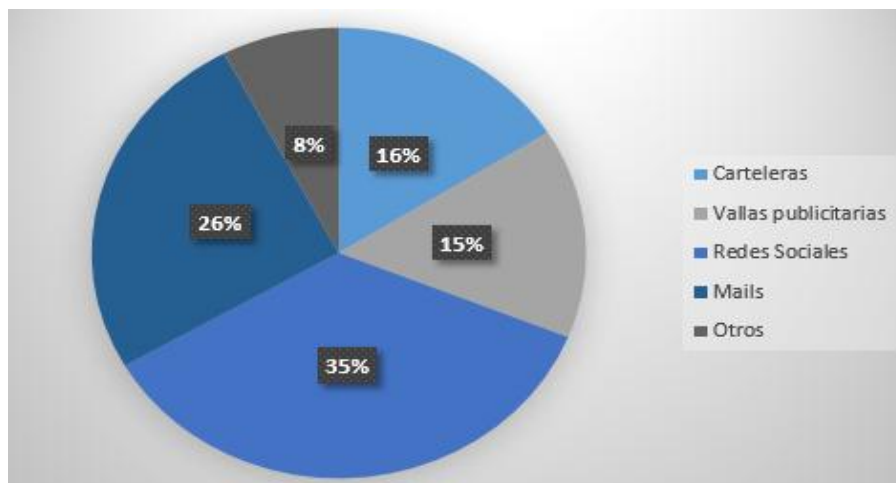
8.- ¿Qué sugerencia daría usted, para mejorar el conocimiento eficiente y preciso de la información proporcionada por la entidad financiera?

Tabla 23: Tabulación Pregunta 8 Clientes Potenciales

Carteleras	50
Vallas publicitarias	47
Redes sociales	111
Mails	80
Otros	24
TOTAL	312

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 19: Que sugerencia daría usted



Fuente: Tabla 23. Tabulación Pregunta 8 Clientes Potenciales
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. – En la figura 19, expresa que el 35% de los encuestados de los clientes potenciales sugieren mejorar el conocimiento eficiente y preciso de la información con el uso de las redes sociales, el 26% por Mails, 16% Carteleras, 15% vallas publicitarias y el 8% prefieren utilizar otros medios.

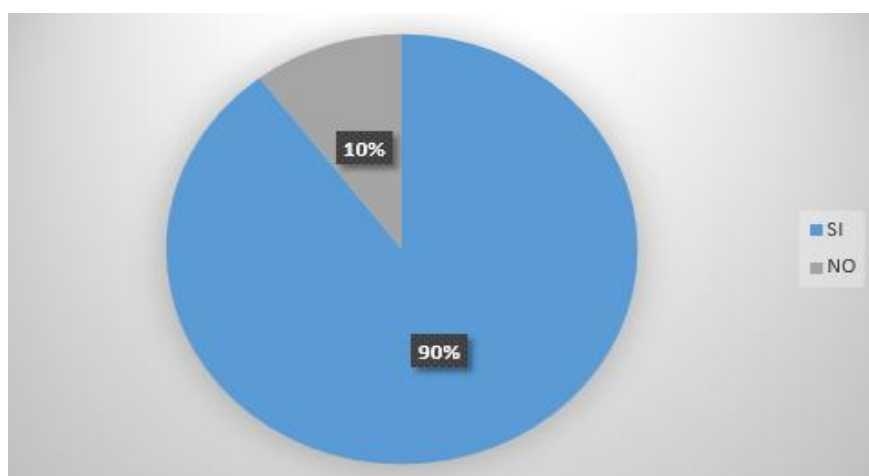
9.- ¿Está usted de acuerdo que Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” Extendiera la banca electrónica para la satisfacción de sus clientes?

Tabla 24: Tabulación Pregunta 9 Clientes Potenciales

SI	280
NO	32
TOTAL	312

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 20: Extienda la banca electrónica



Fuente: Tabla 24. Tabulación Pregunta 9 Clientes Potenciales
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. – En la **figura 20**, menciona que el 90% de los clientes potenciales están de acuerdo que sea implementado de la banca electrónica y el 10% no está de acuerdo.

10.- Recomendaría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” ¿A algún amigo o familiar?

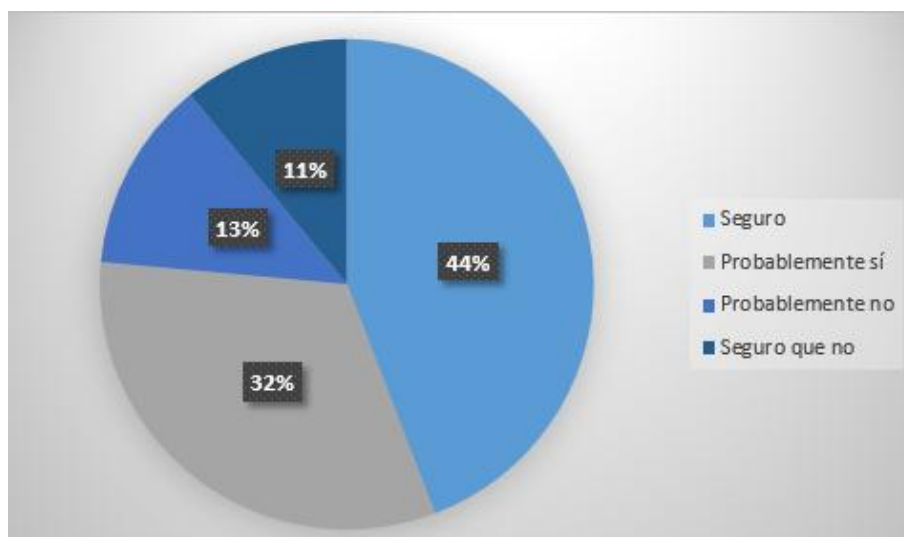
Tabla 25: Tabulación Pregunta 10 Clientes Potenciales

Seguro	139
Probablemente sí	100
Probablemente no	39
Seguro que no	34
TOTAL	312

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 21: Recomendaría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”



Fuente: Tabla 25. Tabulación Pregunta 10 Clientes Potenciales

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. – En la **figura 21**, menciona que el 44% de los clientes potenciales están seguros de recomendar a sus amigos y familiares de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”. El 32% probablemente sí, el 13% mencionan que probablemente no y el 11% están indican que están seguro que no lo van a recomendar.

3.5.3 Clientes internos

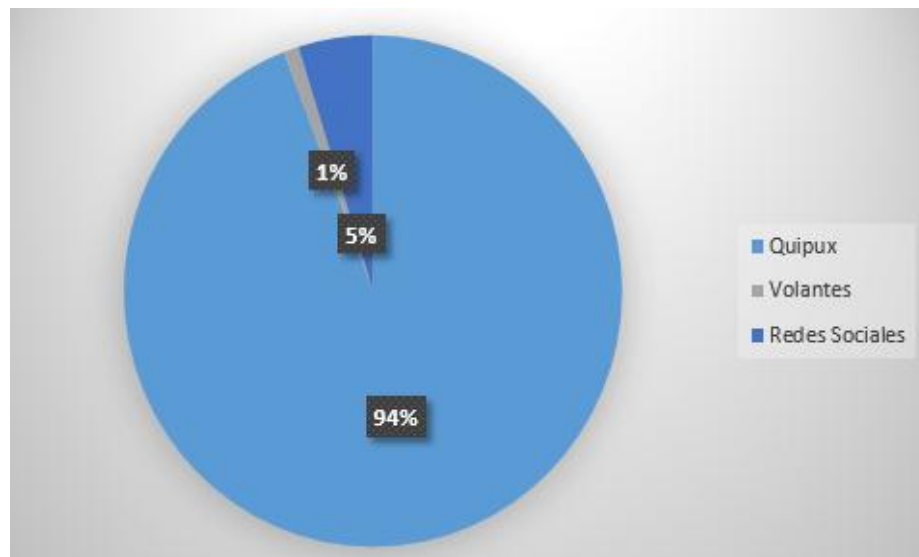
1.- ¿Qué medios informativos emplea la cooperativa para tener una comunicación directa con los clientes internos?

Tabla 26: Tabulación Pregunta 1 Clientes Internos

Quipux	97
Volantes	1
Redes Sociales	5
TOTAL	103

*Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."
Elaborado por: Edgar Chicaiza.*

Figura 22: Qué medios informativos emplea la cooperativa



*Fuente: Tabla 26. Tabulación Pregunta 1 Clientes Internos.
Elaborado por: Edgar Chicaiza.*

Interpretación. – En la figura 22, se puede observar que el 94% de los clientes internos mencionan que para mantener informados utilizan el medio de comunicación del Quipux, el 5% indican que lo utilizan las redes sociales y el 1% menciona que lo utilizan los volantes.

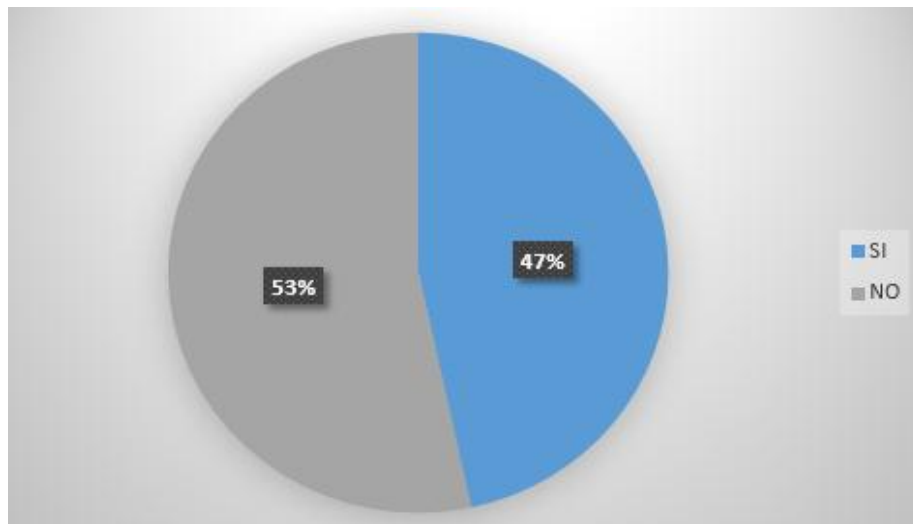
2.- ¿El ambiente laboral en el cual desarrolla sus actividades, es el adecuado para realizar eficientemente sus actividades?

Tabla 27: Tabulación Pregunta 2 Clientes Internos

SI	48
NO	55
TOTAL	103

*Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."
Elaborado por: Edgar Chicaiza.*

Figura 23: Ambiente Laboral



*Fuente: Tabla 27. Tabulación Pregunta 2 Clientes Internos.
Elaborado por: Edgar Chicaiza.*

Interpretación. - En la figura 23, indica que el 53% de los clientes internos mencionan que el lugar de trabajo donde ejerce sus labores no está en una condición adecuada y el 47% menciona si esta adecuado el lugar de trabajo donde realiza sus actividades.

3.- ¿Cómo considera usted su relación actual con sus compañeros de trabajo?

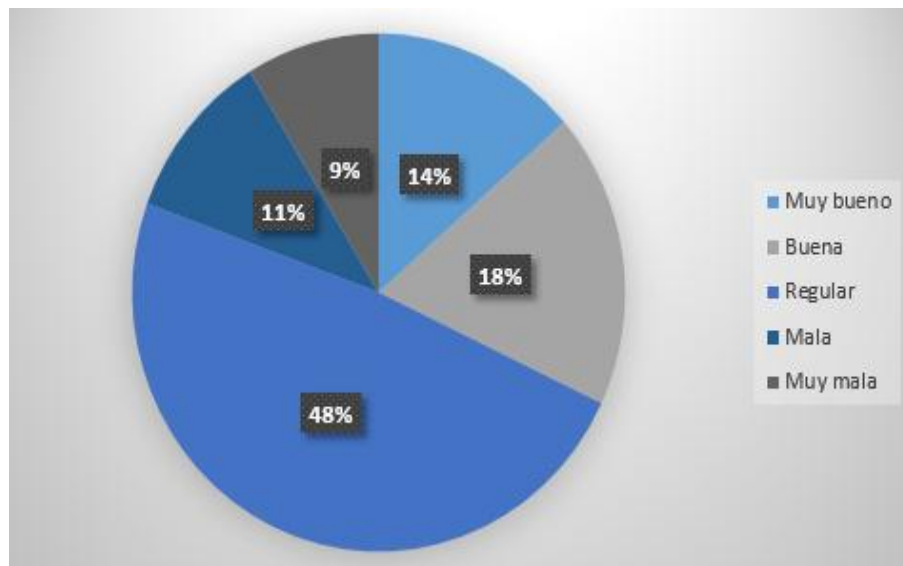
Tabla 28: Tabulación Pregunta 3 Clientes Internos

Muy bueno	14
Buena	19
Regular	50
Mala	11
Muy mala	9
TOTAL	103

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 24: Como considera usted la relación de trabajo con sus compañeros



Fuente: Tabla 28. Tabulación Pregunta 3 Clientes Internos.

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. - En la figura 24, se puede expresar que el 48% de los clientes internos mencionan la relación entre compañeros de trabajo es regular, el 18% menciona que es Buena, el 14% lo llevan Muy buena, el 11% Mala y el 9% Muy mala.

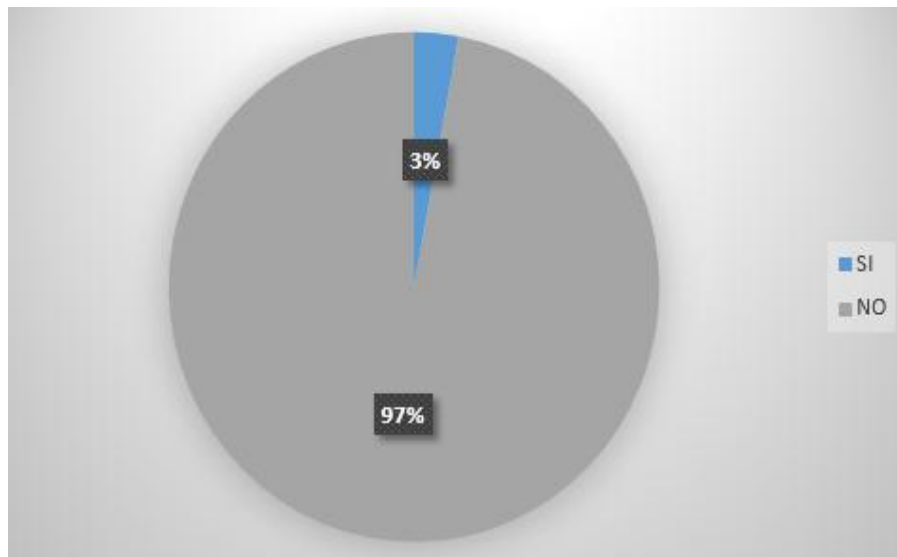
4.- ¿Las autoridades de la entidad financiera, le capacitan continuamente para mejorar su eficiencia en su trabajo?

Tabla 29: Tabulación Pregunta 4 Clientes Internos

SI	3
NO	100
TOTAL	103

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 25: Capacitando para mejorar su eficiencia



Fuente: Tabla 29. Tabulación Pregunta 4 Clientes Internos.
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. - En la figura 25, se puede mencionar que el 97% de los clientes internos expresan que las autoridades no capacitan al personal para mejorar su eficiencia en el trabajo y solo el 3% de los clientes afirman que si lo capacitan.

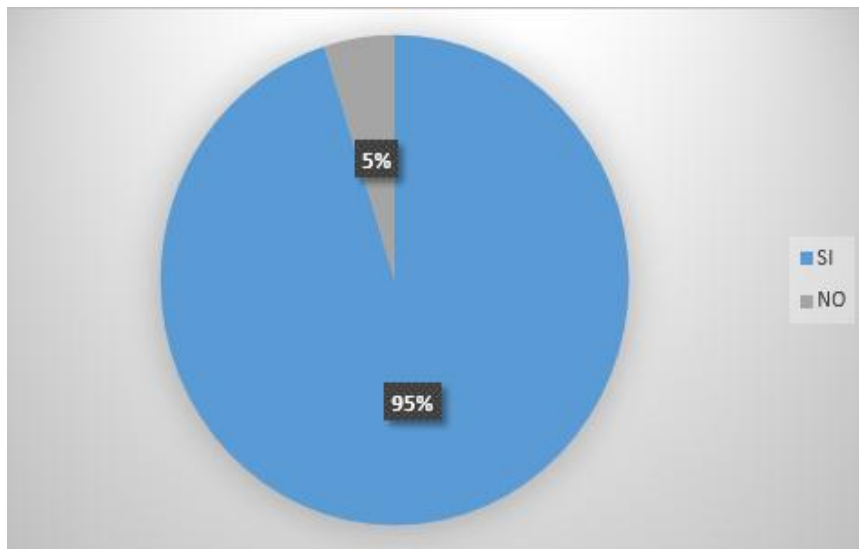
5.- ¿Usted conoce la misión, visión, objetivos y metas propuesta por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”?

Tabla 30: Tabulación Pregunta 5 Clientes Internos

SI	98
NO	5
TOTAL	103

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 26: Conoce la misión y visión de la entidad



Fuente: Tabla 30. Tabulación Pregunta 5 Clientes Internos.
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. - En la figura 26, se puede exponer que el 95% de los clientes internos mencionan que si tiene conocimiento de la misión, visión y objetivos de la entidad financiera y solo 5% de ellos indican que no tienen conocimiento.

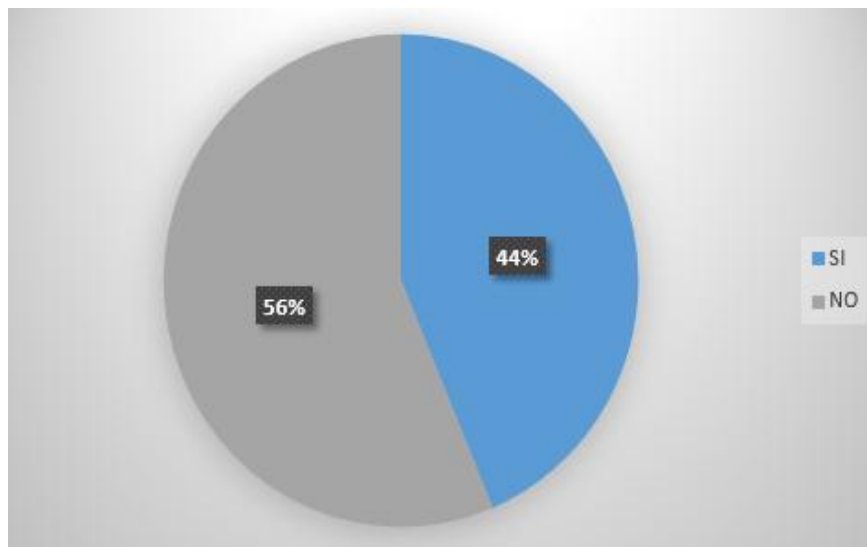
6.- ¿Cree usted que la cooperativa cuenta con todos los equipos tecnológicos y sistemas adecuados para brindar un mejor servicio a su distinguida clientela?

Tabla 31: Tabulación Pregunta 6 Clientes Internos

SI	45
NO	58
TOTAL	103

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 27: Cuenta con todos los equipos tecnológicos



Fuente: Tabla 31. Tabulación Pregunta 6 Clientes Internos.
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. - En la figura 27, se puede mencionar que el 56% de los clientes internos expresan que no suficiente la tecnología y los sistemas que utiliza la entidad financiera y el 44% señala que están de acuerdo con la tecnología que utiliza para brindar un mejor servicio a su distinguida clientela.

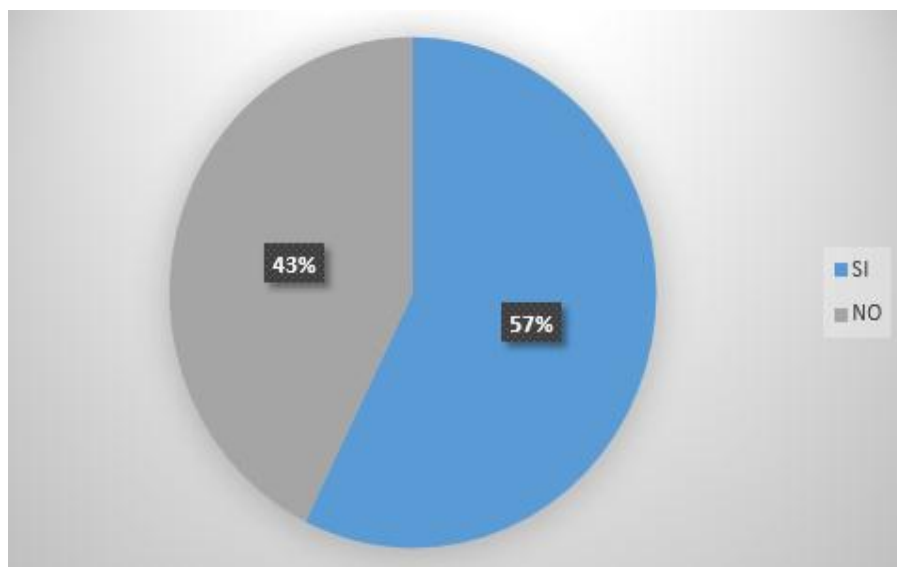
7.- ¿Demuestra usted en el trabajo el entusiasmo para alcanzar la visión propuesta de la cooperativa?

Tabla 32: Tabulación Pregunta 7 Clientes Internos

SI	59
NO	44
TOTAL	103

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 28: De muestra usted el entusiasmo en el trabajo



Fuente: Tabla 32. Tabulación Pregunta 7 Clientes Internos.
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. - En la figura 28, se indica que el 57% de los clientes internos demuestran su trabajo y dedicación para alcanzar las metas propuestas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”. Y solo el 43% indican que no lo realiza.

8.- ¿En la entidad financiera cuenta con departamento de comunicación?

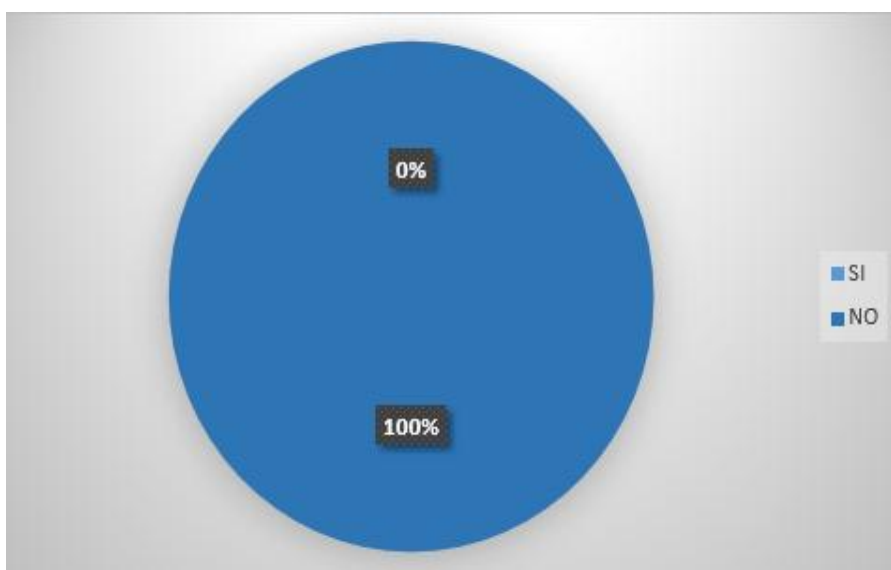
Tabla 33: Tabulación Pregunta 8 Clientes Internos

SI	0
NO	103
TOTAL	103

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 29: La entidad financiera cuenta con departamento de comunicación



Fuente: Tabla 33. Tabulación Pregunta 8 Clientes Internos.

Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. - En la figura 29, se puede observar que el 100% de los clientes internos mencionan que no existe en la entidad financiera un departamento específicamente dedicada a las funciones de comunicación.

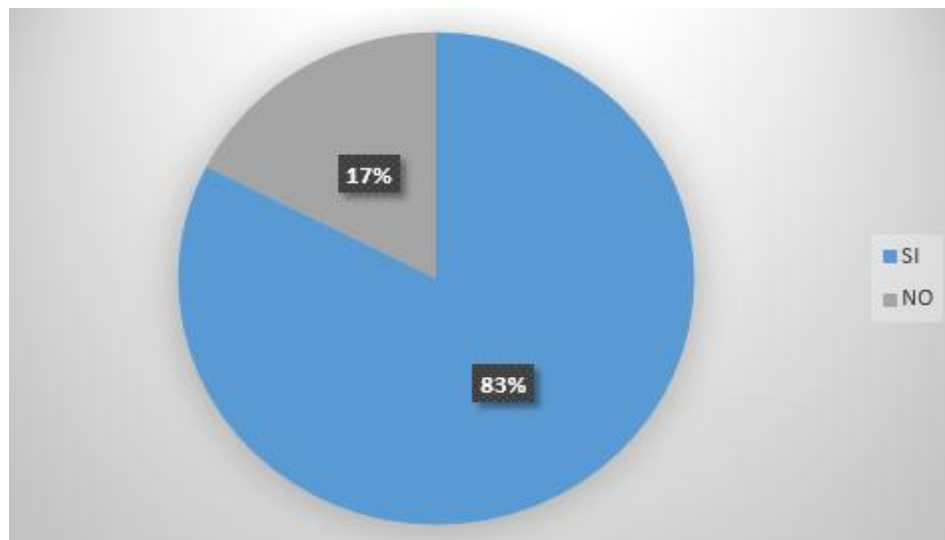
9.- ¿Existe una estrategia multicanal que utilice medios online para la comunicación interna?

Tabla 34: Tabulación Pregunta 9 Clientes Internos

SI	85
NO	18
TOTAL	103

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 30: Existencia de una estrategia



Fuente: Tabla 34. Tabulación Pregunta 9 Clientes Internos.
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. - En la figura 30, exponen que el 83% de los clientes internos indican que si existen medios multicanales online entre ellos expresan por el Quipux y el 17% dicen desconocer.

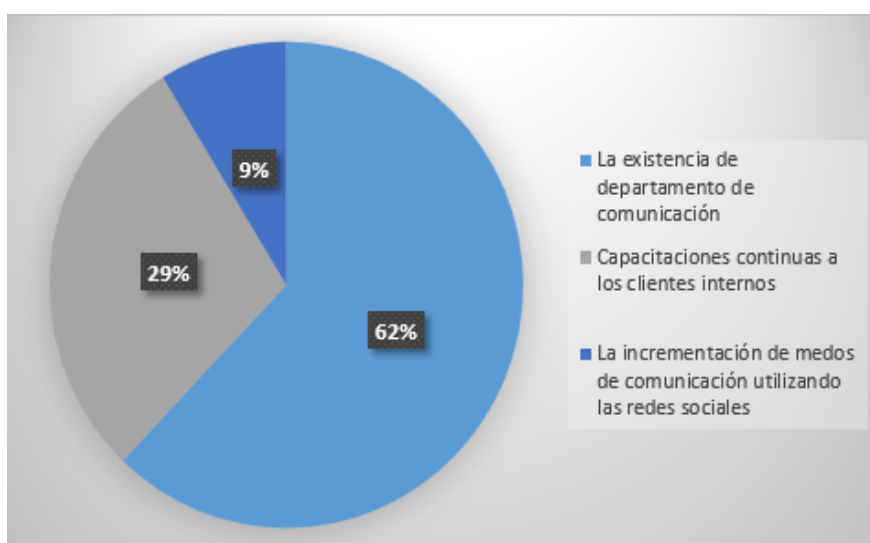
10.- ¿De los tres aspectos cuál de ellos sugiere usted para mejorar la comunicación?

Tabla 35: Tabulación Pregunta 10 Clientes Internos

La existencia de un departamento de comunicación	64
Capacitaciones continuas a los clientes internos	30
El incremento de medios de comunicación utilizando las redes sociales	9
TOTAL	103

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Figura 31: Que sugeriría usted



Fuente: Tabla 35. Tabulación Pregunta 10 Clientes Internos.
Elaborado por: Edgar Chicaiza.

Interpretación. - En la figura 31, se puede observar que el 63% de los clientes internos sugieren que exista un departamento exclusivamente para la comunicación de igual manera el 29% expresa que exista capacitaciones continuas para los clientes internos de igual manera 9% indican que exista el incremento de comunicación utilizando las herramientas de las redes sociales.

3.6 HALLAZGOS

3.6.1 Hallazgos de la encuesta realizada a los clientes.

1.- El 34% de los clientes externos indican, que ellos fueron informados de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” Por el medio de comunicación de la internet ya que, en la actualidad, es el medio de comunicación más utilizadas por el ser humano de acuerdo a los avances de la tecnológicos. Y un 66% de los clientes mencionan que los han conocido a la entidad en base de los medios de comunicación tradicional “la radio, la prensa volantes y televisión”.

2.-Con respecto a los medios de comunicación que actualmente utiliza la entidad financiera como “la radio, la televisión, la prensa y la internet”, un 65% de las personas encuestadas en el cantón Ambato manifiestan un descontento ya que no es suficiente para difundir los comunicados y mantenerles informados a su distinguida clientela. Ya que esto es alarmante por lo cual deben tomar cartas al asunto sobre los problemas que se puede suscitar a posterior.

3. El 75% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos adquirir los servicios financieros que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

4. El 48% de los clientes externos sugieren que se dé a conocer a través de mails y Call Center, los servicios financieros que oferta la Cooperativa Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”, con el objetivo de brindar información eficiente y oportuna.

6. Gran porcentaje de clientes internos manifiestan que no son informados o comunicados sobre reuniones ordinarias o extraordinarias que se lo realizan dentro de la cooperativa.

7. Los clientes internos de la cooperativa informan que sus medios de comunicación son deficientes al momento de difundir información.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

4.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

4.2.1 Objetivo general.

Diseño de un plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”

4.2.2 Objetivos específicos.

- Implementar estrategias de comunicación, para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” En el mercado.
- Establecer los medios y canales adecuados, para difundir la comunicación adecuada tanto para los trabajadores internos, externos y potenciales.

4.2.3 Público objetivo

El plan de comunicación está direccionado a todos los clientes internos, externos y potenciales, mayores de 18 años de edad, sin distinción de género, cultura ni clase social.

4.2.4 Mensaje

“El estilo de vida de muchas personas se mejoraría optando los servicios de la entidad financiera que trata de ayudar a las personas emprendedoras con micro créditos con las tasas de interés muy bajas en el mercado.”

4.2.5 Presupuesto

El plan de comunicación que se elaboró necesita el monto de \$17.518,62 para su ejecución en un lapso de un año.

4.3 INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COAC CON LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS

Una vez culminado con la investigación que se lo realizo con los actores: clientes internos, externos y potenciales, es notorio observar que la entidad financiera carece de estrategia por la falta de un plan de comunicación y esto conlleva a un punto crítico de una relación adecuada entre el cliente y la COAC, al no poder brindar un servicio adecuado.

En cuanto al posicionamiento que actualmente mantiene en el mercado existe un gran porcentaje de clientes potenciales que desconoce sobre la existencia y los servicios que oferta la cooperativa por tal motivo se aspira proponer un plan de comunicación que garantice un incremento de cartera de clientes y por ende mejorar su posicionamiento en el mercado corporativo.

El plan de comunicación propuesto a continuación es realmente beneficioso ya que la cooperativa tiene una imagen corporativa que ha evitado el posicionamiento en el mercado local y ha generado un crecimiento vertiginoso de la competencia; es por ello que se han propuesto estrategias de publicidad y promoción, intentando al mismo tiempo restablecer la comunicación con los clientes internos, externos y potenciales para determinar el nivel de satisfacción sobre los servicios financieros que oferta en la actualidad la entidad.

Cuando se trata de mejorar los servicios dentro de una empresa es necesario realizar una difusión adecuada en medios masivos y alternativos con el fin de garantizar un crecimiento en los servicios que oferta la entidad financiera. A continuación, se detallan las estrategias que se implementarán para mejorar las falencias existentes y en si mejorar en el posicionamiento de la entidad en el medio.

4.4 ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A PÚBLICO EN GENERAL

4.4.1 Medios masivos

4.4.1.1 Estrategia # 1: Medios masivos utilizando una página web.

Tabla 36: Estrategia #1

NOMBRE:	IMPLEMENTACION DE NUEVOS SERVICIOS EN LA PÁGINA WEB
IMPORTANCIA:	En la actualidad el internet se ha convertido en uno de los medios masivos más accesibles para todo el mundo ya que se puede conocer las reacciones que tiene el público sobre los servicios que se ofertan. Las páginas web, es en esencia una tarjeta de presentación digital que todos sus usuarios podrán acceder y lo cual facilita que la COAC, oferte sus servicios.
OBJETIVO:	Atraer clientes a la Cooperativa de Ahorro y Crédito y mostrar al visitante de la página web la gama de servicios que oferta, y que el asesoramiento y promociones sean eficaces.
FIN:	Iniciar la página web utilizando exclusivamente como un mero escaparate que cubra la respuesta a los clientes externos y potenciales de la COAC.
ALCANCE	Tratar de llegar a la mayoría de los clientes externos y potenciales brindando información sobre los servicios financieros de la cooperativa.
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO PARA LA ELABORACIÓN DEL DISEÑO DEL SITIO WEB: 10 de enero de 2018 FECHA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SITIO WEB EN LA PAGINA OFICIAL DEL COAC: 26 de febrero del presente año
VALOR:	\$ 2.000
TÁCTICA:	Brindar información eficaz y oportuna para que el mensaje a sus clientes externos y potenciales sea claro y oportuno es un sitio web responsiva que se pueda ajustar a cualquier dispositivo

	móvil sin ningún inconveniente.
CONTENIDO:	Se incrementará más servicios que ofrece la entidad financiera en la página web en la que constará el nombre de la entidad, los servicios que ofrecen, beneficios, direcciones de los diferentes puntos de sucursales. Y además se agregará una frecuencia de radio online

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Figura 32: Diseño de página web



Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.1.2 Estrategia # 2: Anuncios utilizando la herramienta True View.

Tabla 37: Estrategia #2

NOMBRE:	SPOT PUBLICITARIO EN YOUTUBE
IMPORTANCIA	La internet en la actualidad es la herramienta más poderosa ya sea para realizar algo productivo o a su vez el mal uso puede traer muchos problemas, YouTube es un sitio realmente influyente según la encuestadora Brandwatch menciona que 8 de cada 10 personas utilizan la plataforma YouTube en 76 idiomas diferentes (lo que cubre al 95% de la población en internet). Cuando se trata de posicionar a una empresa además de ser uno de los medios más económicos en la actualidad, por otra parte, esta estrategia de comunicación pretende llegar de manera general y no solamente al público objetivo de la empresa de esta forma se incentiva a todos a conocer más sobre la empresa y en si tratar de llegar a un nivel muy alto de posicionamiento en el mercado.
OBJETIVO:	Difundir a sus clientes externos y potenciales los productos financieros que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” A efecto de garantizar su prestigio y motivar de manera confiable su desarrollo ante las competencias que tiene en el mercado corporativa.
FIN:	Motivar a los clientes potenciales a interesarse por los servicios que la cooperativa oferta a su distinguida clientela.
ALCANCE	Transmitir al público en general sobre los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” con el propósito de incrementar la cobertura del mercado y su reconocimiento.
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO PARA LA ELABORACIÓN DEL GUION, DISEÑO Y LA PUBLICACIÓN DE SPOT PUBLICITARIO EN TRUEVIEW: 04 de marzo de 2018 FECHA DE TERMINACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN TRUEVIEW: 4 de abril de 2018
VALOR:	El costo es de \$320,00 comprende la elaboración del guion, diseño y la publicación en Trueview.
TÁCTICA:	Se realizará un spot publicitario con una duración de 25 segundos, el tipo de publicidad con un cortometraje u también conocido spot: esto será aplicado automáticamente a la apertura de un video en YouTube.

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.1.2.1 Contenido

Tabla 38: Contenido estrategia #3

GUIÓN	
Compañía:	Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”
Duración:	6 segundos
Spot	<p style="text-align: center;">INTRO</p> <p>¿Necesitas depositar tu confianza y seguridad Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” ¿Es tu mejor opción?</p> <p style="text-align: center;">CUERPO</p> <p>Brindamos una gama servicios que ofrece la cooperativa “Kullki Wasi Ltda.” Orientada a dar respuesta a las necesidades cambiantes de sus clientes. Retribuyendo sus esfuerzos con beneficios a fin de que tenga la más grata satisfacción de ser partícipe de nuestra Cooperativa.</p> <p style="text-align: center;">CIERRE</p> <p>Así que no busques más. Ven y visítanos en cualquiera de nuestras sucursales, Matriz Ambato, Salcedo, Latacunga, Pillaro, Riobamba, Pelileo, Quito y Machachi.</p>

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.1.2.2 Diseño

Figura 33: Diseño



Elaborado por: Edgar Chicaiza

Figura 34: Diseño de spot.



Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.1.3 Estrategia #3: Utilizando como medio masivo la televisión online

Tabla 39: Estrategia #4

NOMBRE:	SPOT PUBLICITARIO POR TELEVISIÓN ONLINE
IMPORTANCIA:	Es realmente significativo ya que la mayoría de las personas que hoy en día tiene acceso a la internet y se guían en un principio únicamente por el plano visual ya puede conectar a los canales gratuitos vía Streaming - Computer, además de ser una de las formas donde se expresa realmente lo que es la COAC, utiliza estos medios para poder llegar a los clientes externos y potenciales. Por otra parte, su fácil acceso permite que miles de personas que logren ver y conocer los servicios que ofrecen la entidad financiera por Streaming – Computer.
OBJETIVO:	Lograr la atracción del público a través de un mensaje publicitario que genere interés en todos los servicios financieros que oferta la COAC, en el mercado local y nacional.
FIN:	Lograr un impacto positivo con los clientes externos y potenciales en el menor tiempo posible ya que el mensaje llega de manera visual y auditiva al mismo tiempo con bajo costo.
ALCANCE	No tiene límite de fronteras ya que por medio del internet se puede llegar a los lugares más lejanas de nuestro país.
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO DE LA PUBLICACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO POR TELEVISIÓN ONLINE: 09 de mayo de 2018 FECHA DE TERMINACIÓN DE LA PUBLICACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO POR TELEVISIÓN ONLINE: 09 de junio del 2018
VALOR:	El costo es de \$1.350 comprende la elaboración del guion, diseño y la publicación del spot publicitario por televisión online.
TÁCTICA:	Un spot publicitario en los canales más visitados por los usuarios en este caso sería fox sport con una duración de 25 segundos, donde un solo locutor describa los principales servicios que brinda la empresa, adicionalmente contara con imágenes reales + fondo. Se realizará del 09 de mayo al 09 de junio del 2018 con 10 repeticiones al día en las horas que más concurre a observar programas que son desde las 18:00 hasta 21:00.

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.1.3.1 Contenido

Tabla 40: Contenido Estrategia #5

GUIÓN	
Compañía:	Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”.
Duración:	25 segundos
Spot	<p style="text-align: center;">INTRO</p> <p>Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” ofreciendo credibilidad y confianza en nuestros servicios financieros y la garantía que usted necesita</p> <p style="text-align: center;">CUERPO</p> <p>Brindando los servicios competitivos y productos financieros de calidad en el sector de la economía popular y solidaria a nivel nacional empleando un sistema de gestión de calidad y transparencia a través del personal idóneo y comprometido.</p> <p>Encuétranos en nuestra Matriz Ambato, Salcedo, Latacunga, Pillaro, Riobamba, Pelileo, Quito y Machachi.</p> <p style="text-align: center;">CIERRE</p> <p>Le esperamos gustoso en atender en cualquiera de nuestras ocho agencias a nivel nacional llámenos a los teléfonos (03) 373 – 1100.</p>

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.1.3.2 Diseño: Video del spot en TV

Figura 35: Diseño de página web



Elaborado por: Edgar Chicaiza

Figura 36: Diseño de spot en TV



Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.1.4 Estrategia # 4: Medios masivos escritos

Tabla 41: Estrategia #6

NOMBRE:	PUBLICIDAD EN MEDIOS ESCRITOS
IMPORTANCIA:	Resulta trascendental debido a su excelente difusión regional y local ya que se dirige específicamente al público objetivo que se pretende llegar. Además, todo puede ayudar al anunciante a influir en las preferencias en cuanto a servicios financieros se refiere y de esta manera dar paso a utilizar los servicios; finalmente se debe tomar en cuenta que la publicidad en medios escritos tiene como características principales ser claro, conciso y natural.
OBJETIVO:	Difundir los servicios que brinda la cooperativa, aprovechando las ventajas que tienen las composiciones gráficas para motivar la adquisición a sus clientes.
FIN:	Mejorar la imagen de la COAC, para posicionarla en la mente de los clientes externos y potenciales, mejorando así su reconocimiento social.
ALCANCE	Impactar positivamente y en un alto porcentaje a los lectores que son potenciales clientes que pueden interesarse en los servicios que brinda la COAC.
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO PARA LA PUBLICIDAD EN MEDIOS ESCRITOS: 10 de julio de 2018
	FECHA DE TERMINACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS ESCRITOS: 8 de julio del 2018
VALOR:	El costo es de \$227.50 comprende la elaboración del guion, diseño y la publicación de comunicación que se lo realizara cada fin de semana por un lapso de 1 mes.
TÁCTICA:	Se contratará un espacio publicitario en un diario local en el que se ocupará ¼ de página, full color con una difusión de 4 semanas.
CONTENIDO:	El diseño que se realizó consta del nombre de la empresa, los datos informativos de la entidad financiera, beneficios por acceder a ser socios de la cooperativa, que fusionando todos estos elementos en un diseño práctico, llamativo y visible utilizando los colores característicos como el verde y blanco de la COAC.

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.1.4.1 Diseño

Figura 37: Diseño de medios impresos



Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.1.5 Estrategia # 5: Medios masivos utilizando redes sociales.

Tabla 42: Estrategia #7

NOMBRE:	CREACIÓN DE LA PÁGINA EN FACEBOOK
IMPORTANCIA:	En la actualidad el internet se ha convertido en uno de los medios masivos más accesibles para todo el mundo ya que se puede conocer las reacciones que tiene el público sobre los servicios o promociones que se oferta la COAC. También como ya es de conocimiento mundial Facebook es una de las más reconocidas redes sociales que se ha constituido en un hábito para todos sus usuarios y lo cual facilita que la cooperativa oferte sus servicios y reciba al mismo tiempo opiniones respecto a los mismos.
OBJETIVO:	Influir de manera distinta al público objetivo, además de generar un valor agregado a la cooperativa dando a conocer los diferentes servicios que brinda y generando confiabilidad al consumidor
FIN:	Obtener información sobre el comportamiento acerca de los clientes potenciales frente a los servicios financieros que brinda la cooperativa.
ALCANCE	En la actualidad la gran mayoría de personas tienen acceso a las redes sociales como Facebook donde se pueden informar sobre los servicios de la COAC.
	FECHA DE INICIO: 10 de febrero de 2018

DURACIÓN:	FECHA DE TERMINACIÓN: 2 de marzo de 2018
VALOR:	El costo es de \$10 comprende la creación de una cuenta con el nombre de la COAC donde sale.
TÁCTICA:	Creación de una cuenta en la red social Facebook donde se contratará anuncios publicitarios las 24 horas un tiempo indefinido
CONTENIDO:	Para establecer una relación más estrecha con el público y clientes se detallará más a fondo sobre el manejo de brindar los servicios financieros, además de incorporar imágenes de la cooperativa, promociones y del personal capacitado, garantizando así seguridad y calidad.

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.1.5.1 Diseño

Figura 38: Diseño de Estrategia #8



Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.2 Medios Alternativos

4.4.2.1 Estrategia # 6: Marca

Tabla 43: Estrategia #9

NOMBRE:	ESTRATEGIA DE MARCA
IMPORTANCIA:	El código de una marca es aquellas características esenciales, gracias a las cuales se identifica, se diferencia y se recuerda a esa marca entre sus competidoras. Es decir que sea una marca con identidad que logre la identificación emocional y ofrezca una verdadera ventaja competitiva. La identidad de una marca es la asociación de una empresa y que la diferencia de sus competidores.
OBJETIVO:	Lograr a través de una identidad de marca diferenciadora y de una propuesta de valor que añada algo más al beneficio funcional a la cooperativa dando a conocer los diferentes servicios que brinda.
FIN:	Obtener reconocimiento del nombre de la entidad financiera que su nombre sea apropiado, que sitúe el producto en un lugar destacado y atractivo sobre la memoria de los individuos.
ALCANCE	En la actualidad todas las personas están expuestas a visualizar la identificación de entidades las veces suficientes como para tener conciencia del mensaje.
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO: 10 de agosto de 2018
	FECHA DE TERMINACIÓN: 09 de septiembre del 2018
VALOR:	\$ 10,00
TÁCTICA:	Creación de un nuevo diseño del logotipo y slogan de la cooperativa con una duración de un año completo
CONTENIDO:	Constará del nombre de la cooperativa, su logotipo y slogan con el cual se ha venido identificando.

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.2.1.1 Diseño

Figura 39: Diseño de Estrategia #9



Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.2.2 Estrategia # 7: Valla publicitaria

Tabla 44: Estrategia #11

NOMBRE:	DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA
IMPORTANCIA:	En la actualidad las vallas publicitarias son muy beneficiosas al momento de posicionar a una empresa ya que se encuentran ubicadas en un lugar estratégico, visible, y en un tamaño grande para captar la atención del público. Por otra parte, se encuentran ubicados en lugares abiertos que tienen una fácil visibilidad y un impacto mucho más directo hacia el público volviéndolo atractivo, y llamativo.
OBJETIVO:	Entregar de manera eficiente el mensaje publicitario que tiene la cooperativa para ser observado por un gran número de personas que se interesarán en los servicios financieros.
FIN:	Llegar al público objetivo con un mensaje claro e interesante que permita penetrar en la mente de los clientes potenciales.
ALCANCE	Generar impacto al público de manera directa donde pueda conocer rápidamente los principales servicios que ofrece la COAC.
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO: 10 de septiembre de 2018
	FECHA DE TERMINACIÓN: Se firmó el contrato para 1 año.
VALOR:	El costo es de \$1.500 comprende la elaboración del diseño y la colocación de la valla publicitaria en lugar estratégico de la

	ciudad.
TÁCTICA:	Elaboración de una valla publicitaria full color medidas 320cm x 200 cm incluido la estructura metálica. Esta estrategia se llevará a cabo del 10 de febrero del 2018.
CONTENIDO:	La valla publicitaria será de color verde y blanco, constará con la siguiente información: Nombre de la empresa, slogan, nombre del gerente.

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.4.2.2.1 Diseño

Figura 40: Diseño de valla publicitaria



Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.5 ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A CLIENTES ACTUALES

4.5.1 Promociones Directas

4.5.1.1 Estrategia # 1: Promoción Alcantías

Tabla 45: Estrategia #12

NOMBRE:	ALCANCÍAS PARA AHORRO HORMIGUITA
IMPORTANCIA:	Es muy importante tomar en cuenta a los niños a los más adorables de la casa impulsando con un incentivo detalle de alcancías ya que la promoción consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia de ahorro la hormiguita, así como persuadir, motivar el uso de su cuenta.
OBJETIVO:	Recordar el nombre institucional en la mente de los clientes, incentivando a conservarse como clientes fieles, y que mantenga su confianza en los servicios que utilizan.
FIN:	Generar en un corto plazo un incremento en los servicios que oferta la cooperativa a sus clientes externos.
ALCANCE	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado objetivo a través de estrategias promocionales para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la entidad financiera.
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO: 10 de agosto de 2018
	FECHA DE TERMINACIÓN: 10 de septiembre del 2018
VALOR:	El costo es de \$750 comprende en la elaboración de alcancías en distintos modelos llamativos para sus clientes.
TÁCTICA:	Obsequiar estas alcancías a los socios activos de la cooperativa que pertenezcan o accedan a la cuenta estudiantil como motivación para los niño/a, utilizas para conservar sus ahorros.
CONTENIDO:	Se realizará 350 alcancías de diámetro: 82 mm, altura: 95 mm, área imprimible: 9.3 x 21 cm, peso: 450 gramos en si de un material de barro siempre de color de la entidad.

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Figura 41: Promoción Alcancías



Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.5.1.2 Estrategia # 2: Promoción Premio Sorpresa

Tabla 46: Estrategia #13

NOMBRE:	PROMOCIÓN PREMIO SORPRESA
IMPORTANCIA:	Los premios sorpresas son importantes para atraer ser más partícipes de la cooperativa, ya que así se logra fidelizar a los actuales clientes, es decir mantenerlos incentivados y continúen siendo parte de la cooperativa de la misma manera se lo realizará para los clientes internos por su buen aporte para el crecimiento de la entidad financiera.
OBJETIVO:	Incentivar a los clientes para elevar la cartera de clientes, es así, conservarlos como clientes fieles, y que mantenga su confianza en los servicios que utilizan.
FIN:	Posicionar la marca en mercado local, incrementando así la el reconocimiento de la misma.
ALCANCE	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado objetivo a través de estrategias promocionales para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la empresa.
	FECHA DE INICIO: 10 de noviembre de 2018

DURACIÓN:	FECHA DE TERMINACIÓN: 25 de diciembre del 2018
VALOR:	El costo es de \$2.500 comprende en la elaboración premios sorpresas que se lo realiza a los clientes externos y en si a los clientes internos motivando por su desempeño dentro de la COAC.
TÁCTICA:	Obsequiar premios aquellas personas que acumulen el monto designado. Y se entregue al socio un premio. Y además motivar a los clientes internos por su labor que lo realiza en las instalaciones de la entidad financiera.
CONTENIDO:	Se realizará la adquisición de 5 televisores de 32 pulgadas, 5 microondas, 5 minicomponentes, 5 maletas de viaje, 5 licuadoras. Se tendrá en cuenta las condiciones de la promoción.

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.5.1.3. Estrategia # 3: Llamadas a los clientes por medio de Call Center

Tabla 47: Estrategia #14

NOMBRE:	LLAMADAS A LOS CLIENTES
IMPORTANCIA:	Evitar el incremento en la cartera vencida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” A través de esta estrategia se pretende recuperar el capital que se encuentra en estado pasivo y además se puede difundir las promociones realizando las llamadas a través del sistema Call Center.
OBJETIVO:	Informarles de la fecha del vencimiento de sus créditos entregados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” Ayudando a sus clientes a ser puntuales en sus fechas de pago. Y también informando las promociones que se lo realiza cada trimestre.
FIN:	Posicionar la marca en mercado local, incrementando así la el reconocimiento de la misma.
ALCANCE	Brindar seguridad y confianza a través de llamadas telefónicas que notifiquen con notoriedad el pago de sus préstamos y a su vez promocionando los servicios que brinda la entidad.

DURACIÓN:	FECHA DE INICIO: 10 de mayo de 2018
	FECHA DE TERMINACIÓN: Se firmó el contrato para 1 años con la empresa cronix pueden contactar en el siguiente link http://www.cronix.com.ec/
VALOR:	El costo es de \$3.850 comprende la implementación en un servidor local e incluye con todos los suministros necesarios para las llamadas ilimitadas a todas las operadoras.
TÁCTICA:	Se realizará llamadas, a los clientes dependiendo a las fechas próximas con 7 días de anterioridad y estará disponible las 24 horas del día.
CONTENIDO:	Mensaje directo informando la fecha y el monto a cancelar mensualmente.

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

4.6.1 Plan de comunicación para los clientes internos (Motivación Extrínseca)

Tabla 48: Estrategia #15

NOMBRE:	MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA
IMPORTANCIA:	Esta estrategia de plan de comunicación se efectuará con la finalidad fomentar la integración de todo el personal interno de la COAC: gerencia, recursos humanos, diferentes departamentos, sin importar posiciones dentro de la entidad, mediante una estrategia basada en un conjunto de programas que incluyan a todos los públicos de la cooperativa haciendo la comunicación ágil y adecuada a las necesidades específicas.
OBJETIVO:	Fomentar integración de todos los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” Para mejorar la atención a los clientes externos y potenciales.
FIN:	Lograr cambios en el comportamiento de los clientes internos con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre los clientes externos y potenciales de la COAC.
	Para este incentivo se incluirá a todos clientes internos que

ALCANCE	conforma la cooperativa.
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO: 21 de enero de 2018
	FECHA DE TERMINACIÓN: 31 de diciembre del 2018
VALOR:	El costo es de \$6.000 comprende en los paseos que serán realizados en el transcurso del año por la entidad financiera todos los gastos serán pagados por la COAC.
TÁCTICA:	Se realizará un paseo de 3 días a cualquiera de los lugares turísticos del país, la actividad se realizará al final de cada 6 meses los mismo serán comunicados con anticipación.
CONTENIDO:	La COAC, tiene establecido que cada cliente es importante y por eso busca fortalecer el trabajo con calidad humana, buscando en todo momento satisfacer las necesidades de los que acuden al servicio. Su filosofía está enfocada a la calidad del servicio que brinda a sus clientes internos, externos y potenciales.

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.6.2 Implementación de Quipux para la gestión documental de los clientes internos.

Tabla 49: Tabla 48. Estrategia #16

NOMBRE:	IMPLEMENTACIÓN DE QUIPUX PARA LA GESTIÓN DOCUMENTAL DE LOS CLIENTES INTERNOS
IMPORTANCIA:	Resulta de mucha utilidad debido a su excelente difusión dentro del COAC, para mantenerles comunicado mediante el gestor documental las actividades que se va a desarrollar durante la semana y por ende el mes.
OBJETIVO:	Mantenerles comunicado a todos clientes internos de las actividades que se efectúan durante la jornada del trabajo en las instalaciones de la COAC.
FIN:	Mejorar la comunicación interna de la COAC, para brindar un mejor servicio a los clientes externos y potenciales.

ALCANCE	Impactar positivamente y en un alto porcentaje a los clientes internos que pueden beneficiarse del servicio de Quipux que brinda la COAC.
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO DE LA CONFIGURACIÓN HE IMPLEMENTACIÓN: 2 de enero de 2018
	FECHA DE CULMINACION: 31 de diciembre del 2018
VALOR:	El costo es de \$730 comprende la configuración y el alojamiento en el servidor local de la cooperativa
TÁCTICA:	Se utiliza este medio para difundir cualquier comunicada a sus clientes internos.

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.6.3 Estrategia # 1: Capacitación al talento humano (personal operativo)

Tabla 50: Estrategia #17

NOMBRE:	CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO
IMPORTANCIA:	Es necesario se lleve a cabo esta función ya que aportará a la COAC, contar con un personal mejor preparado, capacitado, el cual hará que se desarrolle en sus actividades relacionadas a su puesto de trabajo que desempeña. Esperando con ello que cada personal se encuentre en un puesto acorde a su perfil profesional
OBJETIVO:	Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados
FIN:	Lograr cambios en el comportamiento del cliente interno con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales con los clientes externos y potenciales brindando un trabajo más satisfactorias a la cooperativa.
ALCANCE	A todo el personal que labora y brinda apoyo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” Mejorando así la atención a todos los clientes reales y potenciales obteniendo fidelidad total hacia la entidad
	FECHA DE INICIO: 10 de junio de 2018

DURACIÓN:	FECHA DE TERMINACIÓN: 21 de junio del 2018
VALOR:	Este monto de \$ 6999,12 será asignado para la implementación de talleres de socialización a los clientes internos con capacitadores expertos en el área.
TÁCTICA:	Se efectuará la capacitación a todos los clientes internos de la cooperativa con la finalidad de compartir conocimientos nuevos varios temas expuestos más adelante.
CONTENIDO:	<p>En el primer día de capacitación se tratarán temas trascendentales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Definición del cliente b) La importancia del cliente c) Tipos de clientes d) Diferencia entre necesidades y expectativas e) Los diez mandamientos de la atención al cliente f) Los 10 componentes básicos del buen servicio <p>En cuanto al segundo día se procederá a tratar temas referentes a la calidad del servicio al cliente y se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Conocer al cliente b) Servicio y excelencia c) La comunicación del servicio d) La motivación y sus implicaciones e) La calidad de servicio <p>Y por último en el tercer día de capacitación se hablará sobre cómo manejar a los clientes difíciles y para ello se necesitará tratar subtemas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Tipos de clientes difíciles b) Como comunicarse con un cliente insatisfecho c) La mejor manera de solucionar las quejas d) Nunca lo tome de manera personal e) Aprenda a escuchar al cliente

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Tabla 51: Desglose

RECURSOS HUMANOS				
N. DE PERSONAS	CONCEPTO	CANTIDAD DE HORAS	COSTO HORA	COSTO TOTAL
1	Capacitador de Atención de servicio al cliente	12	\$ 23,54	\$282,42
TOTAL				\$282,42

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Tabla 52: Materiales

MATERIALES Y EQUIPOS					
N.º DE PERSONAS	CONCEPTO	CANTIDAD	N.º DE EVENTOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
83	Alquiler de proyector de infocus	1	1	\$50	\$50
	Libretas medianas a cuadros	83	1	\$1,25	\$103,75
	Esferos azules	83	1	\$0,35	\$29,05
	Copias de la capacitación	83	1	\$0,85	\$70,55
	Carpeta de cartón	83	1	\$0,65	\$53,95
TOTAL					\$307,3

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Tabla 53: Infraestructura

INFRAESTRUCTURA				
No.	CONCEPTO	No. de DÍAS	COSTO DIARIO	COSTO TOTAL
1	Aseo de la sala de star	21	5	105
2	Manteles blancos	21	2,5	52,5
50	Sillas plásticas	21	10	500
TOTAL				\$657,5

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Tabla 54: Transporte

TRANSPORTE				
No. De Personas	TIPO DE TRANSPORTE	No. De Vueltas	TRANSPORTE IDA Y VUELTA	TOTAL
1	Taxi (Capacitador)	21	2,5	52,5
TOTAL				\$52,5

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Tabla 55: Logística.

LOGÍSTICA					
CANTIDAD	NUMERO DE DIAS	TIPO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
83	15	BOTELLA	REFRESCO	0,55	684.75
83	15	COMBO	REFRIGERIO	3,25	4046.25
TOTAL					\$4731

Elaborado por: Edgar Chicaiza

Tabla 56: Presupuesto

PRESUPUESTO DE LA CAPACITACION	
RECURSOS HUMANOS	\$ 282,42
MATERIALES Y EQUIPOS	\$ 307,3
INFRAESTRUCTURA	\$ 657,5
TRANSPORTE	\$ 52,5
LOGÍSTICA	\$ 4731
TOTAL	\$ 6030.72

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.7 PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 57: Plan Operativo Anual

P. O. A								
N.º	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
						PROPIO	AJENO	
1	IMPLEMENTACION DE MAS SERVICIOS EN LA PÁGINA WEB	Desarrollar un modelo de gestión de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “cacha” Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo,	Departamento de plan de comunicación	10 de enero de 2018	10 de febrero de 2018	\$2,000		Incremento de ventas y sondeo de opinión
2	SPOT PUBLICITARIO EN YOUTUBE			04 de marzo de 2018	4 de abril de 2018	\$320,00		Mayor número de acogida a los clientes potenciales
3	SPOT PUBLICITARIO POR LA TELEVISIÓN ONLINE			09 de mayo de 2018	09 de junio del 2018	\$ 1.350,00		Incremento de clientes a la entidad financiera.
4	PUBLICIDAD EN MEDIOS ESCRITOS			01 de julio de 2018	30 de julio del 2018	\$ 227,50		Incremento de clientes que acuden a la empresa
5	CREACIÓN DE LA PÁGINA EN FACEBOOK			10 de febrero de 2018	2 de marzo de 2018	\$ 10,00		Incremento de captación de clientes y rentabilidad promocional.

6	ESTRATEGIA DE MARCA	durante el año 2016.		10 de agosto de 2018	09 de septiembre del 2018	\$ 10,00		Efecto y rentabilidad promocional
7	DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA			10 de septiembre de 2018	Se firmó el contrato para 2 años	\$1.500,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión
8	ALCANCÍAS PARA AHORRO HORMIGUITA			10 de agosto de 2018	10 de septiembre del 2018	\$ 750,00		Sondeo de opinión e incremento de ventas
9	PROMOCIÓN PREMIO SORPRESA			10 de noviembre de 2018	25 de diciembre del 2018	\$2.500,00		Efectos y rentabilidad promocional
10	LLAMADAS A LOS CLIENTES			10 de mayo de 2018	Se firmó el contrato para 2 años	\$3850,00		Incremento en la acogida del cliente y brindar un buen servicio
11	MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA			2 de enero del 2018	31 de diciembre del 2018	\$6.000		Mejorar la comunicación y la relación del cliente interno con los clientes externos y potenciales.
	IMPLEMENTACIÓN DE QUIPUX PARA LA GESTIÓN DOCUMENTAL DE LOS CLIENTES INTERNOS			2 de enero del 2018	31 de diciembre del 2018	\$730		Mantener comunicación a los clientes internos con sus actividades diarias que se presenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Kullki Wasi Ltda."
	CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO			10 de junio de 2018	21 de junio del 2018	\$6999,12		Sondeos de opinión

Elaborado por: Edgar Chicaiza

4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 58: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
NOMBRE DE LAS ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Implementación de más servicios en la página web.	■	■										
Spot publicitario en YouTube.			■	■								
Spot publicitario por la televisión online.					■	■						
Publicidad en medios escritos.						■	■					
Creación de la página en Facebook.			■	■								
Estrategia de marca.								■	■			
Diseño de valla publicitaria.												
Alcancías para ahorro hormiguita.								■	■			
Promoción premio sorpresa.											■	■
Llamadas a los clientes.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Motivación extrínseca.												
Implementación de Quipux para la gestión documental de los clientes internos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación al talento humano.						■						

Elaborado por: Edgar Chicaiza

CONCLUSIONES

- El débil posicionamiento con el que cuenta la institución en gran parte se debe a los deficientes canales de comunicación que se utilizan, tanto para con los clientes actuales (socios), clientes potenciales y cliente interno (empleados).
- La comunicación es primordial en toda empresa y más aún en una entidad financiera, si al interior no existen excelentes vías de comunicación, difícilmente lo serán en su nivel exterior, por tanto, el hecho de contar con un plan de comunicación integral es dotarle a la cooperativa, de un instrumento que le permitirá orientar sus cauces hacia una comunicación realmente eficiente y eficaz.
- Para que exista posicionamiento primero debe existir diferenciación de marca y esto se logra a través de excelentes vías de comunicación, de tal manera que el cliente perciba lo que la COAC, realmente desea y necesita, si los canales de comunicación son deficientes, resulta imposible alcanzar el posicionamiento deseado.
- La comunicación será efectiva, en la medida en la que, el mensaje haya logrado cumplir con su objetivo, es decir haya generado una respuesta positiva en quien lo recibe. En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.” La efectividad del plan de comunicación se podrá medir al evidenciar un mejoramiento al finalizar la etapa de la ejecución.

RECOMENDACIONES

- Realizar permanentes estudios de mercado que permitan medir el impacto del plan de comunicación propuesto y el nivel de posicionamiento de la cooperativa.
- Se recomienda a la institución y de manera particular, que se incluya el plan operativo del nuevo año, de manera que el consejo de administración extienda el presupuesto para la ejecución en su totalidad del modelo de comunicación propuesto.
- Socializar el plan de comunicación integral a todos los accionistas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito para que se sientan involucrados y comprometidos, resaltando que es una herramienta moderna que se origina desde la eficiencia de los planes comunicacionales internos y externos que requiere la entidad financiera para el logro de sus objetivos, entre ellos extender su cobertura en el mercado, aumentar su cartera de clientes e incrementar el reconocimiento social y el liderazgo regional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alard, L., & Monford, A.** (2017). *Plan de comunicación*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YL02DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZl6uk7IPaAhVwU98KHRCgADsQ6AEIKjAB#v=onepage&q=plan%20de%20comunicacion&f>
- Arias , F.** (2010). *El proyecto de investigacion*. Obtenido de : <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>
- Brown, A.** (1992). *Gestion de atencion al cliente*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Bustinduy, I.** (2010). *La comunicacion interna en las organizaciones: Cataluña*. Universidad de cataluña
- Cabero Almenara, J.** (2002). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones*. Obtenido de <http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZFOGMPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>
- Dieterich, H.** (2007). *Nueva guía para la investigación científica*. México: Editorial Planeta S.A.
- ECURED.** (2010). *Gestion de la comunicación*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Gesti%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_interna
- González Morales , D. J.** (2009). *Comunicadores globales para hoy y mañana*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0657.pdf
- Lasswell , H.** (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Obtenido de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Potter, W.** (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: McGraw-Hill
- Rebeil, M., & Ruiz, C.** (2013). *El poder de la Comunicación en las organizaciones*. Madrid: Plaza y Valdes.
- Sonia, B., Iraida, M., & Godoy, E.** (2010). *Comunicación de marketing*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Túñez, M.** (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Obtenido de <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/05/resenas/La%20gestion%20en%20las%20organizaciones.pdf>

ANEXO

Anexo 1: Encuestas al gerente del COAC “Kullki Wasi Ltda.”



Anexo 2: Encuesta a los clientes internos de la COAC, Kullki Wasi Ltda.



Anexo 3: Encuestas realizadas a los clientes externos



Anexo 4: Certificado por la entrega del plan de comunicación a la COAC, Kullki Wasi Ltda.



Te ayudamos a crecer..

CERTIFICADO

Por medio de la presente quiero hacer llegar a quien corresponda que él, señor Edgar Chicaiza Inguillay con el C.I.060287769-8, ha elaborado el: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "KULLKI WASI LTDA.", EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO 2017. La misma que servirá de mucha ayuda para mejorar las falencias que existen dentro de nuestra institución financiera.

Se expide la presente solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Riobamba, 26 de Febrero del 2018.

Atentamente

Ing. Fernando Lluashco



Jefe de Agencia de la COAC Kullki Wasi Ltda.

EDIFICIO MATRIZ AMBATO

Juan B. Vela y Martínez Esq.
☎(03) 3731 100 • 2827 323

AGENCIA LATACUNGA
Av. 5 de Junio y
Eloy Alfaro
☎(03) 2807 975

AGENCIA SALCEDO
Sucre y Ana
Paredes
☎(03) 2729 327

AGENCIA RIOBAMBA
Juan Montalvo entre
Chile y Colombia Sector
La Condomino
☎(03) 2 964 455

AGENCIA PÍLLARO
Montalvo y Urbino
Sector Plaza San Juan
☎(03) 2 874 188

AGENCIA PEÑILEO
Padre Chocón y
Quis Quis Sector
La Palmera
☎(03) 2 831 274

AGENCIA QUITO
Av. Pedro Vicente
Maldonado 552-278
y Pasaje Fernández
☎(02) 2974 117
☎(02) 3651 592

AGENCIA MACHACHI
Av. Amazonas y
Antonio Benítez Esq.
☎(02) 2314 576
☎(02) 2310 656

www.kullkiwasi.com.ec coac_kw@yahoo.es