



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

TESIS DE GRADO
PREVIA A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN MARKETING

TEMA:
“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2012”.

AUTORA:
MARCIA PAULINA ILBAY ZULA

Riobamba- Ecuador

2012

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificó que la presente Tesis de Grado presentada por la Señorita estudiante Marcia Paulina IlbayZula denominado “ **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2012**” Fue revisada y corregida, siendo su contenido original, por lo tanto autorizamos su presentación.

ING. MaríaSlusarczykAntosz **ING. Harold Alexi Zabala Jarrín**

DIRECTORA DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El presente trabajo constituye un requisito previo para la obtención individual del título profesional de Ingeniera en Marketing.

Yo, Marcia Paulina Ilbay .Zula, declaro que la presente investigación es absolutamente original, auténtica y personal, por lo tanto los resultados y conclusiones pertinentes a las que he llegado es de mi absoluta autoría y responsabilidad.

Marcia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres Mauro Ilbay y Juana Zula por ser el pilar fundamental para el logro de cada una de mis metas, ya que ellos me dedicaron tiempo y me supieron brindar su apoyo incondicional para nunca darme por vencida.

A mis hermanos Mayra, Jorge, Alexandra y Karina por sus consejos recibidos, por su apoyo incondicional cuando más lo necesitaba y especialmente a mi esposo Néstor Amaguayo y a mis hijas Damaris y Melany por brindarme su amor y cariño cuando más lo necesitaba apoyándome para seguir luchando cada día dándome su confianza para culminar con éxito mi carrera profesional.

Marcia

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a Dios por haberme dado la vida ya que gracias a él he luchado día a día para cumplir con mis metas y sueños alcanzados.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por su valioso aporte en nuestra formación profesional, a nuestros profesores que nos impartieron sus conocimientos, depositando su confianza en nosotras para ser unas profesionales de excelencia y calidad.

En especial para mi Tutora de Tesis Ing. María Slusarczyk y a todas las personas que colaboraron en la elaboración de este trabajo investigativo.

De una manera especial agradezco al Ingeniero Pedro Khipo Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, que ha colaborado en la investigación de este trabajo de manera absoluta y desinteresada con el único fin de que culmine con éxito esta etapa tan importante de mi vida.

Marcía

Índice de Contenidos

Portada	I
Certificado del Tribunal	II
Certificado Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de Contenido	VI
Índices de Tablas	VII
Índices de Gráficos	VIII
Índices de Anexos	IX
Introducción	1
CAPÍTULO I	
1. DESCRIPCIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	
FERNANDO DAQUILEMA	2
1.1 ANTECEDENTES GENERALES	2
1.2 Características del sector cooperativo de Ahorro y Crédito	4
1.3 Mercado	5
1.3.1 Perfil de los socios	5
1.4 Organigrama Estructural	6
1.5 Organigrama Funcional	7
1.6 Principios Corporativos	8
1.6.1 Misión	8
1.6.2 Visión	8
1.6.3 Valores Corporativos	9
CAPÍTULO II	
2. DIAGNÓSTICO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	
FERNANDO DQUILEMA	10
2.1 El Macro entorno	10
2.1.1 Factor Económico	10

2.1.2 Factor Político Legal	11
2.1.3 Factor Social	11
2.1.4 Factor Tecnológico	11
2.1.5 Factor Geográfico	12
2.2 Micro entorno	15
2.3 Análisis FODA Institucional	19
2.3.1 Fortalezas	19
2.3.2 Debilidades	19
2.3.3 Oportunidades	19
2.3.4 Amenazas	20
2.4 Investigación de Mercados	23
2.4.1 Investigación Descriptiva	23
2.4.2 Tema	23
2.4.3 Antecedentes	23
2.4.4 Justificación	23
2.4.5 Metodología	24
2.5 Investigación Exploratoria	24
2.5.1 Objetivo General	25
2.5.2 Objetivos Específicos	25
2.5.3 Calculo de la Muestra	25
2.5.4 Tabulación e Interpretación de Datos	26
2.5.5 Hallazgos	35
CAPÍTULO III	
3. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN	36
3.1 TÍTULO: DISEÑO DE ESTRATÉGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA	36
3.2 Objetivos	36
3.2.1 Objetivo General	36
3.2.2 Objetivos Específicos	36

3.3 Desarrollo del Plan de Comunicación	37
3.4 Plan de Medios	37
3.5 Selección de Medios	37
3.6 Planteamiento y Desarrollo de Estrategias	38
3.6.1 Estructura detallada de las estrategias de promoción	39
3.6.2 Estrategias de Publicidad	43
3.6.2.1 Creación de un Logotipo	44
3.6.2.2 Valla Publicitaria	45
3.6.2.3 Publicidad Televisiva	46
3.6.2.4 Publicidad en Prensa Escrita	47
3.6.2.5 Publicidad Radial	49
3.6.2.6 Publicidad Móvil	50
3.6.2.7 Fuerza de Ventas	51
CAPÍTULO IV	
4 Conclusiones y Recomendaciones	56
4.1 Conclusiones	56
4.2 Recomendaciones	57
RESUMEN EJECUTIVO	58
SUMMARY	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	PÁG
1	Población del Cantón Riobamba	3
2	Población Ciudad Quito, Guayaquil, Santo Domingo	3
3	Perfil de los Socios de la Cooperativa	5
4	Matriz Análisis Externo	12
5	Identificación de Factores Claves del Micro Entorno	16
6	Matriz de Impactos	21

7	Análisis FODA	23
8	Tabulación Pregunta N°1	28
9	Tabulación Pregunta N° 2	29
10	Tabulación Pregunta N° 3	30
11	Tabulación Pregunta N° 4	31
12	Tabulación Pregunta N° 5	32
13	Tabulación Pregunta N° 6	33
14	Tabulación Pregunta N°7	34
15	Tabulación Pregunta N°8	35
16	Medios Publicitarios	38
17	Estrategias Planteadas	39
18	Fuerza de Ventas	51
19	Presupuesto del Plan Operativo Anual	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	PÁG
1	Tabulación Pregunta N° 1 Investigación	28
2	Tabulación Pregunta N° 2 Investigación	29
3	Tabulación Pregunta N° 3 Investigación	30
4	Tabulación Pregunta N°4 Investigación	31
5	Tabulación Pregunta N°5 Investigación	32
6	Tabulación Pregunta N°6 Investigación	33
7	Tabulación Pregunta N°7 Investigación	34
8	Tabulación Pregunta N°8 Investigación	35

ÍNDICE DE FIGURA

No.	TÍTULO	PÁG
1	Organigrama Estructural	6
2	Organigrama Funcional	7
3	Diseño de la Camiseta	41

4	Diseño de la Gorra	42
5	Diseño del terno Deportivo	43
6	Diseño del Monedero	44
7	Diseño del Logotipo	45
8	Diseño de la Valla Publicitaria	47
9	Diseño de la Publicidad en Prensa Escrita	48
10	Diseño de la Publicidad Móvil	50

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	PÁG
1	Foto de los Colaboradores de la Institución	64
2	Foto Matriz Riobamba	64
3	Foto sucursal la Condamine	65
4	Foto colaboradores sucursal La Condamine	65
5	Encuesta Piloto	66
6	Encuesta Piloto 2	68
7	Proforma Publicidad	70
8	Proforma Prensa Escrita	71
9	Proforma Radial	73

INTRODUCCIÓN

Existen instituciones financieras que brindan productos y servicios a personas que realmente necesitan de dinero sea esto para crear una empresa, un negocio, agricultura, ganadería o a comerciantes que buscan satisfacer sus necesidades en el ámbito laboral.

La presente tesis se enfoca hacia las personas mayores de 18 años que buscan la necesidad de ser parte de una institución financiera que sea ágil, rápida y segura donde brinden, interés bajo en sus créditos, variedad de servicios y una buena calidad de atención al cliente.

El objetivo de la misma es proporcionar una guía práctica dirigida al gerente de esta institución con poder de decisión dentro de ella, ya que permita ordenar sus ideas para la consecución de sus objetivos destinados al logro, a largo plazo, de su visión, además de brindarle los conceptos prácticos y detallados de las fases o etapas básicas del proceso del plan de comunicación.

Este trabajo está constituido de la siguiente manera: En el Capítulo 1 se expone la descripción de la Cooperativa, antecedentes generales, características de sector cooperativo, perfil de los socios, perfil competitivo, organigrama estructural y funcional, principios corporativos y valores corporativos, en el Capítulo 2 se detalla el Diagnostico de la institución lo que es el macro y micro entorno, análisis foda y la investigación de mercados, el Capítulo 3 se exponen plan de comunicación con sus respectivas estrategias, y en el Capítulo 4 se muestra las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

FERNANDO DAQUILEMA.

1.1 ANTECEDENTES GENERALES

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, es una entidad financiera de economía solidaria controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Bienestar Social (actualmente Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES), constituida mediante Acuerdo Ministerial 00411 del Ministerio de Bienestar Social e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el Número de Orden 4838, con su estatuto reformado y aprobado con fecha el 25 de Julio del año 2005..

Organizan su estructura administrativa y financiera e inician sus operaciones con una oficina matriz en la parroquia Cacha del Cantón Riobamba, una primera agencia en la ciudad de Riobamba capital de los pueblos Puruhaes y posteriormente abren tres agencias en el Distrito Metropolitano de Quito, capital de los ecuatorianos.

Este esfuerzo, ya cuenta con impactos positivos, el haber logrado un posicionamiento dentro del mercado financiero de la zona de influencia, el crecimiento de los activos exclusivamente con los ahorros e inversiones de sus socios.

El haberse constituido entre una de las principales cooperativas de Ahorro y Crédito de los pueblos Indígenas del Ecuador, confirma la confianza de los socios y una oportunidad de crecimiento sostenido a nivel provincial y nacional.

Desde esa fecha la Cooperativa ha estado ofertando productos financieros y servicios a los residentes en las localidades antes mencionadas. Su mercado objetivo, lo componen actividades productivas como: comercio, agricultura, ganadería, artesanías, producción y servicios.

En la actualidad, la Cooperativa Fernando Daquilema desarrolla sus operaciones en las provincias de Chimborazo, Pichincha, Guayas, y Santo Domingo.

Según el VII Censo de Población realizado por el [INEC](#) en el año 2010 la composición de la población dentro de las provincias en las cuales la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema mantiene sus actividades son las siguientes:

TABLA # 1

POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA

ÁREAS	TOTAL
URBANA	124.807
RURAL	68.508
TOTAL	193.315

Fuente: INEC

Elaborado por: Paulina Ilbay

TABLA # 2

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO, GUAYAQUIL, SANTO DOMINGO

CIUDAD	POBLACIÓN
QUITO	2.570.201
GUAYAQUIL	2.291.772
SANTO DOMINGO	415000
TOTAL	5.276.973

Fuente: INEC

Elaborado por: Paulina Ilbay

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema cuenta con 33557 socios a nivel nacional, ya que están divididos de la siguiente manera:

En la Matriz Riobamba posee 9065 socios. Ver anexo # 1

En la sucursal la Condamine posee 2736 socios. Ver anexo # 2

La Cooperativa está constituida por 91 empleados a nivel nacional, divididos en diferentes lugares de la ciudad como: la Matriz Riobamba tienen 25 empleados y en la sucursal la Condamine 8 empleados ya que esta institución Financiera da oportunidad de trabajo a todas las personas dispuestas a trabajar sea de otro tipo de clase social. Ver anexo # 3 y 4

1.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR COOPERATIVO DE AHORRO Y CRÉDITO

Las principales características del sector cooperativo de ahorro y crédito se pueden resumir de la siguiente manera:

- ✓ Atienden un mercado predominantemente micro empresarial y de empleados públicos y privados de ingresos medios y bajos.
- ✓ Las condiciones de sus productos son inferiores a las ofrecidas por los bancos pero superiores a las ofrecidas por otro tipo de entidades financieras locales (ONGs y Bancos comunales).
- ✓ La promoción de sus servicios se la realiza básicamente a través de la referencia de sus socios.
- ✓ Poseen limitaciones de carácter tecnológico en comparación con la banca.
- ✓ La gobernabilidad de las instituciones es un tema altamente sensible.
- ✓ Es un sector de crecimiento elevado.
- ✓ Su principal competencia está dentro del mismo sector y con en los últimos años con la banca privada.
- ✓ Su tendencia es de atacar al sector micro financiero y al comercio minorista.

1.3MERCADO

1.3.1PERFIL DE LOS SOCIOS

Se entiende como perfil de los socios a todas las personas que son parte de una institución financiera.

Se ha definido el perfil de los socios de la Cooperativa Fernando Daquilema de la siguiente manera:

TABLA # 3

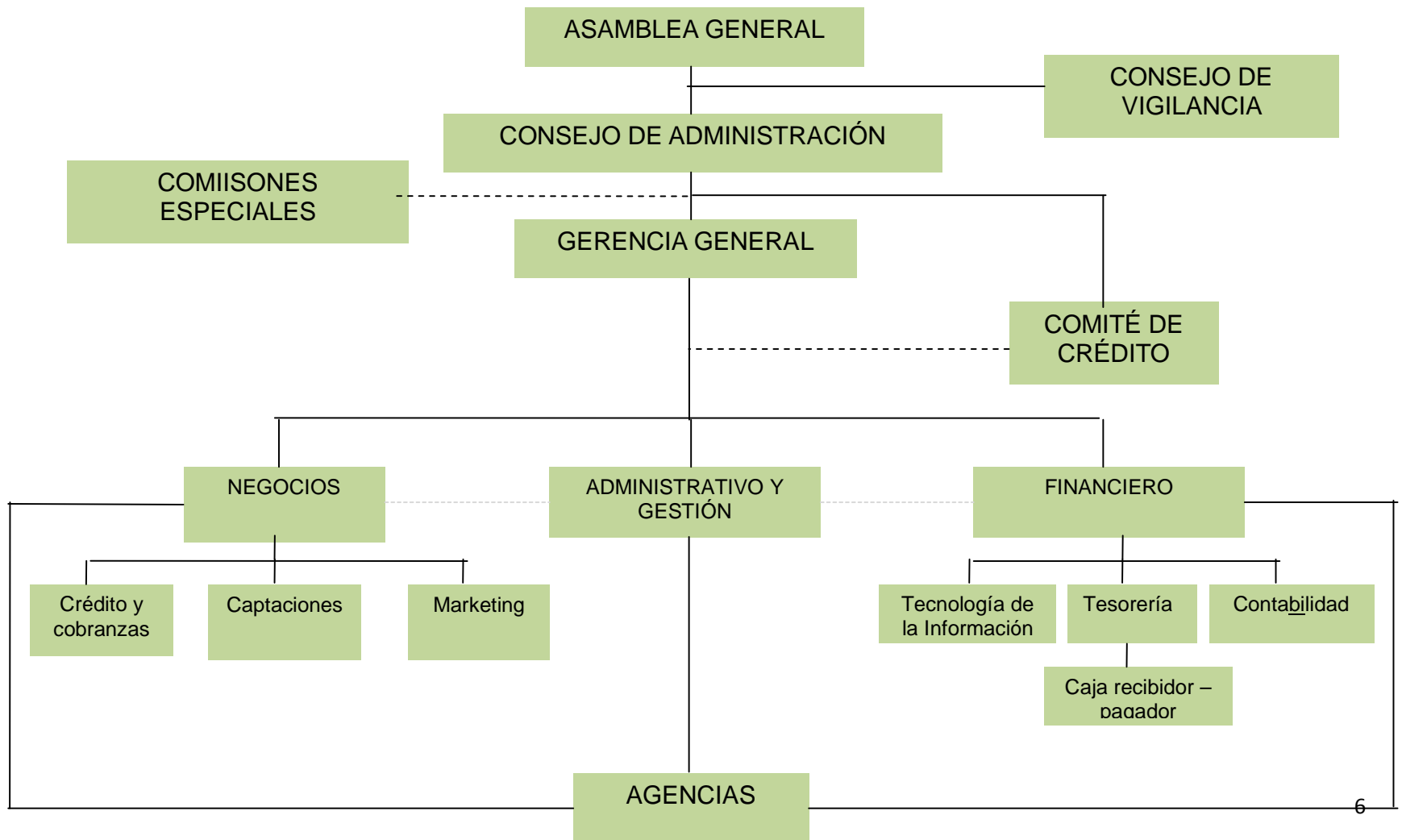
PERFIL DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA

Perfil del socio de Ahorro	Perfil del Socio de Crédito
<ul style="list-style-type: none">• Su nivel de ingresos es menor o igual a 400 dólares mensuales• Jóvenes comprendidos entre los 20 y 40 años• Cuentan con una capacidad mínima de ahorro mensual; están en disposición de ahorrar al menos US\$ 20• Ahorran porque quieren tomar crédito en el futuro• Los socios proceden de la provincia de Chimborazo principalmente de la comunidad de Cacha; aunque vivan en otras ciudades del país.• Cuentan con educación primaria básica en su mayoría.• Son en su gran mayoría indígenas sobretodo de la nacionalidad Puruhá; ys, son bilingües (kiwchua – español)• La mayoría de los socios mantienen estado civil casado• Manejan un criterio de precaución para el futuro	<ul style="list-style-type: none">• Mayoritariamente los socios se dedican a actividades comerciales; a la prestación de servicios de mano de obra (jornaleros) y otro grupo a la producción, especialmente agropecuaria.• El género masculino es en su mayoría el que busca acceso al crédito• Los socios están interesados en invertir el crédito dentro del negocio; y los socios actuales estarían interesados en realizar un nuevo crédito en la Cooperativa Fernando Daquilema• No existe una lealtad marcada de los socios de crédito, es así que el 50% de los socios mantiene o ha mantenido deudas con otras instituciones financieras• La recepción de remesas desde el exterior no es un factor importante para los socios• La mayoría de socios obtienen sus ingresos de forma variable.

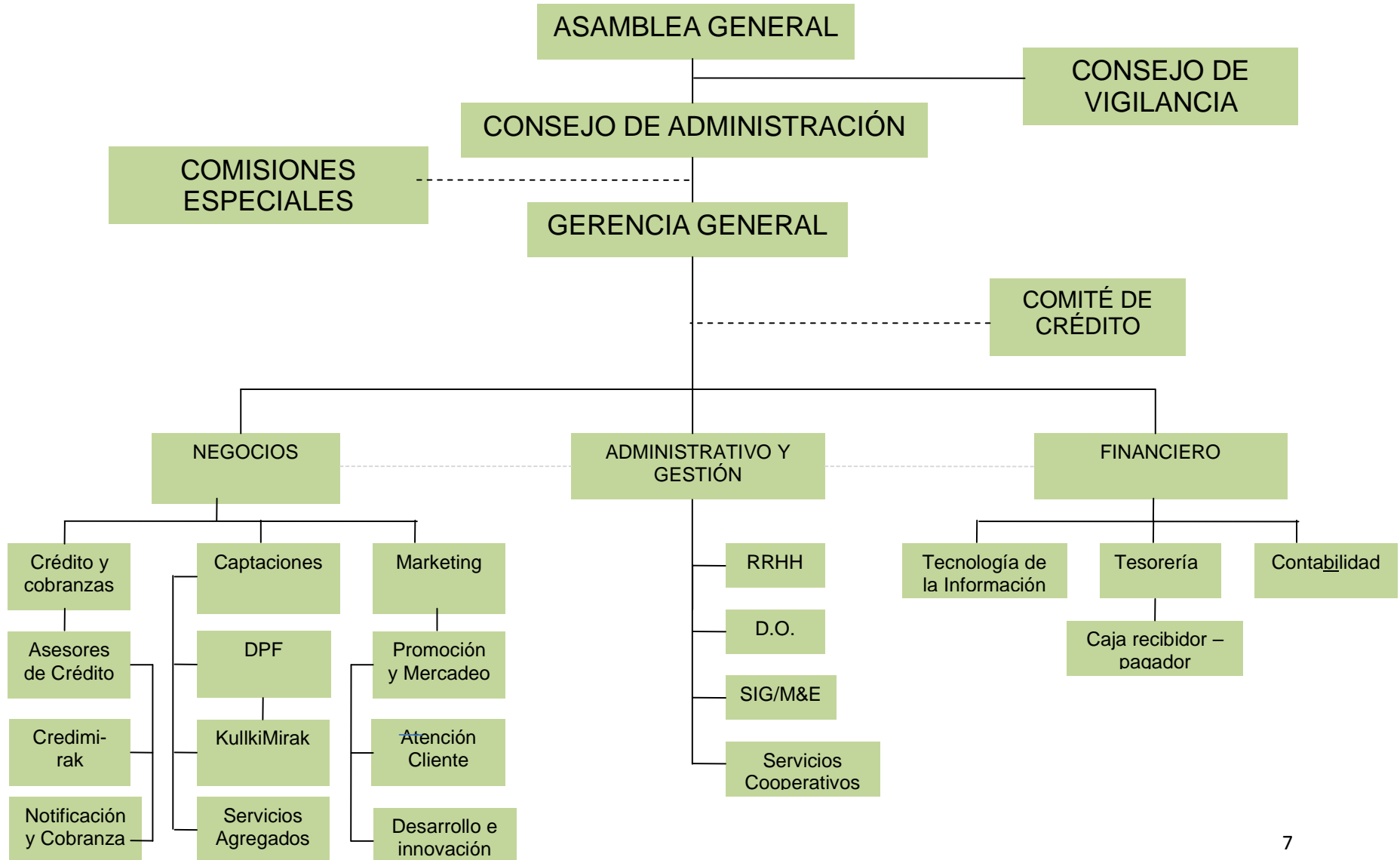
Fuente:Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.

Elaborado por: Paulina Ilbay

1.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



1.5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



1.6 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

1.6.1 Misión

”Otorgar servicios financieros oportunos y de alta calidad, para la población de la Provincia de Chimborazo y de las principales ciudades del país, especialmente para el segmento de población indígena y/o de menores ingresos económicos; cuenta para esto, con directivos y personal capacitado, comprometido, motivado y orientado hacia la satisfacción permanente de sus socios, contribuyendo de esta forma al desarrollo y al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad”.

1.6.2 Visión

“Es una institución financiera intercultural solvente, eficiente y sostenible; socialmente responsable y orientada hacia la satisfacción de sus socios, directivos y empleados, mediante un enfoque de calidad y mejoramiento continuo y el uso de una adecuada tecnología.”

1.6.3 Valores Corporativos

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

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

Equidad: trato justo e igualitario sin distinción alguna.

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

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

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

Identidad: Mantener la vestimenta, idioma, cultura y tradición indígena.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA

2.1 EL MACRO-ENTORNO

Para hablar del Macro entorno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema es necesario considerar que todo su análisis será enfocado a la parte externa , es decir, se refiere a todo aquello que no se puede controlar, manejar e influir y que este fuera de nuestro alcance.

Es identificar aquellos factores que se originan al exterior de la institución ya que constituyen amenazas u oportunidades, para lo cual se ha tomado en cuenta las siguientes dimensiones: Económicas, Político - Legal, Socio Cultural, Tecnológicas y la Competencia ya que influyen directamente en las actividades de Cooperativa.

Nuestro país sufre constantes cambios debido a la crisis e inestabilidad ya sea política o económica, lo cual nos impide tomar decisiones para el mejoramiento de la institución, ya que es necesario analizar el macro entorno para poder determinar las oportunidades y amenazas que rodean la institución. Además ayudara a identificar variables claves, que permita que la cooperativa tenga la capacidad de respuesta frente a las adversidades, y tomar las mejores decisiones ya sea formulando estrategias las cuales ayuden a cumplir con los objetivos planteados.

2.1.1 Factor Económico

Frente a la inestabilidad y crisis del sistema bancario nacional donde el cliente ha demostrado su desconfianza, en especial en los bancos, lo que ha llevado a incrementar la crisis económica del País, por lo que ha sido necesario buscar alternativas para demostrarle al cliente que existen opciones que permiten fomentar el ahorro y brindar créditos, es por ello que

han visto la necesidad de crear cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel nacional donde brindan los mismos servicios pero con los intereses más bajos.

Para la instituciones importante que exista suficiente capital de dinero para satisfacer las necesidades que tienen las personas de la ciudad de Riobamba.

2.1.2 Factor Político Legal

Este factor es de mucha importancia para la existencia y desarrollo de las actividades que realiza la cooperativa, ya que en cuanto al control, establece que solamente las cooperativas de ahorro y crédito serán controladas por Superintendencia de Bancos siendo consideradas intermediarias financieras

La cooperativa cumple con todas las obligaciones tributarias y compromisos adquiridos con los clientes, lo cual le ayuda mucho a evitar contravenciones y conflictos que perjudiquen la actividad de la misma.

2.1.3 Factor Social

Para la cooperativa las personas que necesitan de la ayuda de una institución financiera es de alto impacto ya que el servicio que brindan está dirigido a personas mayores de 18 años que buscan tener su propio negocio, ya que es importante dar a conocer que la cooperativa abre sus puertas a todas las personas sin importar raza, sexo o cultura.

Para lo cual la cooperativa busca estrategias que incluyan a los clientes ser parte de ellas tomando en cuenta que la mayoría de clientes son gente indígena la cual busca apoyo de manera rápida y ágil para satisfacer sus necesidades.

2.1.4 Factor Tecnológico

Este factor es importante dentro de la institución ya que buscan tecnología adecuada para la prestación de servicios hacia la comunidad.

La tecnología utilizada en esta cooperativa ayuda a que la gente realice sus transacciones financieras con mayor rapidez, ya que asinuestro clientes

puedan resolver sus problemas en forma inmediata y no tengan que esperar por alguna causa o razón.

La cooperativa tiene incluido el pago del agua, tv cable, western unión, trasferencias de dinero de un país a otro, entre otras cosas.

2.1.5 Factor Geográfico

La cooperativa ha creado diferentes sucursales en la provincia de Chimborazo donde la necesidad gente lo ha requerido ya que estas instituciones financieras deben tener el apoyo por parte de los mismos para preste un buen servicio.No importa en el sector que se encuentren, ya que permitirá incrementar el número de socios y así seguir brindando nuestros servicios y por ende permitirá a la institución a surgir y seguir desarrollándose más en el mercado actual.

TABLA # 4

MATRÍZ ANÁLISIS EXTERNO MACRO-ENTORNO

<u>ASPECTO ECONÓMICO</u>				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO DE LA INSTITUCIÓN	RESPUESTA
FE.1	Inflación	Ascendente	Incremento de las tasas de interés.	Economía inestable del país
FE.2	Tasa de interés	Ascendente	Incertidumbre por parte de la sociedad al realizar un crédito.	El gobierno debe regular la tasa de interés para que la ciudadanía tenga mayores accesos a los créditos que proporcionan

				las diferentes instituciones Financieras.
FE.3	Empleo	estable	Ingresos de los negocios	Mantener el espíritu de ahorro.
FE.4	Remesa de emigrantes	Descendente	Disminuyen los consumidores para adquirir un producto.	Desarrollo de estrategias promocionales para poder mantener a los clientes y a la vez atraer nuevos clientes.
<u>DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL</u>				
FPL.1	Estabilidad política	Estable	Credibilidad en el país	Elegir adecuada mente a nuestros gobernantes.
<u>DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL</u>				
FSC.1	Tasa de crecimiento poblacional	Ascendente	Demanda potencial de clientes	Satisfacer las necesidades de la personas ofertando servicios de calidad.
FSC.2	Cultura	Ascendente	Personas que buscan satisfacer sus necesidades.	Apertura de nuevas sucursales en la ciudad
<u>DIMENSIÓN TECNOLÓGICA</u>				
FT.1	Tecnología	Ascendente	La tecnología avanza y está en constante innovación	Adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos que existe en la institución.

MATRIZ IMPACTO- OCURRENCIA EXTERNO

O C U R R E N C I A	A L T A	FE1, FSC1			
	M E D I A	FE2, FT1	FE3,	FPL1, FSC2, FSC5	
	B A J A				
		ALTA	MEDIA	BAJA	
IMPACTOS					

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo
Elaborado por: Paulina Ilbay

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA:

- ✓ **FE:** Factor Económico
- ✓ **FP:** Factor Político
- ✓ **FSC:** Factor Socio Cultural
- ✓ **FT:** Factor Tecnológico

MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA MACRO- ENTORNO

MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA MACRO- ENTORNO					
CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTAS	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FE1	INFLACIÓN	6	0,13	5	0,65
FE2	TASA DE INTERÉS	4	0,08	3	0,24
FE3	EMPLEO	4	0,08	3	0,24
FE4	REMESA DE EMIGRANTES	5	0,11	4	0,44
FPL1	ESTABILIDAD POLÍTICA	6	0,13	4	0,52
FSC1	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	8	0,17	4	0,68
FSC2	CULTURA	6	0,13	4	0,52
FT1	TEGNOLOGÍA	8	0,17	5	0,68
SUMAN		47	1.00		3,73

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo

Elaborado por: Paulina Ilbay

2.2 MICRO-ENTORNO

El estudio del micro entorno nos va a permitir identificar aquellos factores que se originan al interior de la organización, motivo que induce dedicación, tiempo y esfuerzo necesarios, para lo cual es indispensable realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la satisfacción o insatisfacción de la población con respecto a los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.

Está conformado por aquellos actores que se relacionan directamente con las actividades propias de la Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema y estas son:

- ✓ Clientes
- ✓ Proveedores
- ✓ Infraestructura
- ✓ Capacitación
- ✓ Competencia

Al conocer las oportunidades y amenazas que de ellos se derivan se diseñarán estrategias para mejorar las relaciones financieras de la institución.

TABLA # 5

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICRO-ENTORNO

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA INSTITUCIÓN	IMPLICADOS
C.1 Clientes	Descendente	Por falta de publicidad cierta población no sabe de la existencia de la cooperativa.	Clientes actuales.
P.2 Proveedores	ascendente	Proveedor de tecnología para la implementación de un producto informático.	Proveedores de una zona específica
I.1	favorable	Por qué la institución cuenta	Gerente

Infraestructura		con un local propio para la prestación de este servicio.	
C.1 Capacitación	permanente	mayor conocimiento para el personal	Trabajadores
C.1 Competencia	Existen instituciones financieras que brindan el mismo servicio	La cooperativa busca crear estrategias de marketing para incrementar más socios a nivel provincial.	Competidores actuales

MATRIZ IMPACTO- ANÁLISIS INTERNO

O C U R R E N C I A	A L T A	C1, P2, I1		
	M E D I A	C1	C2	
	B A J A			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		IMPACTOS		

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo
Elaborado por: Paulina Ilbay

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA:

- ✓ **C:** Clientes
- ✓ **P:** Proveedores
- ✓ **I:** Infraestructura
- ✓ **C:** Capacitación
- ✓ **C:** Competencia

MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA ANÁLISIS INTERNO

MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA ANÁLISIS INTERNO					
CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTAS	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA
C1	CLIENTES	6	0,24	5	1,2
P2	PROVEEDORES	4	0,16	3	0,48
I1	INFRAESTRUCTURA	4	0,16	3	0,48
C1	CAPACITACIÓN	5	0,20	4	0,80
C1	COMPETENCIA	6	0,24	4	0,96
	SUMAN	25	1,00		3,92

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo

Elaborado por: Paulina Ilbay

2.3 ANÁLISIS FODA INSTITUCIONAL

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

2.3.1 Fortalezas

- F1: Adecuada calidad de cartera y nivel de provisiones
- F2: Niveles de liquidez sin posiciones de riesgo
- F3: Diversificación de productos y servicios
- F4: Personal orientado en atención al socio (interno y externo).
- F5: Buen sistema informático.
- F6: El personal con un buen nivel educativo.
- F7: Página Web de la Cooperativa

2.3.2 Debilidades

- D1: Falta de políticas de motivación al personal
- D2: Falta de diseños de productos micro empresariales
- D3: Falta de participación en el mercado de ahorristas. (3000 clientes)
- D4: Falta de diferenciación de los productos según segmentos de mercado.
- D5: Falta de representatividad de los socios en el consejo.
- D6: Falta de un Plan de Comunicación.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

2.3.3 Oportunidades

- O1: Apoyo gubernamental a las cooperativas.
- O2: Necesidades de los ciudadanos no satisfechos al respecto.
- O3: Altos intereses que cobran los bancos por los préstamos.
- O4: Elevación del nivel educativo y económico del sector indígena.
- O5: Potencialidad del mercado financiero actual.

2.3.4 Amenazas

A1: Competencia en el mercado financiero.

A2: Situación macroeconómica / global de la economía y el mercado.

A3: Desastres naturales (volcanes).

A4: Algunas cooperativas bajan demasiado el interés por los préstamos concedidos.

A5: Irresponsabilidad por parte de los clientes

TABLA # 6
MATRIZ DE IMPACTOS

FORTALEZAS	IMPACTO			DEBILIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adecuada calidad de cartera y nivel de provisiones ➤ Niveles de liquidez sin posiciones de riesgo ➤ Diversificación de productos y servicios ➤ Personal orientado en atención al socio (interno y externo). ➤ Buen sistema informático. ➤ El personal con un buen nivel educativo. 	✓			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de políticas de motivación al personal ➤ Falta de diseños de productos micro empresariales ➤ Falta de participación en el mercado de ahorristas. (3000 clientes) ➤ Falta de diferenciación de los productos según segmentos de mercado. ➤ Falta de representatividad de los socios en el consejo. ➤ Falta de un Plan de Comunicación. 	✓		
OPORTUNIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	Alto Medio Bajo				Alto Medio Bajo		

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo gubernamental a las cooperativas. ✓ ➤ Necesidades de los ciudadanos no satisfechos al respecto. ✓ ➤ Altos intereses que cobran los bancos por los préstamos. ✓ ➤ Elevación del nivel educativo y económico del sector indígena. ✓ ➤ Potencialidad del mercado financiero actual. ✓ ➤ Interconexiones y convenios que existen entre diferentes empresas o entidades. ✓ ➤ Falta de atención financiera oportuna al sector indígena y el sector desamparado. ✓ ➤ Desarrollo tecnológico (informático) ✓ 				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia en el mercado financiero. ✓ ➤ Situación macroeconómica / global de la economía y el mercado. ✓ ➤ Desastres naturales (volcanes). ✓ ➤ Algunas cooperativas bajan demasiado el interés por los préstamos concedidos. ✓ ➤ Irresponsabilidad por parte de clientes. 			
---	--	--	--	---	--	--	--

TABLA # 7

ANÁLISIS FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo gubernamental a las cooperativas. ➤ Necesidades de los ciudadanos no satisfechos al respecto. ➤ Altos intereses que cobran los bancos por los préstamos. ➤ Elevación del nivel educativo y económico del sector indígena. ➤ Interconexiones y convenios que existen entre diferentes empresas o entidades. ➤ Desarrollo tecnológico (informático) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia en el mercado financiero. ➤ Situación macroeconómica / global de la economía y el mercado. ➤ Desastres naturales (volcanes). ➤ Algunas cooperativas bajan demasiado el interés por los préstamos concedidos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adecuada calidad de cartera y nivel de provisiones ➤ Diversificación de productos y servicios ➤ Personal orientado en atención al socio (interno y externo). ➤ Buen sistema informático. ➤ El personal con un buen nivel educativo. 	<p>Elaborar un plan de comunicación</p>	<p>Promocionar los servicios que brinda la institución en medios de comunicación.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de políticas de motivación al personal ➤ Falta de diseños de productos micro empresariales ➤ Falta de participación en el mercado de ahorristas. (3000 clientes) ➤ Falta de un Plan de Comunicación. 	<p>Buscar nuevos clientes en el mercado actual.</p>	<p>Identificar las obligaciones y responsabilidades que tienen los empleados logrando con esto ser más competitivas.</p>

FACTORES ESTRATÉGICOS

- ✓ Elaborar un plan de comunicación.
- ✓ Promocionar los servicios que brinda la institución en los medios de comunicación.
- ✓ Buscar nuevos clientes en el mercado actual.
- ✓ Identificar las obligaciones y responsabilidades que tienen los empleados logrando con esto ser más competitivos.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 Investigación Descriptiva

2.4.2 Tema:

Valorar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba.

2.4.3 Antecedentes

El motivo de la presente investigación nace de la necesidad que tiene la institución, del saber cuál es la aceptación que tienen los clientes sobre sus productos o servicios ofertados a la ciudadanía buscando satisfacer sus necesidades y deseos de mejorar la relación entre cliente e institución.

Para esta investigación se utilizarán las variables identificadas que serán demostradas cuantitativamente ya que para la misma se realizara en la ciudad de Riobamba en los sectores urbanos.

2.4.4 Justificación

La presente investigación nace a partir de la necesidad que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilemade lograr el mejor

posicionamiento en el mercado mediante la aplicación de estrategias del mercado, basándose en la información proporcionada por la misma.

Para la realización del presente trabajo de investigación, se utilizarán técnicas y métodos actuales, los mismos que hacen que este sea dinámico y sobretodo interesante para la institución.

Este documento será un aporte para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en la solución pronta y efectiva de los problemas que en ella actualmente se presentan.

2.4.5 Metodología

Para la presente investigación exploratoria se utilizó entrevistas individuales a través de una encuesta cuyo cuestionario es de tipo estructurado no disfrazado, es decir no ocultamos la intención de la investigación tocando todos los temas predeterminados.

Los días en que se realizó el trabajo de campo a un segmento de 18 a 65 años de edad que constituyen los diferentes segmentos de estudio tales como: comerciantes, empleados privados, empleados públicos, amas de casa, transportistas, estudiantes de educación superior, agricultores y ganaderos, fue el 10 de noviembre del 2011, en los diferentes sectores de la ciudad.

La población de nuestro estudio es finita pues asciende 76113 locales censados de la ciudad de Riobamba.

Para esta investigación descriptiva utilizaremos un cuestionario de prueba el mismo que nos servirá para definir la presentación y de la misma manera obtendremos p y q que nos permita calcular el tamaño de la muestra.

2.5 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Para determinar cuál va hacer las variables tomadas en cuenta para la investigación de mercados, se realizó una entrevista no estructurada con el gerente de la institución, el Ingeniero Pedro Pkipo, en la cual supo manifestar algunas necesidades que desconoce cómo cual es la perspectiva y opinión que tiene sus clientes acerca del servicio que ofrece y sus necesidades de

igual manera el nivel de preferencia que tiene la institución sobre la competencia.

2.5.1 Objetivo General

Identificar el nivel de reconocimiento que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba.

2.5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer opiniones de la gente acerca de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba
- ✓ Conocer gustos y preferencias de los diferentes segmentos respecto a los servicios prestados por la institución financiera.
- ✓ Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de las cooperativas sobre el servicio prestado.
- ✓ Conocer el número de clientes en las diferentes áreas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.

2.5.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Se trabajará con el segmento ya identificado, el total del Universo de la Investigación, donde se aplicó 20 encuestas piloto considerando para determinar los valores de p y q la pregunta numero 1. Los resultados obtenidos fueron:

Si = 8 p = 40%

No = 12 q = 60%

Ver Anexo # 6

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N+1) + Z^2 p q}$$

Significados:

Z = Imagen de confiabilidad 95% = 1.96

p = Probabilidad de que el evento ocurra 40%

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 60%

e = Error de estimación o error muestral del 5 %

N = Población o universo de estudio 76113 de los locales censados.

N+1 = Factor de conversión o finitud

$$n = \frac{(1.96)^2 (76113) (0.40) (0.60)}{(0.05)^2 (76113) + (1.96)^2 (0.40) (0.60)}$$

$$n = \frac{(3,84)(18267,12)}{(0.0025)(76113) + (3,84)(0.24)}$$

$$n = \frac{(70.145,74)}{(190,28) + (0,92)}$$

$$n = \frac{(70.145,74)}{(191,20)}$$

$$n = 367$$

2.5.4 Tabulación e Interpretación de Datos

A continuación se procede a transcribir las ideas más relevantes del trabajo de campo.

1. ¿Ha escuchado, o visto publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

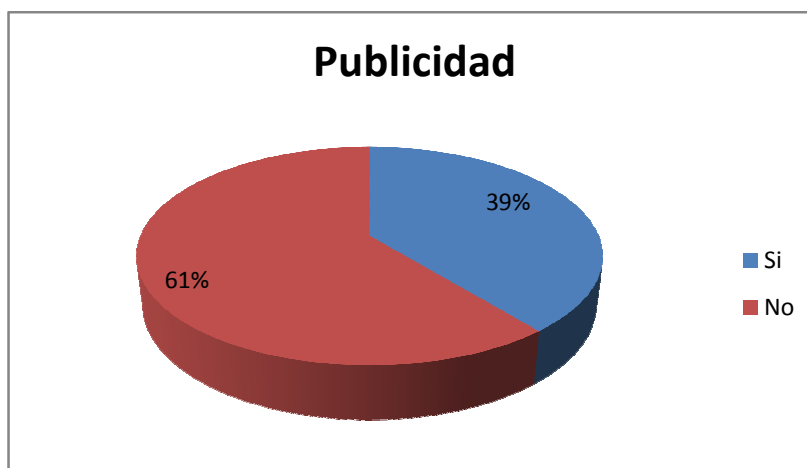
Tabla # 8

Personas que han escuchado o visto publicidad sobre la institución

OPINION	Fi	Fr
Si	146	39%
No	221	61%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Paulina Ilbay

Gráfico # 1



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Paulina Ilbay

INTERPRETACIÓN

Al parecer la campaña publicitaria que maneja la institución no está causando efecto debido a que nos podemos dar cuenta que una minoría de los encuestados conocen la institución objeto de estudio.

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

Tabla # 9

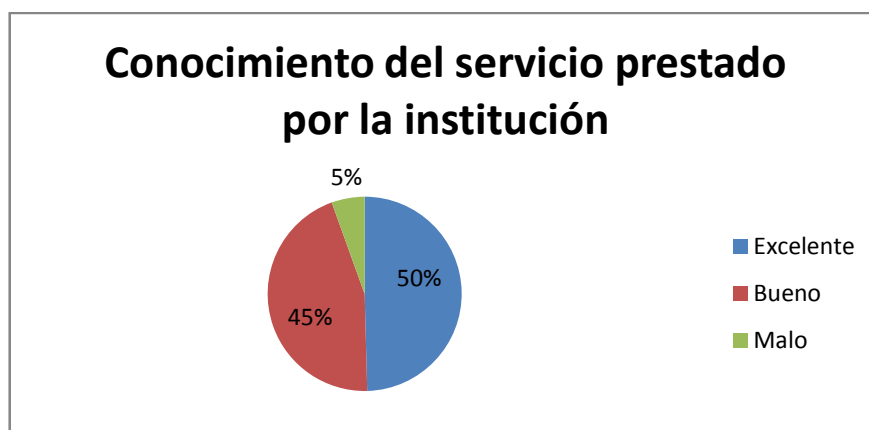
Servicio que presta la institución

CALIDAD DEL SERVICIO	Fi	Fr
Excelente	184	50%
Bueno	163	45%
Malo	20	5%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Paulina Ilbay

Gráfico # 2



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Paulina Ilbay

INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas encuestadas piensan que el servicio prestado por Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema es excelente es por ello que se considera que contamos con el personal altamente capacitado en todas sus áreas en las que la institución ofrece a sus clientes.

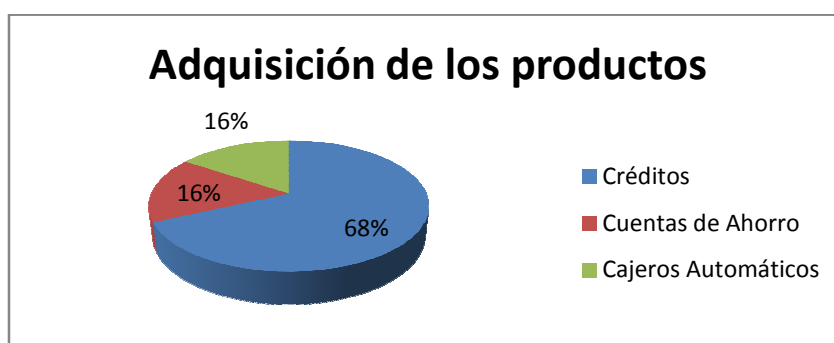
3. ¿De los siguientes servicios prestados por la institución cuales adquiere usted?

Tabla # 10
Adquisición de los Servicios prestados por la institución

TIPO DE SERVICIO	Fi	Fr
Créditos	250	68%
Cuentas de Ahorro	60	16%
Cajeros Automáticos	57	16%
Total	367	100%

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Paulina Ilbay

Gráfico # 3



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Paulina Ilbay

INTERPRETACIÓN

De los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema la mayor parte de los encuestados manifestaron que los créditos son los más utilizados ya que así satisfacen las necesidades que ellos requieren.

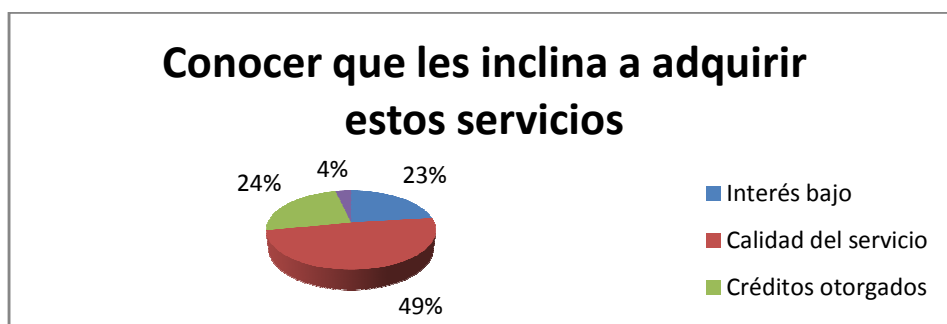
4. ¿Qué es lo que le inclina a usted adquirir estos servicios en la institución?

Tabla # 11
Razones por las cuales adquiere el servicio

RAZONES	Fi	Fr
Interés bajo	84	23%
Calidad del servicio	180	49%
Créditos otorgados	90	25%
Otros	13	3%
Total	367	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Paulina Ilbay

Gráfico # 4



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Paulina Ilbay

INTERPRETACIÓN

Utilizan nuestro servicio por la atención que se les brinda a nuestros clientes ya que esto nos indica, que estamos frente a un mercado en el que los mismos son muy competitivos.

5. ¿Si accediera a un crédito en la Cooperativa de ahorro y Crédito Fernando Daquilema ¿Cuál sería el destino del mismo?

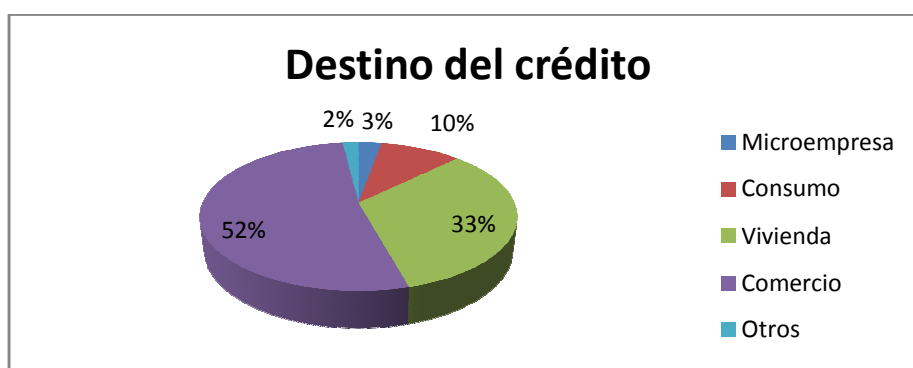
Tabla # 12
Destino del crédito

DESTINO	Fi	Fr
Microempresa	14	3%
Consumo	36	10%
Vivienda	120	33%
Comercio	190	52%
Otros	7	2%
Total	367	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Paulina Ilbay

Gráfico # 5



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Paulina Ilbay

INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas manifiestan que el destino del mismo sería en su mayoría para el comercio, ya que es una ciudad en la que la mayor parte de sus habitantes se dedican a esta actividad.

6. ¿En qué medio de comunicación piensa usted que debe difundirse la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

Tabla # 13

Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACION	Fi	Fr
Radio	124	33 %
TV	150	41%
Prensa	97	26 %
Total	367	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Paulina Ilbay

Gráfico # 6



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Paulina Ilbay

INTERPRETACIÓN

Se puede tomar en cuenta que nos enfrentamos a un público objetivo con un bajo nivel cultural, ya que los medios más empleados por ellos son la radio y la televisión, por tal motivo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema dará a conocer sus servicios a través de la Tv, por ser el medio más visto por nuestros clientes.

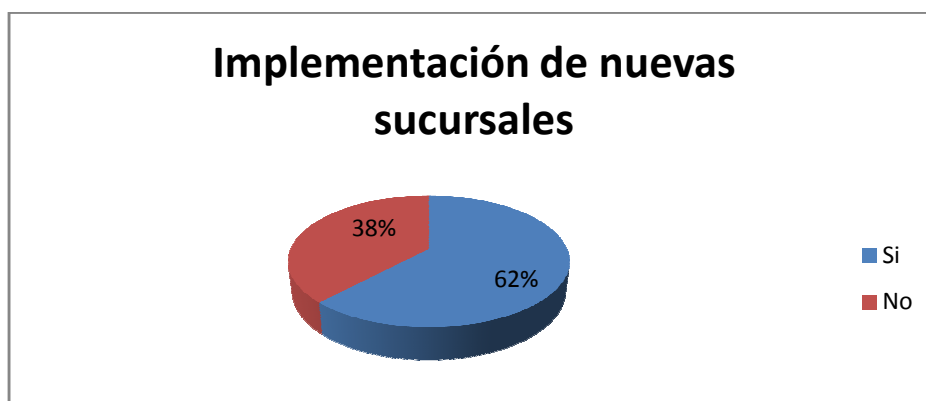
7. ¿Piensa usted que se debería crear nuevas sucursales en el resto de la ciudad?

Tabla # 14
Conocer si es necesario implementar nuevas sucursales

OPINION	Fi	Fr
Si	227	62%
No	140	38%
Total	367	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Paulina Ilbay

Gráfico # 7



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Paulina Ilbay

INTERPRETACIÓN

En su mayoría, las personas encuestadas piensan que se debería abrir nuevas sucursales en la ciudad de Riobamba, permitiéndoles con esto tener más acceso a nuestra institución, y así tener más socios para la Cooperativa.

8. ¿Qué otros servicios quisiera que le brinde esta institución?

Tabla N.- 15

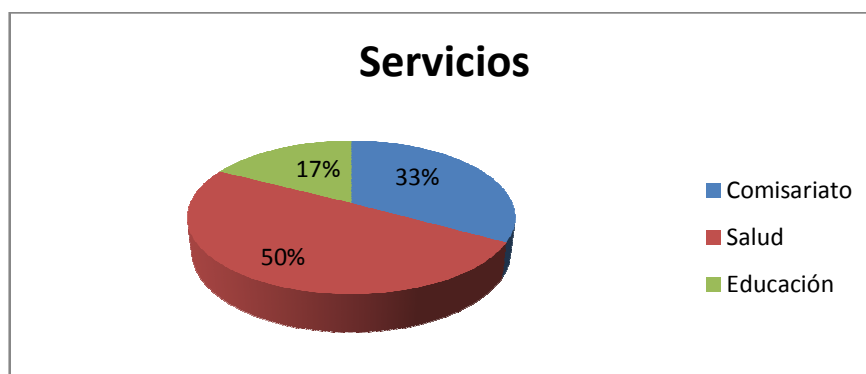
Saber que otros servicios se pueden ofrecer

SERVICIOS	Fi	Fr
Comisariato	120	33%
Salud	184	50%
Educación	63	17%
Total	367	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Paulina Ilbay

Gráfico # 8



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Paulina Ilbay

INTERPRETACIÓN

Es importante saber que los encuestados quieren que la Cooperativa brinde salud y educación para sus hijos ya que así ayudara a tener más clientes para la institución.

2.5.5 HALLAZGOS

- ✓ El 61% de los encuestados no han escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.
- ✓ El 50% piensan que el servicio brindado por la institución es excelente.
- ✓ El 68% de los encuestados prefieren adquirir los créditos de la institución.
- ✓ EL 49% de los encuestados busca calidad de servicio en las instituciones financieras.
- ✓ El 52% de encuestados destinaria su dinero para el comercio.
- ✓ El 41% consideran que se debe publicitar a la institución por medio de la televisión
- ✓ En un 62% los encuestados piensan que si se debería abrir sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.
- ✓ Los encuestados manifestaron en un 50% destinarían para la salud.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1 TÍTULO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo General

Mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba.

3.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Proponer un plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema que ayude a incrementar su participación en el mercado actual.
- ✓ Conseguir la fidelidad de nuevos clientes.
- ✓ Retener los actuales clientes tanto desde el punto de vista de número de socios como de servicios utilizados por cada uno de ellos.
- ✓ Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor mediante estrategias de comunicación.
- ✓ Evaluar la propuesta comunicacional en términos económicos para asegurar la inversión de la institución.

3.3 DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación hace referencia a todas las estrategias utilizadas por una empresa para darse a conocer como institución, así como los servicios que esta ofrece.

Los propósitos generales de un plan de comunicación en el marketing de servicios son: crear conciencia e interés en el servicio y en la organización que lo ofrece comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y persuadir a los clientes para que adquieran el servicio.

3.4 PLAN DE MEDIOS

A continuación se propone los medios de comunicación que se pueden utilizar para difundir el mensaje publicitario propuesto.

MEDIOS MASIVOS

- ✓ Radio
- ✓ Prensa
- ✓ Televisión

MEDIOS ALTERNATIVOS

- ✓ Valla publicitaria
- ✓ Publicidad móvil (gigantografía)

3.5 SELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios de comunicación son seleccionados mediante el nivel de preferencia que tiene la población de Riobamba para informarse de los acontecimientos, que día a día van desarrollándose dentro y fuera de la ciudad.

Toda esta información se encuentra detallada en la investigación de mercados del capítulo II. A continuación se detallara los medios de comunicación más adecuados, junto con sus porcentajes de preferencia para

de esta manera tener claro cuál de estas alternativas tendrá mayor impacto en la difusión de servicio que presta la institución.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Perfiles de los principales tipos de medios de comunicación.

TABLA # 16
MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NIVEL DE PREFERENCIA	NOMBRE
RADIO	33% de aceptación	Tricolor 97.7
PRENSA	26% de aceptación	Diario la Prensa
TELEVISIÓN	41 % de aceptación	Tv Sultana

3.6 PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS ESTRATÉGIAS

Para mejorar la difusión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema se da como alternativa, la utilización de las siguientes estrategias:

TABLA # 17
ESTRATÉGIAS PLANTEADAS

ESTRATÉGIAS	INSTRUMENTOS
PROMOCIÓN	Camisetas Gorras Calentadores Monederos
PUBLICIDAD	Radio Prensa (La Prensa) Televisión (Tv Sultana) Publicidad móvil Valla publicitaria
FUERZA DE VENTAS	Capacitación para el personal de la institución.

3.5.1 ESTRUCTURA DETALLADA DE LAS ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN PLANIFICADAS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA.

- ✓ Se le hará la entrega de una camiseta por la apertura de una cuenta de ahorros.

Esta promoción se la realizara durante 3 meses en las fechas comprendidas del 1 de enero del 2012 al 31 de marzo del 2012.

CARACTERSTICAS:

- ✓ Las tallas serán únicas
- ✓ Estas camisetas se confeccionaran en la casa del deportista.
- ✓ La tela será poli algodón blanco con el logo de la Cooperativa.

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Camisetas	1000	\$ 3.50	\$ 3.500

Responsable: Gerente

Tiempo: enero, febrero y marzo.

CAMISETA



- ✓ **Por \$20 de depósito en ahorro se le obsequiara una gorra.**

Esta promoción se lo realizara 3 meses del 1 de abril del 2012 al 30 de junio del 2012.

Características:

- ✓ La gorra será diseñada en la casa de las gorras.
- ✓ Será un solo diseño
- ✓ Tendrá el logo de la cooperativa

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GORRAS	1000	\$ 1.90	\$ 1.900

Responsable: Gerente

Tiempo: abril, mayo y junio

GORRA



✓ **Por tener dinero ahorrado a plazo fijo se le obsequiara un terno deportivo.**

Esta promoción se lo realizara durante 1 mes que va desde el 1 de julio del 2012 al 31 de julio del 2012.

CARACTERISTICAS:

- ✓ El calentador será diseñado en un local de la casa de las gorras.
- ✓ Su talla será única
- ✓ Su color es blanco con rayas rojas
- ✓ Su diseño está constituido por un logotipo en la parte izquierda del pecho.

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TERNOS DEPORTIVOS	200	\$ 15	\$ 3000

Responsable: Gerente

Tiempo: 1 mes julio o hasta agotar stock

TERNO DEPORTIVO



✓ **Por la realización de un crédito se le obsequiara un monedero.**

Esto se lo realizara durante 3 meses desde el 1 de agosto del 2012 al 31 de octubre del 2012.

CARACTERISTICAS:

- ✓ Esto de lo realizara en el mundo del banderín
- ✓ Su modelo es hecho en lona
- ✓ Es de color blanco
- ✓ Está diseñado con el logotipo de la cooperativa.

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MONEDEROS	1000	0.70 centavos	\$ 700

Responsable: Gerente

Tiempo: tres meses agosto, septiembre y octubre.

MONEDEROS



3.6.2 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDAD

3.6.2.1 Creación de un logotipo

Para elevar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema es importante crear un logotipo fácil y rápido de captar.

El logotipo propuesto contiene una imagen de un indígena con la trompeta que es proveniente de Cacha, lo que simboliza que esta institución fue creada en Cacha y su principal objetivo es atender las necesidades del pueblo indígena.

Debajo de la imagen se encuentra el nombre de la Cooperativa ya que con esto se puede lograr que la imagen de la institución esté grabada en la mente del consumidor.

Se usó un contraste de colores como el blanco y rojo para de este modo llamar la atención de los clientes.

Este logotipo va a ser cambiado a partir del 1 de enero del año 2012.

LOGOTIPO



El diseño del logotipo fue realizado por un diseñador gráfico que tuvo un costo de \$50,00.

3.6.1.2 Valla publicitaria:

La valla publicitaria será ubicada en la entrada a la vía a la Costa esto sería cerca de la Laguna de Colta.

CARACTERISTICAS

- ✓ Se elabora a full color
- ✓ Su medida será de 2.80m x 1.75m en lona
- ✓ Se va a poner el logotipo de la institución con la página web.

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GIGANTOGRAFIA	1	\$90	\$ 90
PERMISO MUNICIPAL			\$280

Responsable: Colaborador Las Vegas Neón

Tiempo: tres meses octubre, noviembre y diciembre.

VALLA PUBLICITARIA



3.6.1.3 Publicidad televisiva

En la investigación se pudo comprobar que la gente encuestada le gusta informarse por medio de radio y televisión.

Es importante realizar publicidad televisiva por el hecho de que el cliente necesita conocer qué tipo de servicios ofrece en la institución y tener la idea de la localización de la misma.

La publicidad está dirigida a las personas mayores de 18 años de edad hasta los 65 años.

Para la publicidad televisiva se ha tomado en cuenta el canal de la localidad CANAL 13 TVS.

Esta publicación está programada para los periodos comprendidos entre el 1 de julio del 2012 al 30 de septiembre del 2012.

Estructura:

Lead: En Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema construimos tu futuro

Cuerpo: Somos una entidad financiera de economía solidaria fomentamos el desarrollo económico de nuestro socios con eficiencia y responsabilidad otorgando productos y servicios oportunos de calidad.

KullkiMirak- CredikMirak- Plan Cesantía- Money Gram- Bono de desarrollo Humano- Pago del soat- Daqui recargas- Pago de planillas de Luz

Nuestra misión es fortalecer la economía solidaria en el Ecuador Plurinacional tus finanzas están en buenas manos.

Invierta en plazo fijo y ganes el mejor interés en el mercado.

Cierre: En Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema estamos en permanente innovación institucional. Cacha- Riobamba- Quito- Guayaquil- Santo Domingo- la Libertad.

Presupuesto: \$410 mensuales

3.6.1.4 Publicidad en prensa escrita

Dentro de la publicidad escrita se ha tomado en cuenta un diario de la localidad "LA PRENSA" los espacios publicitarios se compraran solo para los días sábados de los meses agosto y septiembre del 2012.

Para la conformación de la estructura de la publicidad utilizamos técnicas básicas las mismas que son detalladas a continuación: lead, cuerpo y cierre.

Lead: contiene el nombre de la institución de acuerdo al método descriptivo y simbólico el mismo que detalla la actividad económica de la institución.

Cuerpo: Contiene los servicios que presenta la institución

Cierre: contiene la página web.

Fechas de publicación.-

Mes: agosto solo los días sábados (12, 19 y 26)

Mes: septiembre solo los días sábado (2, 9, 16, 23 y 30)

Sección: A, La Prensa.

PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA

Su mejor opción en servicios financieros

- ✓ Ahorro a la vista
- ✓ Inversión a plazo fijo
- ✓ CrediMirak
- ✓ Crédito Emergente
- ✓ Plan Cesantía
- ✓ KullkiMirak
- ✓ Crédito individual



Para conocer más de nuestros servicios visite nuestra página web:

www.coodaquilema.com

Cooperativa de Ahorro y Crédito

3.6.1.5 Publicidad Radial

Dentro de la publicidad radial se ha tomado en cuenta una radio de la localidad "RADIO TRICOLLOR" con un paquete promocional trimestral.

Fechas de publicación.-

Mes de julio

Mes de agosto

Mes de septiembre

Días de Trasmisión: De Lunes a Viernes

N.- De Cuñas/Día: 10

Bonos Sábados y Domingos 4/Día

Valor/Mes: \$392

Estructura:

Lead: En Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema construimos tu futuro

Cuerpo: Somos una entidad financiera de economía solidaria fomentamos el desarrollo económico de nuestro socios con eficiencia y responsabilidad otorgando productos y servicios oportunos de calidad.

KullkiMirak - CredikMirak- Plan Cesantía- Money Gram- Bono de desarrollo Humano- Pago del soat- Daqui recargas- Pago de planillas de Luz

Nuestra misión es fortalecer la economía solidaria en el Ecuador Plurinacional tus finanzas están en buenas manos.

Invierta en plazo fijo y ganes el mejor interés en el mercado.

Cierre: En Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema estamos en permanente innovación institucional. Cacha- Riobamba- Quito- Guayaquil- Santo Domingo- la Libertad.

3.6.1.6 Publicidad Móvil:

Para la elaboración de esta publicidad se necesitara un bus de la Cooperativa de transporte urbano Liribamba disco # 35

Característica:

- ✓ Se elaborara una gigantografia a full color.
- ✓ Ahí constara la foto de una chica indígena sentada en el computador.
- ✓ Se utilizara el logo de la institución
- ✓ Y se le colocara el slogan.

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GIGANTOGRAFIA	1	\$60	\$180

Tiempo: tres meses octubre, noviembre y diciembre.

Responsable: Colaborador de Las Vegas Neón

PUBLICIDAD MÓVIL



3.6.1.7 Fuerza de ventas

Se necesita contratar a un expositor para dar la capacitación al personal de la cooperativa.

A continuación se detalla sobre la experiencia laboral que ha tenido el expositor en diferentes ciudades del país:

Ponente: Ingeniero Víctor Salcedo

Día: 13 de julio del 2012.

Horario: de 16:00 a 21:00

TABLA # 18

EXPERIENCIA LABORAL	PONENCIA	MATERIALES	LUGAR
Gerente de productos masivos. Seguros Porvenir: Gerente de masivos. Seguros Pichincha: Gerente de Sucursal. Banco del Azuay: Gerente de Mercadeo. Banco Previsora: Gerente Comercial Nacional. Filanbanco: Gerente de Ventas.	Identificar los elementos que conforman un servicio de calidad con la finalidad de establecer relaciones productivas con sus clientes.	Carpetasco n información de la capacitación y certificado de asistencia.	Auditorio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.

TABLA # 19

PRESUPUESTO DEL PLAN OPERATIVO ANUAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA

ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN MIX	PRESUPUESTOS
PUBLICIDAD	\$3610
PROMOCIÓN	\$9100
FUERZA DE VENTAS	\$392
PRESUPUESTO TOTAL:	<u>\$13102</u>

PLAN OPERATIVO ANUAL

ESTRATÉGIAS	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		VERIFICADORES DE CONTROL
					PROPIO	AJENO	
<u>PROMOCIÓN</u>							
Por la apertura de una cuenta de ahorros se le obsequiara una camiseta.	Mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de ahorro y Crédito Fernando Daquilema.	Departamento de Marketing	01/01/2102	31/03/2012	\$3500		Evaluar el efecto de la propuesta promocional(EPP)
Por \$20 de depósito en ahorros se le obsequiara una gorra.		Departamento de Marketing	01/04/2102	30/06/2012	\$1900		Evaluar el efecto de la propuesta promocional(EPP)
Por tener dinero ahorrado a plazo fijo se le obsequiará un terno deportivo.		Departamento de Marketing	01/07/2012	31/07/2012	\$3000		Evaluar el efecto de la propuesta promocional(EPP)
Por la realización de un crédito se le obsequiara un monedero		Departamento de Marketing	01/08/2012	31/10/21012	\$700		Evaluar el efecto de la propuesta promocional(EPP)
PRESUPUESTO					\$9.100		

PLAN OPERATIVO ANUAL

ESTRATÉGIAS	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		VERIFICADORES DE CONTROL
					PROPIO	AJENO	
<u>PUBLICIDAD</u>							
Diseño de un logotipo	Mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de ahorro y Crédito Fernando Daquilema.	Departamento de Marketing	01/01/2012/	31/12/2012	\$50		Se medirá el nivel de aceptación
Se realizara una publicidad estática para la institución (valla publicitaria)		Departamento de Marketing y Ventas	01/10/2012	31/12/2012	\$ 550		Se medirá el efecto del mensaje publicitario.
Se desarrollara una publicidad televisiva.		Departamento de Marketing	01/07/2012	30/09/2012	\$ 1230		Se medirá el efecto del mensaje publicitario
Diseñar una publicidad en prensa escrita (En un periódico de la localidad)		Departamento de Marketing	12 de agosto del 2012(solo los sábados del mes 12,19 y 26)	2 de septiembre del 2012(solo los días sábados del mes 2, 9, 16, 23 y 30)	\$ 360		Se medirá el efecto del mensaje publicitario
Se realizara una publicidad radial		Departamento de Marketing	01/07/2012	30/09/2012	\$1170		Se medirá el efecto del mensaje publicitario.
Se realizara una publicidad móvil		Departamento de Marketing	01/10/2012	31/12/2012.	\$205		Se medirá el efecto del mensaje publicitario.
PRESUPUESTO						\$3610	

PLAN OPERATIVO ANUAL

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		VERIFICADORES DE CONTROL
					PROPIO	AJENO	
<u>Fuerza de ventas</u>	Mejorar la imagen						
Capacitación del recurso humano del departamento de marketing y ventas de la Cooperativa Fernando Daquilema TEMA: Atención y fidelización a los clientes.	Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.	Departamento de Marketing	13/07/2012	13/07/2012	\$392 Incluido IVA		
PRESUPUESTO					\$392		

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- ✓ En base a la investigación de mercados realizada se concluye que la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crecido Fernando Daquilema en la actualidad, no está posicionada, debido a la falta de publicidad.

- ✓ En la actualidad cooperativa, no se encuentra en un buen nivel de posicionamiento debido a la falta de un Plan de comunicación bien establecido y estructurado.

- ✓ La falta de estrategias comunicacionales dentro de la institución ha evitado que la ciudadanía adquiera sus servicios financieros en un nivel más alto.

- ✓ La competencia que existe entre cooperativas no ayuda a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema crezca de manera ágil y segura.

- ✓ El constante cambio de logotipo e imagen de la institución no ayuda a que esté reconocida fácilmente en el mercado financiero.

4.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda tomar en consideración el plan de comunicación presentado en este trabajo para incursionar en nuevos mercados e incrementar el volumen de ventas en los servicios ofertados.
- ✓ Tener en cuenta a la competencia que existe a través de otras Instituciones Financieras que han aparecido en el mercado actual ofertando los mismos servicios que las Cooperativas que tienen varios años de vida institucional.
- ✓ Realizar promociones sobre los servicios que oferta la institución en las que ayuden a captar más clientes.
- ✓ Realizar capacitaciones al personal que labora en la institución sobre atención al cliente para mejorar su servicio en la colectividad.
- ✓ Fortalecer la publicidad en medios masivos para aumentar la cartera de clientes.
- ✓ Establecer políticas claras y precisas, que los socios puedan acatar con responsabilidad y confianza, así de este modo se pueda cubrir las diferentes necesidades que presenten los beneficiarios del crédito.
- ✓ Es importante que la Cooperativa mantenga un logotipo claro y visible de la institución, tanto en las sucursales como en todo el material promocional.

RESUMEN

La presente tesis es la elaboración de un Plan de Comunicación que tiene como finalidad mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba, para el periodo 2012.

Para esto ejecutamos un análisis de las variables macroeconómicas y microeconómicas, como el factor tecnológico, socio cultural, estructura orgánica, equipos y socios.

Una vez realizado el análisis situacional y mediante los resultados de la investigación de mercados se planteó la propuesta donde se diseñan estrategias de publicidad tales como el diseño de un logotipo, publicidad televisiva, publicidad radial, publicidad móvil y una valla publicitaria, para la promoción se hace entrega de gorras, camisetas, monederos y ternos deportivos, y para la fuerza de ventas se realiza una capacitación al personal que labora en la institución, las mismas que nos permiten identificar el medio de comunicación más apropiado que deberá utilizar la institución para fortalecer su imagen corporativa de acuerdo a sus necesidades y actividades que desarrollan en bien de la comunidad,

Los resultados a obtener son ofrecer un buen servicio de calidad que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, y que la Cooperativa esté al alcance de la competencia y así pueda tener una mayor participación en el mercado actual, sin afectar el interés financiero de la institución.

SUMMARY

This thesis is to develop a communication plan to improve the corporate image of the saving and Credit Cooperative Fernando Daquilema in Riobamba, Chimborazo province during the period 2012.

An analysis of macroeconomic and microeconomic factors such as technological, environmental, socio – cultural, political, legal, economic, and within the micro environment: human resources, organizational situation, teams and partners.

Once the situational analysis and the result of market research raised the proposal in which we design advertisements strategies such as: logo design, advertising on: television, radio, mobile and a billboard for the promotion is done delivery of caps, shirts, purses and sports suits, and performed training of staff working in the institution, it identifies the most appropriate media to enhance the corporate image according to the needs and acetifies that the institution develops the good of the community.

The results are providing good service to meet the need is for our customers, and that the corporative is at the level of competition, and thus may have greater participation in the market today, without affecting the financial interest of the institution.

BIBLIOGRAFÍA.

ZEITHAML, Valarie A.; Marketing de Servicios, Edit. Interamericana S.A.,
DE ANDRÉS FERRANDO, José María; Marketing en Empresas de Servicios,
Edit. Alfa Omega S.A., 2 ed., México, 2008, 205 pág.

HOFFMAN K., Douglas; Fundamentos de Marketing de Servicios,
Conceptos,
Estrategias y Casos, Edit. International Thomson S.A., 2 ed., México, 2002,
569 pág.

MARTÍNEZ SELVA; José María, Marketing de Servicios Profesionales, Para
la Pequeña y Mediana Empresa, Edit. Pearson Education S.A., 2 ed., Madrid,
2002, 251 pág.

Diccionario de Marketing, Edit. Cultural S.A., Madrid-España, 1999, 400 pág.
PILCO, Wilian; Texto Básico de Marketing Estructural II, Pronostico de
Mercado, 90 pág.

GUADALUPE ARIAS, Sonia; Texto Básico de Marketing de Servicios, 2008,
130 pág.

THOMPSON, Iván; Marketing de Servicios, (www.marketing-free.com)
Gerald A. Michaelson; Steven W. Michaelson, Estratégias de Marketing;
Editorial McGraw-Hill 2004.

Harvard Business Essentials Editorial: Las 4 P del Marketing, Deusto;
Ediciones. 2007.

J. Paul Peter ISBN: Comportamiento del consumidor y estrategias del
marketing Editorial McGraw-Hill. 2006

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México,
PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

Planeamiento estratégico Universidad San Marcos
(www.plannegocios.com)

Servicios de Investigación y Planeación de empresas
(www.mpmarketing.com)

Plan de Negocios y perspectivas Estratégicas
(www.plannegocios.com)

Blog de marketing de tendencias
(www.tendencias21.net)

Plan Estratégico aplicado Frases de modelo de Planeación Estratégica
(www.plannegocios.com)

A N E X O S

Anexo # 1



Se encuentran Ingenieros y colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

Anexo # 2



Matriz Riobamba

Anexo # 3



Sucursal Condamine

Anexo # 4



Colaboradores de la Cooperativa Sucursal Condamine

Anexo # 5

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

BOLETA #1

La presente encuesta, ha sido diseñada con fines de investigación. Respetuosamente solicitamos a Ud. Contestar el siguiente cuestionario sus respuestas serán de gran validez para nuestra investigación.

OBJETIVO: identificar el nivel de reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba.

Datos generales:

Edad:

Entre 18 -30 entre 30 – 50 mayores de 50

Género:

Masculino Femenino

ENCUESTA

1.- ¿Conoce usted la Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema?

Si No

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

Excelente

Bueno

Malo

3.- De los siguientes servicios prestados por la institución cuales adquiere usted?

Créditos

Cuentas de Ahorro

Cajeros Automáticos

Otros..... ¿Cuáles?.....

4.- ¿Qué es lo que le inclina a usted adquirir estos servicios en la institución ?

Interés bajo

Calidad del servicio

Créditos otorgado

Otros

5.-¿Si accediera a un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema ¿Cuál sería el destino del mismo?

Microempresa

Consumo

Vivienda

Comercio

Otro..... ¿Cuál?.....

6.-¿En qué medio estratégico piensa usted que debe difundirse la Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema?

Radio

TV

Prensa

7.- Piensa usted que se debería crear nuevas sucursales en el resto de la ciudad?

Si

No

8.- Que otros servicios quisiera que le brinde esta institución?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo # 6

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

BOLETA #2

La presente encuesta, ha sido diseñada con fines de investigación. Respetuosamente solicitamos a Ud. Contestar el siguiente cuestionario sus respuestas serán de gran validez para nuestra investigación.

OBJETIVO: Identificar el nivel de reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba.

Datos generales:

Edad:

Entre 18 -30 **entre 30 – 50** **mayores de 50**

Género:

Masculino **Femenino**

ENCUESTA

1.-¿ Ha escuchado, o visto publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

Si.....

No.....

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

Excelente.....

Bueno.....

Malo.....

3.- De los siguientes servicios prestados por la institución cuales adquiere usted?

Créditos

Cuentas de Ahorro

Cajeros Automáticos

Otros.....

4.- ¿Qué es lo que le inclina a usted adquirir estos servicios en la institución?

Interés bajo

Calidad del servicio
Créditos otorgado
Otros

5.-¿Si accediera a un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema ¿Cuál sería el destino del mismo?

Microempresa
Consumo
Vivienda
Comercio
Otro.....

6.-¿En que medio estratégico piensa usted que debe difundirse la Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema?

Radio
TV
Prensa

7.-¿Piensa usted que se debería crear nuevas sucursales en el resto de la ciudad?

Si.....
No.....

8.- ¿Qué otros servicios quisiera que le brinde esta institución?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo # 7



AUDIO VIDEO MULTIMEDIA

Riobamba, 14 de Marzo de 2012

Paulina Ilbay

Ciudad.

Con mucho agrado me permito presentar a J.R. Audio Video como una empresa especializada en producción de material audio visual y asesoría en comunicación con 20 años de experiencia, cuya principal misión es apoyar con la mayor calidad y tecnología, los procesos de desarrollo e imagen institucional, promover sus fortalezas y capacidades, documentar y promocionar el trabajo de su empresa u organización, para lo cual pone a su disposición un equipo multidisciplinario (creativos, diseñadores, productores, realizadores) y la infraestructura con tecnología de punta, Broadcast **HD CINE ALTA** únicos en el centro del país poseedores de este formato, esto garantizará la calidad del producto final.

Los últimos años de gestión y servicio, proyectos y programas, desarrollados dentro y fuera del país nos ha permitido enriquecer nuestra experiencia, lo que se refleja en nuestro eslogan institucional.

¡PROFESIONALES DE LA IMAGEN EL ÉXITO DE SU DECISIÓN!

Nuestra experiencia y trabajo calificado nos permite presentar una oferta económica de material audio visual que permitirá realizar las piezas solicitadas.

¡ PROFESIONALES DE LA IMAGEN, EL ÉXITO DE SU DECISIÓN !

Colombia 22-48 entre Espejo y Colón • Tel.: 03 2942392 • Cel.: 099809617 • jradiovideo@gmail.com
www.jradiovideo.com



AUDIO VIDEO MULTIMEDIA

Riobamba, 14 de Marzo de 2012

Paulina Ilbay

PRO FORMA # 060-2012

Producción Radial.

CANT.	DETALLE	VALOR Unitario	VALOR
1	Spot de Televisión		\$ 300,00
1	Spot Radial.		\$ 100,00
1	Jingle Institucional		\$ 300,00
1	Diseño de Valla con Foto montaje		\$ 50,00
1	Diseño de Tríptico		\$ 50,00
1	Diseño de Publicidad móvil en Buses con Foto montaje		\$ 50,00

Formato de Video HDV

Tiempo de ejecución de acuerdo a su requerimiento, 20 días laborables mínimo.

Valores de corte Pedagógico, esto quiere decir que no se usarán de manera comercial.

Juan R. González V
Gerente
RUC: 0602149304001



¡ PROFESIONALES DE LA IMAGEN, EL ÉXITO DE SU DECISIÓN !

Colombia 22-48 entre Espejo y Colón • Tel.: 03 2942392 • Cel.: 099809617 • jradiovideo@gmail.com
www.jradiovideo.com

Anexo # 8

LA PRENSA
UN DIARIO JOVEN CON FE EN CHIMBORAZO

LA PRENSA
» CHIMBORAZO

Riobamba, 6 de marzo de 2012

Señor Ing.
Pedro Quijón
GERENTE DE LA COOPERATIVA "FERNANDO DAQUILEMA"

Presente

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Diario La Prensa, y el deseo de éxitos en su empresa.

Los espacios solicitados los detallamos a continuación:

ESPACIO	B/N	COLOR
FAES	180.00	360.00

EL COSTO POR DÍA DE PUBLICACIÓN, El valor debe ser depositado en la cuenta corriente del Banco Internacional # 3000151312. O a su vez el cheque debe ser girado a nombre de Lucy Ferrer Celler, Ruc. 0602327884001. Dirección: García Moreno 23-40 y Primera Constituyente.

En espera de su decisión, será un gusto atenderle, le saludamos muy atentamente

Patricia Oleas
DIARIO LA PRENSA 2967-855/ 098765812
clarapat20@yahoo.com

» DIR.: GARCÍA MORENO Y TERA CONSTITUYENTE
Telf.: 03 2967-855 | 03 2940-976 | 03 2940-975 | Fax: 2 948-700 | e-mail: redaccion@laprensa.com.ec
Riobamba - Ecuador

CHIMBORAZO

Anexo # 9



24 HORAS EN EL AIRE CADENA TRICOLOR

97.7 F.M.
Riobamba - Ambato - Latacunga

97.5 F.M.
Puyo - Tena - Macas - Nueva Loja

Riobamba, Marzo 21 2012

Señor Ingeniero
Pedro Pkipo
GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
"FERNANDO DAQUILEMA".
En su despacho

De mi consideración:

Junto con el saludo cordial y afectuoso el deseo de éxitos en sus diversas responsabilidades.

20 AÑOS EN EL CORAZON DEL PUEBLO ECUATORIANO.

Garantizamos nuestra sintonía, porque contamos con personal que tiene trayectoria comprobada y tecnología de punta que nos permite llegar con un sonido claro y nítido.

La cadena Tricolor FM cubre con sus ondas simultáneas:
97.7 FM: CHIMBORAZO, TUNGURAHUA, COTOPAXI.
97.5 FM: PASTAZA, ORIENTE ECUATORIANO
Y A NIVEL UNIVERSAL: www.radiotricolorfm.com

Nuestros clientes permanentes son Agencias de Quito, Guayaquil y Cuenca que anuncian marcas locales, nacionales e internacionales.

A su consideración: PAQUETE PUBLICITARIO SEMESTRAL.

DIAS/TRANSMISION: DE LUN A VIER
N. DE CUÑAS/DIA: 10
BONOS: SAB Y DOM 4/DIA.
VALOR/MES: S. 392,00.

Será un verdadero placer recibir su orden de trabajo.

Atentamente,


Lcda. Erlinda Cárdenas
DPTO/ MARKETING
Celular: 097 269 713.

RIOBAMBA: Oficina Matriz: Pichincha 24-46 y Veloz • Edificio Tricolor 2do. Piso • Telefax: (03) 2940-518 / (03) 2948-608
e-mail: radiotricolor.fm@andinanet.et • web site: www.radiotricolorfm.com

ECUADOR