



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA**  
**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVA ESPERANZA**  
**LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: BRYAN ARIEL CHALAN LLUGSA**

**DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO**

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Bryan Ariel Chalan Lluga

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Bryan Ariel Chalán Lluga, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de noviembre de 2023



**Bryan Ariel Chalan Lluga**

**C.I. 1723040521**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTÉCNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVA ESPERANZA LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **BRYAN ARIEL CHALAN LLUGSA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2023-11-16

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-11-16

Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes  
**ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-11-16

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mi amada madre ya que en este largo trayecto académico tu amor y tu apoyo ha sido la brújula que me ha guiado, tu sabiduría y tus consejos me han enseñado cosas muy importantes sobre la vida, tu confianza me ha impulsado a ser realmente yo mismo, has sido mi roca en momentos de incertidumbre mi mayor fan en mis victorias y mi hombro fuerte cuando me sentía abrumado, hoy solo quiero tomar un momento para agradecerte por todo lo que eres, tu altruismo y todos los sacrificios que has hecho por mi felicidad y bienestar, te debo mucho por el amor que has traído a mi vida y a medida que crezco y enfrento mi vida debes saber que tu cariño es mi tinta, por esta razón este trabajo no solo representa el fruto de mi esfuerzo, sino también el reflejo de tu sacrificio y dedicación.

Bryan

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios y a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo. Este logro no habría sido posible sin el apoyo incondicional que me brindaron mis padres: Blanca Lluga y Cristóbal Chalan, por ser los principales promotores de mis sueños, gracias por confiar y orientarme en el camino correcto, por sus consejos, valores y principios que me han inculcado a lo largo de mi historia, además quiero mencionar a una persona significativa en mi vida: Gloria Lluga, mi segunda madre la mujer que me ha llenado de amor y me ha enseñado las cosas buenas de la vida, asimismo de construirme como ser humano, a ella le debo mi superación y esas ganas de seguir mis sueños. Agradezco a mis docentes y mentores de la carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, cuyos conocimientos y sabiduría compartida fueron fundamentales para mi desarrollo académico. Cada lección aprendida y cada desafío superado bajo su guía contribuyeron al crecimiento integral que experimenté durante este proceso. Quiero reconocer también a mis amigos y seres amados que, con su comprensión y apoyo, allanaron el camino en los momentos más desafiantes. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, y estoy agradecido por la contribución de cada persona que formó parte de este viaje. Sus aportes han dejado una huella indeleble en mi experiencia académica.

Bryan

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. <i>Formulación del problema</i> .....	2
1.1.2. <i>Delimitación del problema</i> .....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. <i>Justificación teórica</i> .....	3
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i> .....	4
1.3.3. <i>Justificación práctica</i> .....	4
1.4. Hipótesis.....	4

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Referencias teóricas.....	5
2.1.1. <i>Plan de comunicación</i> .....	5
2.1.2. <i>Importancia de la comunicación</i> .....	5
2.1.3. <i>Fases del plan de comunicación</i> .....	5
2.1.4. <i>Tipos de comunicación organizacional</i> .....	6
2.1.5. <i>Comunicación interna</i> .....	6
2.1.6. <i>Comunicación externa</i> .....	6
2.1.7. <i>Objetivos de un plan de comunicación</i> .....	7
2.1.8. <i>Modelos de comunicación</i> .....	7

2.1.8.1.	<i>Emisor y receptor en el entorno virtual</i> .....	7
2.1.8.2.	<i>Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en internet.</i> ..	8
<b>2.1.9.</b>	<b><i>Posicionamiento</i></b> .....	8
2.1.9.1.	<i>¿Qué es posicionamiento?</i> .....	8
2.1.9.2.	<i>Niveles de posicionamiento de marca</i> .....	9
2.1.9.3.	<i>Estrategias de posicionamiento como herramienta empresarial</i> .....	9
2.1.9.4.	<i>Estrategias de posicionamiento</i> .....	9
2.1.9.5.	<i>Maniobras para posicionarse en la Web</i> .....	10
2.1.9.6.	<i>Etapas del proceso de posicionamiento</i> .....	10
2.1.9.7.	<i>Posicionamiento de marca</i> .....	11
2.1.9.8.	<i>Comunicación para el posicionamiento</i> .....	11

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	12
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	12
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de investigación</b> .....	12
3.2.1.	<i>Exploratorio</i> .....	12
3.2.2.	<i>Descriptiva</i> .....	12
<b>3.3.</b>	<b>Método</b> .....	13
3.3.1.	<i>Método deductivo</i> .....	13
3.3.2.	<i>Método inductivo</i> .....	13
<b>3.4.</b>	<b>Diseño</b> .....	13
3.4.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	13
3.4.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	13
<b>3.5.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	13
3.5.1.	<i>Investigación documental</i> .....	13
3.5.2.	<i>Investigación de campo</i> .....	13
3.5.3.	<i>Observación</i> .....	14
<b>3.6.</b>	<b>Matriz FODA</b> .....	14
<b>3.7.</b>	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	15
3.7.1.	<i>Población</i> .....	15
3.7.2.	<i>Proyección de la población</i> .....	15
3.7.3.	<i>Muestra</i> .....	16

### **CAPÍTULO IV**



<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	17
<b>4.1.</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	17
<b>4.2.</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	27
<b>4.3.</b>	<b>Comprobación de hipótesis</b> .....	27
<b>4.3.1.</b>	<i>Estadístico de prueba</i> .....	28

## **CAPÍTULO V**

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	29
<b>5.1.</b>	<b>Introducción</b> .....	29
<b>5.1.1.</b>	<i>Estrategias comunicacionales</i> .....	30

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	47
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	47
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	48

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b>	Comunicación Interna.....	6
<b>Tabla 2-2:</b>	Comunicación Externa.....	7
<b>Tabla 2-3:</b>	Plan de comunicación .....	7
<b>Tabla 2-4:</b>	Estrategias de posicionamiento .....	9
<b>Tabla 3-1:</b>	FODA.....	14
<b>Tabla 3-2:</b>	Elementos cálculo de la proyección de la población .....	15
<b>Tabla 3-3:</b>	Cálculo del PEA.....	15
<b>Tabla 3-4:</b>	Elementos del cálculo de la muestra .....	16
<b>Tabla 4-1:</b>	Información General .....	17
<b>Tabla 4-2:</b>	Frecuencia de usabilidad de los sistemas financieros .....	18
<b>Tabla 4-3:</b>	Preferencia de institución financiera.....	19
<b>Tabla 4-4:</b>	Valoración de las cualidades de las cooperativas de ahorro y crédito .....	20
<b>Tabla 4-5:</b>	Nivel de fidelidad.....	21
<b>Tabla 4-6:</b>	Nivel de satisfacción .....	22
<b>Tabla 4-7:</b>	Atención al cliente .....	23
<b>Tabla 4-8:</b>	Frecuencia de información de redes sociales .....	24
<b>Tabla 4-9:</b>	Estrategias de comunicación.....	25
<b>Tabla 4-10:</b>	Importancia de valores corporativos .....	26
<b>Tabla 4-11:</b>	Estadístico de prueba .....	28
<b>Tabla 4-12:</b>	Pruebas de chi-cuadrado .....	28
<b>Tabla 5-1:</b>	Redes sociales .....	30
<b>Tabla 5-2:</b>	Valla Publicitaria .....	32
<b>Tabla 5-3:</b>	Storytelling.....	34
<b>Tabla 5-4:</b>	Gamificación.....	36
<b>Tabla 5-5:</b>	Concurso de interacción en redes.....	38
<b>Tabla 5-6:</b>	Atención al cliente .....	40
<b>Tabla 5-7:</b>	Educación financiera.....	42
<b>Tabla 5-8:</b>	Plan de Capacitación.....	43
<b>Tabla 5-9:</b>	Patrocinios.....	45

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	Fases del plan de comunicación .....	5
<b>Ilustración 2-2:</b>	Procesos de posicionamiento.....	10
<b>Ilustración 4-1:</b>	Frecuencia de usabilidad de los sistemas financieros.....	18
<b>Ilustración 4-2:</b>	Preferencia de institución financiera .....	19
<b>Ilustración 4-3:</b>	Valoración de las cualidades de las cooperativas de ahorro y crédito.....	20
<b>Ilustración 4-4:</b>	Nivel de fidelidad .....	21
<b>Ilustración 4-5:</b>	Nivel de satisfacción.....	22
<b>Ilustración 4-6:</b>	Atención al cliente.....	23
<b>Ilustración 4-7:</b>	Frecuencia de información de redes sociales .....	24
<b>Ilustración 4-8:</b>	Estrategias de comunicación .....	25
<b>Ilustración 4-9:</b>	Importancia de valores corporativos.....	26
<b>Ilustración 5-1:</b>	Redes sociales.....	31
<b>Ilustración 5-2:</b>	Redes sociales.....	31
<b>Ilustración 5-3:</b>	Redes Sociales .....	31
<b>Ilustración 5-4:</b>	Valla Publicitaria.....	33
<b>Ilustración 5-5:</b>	Valla Publicitaria.....	33
<b>Ilustración 5-6:</b>	Storytelling .....	35
<b>Ilustración 5-7:</b>	Storytelling .....	35
<b>Ilustración 5-8:</b>	Gamificación .....	37
<b>Ilustración 5-9:</b>	Gamificación .....	37
<b>Ilustración 5-10:</b>	Concurso de interacción en redes .....	39
<b>Ilustración 5-11:</b>	Concurso de interacción en redes .....	39
<b>Ilustración 5-12:</b>	Concurso de interacción en redes .....	39
<b>Ilustración 5-13:</b>	Aplicación Móvil.....	41
<b>Ilustración 5-14:</b>	Plan de Capacitación .....	44
<b>Ilustración 5-15:</b>	Plan de Capacitación .....	44
<b>Ilustración 5-16:</b>	Patrocinio de Eventos .....	45
<b>Ilustración 5-17:</b>	Patrocinio de Eventos .....	46
<b>Ilustración 5-18:</b>	Patrocinio de Eventos .....	46

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: ENCUESTA**

## RESUMEN

La cooperativa de ahorro y crédito Nueva Esperanza Ltda. de la ciudad de Riobamba a brindando servicios financieros a la comunidad por más de 14 años, por lo que la presente investigación se enfocó en la formulación de un plan de comunicación para posicionar la cooperativa, con el propósito de identificar de manera técnica los inconvenientes que impactan en la eficiencia, efectividad del posicionamiento en la entidad. La metodología adoptada se centró en la realización de una encuesta dirigida a los residentes de la ciudad de Riobamba, específicamente a la población económicamente activa. A partir de los resultados recopilados, se identificó la ausencia de un procedimiento adecuado de correspondencia que favoreciera el fortalecimiento de la comunicación entre la organización y sus clientes. También se observó la insuficiente atención prestada en las redes sociales y la página web de la empresa. Con el objetivo de subsanar estas deficiencias, se presenta un plan de comunicación diseñado mediante la implementación de metodologías avanzadas y ejercicios específicos orientados a consolidar la empresa. El plan busca mejorar la correspondencia eficaz, así como retener y atraer tanto a la clientela actual como a los clientes potenciales. Los hallazgos revelaron una relación positiva entre la ejecución de un plan de comunicación y el aumento de las ventas, así como la participación en el mercado. En este sentido, el desarrollo del plan se erige como la herramienta que configurará los sistemas comunicativos y con un enfoque metódico en la información que se difunde para mejorar los resultados.

**Palabras clave:** <MARKETING>, <EMPRESA>, <PLAN COMUNICACIONAL>, <ESTRATEGIAS>, <VENTAS>, <REDES SOCIALES>, <MERCADO >.

2012-DBRA-UPT-2023



## **ABSTRACT**

The savings and credit union Nueva Esperanza Ltda. of Riobamba City has been providing financial services to the community for more than 14 years, so this research focused on the formulation of a communication plan to position the credit union, to identify the inconveniences that impact the efficiency and effectiveness of the positioning of the entity. The methodology adopted focused on conducting a survey directed to the residents of Riobamba city, specifically to the economically active population. From the results collected, it was identified the absence of an adequate correspondence procedure that would favor the strengthening of communication between the organization and its clients. The not enough attention given to social networks and the company's website was also observed. To remedy these deficiencies, a communication plan designed through the implementation of advanced methodologies and specific exercises aimed at consolidating the company is presented. The plan seeks to improve effective correspondence, as well as to retain and attract both current and potential clients. The findings revealed a positive relationship between the implementation of a communication plan and increased sales and market share. In this way, the development of the plan stands as the tool that will shape the communicative systems and with a meticulous approach to the information disseminated to improve results.

**Keywords:** <MARKETING>, <BUSINESS>, <COMMUNICATION PLAN>, <STRATEGIES>, <SALES>, <SOCIAL NETWORKS>, <MARKET>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene como tema “Plan de comunicación para posicionar la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Esperanza Ltda. de la ciudad de Riobamba”, donde se identifica como problemática el descuido de la comunicación digital y su enfoque de interacción hacia su público objetivo, dando como resultado, el débil nivel competitivo con relación a la competencia. Es por esta razón que la implementación de un plan de comunicación, mediante el enfoque de campañas publicitarias específicas, desempeña un papel crucial en la transmisión de información de la cooperativa.

La investigación aborda seis capítulos, donde se recopila información sobre la situación actual de la cooperativa.

Como primer punto se realizó la problemática sobre el macro y microentorno, el mismo que fue adecuadamente justificado. En segunda instancia se desarrolló el marco teórico que comprendía variables tales como dependiente e independiente las cuales fueron base de la investigación. Posteriormente, se procedió al planteamiento del marco metodológico, donde incluía el enfoque, alcance, diseño, tipo de estudio, métodos, técnicas e instrumentos usados en el estudio, además de la comprobación de la hipótesis. Continuando, se llevó a cabo el marco propositivo, planteando estrategias de comunicación, publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas, que permitiría disminuir y eliminar los efectos negativos provocados por las falencias detectadas y así generar posicionamiento en el mercado. Para concluir la investigación se presentaron las conclusiones y recomendaciones que se han extraído del estudio, adjuntando los respectivos anexos.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Actualmente la comunicación ha cambiado rotundamente a una escala digital, por ese motivo todo tipo de empresa pequeña, mediana o grande que no se adapte a los procesos digitales, enfrenten serios problemas para posicionarse en el mercado local y nacional.

El sector financiero cumple un papel fundamental en la economía del país, ya que contribuye al sector productivo, así como también al desarrollo de emprendedores, aportando una vida más digna para los ciudadanos, las cooperativas de ahorro y crédito contribuyen al desarrollo social, a través de la oferta de préstamos ágiles, inmediatos que satisfagan las expectativas de quienes asisten a la entidad para motivar inversiones de corto, mediano y largo plazo.

La Cooperativa Nueva Esperanza Ltda., en el ámbito de la comunicación digital ha descuidado su enfoque de interacción hacia su público objetivo, por tanto, el débil nivel competitivo con relación a la competencia existente en el sistema financiero nacional ha impedido que la cooperativa alcance un importante desarrollo el nivel competitivo es débil con relación a su competencia en el sistema financiero, tanto a nivel provincial y regional, creando un sistema de experiencia y confianza hacia sus clientes de una manera presencial y virtual.

La cooperativa no dispone de un área de marketing definida, lo que permite advertir que la comunicación es deficiente y que, consecuentemente, sus estrategias de publicidad y promoción son escasas y poco eficientes, por lo que se necesita tener canales de difusión permanentes para interactuar de una manera directa con un plan de comunicación dirigido a sus clientes.

##### 1.1.1. *Formulación del problema*

¿Cuál es la influencia de un plan de comunicación en el posicionamiento de la Cooperativa Nueva Esperanza Ltda.?

##### 1.1.2. *Delimitación del problema*

**Área:** Administrativas

**Aspecto:** Diseñar un Plan de Comunicación para posicionar la COAC Nueva Esperanza Ltda.



**Temporal:** Año 2023

**Espacial:** Cooperativa Nueva Esperanza Ltda.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo general***

Proponer un Plan de Comunicación que facilite el posicionamiento en la COAC Nueva Esperanza Ltda. En Riobamba.

### **1.2.2. *Objetivos específicos***

- Fundamentar teóricamente la incidencia que ocasiona un plan de comunicación en el posicionamiento de una empresa.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la COAC Nueva Esperanza Ltda. de la ciudad de Riobamba.
- Establecer un plan de comunicación en medios alternativos que motive el posicionamiento de la COAC Nueva Esperanza Ltda. de Riobamba.

## **1.3. Justificación**

Los motivos que impulsaron a la investigación se sustentan debido a que en un mundo globalizado el nivel competitivo cada vez evoluciona, y las empresas deben adaptarse a las normativas que se manejan, considerando que las entidades financieras fortalecen el sector productivo, es por ese motivo que es necesario el enfoque adecuado de la información de publicidad y promociones que ofrecen a sus clientes entre personas emprendedoras o negocios locales y regionales, brindándoles oportunidades de desarrollo.

Una buena estructura de marketing apoya para alcanzar los objetivos de la cooperativa, brinda una mejor visión de las metas que se propone desde sus servicios y además orienta a la empresa a establecer prioridades para la empresa y el trabajo brindado.

### **1.3.1. *Justificación teórica***

Se fundamenta en investigación bibliográfica universalmente aceptada, así como también en investigaciones recientes en las que resaltan la utilización de las variables previstas en el presente estudio.

### **1.3.2. *Justificación metodológica***

La presente investigación se fundamenta en los métodos cualitativos y cuantitativos, así como también los instrumentos que permita analizar la hipótesis señalada en la presente investigación para obtener resultados adecuados ayudan a estructurar la información con el método inductivo y deductivo.

### **1.3.3. *Justificación práctica***

La Cooperativa de ahorro y crédito Nueva Esperanza Ltda., mantiene como una prioridad desarrollar un plan de comunicación que permita fortalecer los canales de información tanto internos como externos mejorando con ello la influencia y el nivel competitivo que mantiene en su entorno social.

## **1.4. Hipótesis**

- La ausencia de un plan de comunicación debilita el posicionamiento de la COAC Nueva Esperanza Ltda. en Riobamba.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Referencias teóricas

##### 2.1.1. Plan de comunicación

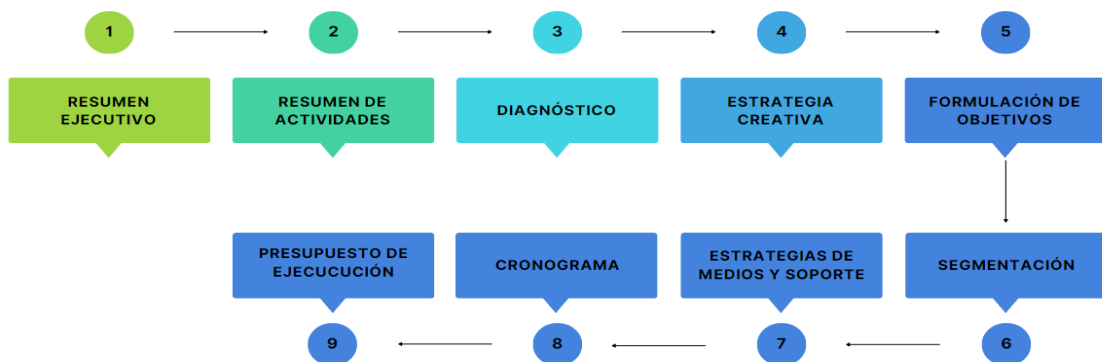
Según (Tur-Viñes, 2014) un plan de comunicación tiene como finalidad hacer efectivos los planes de acción y su relación con las estrategias de marketing con el propósito de alcanzar con los objetivos anteriormente propuesto.

##### 2.1.2. Importancia de la comunicación

Por su parte (Hernández, 2018) que la comunicación constituye el proceso mediante el cual se viabiliza la interacción y, por ende, las influencias mutuas entre individuos. Asimismo, a través de las múltiples modalidades comunicativas se divulgan y comparten concepciones, preocupaciones, emociones, convicciones y otros atributos socioculturales inherentes a los miembros de la comunidad.

Según (Califano, 2015) La comunicación desempeña una función primordial en la aprehensión de la realidad que integra nuestra existencia diaria, pero que yace más allá de nuestra esfera de acceso inmediato.

##### 2.1.3. Fases del plan de comunicación



**Ilustración 2-1:** Fases del plan de comunicación

Fuente: Empresa Zuriel Store, 2023.

Realizado por: Chalan, B. 2023.

#### **2.1.4. Tipos de comunicación organizacional**

Cuando se habla de comunicación organizacional (Alard, 2017) afirma que se divide en los siguientes:

#### **2.1.5. Comunicación interna**

De acuerdo con (Horacio, 2005) interviene empleados, colaboradores, accionistas, en el ámbito interno de una empresa, quienes comparten información para crear un buen ambiente de trabajo a favor de los objetivos empresariales.

La comunicación interna se divide en tres elementos principales que son:

**Tabla 2-1:** Comunicación Interna

Unidireccional	En épocas pasadas la mayoría de las organizaciones usaban este tipo de dirección por una tradición que poseían, consintiendo en la emisión de mensajes que no tenían ningún tipo de respuesta o retroalimentación en donde generalmente el emisor la persona que dirigía a la empresa y en que su momento comunicaba un mensaje unificado a sus empleados.
Bidireccional	En la comunicación bidireccional ya existe una retroalimentación por parte del receptor, permitiendo de esta forma que los empleados puedan emitir su respuesta ante alguna situación y brindar su opinión al respecto.
Multidireccional	Se dirige en distintas direcciones permitiendo que la información llegue a todos los departamentos de la organización dejando que estos se comuniquen indistintamente.

**Fuente:** Comunicación organizacional interna. 2023.

**Realizado por:** Chalan, B. 2023.

#### **2.1.6. Comunicación externa**

Es una serie de mensajes enviados por una organización a diversas audiencias externas para mantener o mejorar su relación con la organización, brindar una imagen positiva y promocionar sus productos y servicios. La comunicación interna y externa debe estar perfectamente sincronizada y enfocada a un mismo objetivo, considerando:

**Tabla 2-2: Comunicación Externa**

La percepción de los clientes actuales (conocimiento de los servicios, percepción de la empresa, motivación de compra, valoración del servicio y estrategia comercial).
La percepción de los clientes potenciales (conocimiento de la empresa, estrategia comercial y medios de comunicación).
La comunicación del marketing mix: (producto, precio, comunicación y distribución) (Horacio, 2005)

**Fuente:** Comunicación organizacional interna, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B. 2023.

### 2.1.7. *Objetivos de un plan de comunicación*

Según (Sampieri, 2014) los objetivos de un plan de comunicación se basan generalmente en que tienen que ser coherentes y consistente en el tiempo. Para trazar aquellos objetivos que permitirán el éxito de la comunicación es importante:

**Tabla 2-3: Plan de comunicación**

Definir las claves de comunicación	Se debe saber muy bien que es lo que se quiere alcanzar al emitir la comunicación y como lo podemos hacer basándonos en las políticas de la compañía.
Gestionar y localizar medios	Se puede realizar en las diferentes plataformas de internet como blogs, redes sociales y en el punto de venta se puede aplicar el merchandising entre otras cosas.
Asegurar el correcto funcionamiento	Procesos y canales de comunicación por el cual se emitirá el comunicado para evitar falencias y pérdidas de tiempo y recursos.
Definir y priorizar segmentos de target	Permita simplificar el objetivo y dirigir todos los esfuerzos realizados a un target específico.
Monitorizar y analizar los resultados	Obtenidos tanto la comunicación interna como externa para medir y controlar los resultados.

**Fuente:** Metodología de la investigación.2023.

**Realizado por:** Chalan, B. 2023.

### 2.1.8. *Modelos de comunicación*

#### 2.1.8.1. *Emisor y receptor en el entorno virtual*

Referenciando a (García, 2005) afirma que tal vez constituyan, entre todos los elementos previamente indicados, aquellos que atraviesen las modificaciones más significativas. En este

contexto, adquieren características distintivas. Por una parte, el emisor y el receptor son ubicados en un nivel de simetría: en principio, ninguno de ellos ostenta el control desde el cual se inicia el discurso. Por otro lado, las relaciones dentro del proceso de intercambio informativo van más allá de las categorías tradicionales de comunicación interpersonal y comunicación masiva.

#### *2.1.8.2. Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en internet*

El concepto de las formas de comunicación como lo afirma (Ruiz, 2005) hace referencia a un presupuesto conceptual que sirve para definir unas estructuras de comunicación que de un tiempo a esta parte están desarrollando su actividad en Internet. Sin ánimo de ser exhaustivos, pero con la intención de ser esclarecedores cabe decir que algunas de las principales formas de comunicación o nuevos medios son:

- Diarios digitales
- Buscadores y directorios
- Portales
- Comunicaciones virtuales
- Redes ciudadanas
- Bitácoras o web

#### **2.1.9. Posicionamiento**

##### *2.1.9.1. ¿Qué es posicionamiento?*

Según (Macia, 2018) menciona que el enfoque se dirige hacia los elementos de vanguardia y de reciente introducción en el contexto del posicionamiento orgánico a la par del reconocimiento y remedio de dificultades relacionadas con la capacidad de ser indexado, empleo avanzado de instrumentos de evaluación, planteamientos de generación de contenido dirigidos a la exposición, adecuación a procesos de indexación, implementación de iteraciones a nivel internacional, habilitación de indexación en basados en entornos.

Resulta fundamental garantizar que los prospectos identifiquen con simplicidad nuestra propuesta tanto en motores de búsqueda como en plataformas de redes sociales. A medida que logremos un posicionamiento más prominente, aumentaremos nuestra capacidad de atracción y sobresaldrá nuestra presencia en comparación con los competidores. Esto es crucial debido a la estadística conocida que indica que el 93% de los usuarios en línea no se aventuran más allá de la primera página de resultados en Google durante sus búsquedas. Para ello es imprescindible que se

investigue y se determinado previamente las palabras clave o ‘keywords’ por las que queremos que se pretende que se identifique en los buscadores (Santo, 2012).

#### 2.1.9.2. Niveles de posicionamiento de marca

(Lozano, 2006) menciona que el posicionamiento es identificar, aislar y analizar cada caso importante a todos los niveles que se desarrollan en varias formas o estrategias para lograr una posición competitiva y diferenciada en su mercado y sus diferentes tipos de productos, aspiraciones, estrategias dentro de cada uno, plazos, ejemplos y/o resultados.

#### 2.1.9.3. Estrategias de posicionamiento como herramienta empresarial

Con la globalización, se ha incrementado el uso del posicionamiento como herramienta de estrategia empresarial. Por ello, las empresas intentan traspasar fronteras con algunas estrategias, una de ellas es ofrecer sus productos y servicios para lograr un mejor posicionamiento. Las estrategias comerciales versátiles ayudan a sistematizar los procesos de acuerdo con las necesidades y deseos de los clientes y sus necesidades (Unzueta, Chávez, & Pedraza, 2020).

#### 2.1.9.4. Estrategias de posicionamiento

El autor (Horna, 2017) menciona las siguientes estrategias que se presentan según su:

Atributo: Un producto o servicio guarda relación con el atributo que brinda hacia el cliente, la empresa se puede posicionar según el tamaño o años de existencia de la marca. Se recomienda establecer bien los atributos de la marca para poder lograr un mejor posicionamiento en el consumidor.

**Tabla 2-4:** Estrategias de posicionamiento

Calidad - Precio	Existen empresas que buscan posicionarse según la relación calidad – precio, ya que ofrecen los mayores beneficios de la marca de acuerdo con precios sensatos como nuestras de alta calidad o al contrario menores beneficios a un menor precio como muestra de un valor significativo.
Beneficio	Dado que el producto se posiciona como el primero de acuerdo con cierta gracia que las demás no otorgan.
Uso o aplicación	El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones entre clientes o posibles consumidores. Indicar cómo y

	cuándo ambicionamos que el comprador o usuario manipule nuestra marca.
La relación con la competencia	Se afirma que la marca es mejor en algún sentido o varios en relación con sus competidores en base a la comparación de atributos o beneficios.
Categoría de producto	La empresa debe buscar posicionarse en los nichos según su categoría, recordemos que menos, es más.

**Fuente:** Escuela de Posgrado, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B. 2023.

#### 2.1.9.5. Maniobras para posicionarse en la Web

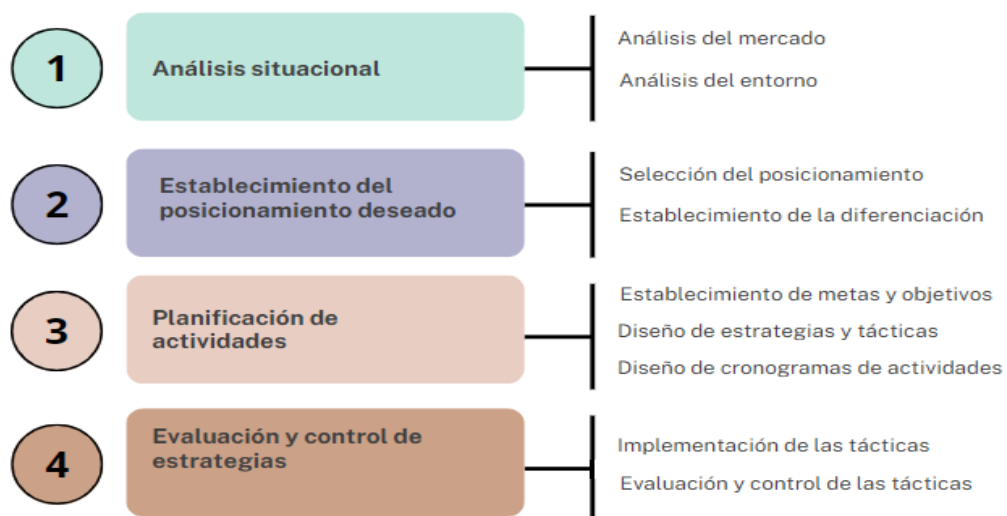
De acuerdo con Asociación de Marketing Digital (Digital, 2017) los procesos detallados para posicionarse en la web son: Segmentación del mercado, escribir un libro,

Variedad de sistemas de marketing, programación de actividades, variedad de promociones e inversión en publicidad.

#### 2.1.9.6. Etapas del proceso de posicionamiento

El autor (Olivar, 2021) sugiere un procedimiento de posicionamiento compuesto por cuatro etapas, nueve sub etapas, como se ilustra en el siguiente gráfico.

A continuación, se proporciona una descripción detallada de dicho proceso.



#### **Ilustración 2-2:** Procesos de posicionamiento

**Fuente:** El proceso de posicionamiento en el marketing. 2023.

**Realizado por:** Chalan, B. 2023.



#### 2.1.9.7. *Posicionamiento de marca*

La posición que ocupa una marca es fundamental para su identidad. Actúa como el núcleo principal y general a partir del cual se desarrollan los mensajes y la comunicación dirigida a los consumidores. El posicionamiento revela la ventaja competitiva que distingue a una marca de sus competidores. Además, implica una clara intención de comunicación y está dirigido a un público objetivo específico lo afirma (Puma, Quimi, & Patricia, 2017).

El posicionamiento en algunos casos es mal entendido, algunos lo confunden con participación en el mercado, otros con el nivel de recordación de la marca y otros lo confunden con una buena imagen. El posicionamiento representa un concepto de posición inminente que permite ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, como lo decían (Ries & Trout, 1986) en su libro “Posicionamiento”, sino como un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación del marketing, incluida la publicidad, para obtener posiciones sólidas, y únicas dentro de un mercado. Una marca, a pesar de tener un excelente posicionamiento, se puede encontrar en una situación no deseada.

#### 2.1.9.8. *Comunicación para el posicionamiento*

Promueve su visibilidad, sostenibilidad, rentabilidad, reconocimiento, crecimiento, desarrollo y relevancia social. Visibilidad en las regiones para garantizar oportunidades para las universidades públicas de tecnología (Aguilar, Machuca, Howlet, & Diez, 2019).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

La investigación se desarrollará con un enfoque mixto cualitativo- cuantitativo.

- El método cuantitativo se fundamenta en la recolección de datos numéricos. Esta aproximación facilita la obtención de información cuantificable acerca del alcance, la frecuencia, la participación y otros aspectos de naturaleza cuantitativa relacionados con las comunicaciones de la cooperativa (Solís, 2019).
- En contraste, el enfoque cualitativo se centra en lograr una comprensión profunda y captar las percepciones subjetivas de los públicos objetivo. Esta perspectiva se logra mediante el uso de métodos como entrevistas, grupos de enfoque, análisis de contenido cualitativo y observación participante. El enfoque cualitativo permite explorar y comprender los valores, actitudes, opiniones y experiencias de las personas en relación con la cooperativa y su comunicación (Flores, 2019).

#### 3.2. Nivel de investigación

##### 3.2.1. *Exploratorio*

- Se utiliza el método exploratorio porque permite conocer la realidad en el que se enfoca la investigación, todo esto de la mano de los objetivos que se plantea al inicio del trabajo (Arias, 2020).

##### 3.2.2. *Descriptiva*

- Por otro lado, este nivel reconocer las características tanto internas como externas del problema como la falta de un plan de comunicación y las distintas estrategias que se plantean en las mismas (López, 2017).

### **3.3. Método**

#### **3.3.1. Método deductivo**

- Creamos explicaciones reales esto de la mano de bases teóricas para llegar a datos específicos (Castellanos, 2017).

#### **3.3.2. Método inductivo**

- El trabajo de investigación partirá de una serie de datos e información anteriores para generar las debidas conclusiones (Urzola, 2020).

### **3.4. Diseño**

#### **3.4.1. Según la manipulación de la variable independiente**

- No existe manipulación de la variable por lo tanto es un estudio no experimental, ya que se centra en ingresar la información tal y como se encuentran esto con el fin de asegurar la veracidad de la investigación.

#### **3.4.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

- Es transversal ya que rejunta datos en un periodo establecido que ayudará al proceso de investigación de muestra del mercado que se va a estudiar (Mendivelso, 2018).

### **3.5. Tipo de estudio**

#### **3.5.1. Investigación documental**

- Se recopilará de fuentes bibliográficas para el desarrollo de la investigación acerca de el plan de comunicación digital (Gomez, 2010).

#### **3.5.2. Investigación de campo**

- La información de la investigación sen el mismo sitio de los hechos para mayor confiabilidad a lo que corresponde los datos, ya que fueron los resultados de encuetas por medio de un cuestionario. Instrumentos de investigación (Spink, 2007).

### 3.5.3. Observación

- Permite hacer la investigación más profunda ya que son carácter estadístico y demográficos, por lo tanto, no intervención del investigador (Bezhold, 2018).

### 3.6. Matriz FODA

**Tabla 3-1: FODA**

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis FODA</b>	<p><b>A.</b> Expansión de la demanda de servicios financieros en la región.</p> <p><b>B.</b> Posibilidades de establecer alianzas estratégicas con otras instituciones para fortalecer su posicionamiento</p> <p><b>C.</b> Negocio en crecimiento al ubicarse en una categoría superior creando confianza en sus socios.</p>	<p><b>A.</b> Competencia directa de otras instituciones en el mercado.</p> <p><b>B.</b> Eventos económicos imprevistos debilitando la estabilidad financiera de la cooperativa.</p> <p><b>C.</b> Posicionamiento de otras cooperativas en el sector.</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<p><b>A.</b> Diversidad de servicios que ofrece la cooperativa creando una oferta integral para sus socios.</p> <p><b>B.</b> Enfoque de sus valores corporativos como la solidaridad dentro de su cultura organizacional</p> <p><b>C.</b> Experiencia en el sector financiero.</p>	<p><b>A,A.</b> Elaboración de campañas enfocado en la diversificación servicio para así cubrir la demanda.</p> <p><b>B,C.</b> Capacitar al personal fomentando los valores corporativos que se manejan en la misma.</p> <p><b>C,B.</b> Generar alianzas estratégicas teniendo a favor la experiencia en el mercado para generar posicionamiento.</p>	<p><b>A,A.</b> Desarrollar estrategias de comunicación distinguidas donde se dé a conocer la variedad de servicios para los clientes.</p> <p><b>B,C.</b> Establecer una formación moral en los trabajadores que se distinga de la competencia.</p> <p><b>C,B.</b> Determinar acciones de corrección para evitar futuros imprevistos en la gestión financiera.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p><b>A.</b> Empresa con un débil posicionamiento en el mercado</p> <p><b>B.</b> Deficiencias en la gestión interna sobre la toma de decisiones.</p> <p><b>C.</b> Plan de comunicación no establecido para la difusión de información a los clientes.</p>	<p><b>A,B.</b> Planificar y definir los instrumentos que se utilizarán para promocionar, difundir información relevante acerca de los servicios.</p> <p><b>C,C.</b> Establecer un plan de comunicación para brindar información de interés hacia los socios.</p> <p><b>B,A.</b> Mejorar acción de riesgos para fortalecer la toma de decisiones en pro de su crecimiento.</p>	<p><b>A,C.</b> Generar acciones para el posicionamiento de la cooperativa.</p> <p><b>C,A.</b> Generar un direccionamiento del plan de comunicación para el desarrollo de sus estrategias.</p> <p><b>B,B.</b> Preparar al personas para cualquier situación y una rápida toma de decisiones dentro y fuera de la organización.</p>

**Fuente:** Habitantes de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B. 2023.

### 3.7. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

#### 3.7.1. Población

Según los datos procedentes del análisis de la población económicamente activa en Riobamba, obtenidos a partir de la información recopilada por la Alcaldía en el último censo (Alcaldía de Riobamba, 2017), se estima una cifra de 76.113 ciudadanos.

#### 3.7.2. Proyección de la población

Se llevó a cabo una proyección demográfica con el propósito de obtener la estimación de la población para el año 2023. Dicha proyección se basa en la aplicación de una tasa de crecimiento del 1,56%, conforme a los parámetros proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Fórmula para proyección de la población:  $Pf = Pi (1 + i) n$

**Tabla 3-2:** Elementos cálculo de la proyección de la población

$Pf=$	Población final
$Pi=$	Población inicia
$i=$	Tasa de crecimiento poblacional
$n=$	Años para proyectar (2023) 6
$Pf=$	$Pi (1 + i) n$

Fuente: Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

Realizado por: Chalan, B, 2023.

**Tabla 3-3:** Cálculo del PEA

$Pf =$	$Pi (1 + i) n$
$Pf =$	$76.113 (1 + 0.0156) 6$
$Pf =$	$76.113 (1.0156) 6$
$Pf =$	$76.113 (1.09)$
$Pf =$	83.520

Fuente: Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

Realizado por: Chalan, B, 2023.

### 3.7.3. Muestra

Se ha adoptado el enfoque de determinación del tamaño de la muestra mediante el método de muestreo por conveniencia. En virtud de ello, los participantes serán seleccionados en base a su ubicación geográfica cercana al sitio de investigación, con el propósito de recolectar datos sobre pautas de comportamiento y perspectivas, que se calcula con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**Tabla 3-4:** Elementos del cálculo de la muestra

<b>n</b>	Tamaño de la muestra
<b>N</b>	Población
<b>Z</b>	Nivel de confianza (95%)
<b>P</b>	Proporción estimada de éxito o los que sí están dispuestos a optar por el servicio.
<b>Q</b>	Proporción estimada de rechazo o los que no están de acuerdo con optar por el servicio.
<b>E</b>	Error de estimación.

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.

Se empleará la fórmula apropiada para muestras de poblaciones limitadas, respaldada por el marco de la teoría de probabilidad de aceptación o rechazo, cuyos fundamentos se detallan en el siguiente apartado.

$$Z = 1,96$$

$$N = 83.520$$

$$p = 50\% (0,5)$$

$$q = 50\% (0,5)$$

$$E = 5\% (0,05)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (83.520) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (83.520 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) (0,5)}$$

$$n = 383 \text{ personas a encuestar}$$

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### Información general

**Tabla 4-1:** Información General

EDAD		GENERO		OCUPACIÓN	
Variable	Encuestados	Variable	Encuestados	Variable	Encuestados
18-20	36	Masculino	188	Estudiante	89
21-23	122	Femenino	192	Empleado privado	194
24-26	162	Otro	3	Empleado publico	43
26 en adelante	63	-	-	Negocio propio/Independiente	57
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>Total</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Habitantes de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.

**Interpretación:** Según el análisis actual, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas se sitúan en la franja de edad de 24 a 26 años, lo que en su mayoría son mujeres, y se dividen principalmente entre empleados públicos y estudiantes. Además, nos indica que estamos llegando a una audiencia contemporánea.

## Cuestionario

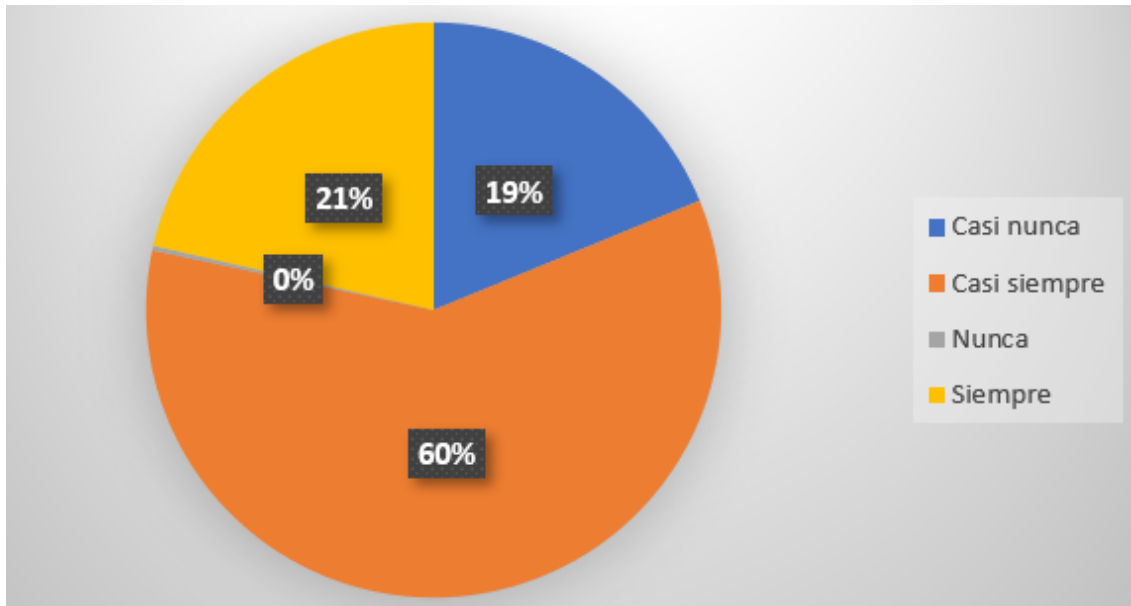
### 1. Frecuencia de usabilidad de los sistemas financieros

**Tabla 4-2:** Frecuencia de usabilidad de los sistemas financieros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	228	60%
Siempre	82	21%
Casi nunca	72	19%
Nunca	1	0,56%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.



**Ilustración 4-1:** Frecuencia de usabilidad de los sistemas financieros

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.

**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas casi siempre usa los servicios del sistema financiero nacional debido a su labor de guardar sus ingresos, realizar pagos y transferencias, además de acceder a préstamos, inversiones y seguros por parte de estas.



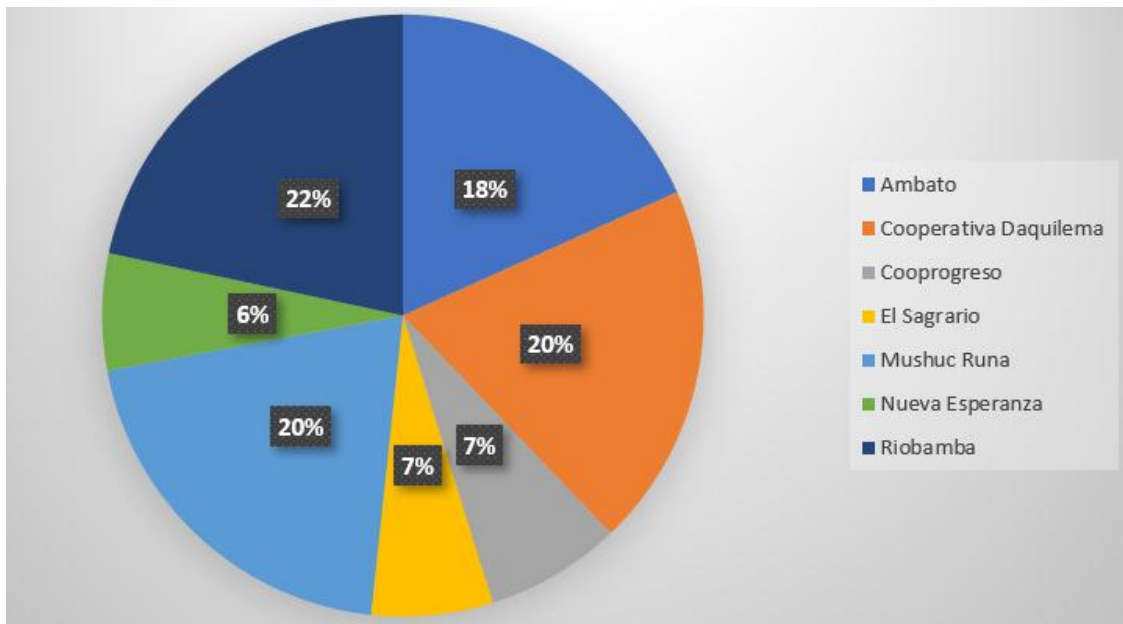
## 2. Preferencia de institución financiera

**Tabla 4-3:** Preferencia de institución financiera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	83	22%
Mushuc Runa	78	20%
Cooperativa Daquilema	75	20%
Ambato	70	18%
El Sagrario	25	7%
Cooprogreso	28	7%
Nueva Esperanza	24	6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.



**Ilustración 4-2:** Preferencia de institución financiera

**Fuente** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.

**Interpretación:** La mayoría de la gente prefiere la cooperativa Riobamba debido a una larga trayectoria y una sólida reputación debido a sus estrategias promocionales en el sector financiero además de su amplia gama de servicios financieros adaptados a las necesidades de sus clientes de la mano de un correcto plan de comunicación.

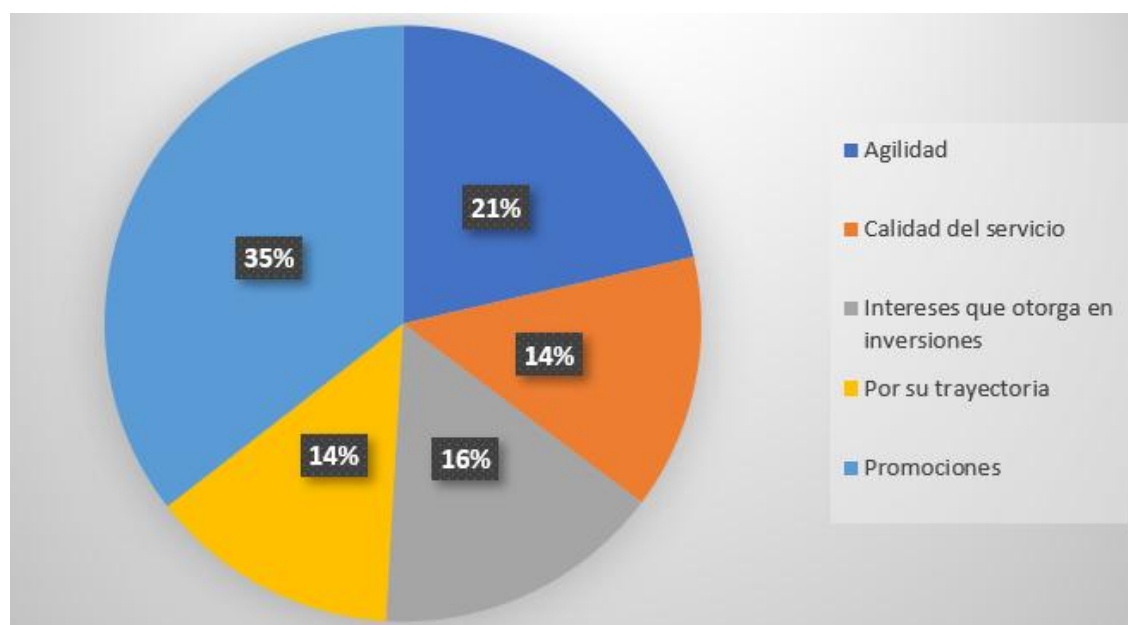
### 3. Valoración de las cualidades de las cooperativas de ahorro y crédito

**Tabla 4-4:** Valoración de las cualidades de las cooperativas de ahorro y crédito

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	136	35%
Agilidad	82	21%
Intereses que otorga en inversiones	60	16%
Calidad del servicio	53	14%
Por su trayectoria	52	14%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 4-3:** Valoración de las cualidades de las cooperativas de ahorro y crédito

Fuente: Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

Realizado por: Chalan, B, 2023.

**Interpretación:** El primer interés de las personas hacia las cooperativas es por las promociones ya que, gracias a los sorteos, premios, concursos e incentivos por pago oportuno, resulta atractivo para los clientes lo cual es más valorado.

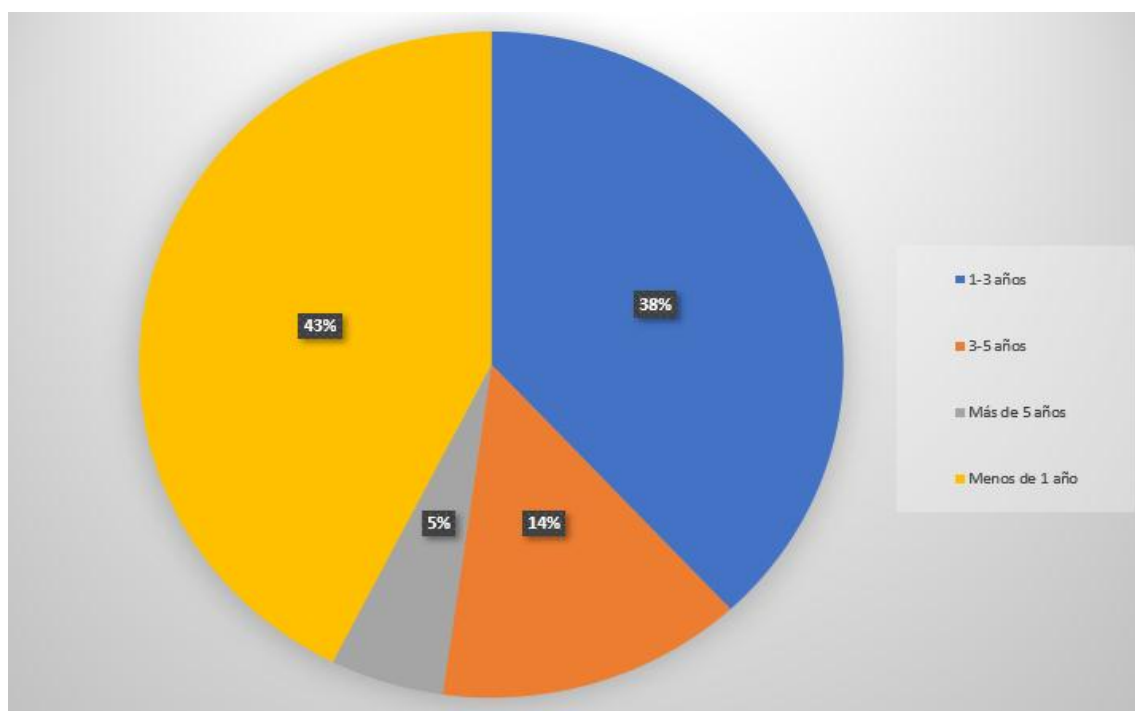
#### 4. Nivel de fidelidad

**Tabla 4-5:** Nivel de fidelidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	163	43%
1-3 años	146	38%
3-5 años	54	14%
Más de 5 años	20	5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.



**Ilustración 4-4:** Nivel de fidelidad

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.

**Interpretación:** En su gran mayoría las personas se unen a una cooperativa para satisfacer una necesidad financiera específica en ese momento, como obtener un préstamo o acceder a servicios financieros particulares dado que realizarlos en estas entidades resulta más ágil, solventando sus necesidades por un tiempo y después dejarlas.

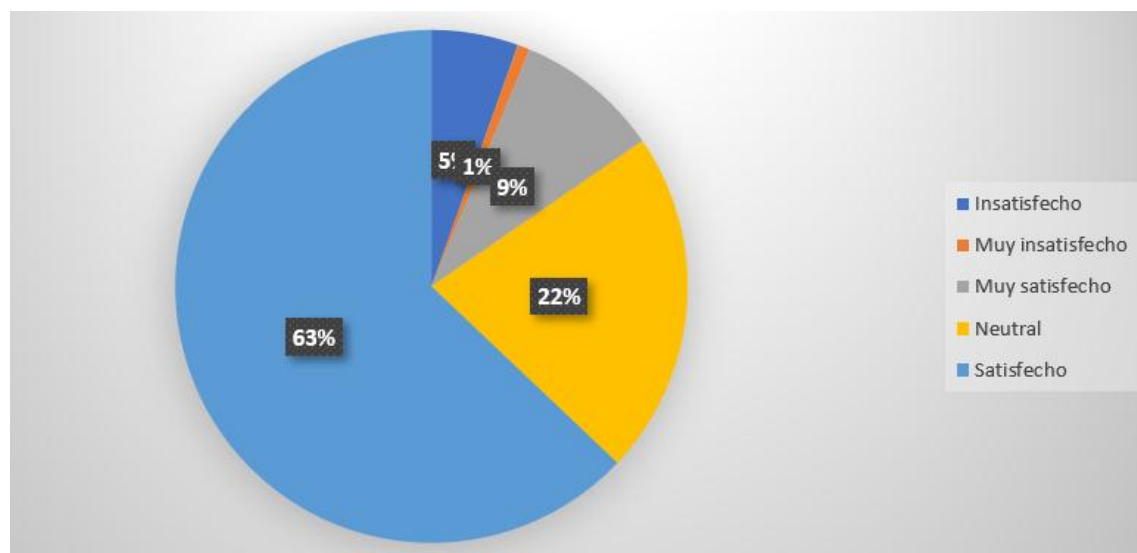
## 5. Nivel de satisfacción

**Tabla 4-6:** Nivel de satisfacción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	241	63%
Neutral	83	22%
Muy satisfecho	35	9%
Insatisfecho	21	5%
Muy insatisfecho	3	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.



**Ilustración 4-5:** Nivel de satisfacción

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.

**Interpretación:** Los tramites o servicios que brinda una cooperativa es personalizada a través de seguimientos a causa de estar arraigadas hacia la comunidad y promover valores de solidaridad, cooperación y responsabilidad social lo que satisface a los clientes.

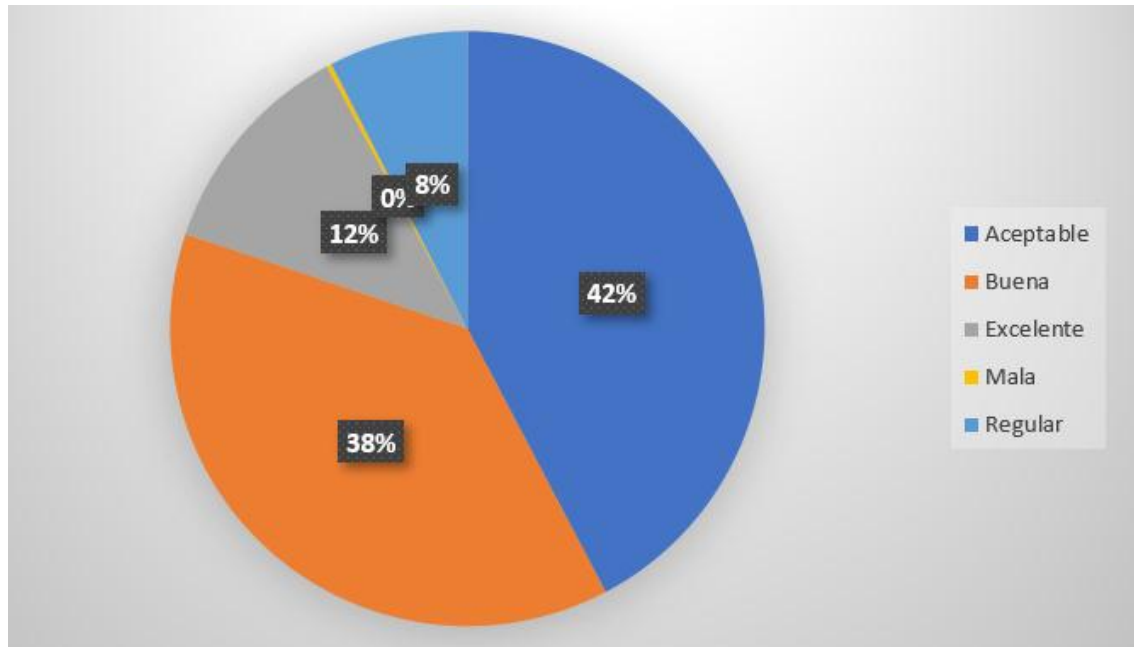
## 6. Atención al cliente

**Tabla 4-7:** Atención al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable	162	42%
Buena	145	38%
Excelente	46	12%
Regular	29	8%
Mala	1	0,05%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 4-6:** Atención al cliente

Fuente: Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

Realizado por: Chalan, B, 2023.

**Interpretación:** Es aceptable por factores como; tecnología, capacitación del talento humano y reducción de procesos, porque los clientes pueden valorar la relación que se establece con el personal de la cooperativa, ya que se sienten escuchados, comprendidos y atendidos de manera individual.

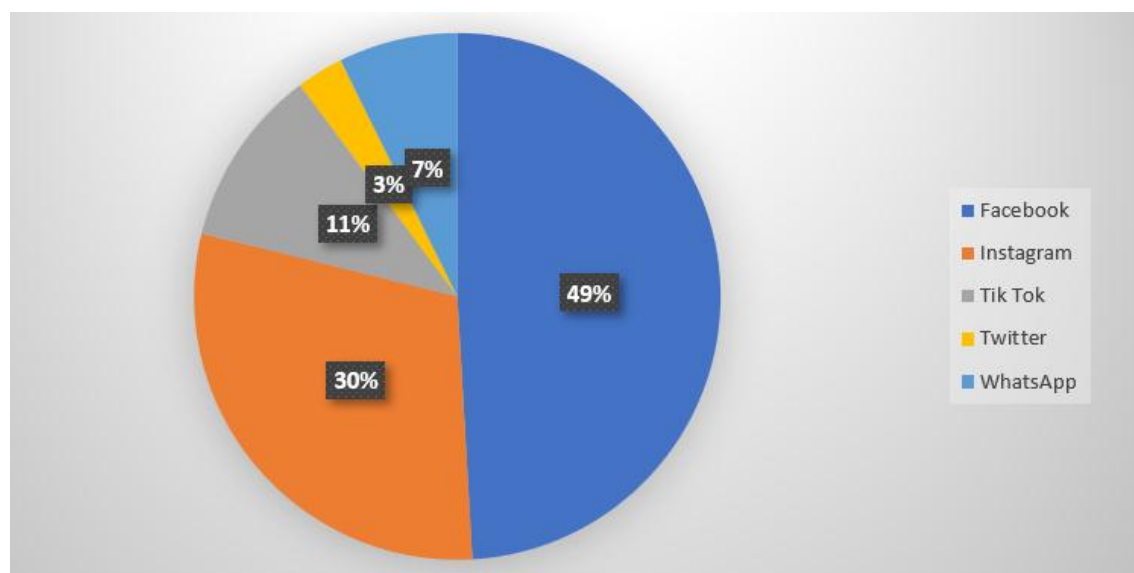
## 7. Frecuencia de información de redes sociales

**Tabla 4-8:** Frecuencia de información de redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	188	49%
Instagram	114	30%
Tik Tok	42	11%
WhatsApp	28	7%
Twitter	11	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.



**Ilustración 4-7:** Frecuencia de información de redes sociales

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.

**Interpretación:** En su gran mayoría los ciudadanos riobambeños reciben información de las cooperativas por medio de Facebook puesto que gracias a esta red las instituciones financieras pueden ofrecer una amplia cobertura y la posibilidad de llegar a un gran número de personas, señalando que es una red social menos discriminatoria.

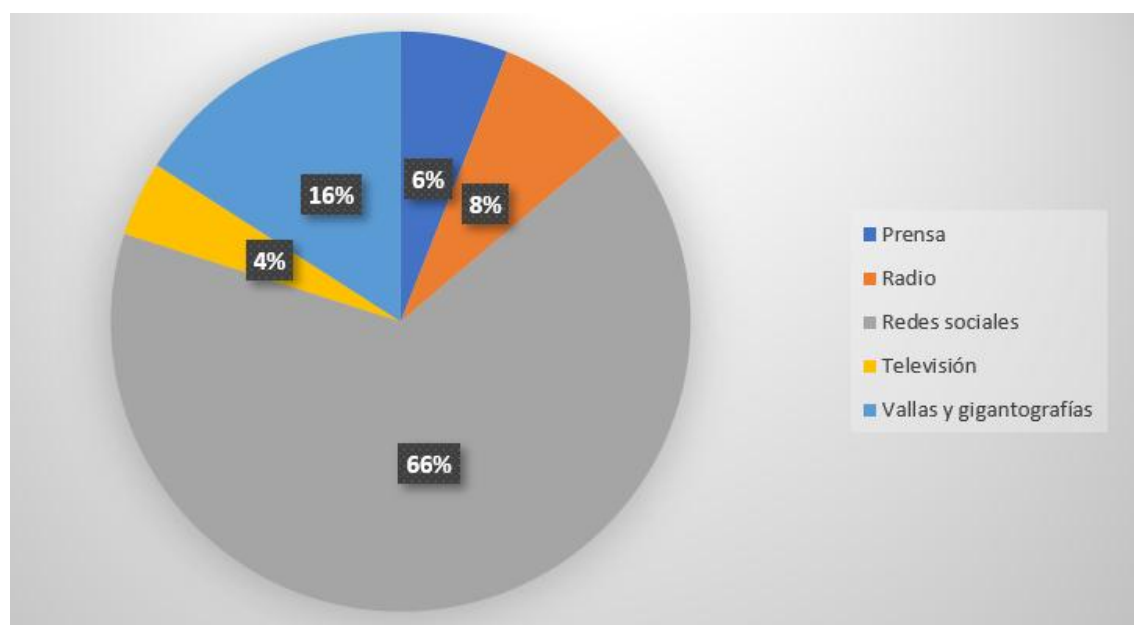
## 8. Estrategias de comunicación

**Tabla 4-9:** Estrategias de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	253	66%
Vallas y gigantografías	61	16%
Radio	30	8%
Prensa	23	6%
Televisión	16	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 4-8:** Estrategias de comunicación

Fuente: Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

Realizado por: Chalan, B, 2023.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados destacaron las redes sociales como una estrategia de comunicación sugerida para difundir información sobre los servicios de las cooperativas. La razón de esto radica en la extensa cobertura que brindan, la velocidad con la que se obtienen noticias e información, y la capacidad de mantener una interacción constante.

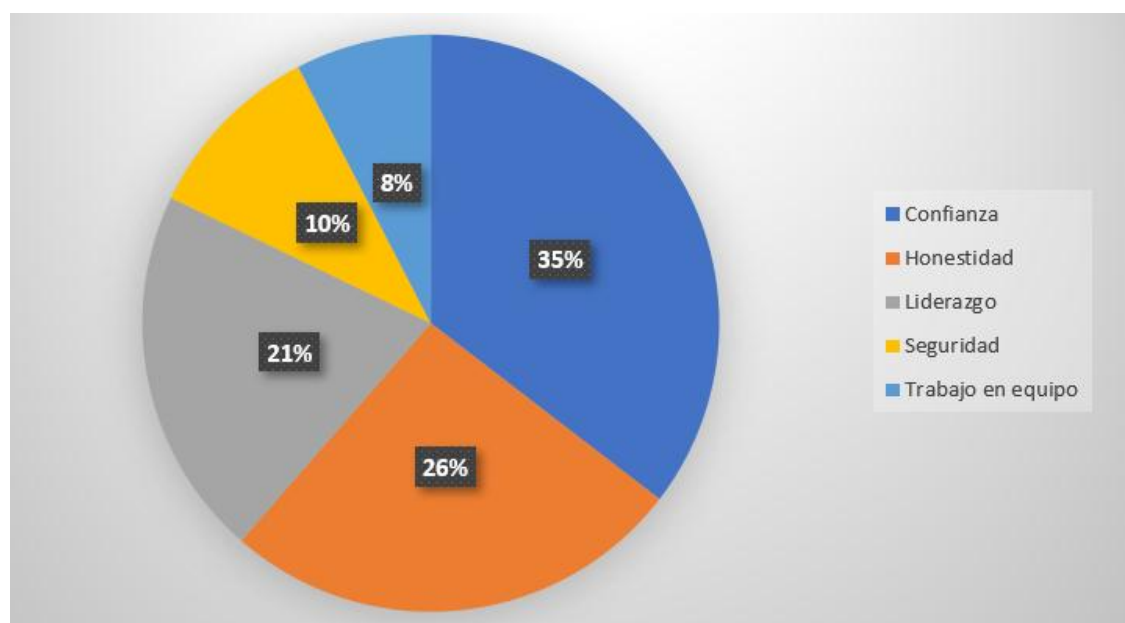
## 9. Importancia de valores corporativos

**Tabla 4-10:** Importancia de valores corporativos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	135	35%
Honestidad	99	26%
Liderazgo	79	21%
Seguridad	39	10%
Trabajo en equipo	29	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 4-9:** Importancia de valores corporativos

Fuente: Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

Realizado por: Chalan, B, 2023.

**Interpretación:** Los encuestados mencionan que la confianza es el valor corporativo más importante, debido a que necesitan que sus fondos y transacciones financieras estén protegidos y gestionados de manera adecuada. Esto adquiere una importancia significativa en situaciones relacionadas con el ahorro de dinero, la obtención de préstamos u otros servicios financieros.



#### **4.2. Discusión de resultados**

Durante el presente estudio, se realizó una encuesta exhaustiva para recopilar datos relevantes. Los resultados obtenidos revelaron una falta de posicionamiento por parte de la cooperativa Nueva Esperanza Ltda., a pesar de contar con aspectos positivos que la hacen potencialmente exitosa como la calidad del servicio, la empresa no ha implementado estrategias publicitarias adecuadas para sus clientes, poniendo en primer lugar a la cooperativa Riobamba esto como resultado de un arduo trabajo de publicidad y adaptación a las necesidades de sus clientes. Finalmente, la investigación nos permite identificar recomendaciones y por ende estrategias que permitan el desarrollo sostenible y sustentable de la cooperativa en el corto, mediano y largo plazo.

#### **4.3. Comprobación de hipótesis**

En el contexto de esta investigación, se utilizará la prueba estadística Chi-cuadrado con su respectivo método de verificación.

Esta prueba compara la frecuencia observada ( $O_i$ ) en cada categoría con la frecuencia esperada ( $E_i$ ), asumiendo que la proporción de éxito es la establecida por la hipótesis establecida.

Para motivo de la investigación se presenta la siguiente hipótesis a defender:

**H<sub>i</sub>:** La ausencia de un plan de comunicación debilita el posicionamiento de la COAC Nueva Esperanza Ltda. En Riobamba.

**H<sub>o</sub>:** La ausencia de un plan de comunicación NO debilita el posicionamiento de la COAC Nueva Esperanza Ltda. En Riobamba.

### 4.3.1. Estadístico de prueba

**Tabla 4-11:** Estadístico de prueba

Tabla cruzada: ¿Qué cooperativa de ahorro y crédito usted prefiere? *¿Por qué prefiere a esa cooperativa?								
			¿Por qué prefiere a esa cooperativa?					Total
			Calidad del servicio	Intereses que otorguen en inversiones	Promociones	Agilidad	Por su trayectoria	
¿Qué cooperativa de ahorro y crédito usted prefiere?	El Sagrario	Recuento	3	5	11	6	0	25
	Mushuc Runa	Recuento	15	12	19	15	17	78
	Nueva Esperanza	Recuento	7	4	7	3	3	24
	Cooperativa Daquiliema	Recuento	6	17	30	10	12	75
	Ambato	Recuento	12	12	35	10	1	70
	Riobamba	Recuento	7	8	27	25	16	83
	Cooprogreso	Recuento	3	2	7	13	3	28
Total		Recuento	53	60	136	82	52	383

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.

**Tabla 4-12:** Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,861a	24	,000
Razón de verosimilitud	64,344	24	,000
Asociación lineal por lineal	4,145	1	,000
N de casos válidos	383		
a. 9 casillas (25,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,26.			

**Fuente:** Habitantes pertenecientes a la PEA de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Chalan, B, 2023.

De acuerdo con los resultados obtenidos se descarta la hipótesis nula; La ausencia de un plan de comunicación NO debilita el posicionamiento de la COAC Nueva Esperanza Ltda., ratificándose con ello la hipótesis alternativa; La ausencia de un plan de comunicación debilita el posicionamiento de la COAC Nueva Esperanza Ltda.

## **CAPÍTULO V**

### **5. MARCO PROPOSITIVO**

#### **5.1. Introducción**

La falta de posicionamiento de la cooperativa Nueva Esperanza puede tener consecuencias significativas particularmente en la capacidad que tiene la institución para atraer a nuevos socios la cual representa una debilidad en el objetivo de incrementar su cartera de clientes, asimismo es importante comprender la sostenibilidad que guarda la cooperativa en el mediano y largo plazo, resultando imprescindible identificar las razones que motivan un débil posicionamiento en el mercado financiero así como también el establecimiento de potenciales soluciones que permitan alcanzar un liderazgo sostenido a partir de la implementación de un plan de comunicación.

La ejecución y evaluación de estrategias comunicacionales permitirá que los clientes dispongan de información de interés sobre las actividades que desarrolla la cooperativa, los productos financieros, trámites, certificación de organismos de control, indicadores de crecimiento, entre otros, acrecentando de manera continua el sentido de pertenencia de socios al igual que de directivos y colaboradores a quienes se les sugerirá un proceso de mejora continua que facilite el acceso al desarrollo de esta prestigiosa institución financiera.

La propuesta que se muestra a continuación señala iniciativas que se encuentran relacionadas con la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas encaminadas a incrementar el reconocimiento social, posicionamiento e incremento permanente de la cartera de clientes.

### 5.1.1. Estrategias comunicacionales

#### Estrategia 1\_ Publicidad: Redes sociales

**Tabla 5-1:** Redes sociales

<b>CONTENIDO DE REDES SOCIALES</b>				
<b>Importancia</b>	La trascendencia de esta estrategia incentiva a los seguidores a interactuar y participar en las publicaciones además de responder rápidamente a las consultas y comentarios de los usuarios para fomentar la interacción.			
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook/horarios 8h00 13h30 y 20h00</li> <li>• Interactuar de manera continua con clientes</li> <li>• Realizar preguntas.</li> <li>• Organización de concursos que requieran de opiniones y comentarios de los clientes.</li> </ul>			
<b>Responsable</b>	Gerente COAC Nueva esperanza			
<b>Fecha de inicio</b>	01/08/2023			
<b>Fecha de finalización</b>	31/12/2023			
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	4	Campañas de interacción (mes de agosto)	\$ 200	\$ 800
	4	Campañas de interacción (mes de noviembre)	\$ 200	\$ 800
	4	Campañas de interacción (mes de diciembre)	200	\$ 800
	<b>Total</b>			\$ 800
<b>Medio de verificación</b>	Número de visitas y reacciones en publicaciones			

Realizado por: Chalan, B, 2023.

**¿QUIERES SER SOCIO?**

**REQUISITOS**

COAC NUEVA ESPERANZA

**Ilustración 5-1:** Redes sociales  
 Realizado por: Chalan, B, 2023.

**INVIERTE CON NOSOTROS**

DESDE \$10

INVERSIONES  
 PLAZO FIJO  
 CESANTÍA

LAS MEJORES TASAS DE INTERÉS DEL MERCADO

**Ilustración 5-2:** Redes sociales  
 Realizado por: Chalan, B, 2023.

Coac Nueva Esperanza Ltda

INVIERTE CON NOSOTROS Y APROVECHA DE TODOS LOS BENEFICIOS QUE TE BRINDAMOS

- La Coac Nueva Esperanza Ltda. genera confianza a los socios y ahorristas.
- Las tasas de interés más bajas del mercado
- Inversiones
- Plazo fijo
- Ver más

Me encanta Comentar Compartir

Escribe algo...

**Ilustración 5-3:** Redes sociales  
 Realizado por: Chalan, B, 2023.

## Estrategia 2\_Publicidad: Valla publicitaria

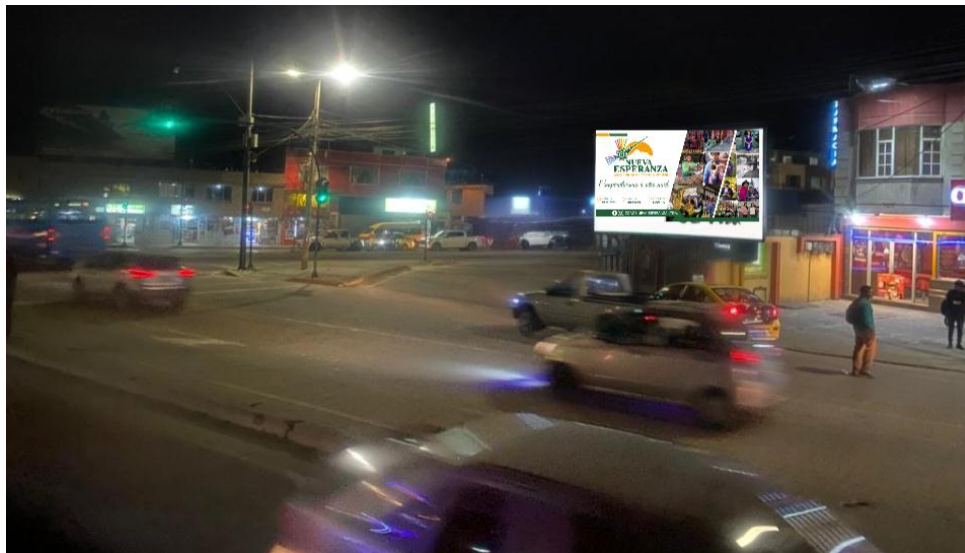
**Tabla 5-2:** Valla Publicitaria

<b>VALLA PUBLICITARIA</b>				
<b>Importancia</b>	Genera visibilidad, recordación de marca, confianza y alcance en una audiencia específica, gracias a su visual y su ubicación estratégica pueden ser una herramienta efectiva para fortalecer la imagen de la cooperativa y promover sus servicios.			
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 vallas publicitarias estáticas de 9x4 metros.</li> <li>• Colocación de una valla publicitaria en el terminal terrestre de Riobamba, calles: Av. La Prensa y Av. Daniel León Borja</li> <li>• Colocación de una valla publicitaria en la salida de Riobamba a Quito Av. Troncal de la sierra/Panamericana</li> <li>• Información de la valla: Marca/Producto estrella/Ubicación</li> </ul>			
<b>Responsable</b>	Gerente COAC Nueva esperanza			
<b>Fecha de inicio</b>	01/08/2023			
<b>Fecha de finalización</b>	31/12/2023			
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	2	Valla publicitaria	\$ 4.200	\$ 8.400
	<b>Total</b>			\$ 8.400
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de la cartera de clientes			

Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 5-4:** Valla publicitaria  
Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 5-5:** Valla publicitaria  
Realizado por: Chalan, B, 2023.

### Estrategia 3\_Publicidad: Storytelling

**Tabla 5-3:** Storytelling

<b>STORYTELLIN DESDE LA CONSTRUCCION DE LOS SOCIOS</b>				
<b>Importancia</b>	Es una forma efectiva de comunicar la identidad, los valores y los logros de la cooperativa, lo que puede fortalecer la cohesión interna, atraer nuevos socios y clientes, y fomentar un sentido de propósito compartido entre todos los miembros.			
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar 2 historias relevantes/Motivacional</li> <li>• Grabación a los emprendedores</li> <li>• Publicaciones en redes sociales</li> </ul>			
<b>Responsable</b>	Gerente COAC Nueva esperanza			
<b>Fecha de inicio</b>	10/07/2023			
<b>Fecha de finalización</b>	31/12/2023			
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	2	Producción del storytelling por video	\$ 500	\$ 1.000
	<b>Total</b>			\$ 1.000
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de posicionamiento e incremento de la cartera de clientes			

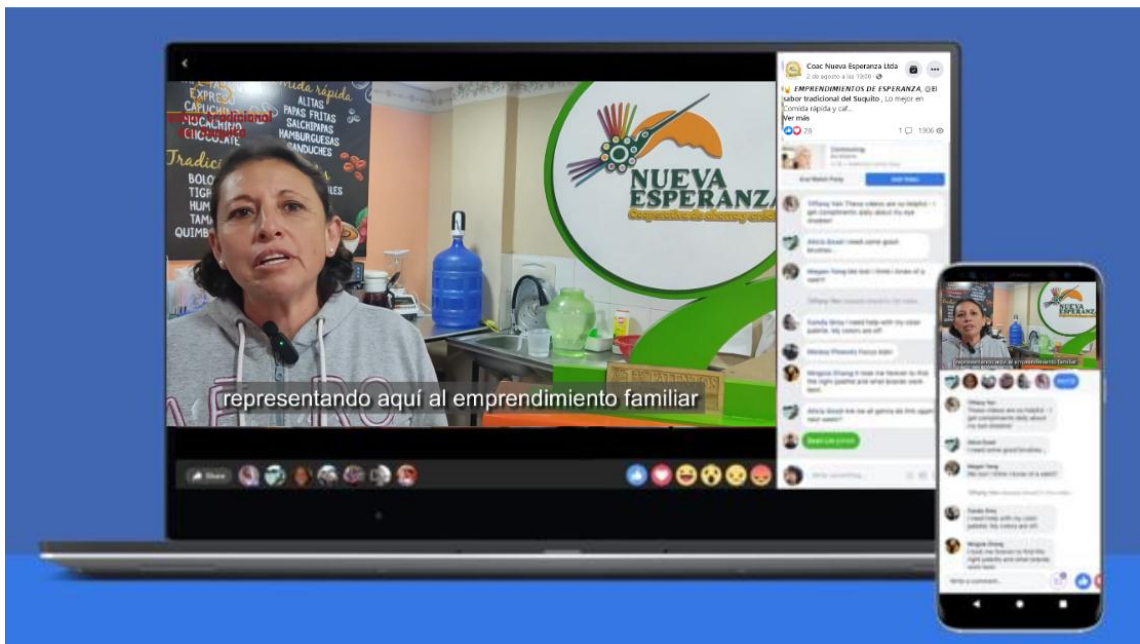
Realizado por: Chalan, B, 2023.





**Ilustración 5-6: Storytelling**

Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 5-7: Storytelling**

Realizado por: Chalan, B, 2023.

## Estrategia 4\_Promoción: Gamificación

**Tabla 5-4:** Gamificación

<b>GAMIFICACIÓN</b>				
<b>Importancia</b>	Genera experiencia interactiva y divertida que motiva a las personas a participar y comprometerse con la cooperativa.			
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de ahorro que recompense a los socios por alcanzar metas de ahorro específicas.</li> <li>• Boletos de sorteo para dos cocinas.</li> <li>• Boletos para dos lavadoras.</li> <li>• Promoción indirecta/incentivadora/Fomenta en deseo ajena al precio/Posicionamiento</li> </ul>			
<b>Responsable</b>	Gerente COAC Nueva esperanza			
<b>Fecha de inicio</b>	10/08/2023			
<b>Fecha de finalización</b>	31/12/2023			
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	2	Cocinas	\$ 500	\$ 1.000
	2	Lavadoras	\$ 850	\$ 1.700
	<b>Total</b>			\$ 2.700
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de la cartera de clientes			

Realizado por: Chalan, B, 2023.



# DOS LAVADORAS

**GRAN  
SORTEO  
SOCIOS**

**PREMIAMOS TU  
AHORRO  
PROGRAMADO**



- INVERSIONES
- PLAZO FIJO
- CESANTÍA

**Ilustración 5-8:** Gamificación  
Realizado por: Chalan, B, 2023.



# DOS COCINAS

**GRAN  
SORTEO  
SOCIOS**

**PREMIAMOS TU  
AHORRO  
PROGRAMADO**



- INVERSIONES
- PLAZO FIJO
- CESANTÍA

**Ilustración 5-9:** Gamificación  
Realizado por: Chalan, B, 2023.

## Estrategias 5\_Promoción: Concurso de interacción en redes

**Tabla 5-5:** Concurso de interacción en redes

<b>CONCURSO DE INTERACCIÓN EN REDES</b>				
<b>Importancia</b>	Promueve el aporte de recursos hacia la educación, fortaleciendo e impulsando el conocimiento de los estudiantes.			
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción indirecta.</li> <li>• Concurso de interacción en redes sociales.</li> <li>• Compra de listas de útiles para estudiantes pertenecientes al servicio de mini socios.</li> <li>• Kits de lista de útiles:               <ul style="list-style-type: none"> <li>1 cuaderno de cuadros de 100 hojas universitario</li> <li>Cuaderno de líneas de 100 hojas universitario</li> <li>50 hojas perforadas a cuadros</li> <li>1 juego geométrico</li> <li>1 caja de colores</li> <li>1 paquete de marcadores</li> <li>1 borrador</li> <li>1 sacapuntas</li> <li>1 tijera</li> <li>1 goma Membretes</li> </ul> </li> <li>• Publicarlo en Facebook para obtener comentarios y compartirlos.</li> <li>• Entrega en el período de ingresos a clases.</li> </ul>			
<b>Responsable</b>	Gerente COAC Nueva esperanza			
<b>Fecha de inicio</b>	01/08/2023			
<b>Fecha de finalización</b>	25/12/2023			
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo total</b>
	200	Kits lista de útiles	\$ 9	\$ 1.800
	<b>Total</b>			\$ 1.800
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de la cartera de clientes			

Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 5-10:** Concurso de interacción en redes  
Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 5-11:** Concurso de interacción en redes  
Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 5-12:** Concurso de interacción en redes  
Realizado por: Chalan, B, 2023.

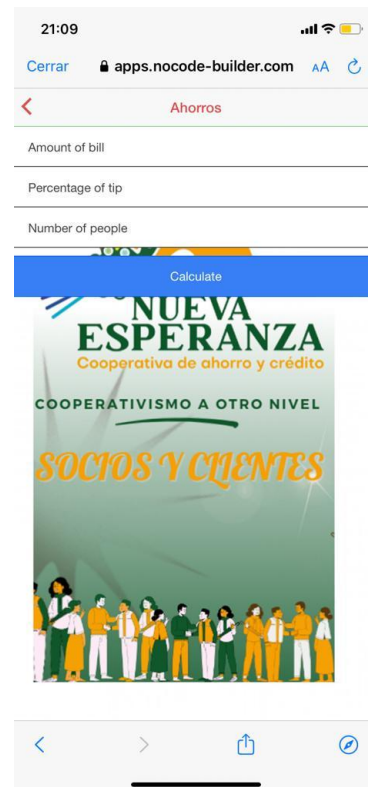
## Estrategia 6\_Fuerza de ventas: Atención al cliente

**Tabla 5-6:** Atención al cliente

<b>CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MOVIL</b>				
<b>Importancia</b>	Permite que los miembros de la cooperativa accedan a sus cuentas en cualquier momento y desde cualquier lugar utilizando sus dispositivos móviles, brindando comodidad y flexibilidad para realizar transacciones o acceder a información sobre sus cuentas.			
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de aplicación mediante la plataforma Thunkable.</li> <li>• Soporte de especialistas técnicos.</li> <li>• Proceso de capacitación a los clientes respecto al servicio.</li> </ul>			
<b>Responsable</b>	Ing. Lorena Moreno (Gerente de soporte técnico)			
<b>Fecha de inicio</b>	01/08/2023			
<b>Fecha de finalización</b>	01/12/2023			
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	1	Plataforma Thunkable	\$ 7.000	\$ 7.000
	1	Soporte	\$ 2.000	\$ 2.000
	1	Capacitación	\$ 1.000	\$ 1.000
	<b>Total</b>			\$ 10.000
<b>Medio de verificación</b>	Número de personas que utilizan la aplicación			

Realizado por: Chalan, B, 2023.





**Ilustración 5-13:** Aplicación Móvil

Realizado por: Chalan, B, 2023.

## Estrategia 7\_ Fuerza de ventas: Conferencia educación financiera

**Tabla 5-7:** Educación financiera

<b>ESTRATEGIA: CONFERENCIA EDUCACIÓN FINANCIERA</b>				
<b>Importancia</b>	Permite a los miembros de la cooperativa entender y manejar adecuadamente los recursos financieros de la organización. Esto incluye la capacidad de presupuestar, administrar ingresos y gastos, y tomar decisiones financieras informadas.			
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación en redes sociales</li> <li>• Contratar una persona para capacitar temas de educación financiera.</li> <li>• Temas de la capacitación: Planificación financiera Manejo de crédito y presupuesto personal Desarrollo de nuevos proyectos empresariales Desarrollo de habilidades de comunicación verbal Capacitación para identificar y evaluar riesgos</li> <li>• Fecha de capacitación: 01/12/2023</li> <li>• 50 personas</li> <li>• 6 horas una conferencia presencial</li> <li>• Entrega de certificados</li> </ul>			
<b>Responsable</b>	Gerente COAC Nueva esperanza			
<b>Fecha de inicio</b>	01/08/2023			
<b>Fecha de finalización</b>	31/12/2023			
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	1	Capacitador	\$ 1.000	\$ 1.000
	50	Refrigerio	\$ 3	\$ 150
	50	Certificados	\$ 1,50	\$ 75
	<b>Total</b>			\$ 1.225
<b>Medio de verificación</b>	Retorno de inversión/Incremento de ventas			

Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Tabla 5-8:** Plan de capacitación

<b>Malla de Planificación de Capacitación</b>					
<b>Plan de Capacitación</b>	<b>Meta</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>
Educación financiera	Brindar a los participantes conocimientos esenciales para tomar decisiones financieras informadas y responsables, abarcando temas como presupuesto, ahorro, inversión, manejo de deudas, crédito, planificación a largo plazo y riesgos financieros, con el objetivo de promover la toma de decisiones.	Planificación financiera Manejo de crédito y presupuesto personal Desarrollo de nuevos proyectos empresariales Desarrollo de habilidades de comunicación verbal Capacitación para identificar y evaluar riesgos	Paulina Garzón Alvear	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presentación digital</li> <li>✓ Material didáctico</li> <li>✓ Refrigerio</li> </ul>	El tiempo estimado para la capacitación es de 6 horas, considerando una fase de receso para el refrigerio.

Realizado por: Chalan, B, 2023.



# PAULINA GARZÓN ALVEAR

Economista

## Período

Economista de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; máster en Economía Empresarial en Incae Business School. En la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria ocupó varios cargos entre ellos: directora Nacional de Prevención y Lavado de Activos e intendente de Riesgos de la EPS Y SPPS. En el Banco del IESS fue jefe de la Unidad de Cumplimiento, en el Banco Central, ocupó puestos como experto bancario de la Dirección de Riesgos y directora de Riesgos Financieros; subgerente del Banco General Rumiñahui, entre otros.

+34-91-1234-567

hola@unsitogeneral.es

Calle Cualquiera 123.  
Cualquier Lugar

## Experiencia laboral

- Economista, graduada en la Universidad Católica del Ecuador
- Magister en Economía Empresarial del INCAE
- Máster en Coaching Estratégico, Universidad de Barcelona, título en trámite.
- Posgrado experto en Microfinanzas, INCAE.
- Especialista en lavado de activos, miembro ACAMS.
- Experta en instituciones financieras, bancarias y cooperativas con énfasis en procesos de crédito, riesgos y lavado de activos.
- Se desempeñó como Directora de Estudios Económicos.
- Subgerente del Banco Central de Ecuador.
- Secretaria técnica del Fondo de Liquidez.
- Asesora de la Intendencia Financiera de la Superintendencia de Bancos y Seguros
- Intendente de Riesgos.
- Intendente del Sector Financiero.
- Intendente General Técnica de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

**Ilustración 5-14: Plan de capacitación**

Realizado por: Chalan, B, 2023.



**CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN**

OTORGADO A:

*Olivia Wilson*

Por haber completado satisfactoriamente la conferencia sobre educación financiera

Fecha de participación 01/12/2023

**Ing. Carmita Uvidia**  
Gerente general

**Econ. Paulina Garzón**  
Economista

**Ilustración 5-15: Plan de capacitación**

Realizado por: Chalan, B, 2023.

## RELACIONES PÚBLICAS

### Estrategia 8\_ Relaciones públicas: Patrocinios

**Tabla 5-9:** Patrocinios

<b>Parte final -ESTRATEGIA: PATROCINIO DE EVENTOS</b>				
<b>Importancia</b>	Contribuye aumentar la visibilidad y generar un mayor reconocimiento de marca entre los asistentes y el público objetivo del evento.			
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación de la cooperativa en eventos populares</li> <li>• Meses de aplicación de patrocinio:</li> <li>• Septiembre (Altar-Ultra Trail) /Noviembre (Bandas de Pueblo) /Diciembre (Pase del niño)</li> <li>• Aporte económico</li> <li>• Difusión de publicidad en redes</li> </ul>			
<b>Responsable</b>	Gerente COAC Nueva esperanza			
<b>Fecha de inicio</b>	01/07/2023			
<b>Fecha de finalización</b>	31/12/2023			
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	3	Aporte económico	\$ 500	\$ 1.500
	<b>Total</b>			\$ 1.500
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de posicionamiento y ventas			

Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 5-16:** Patrocinio de eventos

Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 5-17:** Patrocinio de eventos  
Realizado por: Chalan, B, 2023.



**Ilustración 5-18:** Patrocinio de eventos  
Realizado por: Chalan, B, 2023.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El estudio bibliográfico realizado en la presente investigación ha revelado que la ausencia de la fundamentación teórica sobre la importancia y la incidencia de estrategias de planes de comunicación limitan el posicionamiento de las empresas, en tal virtud la inobservancia de la ciencia, tecnología que se encuentra estrictamente relacionada con medios de comunicación masivos o alternativos motive a los directivos de las diferentes instituciones y asuman decisiones empíricas carentes de fundamento teórico que fue recopilado en el transcurso de la investigación.
- Adicionalmente en la presente investigación el marco metodológico permitió recopilar información de fuentes primarias, lo permitió conocer que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda. no ha logrado un alto posicionamiento en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba. Además, se observó que las estrategias comunicacionales, junto con la calidad de los servicios y la simplificación de trámites, han motivado a muchas personas a optar por otras instituciones financieras en lugar de utilizar los servicios de la cooperativa lo que respalda la hipótesis planteada en la presente investigación.
- Luego de realizar el trabajo de campo se determinó que la cooperativa no impulsa estrategias comunicacionales, que permitan incrementar la cobertura de mercado, atraer a clientes potenciales así como también un mayor reconocimiento social, fortaleciendo así la presencia y competitividad de la cooperativa en la región, aspectos que han restringido la posibilidad de arribar a una audiencia más amplia, desmotivando un crecimiento sostenido así como así como la consolidación de la institución en el sector financiero local.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se sugiere que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda. realice estudios similares periódicamente fortaleciendo así el posicionamiento en el mercado. Además, es fundamental que sus directivos respalden sus decisiones en la investigación y en el conocimiento científico, para alcanzar con eficiencia y eficacia los objetivos que han sido propuestos corto, mediano y largo plazo.
- Se propone adicionalmente utilizar instrumentos de investigación de forma continua para que la cooperativa disponga de una línea de base sobre la cual se encuentre en la capacidad de fundamentar estrategias y asignar recursos que permitan elevar su nivel de posicionamiento en el mercado, en consecuencia, mejorar su nivel de competitividad, aspectos que contribuirán a incrementar de manera sostenida su cartera de clientes y fidelizarlos.
- Se recomienda la implementación del presente plan de comunicación detallando las estrategias sugeridas por que se encuentran adaptadas a las necesidades y características de la población, considerando para el efecto la utilización de medios alternativos para alcanzar una mayor visibilidad de la marca, un importante incremento en el sentido de pertenencia de clientes así como también la posibilidad de asistir a una audiencia más amplia y diversa; asimismo este plan debería ser respaldado por evidencia sólida y análisis previo para asegurar su efectividad, fortaleciendo su nivel de competitividad y consolidación en el mercado financiero local.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A., Machuca, A., Howlet, L., & Diez, M. (2019). *Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas*. Recuperado de: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-51622019000300113](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-51622019000300113)
- Alard, J. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Alcandía de Riobamba. (2017). *Plan de desarrollo cãntonal*. Recupeado de: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Arias, E.. (2020). *Investigaciòn exploratoria* Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Bezhold, G. (2018). *El acceso a la historia clínica en la investigación observacional*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377473217300718>
- Califano, B. (2015). *Los medios de comunicaciòn*. Recuperado de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112015000200007](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112015000200007)
- Digital, A. (2017). *Cómo posicionarse primero en la Industria*. Recuperado de: <http://ww1.asomarketingdigital.org/op/>
- Flores, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-25162019000100008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008)
- Gomez, L. (2010). *Un espacio para la investigación documental*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815129>
- Hernández, F. (2018). *Scielo*. Recuperado de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342018000400851&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342018000400851&script=sci_arttext)
- Horacio, A. (2005). *Comunicación organizacional interna*. España: Cristiana Seco.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis Maestría, UCV) Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lozano, L. (2006). *Niveles de posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>
- Macia, F. (2018). *Posicionamiento Web*. España: Editorial Elearning S.L.
- Mendivelso, F. (2018). *Diseno de investigación de Corte Transversal*. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/profile/Fredy->

- Mendivelso/publication/329051321\_Disen0\_de\_investigacion\_de\_Corte\_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf
- Puma, M., Quimi, W., & Patricia, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Posicionamiento*. Nueva York: Mc Graw Hil.
- Ruiz, J. (2005). *El ecosistema digital*. Valencia: REBIUN.
- Sampieri, R.. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: Mc Graw Hill Education.
- Santo, O. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. España: Mier.
- Solís, L. (¿ 2019). *Enfoque cuantitativo de investigación*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Spink, P. (2007). *Replanteando la investigación de campo: relatos y lugares*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/705/70505006.pdf>
- Tur-Viñes, V. (2014). *El plan estratégico de comunicación* . Quito: Razon y palabra.
- Unzueta, R., Chávez, L., & Pedraza, H.. (2020). *Estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-19 de la empresa d. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho*. Recuperado de: <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118>
- Urzola, P. (2020). *Petroglifos*. Recuperado de: <https://petroglifosrevistacritica.org/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>

Contiene 25 referencias bibliográficas





## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**



### ENCUESTA

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de Cooperativa de Ahorro y crédito Nueva Esperanza Ltda. de la ciudad de Riobamba

### CUESTIONARIO

#### Datos informativos

Edad \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

1. **¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios del sistema financiero nacional?**

Siempre      Casi siempre      Casi nunca      Nunca

2. **¿Qué cooperativa de ahorro y crédito usted prefiere?**

El Sagrario    Mushuc Runa    Nueva Esperanza    Cooperativa Daquilema    Ambato  
Riobamba    Cooprogreso

3. **¿Por qué prefiere a esa cooperativa?**

Calidad del servicio    Intereses que otorga en inversiones    Promociones    Agilidad  
Por su trayectoria.

4. **¿Cuánto tiempo lleva siendo miembro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de su elección?**

Menos de 1 año    1-3 años    3-5 años    Más de 5 años

5. **¿Cuál es el nivel de satisfacción que le ofrece la cooperativa de su elección?**

Muy insatisfecho    Insatisfecho    Neutral    Satisfecho    Muy satisfecho

6. **¿Cómo calificaría la atención al cliente que recibe en la Cooperativa de Ahorro y Crédito que señaló?**

Mala    Regular    Aceptable    Buena    Excelente

**7. ¿Por cuál red social recibe regularmente usted información sobre las instituciones financieras?**

Facebook Instagram WhatsApp Tik Tok Twitter

**8. ¿En qué medio de comunicación usted prefiere que se difunda información de los servicios que brinda la cooperativa?**

Televisión Redes sociales Radio Prensa Vallas y gigantografías

**9. ¿Cuál de los siguientes valores corporativos considera importante para una entidad financiera?**

Seguridad Liderazgo Confianza Honestidad Trabajo en equipo



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18/ 01 / 2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> BRYAN ARIEL CHALAN LLUGSA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo



2012-DBRA-UPT-2023