



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA.,
AGENCIA GUANO, PERÍODO 2017.

AUTORES:

FIALLOS LÓPEZ JUAN CARLOS
MORALES ALAVA LEONARDO OMAR

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por los Sres. FIALLOS LÓPEZ JUAN CARLOS Y MORALES ALAVA LEONARDO OMAR, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, FIALLOS LÓPEZ JUAN CARLOS Y MORALES ALAVA LEONARDO OMAR, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 19 Enero del 2018

Fiallos López Juan Carlos

CC. 060460213-6

Morales Alava Leonardo Omar

CC. 093042527-7

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo en primer lugar a Dios quien nos ha permitido estar aquí elaborando el escrito final de nuestra carrera, a pesar de las circunstancias sucedidas o problemas presentados a lo largo de estos cinco años de estudios, nos ha permitido terminar nuestra formación profesional y permitirnos vivir esta alegría incomparable.

A nuestros padres quienes han sido los pilares fundamentales para salir adelante, quienes fueron fieles testigos de este arduo camino y desvelos que pasamos semestres tras semestres, para lograr la aprobación de los mismos con los mejores puntajes, quienes nos dieron sus mejores consejos no tan solo académicos sino también de vida y los cuales fueron motivación día a día.

A nuestros familiares más cercanos como hermanos, y tíos, quienes han formado parte de este ciclo de nuestras vidas, brindándonos apoyo en todo momento ya sea económico como motivacional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios el cual nos ha cuidado en todo momento y nos ha guiado por el buen camino de hacer las cosas bien y como deben de ser, por vernos centrados en nuestros estudios y no habernos puesto pruebas fuertes en nuestras vidas.

A nuestros padres sin duda alguna, ya que nos han dado un gran ejemplo de lucha diaria a pesar de muchos obstáculos en la vida, donde no hay que darse por vencido aun cuando ya creemos que lo estamos, apoyo por parte de ellos incondicional y siempre creyendo en nosotros.

A nuestros hermanos quienes nos han dado de su apoyo total, ya que son los que nos dijeron que nosotros podemos que no debemos decaer y nos ayudaban siempre para un cuaderno o unas copias de libros para nuestros estudios, los cuales compartieron alegrías y fracasos junto a nosotros.

Al Ing. Carlos Delgado y al Lic. Héctor Aguilar los cuales han sido nuestros guías de tesis, quienes nos compartieron de su máximo conocimiento para lograr del trabajo de titulación sea el mejor.

Y a todas las personas que influyeron de alguna u otra manera día a día, y a la formación profesional de nuestras vidas.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Matrices.....	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Estrategias.....	ix
Índice de Anexos.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Reseña Histórica.....	6
2.1.2 Datos Informativos.....	8
2.1.3 Ubicación Geográfica.....	8
2.1.4 Misión.....	9
2.1.5 Visión.....	9
2.1.6 Valores Corporativos.....	9
2.1.7 Organigrama Estructural.....	9

2.1.8	Productos Financieros	10
2.2.	FUNDAMENTACION TEÓRICO	11
2.3.	IDEA A DEFENDER	33
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....		33
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACION	33
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACION	33
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
3.3.1.	Tipo de Muestreo	23
3.3.2.	Universo de Estudio.....	23
3.3.3.	Formula.....	23
3.4.	MÉTODOS TÉCNICA E INSTRUMENTOS	23
3.4.1.	Métodos	23
3.4.2.	Técnicas de Investigación.....	23
3.4.3.	INSTRUMENTOS.....	24
3.5.	Estado situacional	24
3.6.	RESULTADOS	32
3.6.1.	Resultados de la Encuesta.....	32
3.6.2.	Resultados de la Entrevista	44
3.7.	HALLAZGOS	50
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		51
4.1.	TITULO	51
4.2.	INTRODUCCION	51
4.3.	COTENIDO DE LA PROPUESTA	52
4.3.1.	Medios masivos	52
4.3.2.	Medios Alternativos.....	56
4.3.3.	Estrategias dirigidas a clientes actuales	60
4.3.4.	Promociones Indirectas.....	68
4.3.5.	Estrategias De Comunicación Interna.....	74
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES.....		79
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXOS.....		86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	32
Tabla 2: Sexo	33
Tabla 3: Pregunta 1	33
Tabla 4: Pregunta 2	34
Tabla 5: Pregunta 3	35
Tabla 6: Pregunta 4	36
Tabla 7: Pregunta 5	37
Tabla 8: Pregunta 6	38
Tabla 9: Pregunta 7	39
Tabla 10: Pregunta 8	40
Tabla 11: Pregunta 9	41
Tabla 12: Pregunta 10	42
Tabla 13: Pregunta 11	43

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz 1: FODA.....	24
Matriz 2: Estrategias	26
Matriz 3: Micro entorno: Banco Pichincha.....	28
Matriz 4: Micro entorno: Competidores Potenciales	29
Matriz 5: Macro entorno: PESTEL.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Logo Cooperativa Riobamba Ltda.	6
Grafico 2: Ubicación Geográfica.....	8
Grafico 3: Edad.....	32
Grafico 4 Sexo.....	33
Grafico 5: Pregunta 1.....	34
Grafico 6: Pregunta 2.....	35
Grafico 7: Pregunta 3.....	36
Grafico 8: Pregunta 4.....	37
Grafico 9: Pregunta 5.....	38
Grafico 10: Pregunta 6.....	39
Grafico 11: Pregunta 7.....	40
Grafico 12: Pregunta 8.....	41
Grafico 13: Pregunta 9.....	42
Grafico 14: Pregunta 10.....	43
Grafico 15: Pregunta 11.....	44

ÍNDICE DE ESTRATEGIAS

Estrategia 1: Radio.....	52
Estrategia 2: Medios escritos.....	54
Estrategia 3: Gigantografía móvil.....	56
Estrategia 4: Valla publicitaria.....	58
Estrategia 5: Promoción Alcancías.....	60
Estrategia 6: Llamadas a los clientes.....	62
Estrategia 7: Mensaje de sms.....	64
Estrategia 8: Entrega de Tablet a plazos fijos a partir de 8.000 dólares.....	66
Estrategia 9: Esferos Promocionales.....	68
Estrategia 10: Bolsos Ecológicos.....	70
Estrategia 11: Calendarios.....	72
Estrategia 12: Agendas.....	74
Estrategia 13: Carpetas.....	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Socio-Cliente	87
Anexo 2: Entrevista Personal de Cooperativa	89
Anexo 3: Proforma Medios Impresos	91
Anexo 4: Proforma Gigantografía, Valla.....	92

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de estrategias de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Guano, debido a su pérdida de participación en el mercado local e incremento de la competencia hacia la misma, para la elaboración de la investigación se utilizó fuentes tanto primarias como secundarias, métodos e instrumentos tales como una serie de entrevistas a empleados de la entidad y encuestas a la población de Guano, lo cual permitió conocer de mejor manera el estado actual de la comunicación de la entidad, se investigó toda la información proporcionada por la cooperativa, el estado situacional donde destaca su FODA y estrategias vigentes por parte de la misma. Identificando el problema el cual consiste en la comunicación cooperativa, con los clientes-socios; ya que los mismos desconocen los servicios financieros, y es motivo del cual se ha perdido participación en el mercado. Realizando posteriormente el estudio de mercado, el cual permitió establecer los tipos de estrategias comunicacionales que se va aplicar en la propuesta. Recomendando a la entidad la implementación de las mismas, como la trasmisión del spot publicitario en radio, mensajes SMS, medios escritos y entrega de Tablet para la mayor captación de clientes y fidelización, y así lograr evitar el incremento de participación de la competencia.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIA> <COMUNICACIÓN> <FIDELIZACIÓN> <PLAN DE
MARKETING> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL> <GUANO (CANTÓN)>.

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This thesis consists of the development of communication strategies for the Cooperativa de Ahorro y Credito Riobamba Ltda., Guano Agency, due to its loss of participation in the local market and increment of competition towards thereof, for the elaboration of the research, it was utilized primary and secondary sources, methods and instruments such as a number of interviews with employees of the institution and surveys with the population of Guano, which permitted to better understand the current state of communication of the company, it was investigated all the information provided by the Cooperative, the situational state where its SWOT stands out and current strategies thereof. By identifying the problem which consists of cooperative communication, with the costumers-associates; since they are unaware of financial services and this is the reason why market participation has been lost. By conducting later the market study, which allowed establishing the types of communication strategies that are going to be applied in the proposal. By recommending to the institution the implementation thereof, such as the transmission of advertising spots on radio, SMS messages, written media and delivery of Tablet for greater customer acquisition and loyalty, and thus avoid the rise of participation of the competition.

Key word: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE> <STRATEGY>
<COMUNICACION> <LOYALTY> <MARKETING PLAN> <COMUNICACION
PLAN> <BUSINESS COMMUNICATION> <GUANO (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

La creación de un plan comunicacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., surge como respuesta a la necesidad invariable de las instituciones financieras que abarcan un gran segmento del mercado mediante el desempeño de las expectativas del cliente que día a día se vuelve más exigente.

Una entidad financiera requiere de un Plan Comunicacional que sirva para identificar las debilidades en su labor, sobre todo para determinar los factores necesarios para elaborar una propuesta, que permita contribuir al progreso esta no sería la excepción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., es una de las entidades financieras con mayor dominio en el cantón, ya que la competencia es dinámica y la empresa requiere conocer su realidad actual para poder tomar los correctivos necesarios y mantenerse en el mercado, para ello se realizará encuestas a sus clientes a los cuales se aplicara un cuestionario de preguntas, además se realizará un análisis estadístico para evaluar la situación de la cooperativa y proceder a desarrollar el Plan comunicacional he incentivar con las promociones: por apertura de cuentas, créditos y depósitos.

Dar a conocer los servicios que ofrece a sus clientes para que se sientan satisfechos y de esta manera aumente la cartera de clientes. La presente investigación se enfoca en las personas de 18 años en adelante que tienen la necesidad de formar parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., una institución financiera, que ofrezca una tasa de interés baja en los créditos otorgados y una excelente calidad del servicio.

CAPITULO I. : EL PROBLEMA

¹En el cantón Guano provincia de Chimborazo existen solo 4 entidades financieras, por tal motivo el desconocimiento del consumidor, por adquirir los servicios que ofrecen, cada vez hay más personas que requieren de estos servicios.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. no cuenta con un plan comunicacional que permita dar a conocer a sus clientes sobre la oferta de los servicios financieros con que cuenta, además no se realizan actividades administrativas sobre esta problemática, por lo que los habitantes del sector pierden la oportunidad de aprovechar los servicios de la Cooperativa.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., es una entidad dedicada a la prestación de servicios financieros la cual otorga créditos y microcréditos para pequeños y medianos comerciantes del cantón Guano y sus zonas aledañas.

Por la crisis económica actual, la Cooperativa ha tenido que adaptarse a las exigencias y normativas de los mercados a nivel nacional e internacional, este esfuerzo implica adoptar aquellos recursos que han difundido en las instituciones financieras.

La Cooperativa no cuenta con estudios de mercado que le permita conocer la situación respecto a sus clientes. Toda entidad financiera debe contar con un plan comunicacional ya que a través de este se transmite un mensaje a un público objetivo a fin de darse a conocer como institución al público de la localidad, al igual el servicio que ofrece a sus clientes, sus valores corporativos y lograr establecer una empatía entre ambos, dicha comunicación debe ser dinámica, planificada y concreta, constituyendo una herramienta de dirección u orientación basada en una retroalimentación.

¹ <http://www.inclusion.gob.ec/>

²La cartera de clientes de la agencia Guano se ha reducido notablemente ocasionando una reducción de capital en la misma esto se debe a que al ser una sucursal se maneja un plan de comunicación global por tal motivo la comunicación aplicada no es la correcta, de esta manera los mismos clientes-socios de la cooperativa desconocen muchas de las características que posee la institución lo cual al mismo tiempo tiende a influir en la población de la localidad de Guano, los mismos que no se sienten atraídos por la institución.

1.1.1. Formulación del Problema

Por lo antes indicado surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo un plan Comunicacional influye en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Guano?

1.1.2. Delimitación del Problema

Área: Administrativa

Aspecto: Diseño de un plan comunicacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Guano.

Temporal: Año 2017

Espacial: Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Guano.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica

El presente diseño de un plan comunicacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., esta “ubicada en el cantón Guano, Provincia de Chimborazo está fundamentado en aspectos teóricos existentes sobre el tema, objetivo de mejorar el proceso de segmentación, atención y fidelización del cliente, generando nuevas concepciones de cultura basadas en el uso y desarrollo de tecnologías, aplicando nuevas herramientas que ofrece este sistema, lo que facilitará el proceso dentro de la atención al cliente, y que han sido respaldadas por varios autores a través de los años, tiene como

² guano@cooprio.fin.ec

propósito fundamental determinar el desempeño de las actividades y la toma de decisiones, de tal manera que el objetivo planteado sea cumplido.

Justificación Metodológica

En la investigación se utilizará todos los métodos necesarios los cuales validen con mayor rapidez la búsqueda de información, técnicas e instrumentos que permitan la recolección de información verídica y confiable, ya sea la encuesta, entrevista, al igual que documentos con antecedentes relativos para la investigación que se está realizando.

Justificación Académica

Mediante este trabajo se permite adquirir nuevos conocimiento y experiencias profesionales en la realización de planes comunicacionales que son de mucha importancia para la toma de decisiones para las empresas y contribuir de esta forma lograr cumplir con los objetivos planteados.

Justificación práctica

La investigación se fundamenta en el pragmatismo (práctica). Para el desarrollo del plan comunicacional se deberá conocer la percepción y criterio del mercado objetivo en relación a la cooperativa, saber cómo se encuentra posicionada su imagen, su marca y reputación; se determinará como fluye el sistema de control en sus actividades comunicacionales.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Comunicacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Guano, Período 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Constituir las bases teóricas pertinentes, obtenidas con la información principal y secundaria que permitan el apoyo para desarrollar la investigación.
- Determinar la situación actual de Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., mediante la utilización de cuestionarios, entrevistas y documentos de investigaciones antes realizadas de la cooperativa lo cual permita identificar la realidad de la empresa.
- Diseñar el Plan Comunicacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

CAPITULO II. : MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Análisis de las variables de Marketing Mix, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., y propuesta de estrategias para su mejoramiento, en el período 2012 – 2013 (Llamuca & Pomagualli, 2013) concluye, Los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados referente a la ubicación de las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., permite apreciar que son distribuidas en sitios estratégicos por que facilitan la concurrencia de los socios, optimizando su tiempo y recursos.

Plan de Comunicación para fortalecer la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba, período 2012. (Ilbay, 2013) concluye. En la actualidad la cooperativa, no se encuentra en un buen nivel de posicionamiento debido a la falta de un Plan de comunicación bien establecido y estructurado.

Desarrollo de un Modelo de Gestión de Comunicación Integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cacha” Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el período 2014 – 2015 (Guamán, 2015) concluye. La comunicación es primordial en toda empresa y más aún en una entidad

financiera, si al interior no existen excelentes vías de comunicación, difícilmente lo serán en su nivel exterior, por tanto, el hecho de contar con un modelo de comunicación integral es dotarle a la empresa de un instrumento que le permitirá orientar sus cauces hacia una comunicación realmente eficiente y eficaz.

2.1.1. Reseña Histórica

Grafico 1: Logo Cooperativa Riobamba Ltda.



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Elaborado: Cooperativa Riobamba Ltda.

El 17 de Marzo del 2002, la financiera popular con la tradicional banda de pueblo recorrió las calles de la capital artesanal del Ecuador, donde la acogida y el recibimiento de los guaneños fue muy placentero, al saber que después de la crisis financiera el feriado bancario y con la confianza existente en el sistema bancario ninguna de las entidades bancarias que algún día apertura ron sus oficinas en el cantón y no han logrado permanecer y peor aún no se han mantenido en sus funciones argumentando que la crisis financiera no permite mantener una oficina en el cantón.

Pero la persistencia de los compañeros, el apoyo de los directivos, y la confianza depositada por la Gerencia general en la persona del Lic. Pedro Morales, un visionario líder en el sistema financiero nacional con la capacidad de ejercer proyectos productivos que vayan al beneficio de los más pobres considerando que el crecimiento de los pueblos está basado en los pequeños negocios, los micro empresarios, la gente que ha buscado en su negocio también realiza labor social y beneficiar a los más necesitados,

considerando que el cooperativismo se fortalece a través de sus acciones y que la ayuda mutua cambiara el status y mejorara el nivel de vida de sus familias.

Poco a poco han debido ganarse la confianza de la gente a que vuelvan a creer q si existen cooperativas de ahorro y crédito solidas con capacidad para respaldar sus depósitos y realizar inversiones en nuestra cooperativa, así también estamos en capacidad financiar todos sus proyectos de agro industrias, comercio, turismo, artesanía, consumo y vivienda.

Empezaron a visitar a comunidades rurales del cantón, visitando puerta a puerta, entrando a los campos, participando de mingas, reuniones barriales, campeonatos deportivos, fiestas populares, eventos culturales, religiosos, relacionados también con el cuidado del medio ambiente, participando junto con los habitantes en dichas actividades haciendo presencia para que conozcan de nuestros servicios financieros, para que vean en nosotros una alternativa de desarrollo.

Están presente se nueve parroquias rurales, dos parroquias urbanas y más de cuarenta comunidades del cantón y sus alrededores, nos vinculamos directamente con la comunidad, donde estamos presentes e interactuando y compartiendo sus tradiciones y costumbres que caracterizan a cada rincón de nuestro país.

Mantienen convenios con micro productores de la zona como Proyecto – Madrilac; donde quincenalmente realizamos el pago a más de setenta micro productores de leche, a la vez canalizamos microcréditos destinados a financiar estas actividades productivas y a mejorar el estilo de vida de cada uno de nuestros socios y sus familias.

Cuentan con un personal profesional joven, comprometido con la colectividad y vinculado directamente con el vivir diario de nuestros socios, asesoramiento proyectos financieros, orientado a la población para que sus proyectos e ilusiones se cristalicen a través del financiamiento de un crédito.

Durante todos estos años de servicio de la comunidad guaneña hemos alcanzado el 70% de la cartera de crédito está destinado a financiar a microempresario agricultores, comerciantes, artesanos y también se financia créditos de consumo y de vivienda;

fomentando el trabajo familiar y de igual manera incentivando al trabajo del campo y la conservación del medio ambiente. Al momento somos una Agencia líder en resultados en el control de la cartera pues el equipo de trabajo se ha caracterizado por el vínculo directo con el socio y el asesoramiento de sus proyectos.

Estos han sido los resultados obtenidos durante la gestión realizada, agradecemos a los dirigentes de nuestra institución y sobre todo a los guaneños, por impulsar y apoyar para que su cooperativa sea un signo de crecimiento y fortaleza para la sociedad en general.

2.1.2. Datos Informativos



Dirección: Av. 20 de Diciembre y León Hidalgo

Teléfonos: 03 2900-131

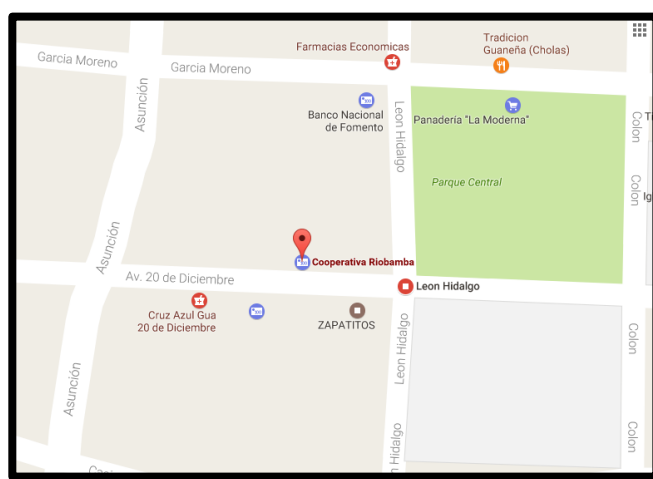
guano@cooprio.fin.ec

Horarios de Atención: Lunes a Viernes: 08H30 a 17H00 /
Sábado: 08H30 a 12H00

2.1.3. Ubicación Geográfica

Ubicación física: Región Sierra centro, provincia de Chimborazo, Cantón Guano.

Grafico 2: Ubicación Geográfica



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Cooperativa+Riobamba/@>

2.1.4. Misión

Impulsar el desarrollo socio económico de nuestros asociados y la comunidad a través de servicios financieros de calidad, con personal comprometido y sustentado en los principios y valores cooperativos.

2.1.5. Visión

Consolidarnos como una Institución financieramente sólida y solvente, apoyando al desarrollo de los sectores productivos y contribuyendo a la consolidación de la economía popular y solidaria.

2.1.6. Valores Corporativos

- Honestidad y confianza
- Trabajo en equipo
- Compromiso social y desarrollo personal
- Voluntad
- Capacidad competitiva
- Permanencia

2.1.7. Organigrama Estructural



2.1.8. Productos Financieros

Productos de Préstamo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Ofrece sus créditos bajo 3 opciones:

1. Quirografarios
2. Prendarios
3. Hipotecarios

Dependiendo del destino del crédito, las operaciones se clasifican en:

- a) Crédito a la Micro y Pequeña Empresa
- b) Línea de Crédito Abierta
- c) Créditos Institucionales
- d) Garantía Cooperativa.

PRODUCTOS DE CAPTACIÓN

a. Cuenta de Ahorros

Ahorros de libre disponibilidad, sin costos de mantenimiento y con pago mensual de intereses.

- Depósitos a plazo fijo
- Depósitos desde \$100
- Plazos mayores a 31 días
- Pago de intereses parciales o al vencimiento
- La tasa es pactada al momento del depósito
- Acceso a créditos autosuficientes.

OTROS SERVICIOS

- a. Tarjeta de Cajero Automático
- b. Transferencia de dinero
- c. Cobro de Pensiones y Matrículas
- d. Pago de nóminas de Personal

2.2. FUNDAMENTACION TEÓRICA

Para hablar del marketing y sus inicios debemos centrar las ideas y ser muy concretos en lo que queremos y amplios a la vez, el mercadeo y sus precedentes especifican en que se basa y cuáles son los fines de los mismos paso a paso como lo menciona (Chan & Mauborgne, 2015) que el marketing es una forma de conectar los productos y servicios que tienes para ofrecer con los clientes que quieren y necesitan dichos productos y servicios. Es multifacético, comenzando con la investigación de tu mercado objetivo y la mejor forma de entregar y la mejor forma de entregar el mensaje e idear un plan para ejecutar tu promoción a través de diversos medios de comunicación de marketing. El objetivo es desarrollar una estrategia para crear, poner precio y distribuir tus productos y servicios para un intercambio que satisfaga ambos objetivos los tuyos y los de tus clientes. Es un proceso en constante evolución, siempre evaluando que tu mensaje siga cumpliendo las necesidades y deseos de tu mercado. Definiendo (Kotler & Armstrong, 2010) que el Precio, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. Producto, es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. Plaza, comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y

organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. Promoción, abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

Argumentando que la comunicación, en concreto la publicidad, ha sido considerada tradicionalmente como la herramienta más potente del marketing. En la década de los 90, internet sacudió la hegemonía de los medios tradicionales, hoy sumidos en una acuciente reinvenición para conservar su efectividad. La difusión de nuevos soportes en los medios convencionales, nuevos canales en el medio digital junto con los modelos emergentes de familia monoparental, hijo único, aumento de solteros (INE, 2013) y las mutaciones en los estilos de vida y consumo según (Viñes & Gauchi, 2012). Resaltando en su opinión empresarial (Viñes & Gauchi, 2015) que la comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros. Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad. Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto. Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

Detallando que en toda parte del marketing según (Fernández & Bajac, 2003), el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. Concretando (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013) que entender al consumidor y a su comportamiento no es tarea sencilla. Los comunicadores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto. Sin embargo, los mercadólogos deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta. Berkowitz describe el comportamiento del consumidor como las acciones que la persona toma al comprar y usar, productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones. Detrás de la acción de compra existe un importante proceso de decisiones, el proceso de decisiones de compra, que son las etapas por las cuales pasa el comprador para decidir que producto o servicio comprar. Este proceso consta de cinco etapas: 1) Identificar el Problema, 2) Búsqueda de Información, 3) Evaluación de Alternativas, 4) Decisión de Compra, 5) Comportamiento Posterior a la Compra.

Para lograr una comunicación eficaz y eficiente tanto interna como externa a la empresa, y obtener una fidelización por parte de los clientes y/o consumidores, manifiesta (Porter, 2015) que la implementación de una ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva. Donde (Alcaide, 2015) define cuando una empresa desea

implantar estrategias de fidelización, para incluso atraer más clientes, previamente necesita buscar la respuesta a una serie de cuestiones sobre las necesidades, motivadores y frenos de compra del cliente, así como su grado de satisfacción o insatisfacción actual, para poder diseñar estrategias concretas según este. En el mercado de gran consumo los clientes apenas logran diferenciar las características básicas tangibles de los productos y servicios, y habitualmente utilizan como referencia para la toma de decisiones elementos de carácter intangible como puede ser el servicio y la atención percibida, la profesionalidad y asesoramiento, imagen de marca proyectada por el establecimiento y/o producto, accesibilidad, etc. En este entorno, en el que el cliente tiene la expectativa de ser satisfecho y que sus necesidades queden cubiertas, no solo hemos de tender a conseguir un servicio que mantenga al cliente plenamente satisfecho, sino que hemos de lograr alcanzar el nivel de satisfacción adecuado para que el cliente sea leal, es decir, fiel a la empresa. Una mayor fidelidad de nuestros clientes repercutirá tanto en su propia satisfacción (pues los servicios cada vez estarán más adaptados a sus perfiles) como en la rentabilidad de la empresa (menor inversión en comunicación, disponibilidad de surtidos que satisfagan al cliente, menores costes de distribución...), siendo además una exigencia competitiva en el entorno comercial actual.

Además (Olivares, 2012) menciona que las repercusiones empresariales, hemos de pensar que un cliente fiel ejercerá una importante campaña de comunicación a favor de la empresa. La implantación o ejecución de la estrategia es hacer que todo se lleve a cabo mediante un ejercicio administrativo correcto (Thompson, Strickland y Gamble, 2007), es decir, instrumentar y ejecutar la estrategia implica procurar las acciones, conductas y condiciones específicas necesarias para una operación adecuada que apoye la estrategia y continúe hasta que se logren resultados; lo que es diferente al diseño de una estrategia, que en esencia es una actividad dictada por el mercado.

Considerando (Cohen, 2004) que el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal, etc...)

El plan de comunicación según (Ongallo, 2007) le permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros de la empresa, contribuye a que todos los elementos, concernientes a la consecución y cumplimiento de una estrategia empresarial, se incluyan en un método unificado de acciones teniendo en cuenta todos los actores tanto internos como externos y así permitir la planeación de los medios y los canales que se emplearán para tal efecto. Pero Antes de elaborar un plan de comunicación, es fundamental que la organización analice y realice un proceso de observación e identificación de objetivos primordiales que se pretenden cumplir, de acuerdo a una determinada estrategia. En consecuencia, las partes de un plan de comunicación radican principalmente en la descripción de la situación, el planteamiento de los objetivos de comunicación, las estrategias de comunicación, identificación de públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, calendario o cronograma y presupuesto. Por todo lo anterior, el plan de comunicación responde a unas pautas de acción que tiene una organización conforme a la consecución exitosa de uno o varios propósitos, de la misma manera en que debe reflejar rentabilidad, eficacia y debe estar ajustado y pensado conforme periodos de tiempo (a mediano y corto plazo), funcionamiento y resultados tangibles e intangibles.

Donde. (Sainz, 2017) destaca que es difícil consensuar que es el pensamiento estratégico, sobre todo cuando este se puede analizar desde distintas disciplinas pero, en el mundo empresarial, muchos de nosotros pensamos que se trata de una reflexión encaminada a definir qué dirección futura tenemos que tomar para conseguir lo que queremos, apoyada en las herramientas adecuadas. Y que, para ello, es preciso hacerse preguntas como las siguientes: ¿Dónde estaba ayer? - ¿Dónde estoy hoy? - ¿Dónde quiero estar mañana? - ¿Qué hare para conseguirlo?

Como lo plantea (Chávez, 2016) existen empresas privadas y públicas que han obtenido éxitos durante su trayecto de vida, mediante establecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, principios y valores institucionales de mejoramiento continuo, no obstante, excluyen implantar estrategias apropiadas para que la misma sea triunfadora en los desafíos que se presenten en el entorno. Es eminente que toda empresa debe tener claro que los clientes son la razón de la existencia de una organización, y que los obliga

a tener mayores retos y responsabilidad con los usuarios, no se trata solo de prestar los servicios y entregar los productos, hay que satisfacer las necesidades elementales, cuyo objetivo principal es captar nuevos socios.

Dentro del Plan de comunicación existen varias dependientes y una de ellas la menciona (Ferraretto, 2011) que en la actualidad, la competencia es muy agresiva y las empresas tienen que diferenciarse por su identidad e imagen debido a una marcada tendencia a la homogeneización de los productos y servicios; entonces se deben realizar acciones de comunicación para persuadir a los públicos. En consecuencia, se puede decir que una de las principales actividades de una empresa, es la comunicación con sus públicos tanto internos como externos. Por lo que es necesario transmitir una imagen positiva y clara sobre su filosofía empresarial, servicios y productos. Esto obliga a la organización, a realizar un Plan de Comunicación de acuerdo a los objetivos y estrategias de la empresa y al presupuesto asignado. Las Relaciones Publicas y su accionar permiten mantener y fomentar la imagen de una compañía ante sus distintos públicos. Así, la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social."

La Comunicación Empresarial según (Fernández & Fernández, 2017) es un activo intangible; pero aporta uno de los mayores porcentajes de éxito a la Empresa, debido a que permite que la organización se “comunique” interna y externamente para desarrollar su “objeto social”. La estructuración de la Comunicación Empresarial debe ser responsabilidad de un equipo de trabajo (departamento o unidad de comunicación) que lleve a cabo la integración de los factores y técnicas necesarias para su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la Empresa, se basa en establecer acciones que conlleven a disminuir la incertidumbre sobre la información que circula a nivel interno y externo; desarrollando flujos directos con cada uno de los públicos con que se relaciona. El Plan de Comunicación hace parte del Plan de Desarrollo Empresarial, el cual puede ser gestionado por proyectos o para toda la Organización; sin olvidar las prioridades y recursos con que se cuentan para dicha labor, además es necesario que el Plan de Comunicación se encuentre enmarcado en la Estrategia de la Organización, de lo contrario puede parecer una “rueda suelta”. A continuación, se presenta la estructura estándar de un Plan de Comunicación Empresarial: 1. Definición del Alcance, donde debe construir un conjunto de relaciones entre los diferentes públicos (internos y externos) de la Organización, donde sea posible lograr el nivel de

eficiencia y eficacia deseado. 2. Objetivos, es necesario establecer que se pretende alcanzar con las actividades que se pongan en marcha. 3. Público(s) objetivo, la selección del público objetivo, es un proceso evolutivo; es fácil seleccionar múltiples grupos de personas a las que se quiere dirigir, pero es necesario realizar filtros continuamente, con el fin de depurar los grupos de personas que deben recibir los diferentes comunicados. 4. Mensajes, Cada uno de los mensajes estará relacionado con actividades particulares de los procesos organizacionales. 5. Acciones, representan la ejecución de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el Plan de Comunicación. 6. Mecanismos de retroalimentación, son equivalentes a acciones, que se deben llevar a cabo para determinar si las diferentes comunicaciones realizadas alcanzaron el propósito para el que fueron desarrolladas. 7. Cronograma o calendario, debe listar los elementos más importantes (que pueden ser identificados inicialmente) con sus fechas previstas de comienzo y final. 8. Presupuesto, con el fin de calcular los anticipos de ingresos y egresos que producirá el diseño y desarrollo del Plan de Comunicaciones Empresariales, es necesario desarrollar un plan de acción dirigido a cumplir dicha meta, este debe estar expresado en términos financieros, enmarcado en un tiempo (cronograma) y bajo un conjunto de condiciones previstas.

Donde (Alard & Monfort, 2017) como parte del plan comunicacional destaca, que es el interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidades de modelos del proceso con diferencias en cuanto a descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros en determinado momento. Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado, los que se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro (Fiske, 1982). La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la "transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente" (Berlo, 1979), donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente. La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación

que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar el cambio organizacional.

Parte de la conceptualización de planificación fundamental en la comunicación institucional, para racionalizar alternativas de acción con la participación pluralista, con énfasis en las instituciones del Estado, en la que deben participar todos los sectores relevantes de la sociedad para cumplir objetivos, metas, propósitos, en donde la eficacia depende de la coherencia con la cual se formulan las opciones; pues, la planificación siempre conlleva un esfuerzo por ver hacia el futuro y tratar de influir sobre él, implica la ejecución propositiva de una serie de actividades predeterminadas, para llegar a afectar a los receptores o público del mismo. El proceso de planificación en la comunicación institucional, a nivel público o estatal, debe partir de conceptualizar la política pública, que es la que rige a nivel del Estado, para interconectar los objetivos de la institución con ésta, ya que es una relación directa, para articular tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí; en consecuencia la comunicación institucional es, sin lugar a dudas, la puerta de enlace entre la institución y la sociedad en general, mencionando (Matilla, 2009)

El modelo cooperativo según (Monzón, 2010) forma parte del sector conocido como economía social o solidaria, que se trata de un conjunto de agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales, cooperativas, en las que prima el interés general sobre el particular, la participación democrática de los miembros y prevalece el trabajo por sobre el capital. Vimos así que la idea y la práctica de la cooperación aplicada a la solución de problemas económicos ya aparecen en las primeras etapas de la civilización, pues muy pronto los seres humanos se dieron cuenta de la necesidad de unirse con el fin de obtener los bienes y servicios indispensables.

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING

El término de marketing tiene una variedad de significados, cada uno con una connotación diferente. Su significado más común procede de los años cincuenta, cuando los fabricantes empezaron a promover enérgicamente sus productos en todos los medios

de comunicación: carteleras, revistas, periódicos, radio y televisión. De modo que para muchas personas marketing significa avisos, ventas directas, correo directo, creación de imagen y relaciones públicas. (Withers & Vipperman, 1998).

MARKETING DE SERVICIOS

Tradicionalmente, el marketing de servicios se ha visualizado como una disciplina separada y esencialmente diferente del marketing de bienes. Este enfoque tuvo especial sentido en los comienzos de la disciplina, cuando se intentaba generar un campo específico para el estudio de los servicios (Fisk et al., 1993). En realidad, la inmensa mayoría de las transacciones implica el intercambio en mayor o menor medida de bienes y servicios. (Fernández & Bajac, 2003).

SERVICIO AL CLIENTE

La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa (Paz, 2010).

ESTRATEGIA EXITOSA

Los problemas son graves y potencialmente impiden la ejecución. Sin embargo, existen algunos otros desafíos y obstáculos para la implementación exitosa de las estrategias. Es necesario identificarlos y hacerles frente para que la ejecución sea exitosa (Hrenbiniak, 2007).

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

La empresa está y ha estado siempre orientada al cliente. Su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que esta sea cada vez más plena y placentera (Bastos, 2006).

COSTES DE DISTRIBUCIÓN

La función de distribución física ofrece gran potencial para aumentar la rentabilidad. De hecho, en muchas industrias los costes de distribución pueden constituir entre el 30% y 40% de los costes totales y exceder el 25% de las ventas a nivel de fabricación, y los activos necesarios por la distribución pueden representar más del 30% de los activos totales de la empresa. (Stern, 1999).

PUBLICIDAD

Es preciso reseñar, también, que la publicidad es una ciencia participada por un amplio abanico de ciencias, algunas de las cuales tienen entre sus contenidos aspectos que son fundamentales para la construcción de la propia epistemología publicitaria. En otros casos, sencillamente comparten principios y teorías básicas, como ocurre con las que integran las ciencias de la información. (Gutiérrez, Pedreira, & Velo, 2005)

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

Metodología utilizada por los niveles directivos de la organización. Proporciona procesos y/o técnicas y/o información que al ser aplicados permiten ejecutar acciones que impactan la planeación, operación y control de la organización. Producen bajo impacto en el conocimiento, las competencias de personas y cargos, la operación de procesos y la participación de las personas, así como en la cultura de la organización. (Méndez, 2009)

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica surgió como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces. (Cuesta, 2012).

MARKETING MIX

Fundamentalmente, el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing, no forma parte de las actividades de investigación. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. (Soriano, 1990)

PLAN DE MARKETING

(Withers & Viperman, 1998) Un plan de marketing es un documento de trabajo que usted y otros usaran y revisaran en su empresa de servicios o en su ejercicio profesional de un modo continuo. No es un tratado abstracto que se elabora y luego se deja en un instante. Un plan de marketing está destinado a estimar el modo en que usted procede, donde ha estado antes y qué debe ser diferente en el futuro.

PLAN DE COMUNICACIÓN

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

MARKETING DE GESTIÓN

Persigue que la empresa alcance posicionamientos competitivos en los sectores en los que opera. Para ello, va a analizar las oportunidades y las amenazas del entorno para tratar de alcanzar ventajas competitivas sostenibles con el tiempo. (Llamas, 2009).

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

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

2.3.IDEA A DEFENDER

Diseño de un plan comunicacional para la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda., agencia Guano, dándose a conocer a la población como entidad financiera para generar una mayor rentabilidad al igual que un beneficio para sus socios-clientes de la misma manera para la población de Guano, los mismos que, podrán obtener un conocimiento más amplio y sencillo de los productos financieros de la institución.

CAPITULO III. : MARCO METODOLOGICO

3.1.MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Modalidad cuali-cuantitativa debido a que habrá interacción con las personas mediante una encuesta o a su vez entrevista por lo que se logrará un resultado subjetivo; mientras que cuantitativa porque se obtendrá datos exactos que resulten ser medibles.

3.2.TIPOS DE INVESTIGACION

Investigación de campo: Este trabajo se efectuará al target de 18 a 64 años dentro del cantón Guano, usando instrumentos como encuestas, entrevistas, fichas de observación los mismos que serán de gran ayuda para la obtención de información primaria.

Investigación bibliográfica-documental: Se recabará información necesaria para el desarrollo del trabajo; apoyándose en publicaciones realizadas, provenientes de libros, revistas técnicas, informes, monografías, documentos de internet; siempre y cuando toda esta información tenga relación con el problema de estudio.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Tipo de Muestreo

El muestreo para la investigación, es probabilístico estratificado, ya que se delimita de forma geográfica a la población de estudio, al aplicar encuestas a la población del cantón Guano comprendidas en edades de 18 a 64 años.

3.3.2. Universo de Estudio

El universo de estudio es de 25710 habitantes comprendidos entre los 18 y 64 años de edad; ya que son estos quienes pueden acceder a los servicios que ofrece la Cooperativa dentro del cantón Guano.

3.3.3. Formula

Se utiliza la fórmula de universo finito, ya que el universo de estudio de 25710 habitantes siendo menor a 100 000 personas.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza un margen de error del 6% y un nivel de confiabilidad del 1,96%; además la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del fenómeno corresponde a 50% respectivamente.

La fórmula de universo finito es la siguiente:

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

En la que:

n= Tamaño de la muestra.

q= Probabilidad de fracaso

N= Universo de estudio.

e= Margen de error

p= Probabilidad de acierto

k= Nivel de confianza

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 25710}{(0.5)^2(25710 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{2469381}{503896486}$$

$$n = 37$$

n=?	k=	1,96
	p=	0,50
n= 377	q=	0,50
	N=	25710
	e=	5%

3.4.METODOS TECNICA E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

Inductivo – Deductivo: Permitirá lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las hipótesis planteadas, para el efecto se realizará un análisis general hasta llegar a las particularidades del presente estudio.

3.4.2. Técnicas de Investigación

Encuestas: Se realizará en el cantón Guano a la población determinada para el efecto, a fin de conseguir datos directos acerca de la competencia, necesidades de las personas, posición que tiene la imagen de la cooperativa y otros aspectos más certeros sobre el tema de investigación.

Entrevista: La entrevista se realizará al personal de la cooperativa para obtener información más confiable sobre la realidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano, lo cual permita conocer sus fortalezas y debilidades.

3.4.3. INSTRUMENTOS

Cuestionario: Instrumento mediante el cual se obtendrá información, consistiendo en una serie de preguntas redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo al tema. Aplicado al segmento determinado dentro de la Ciudad de Riobamba.

3.5.Estado situacional

Matriz 1: FODA

OPORTUNIDADES	O1	Crecimiento en el Sector urbano y rural en el cantón Guano	AMENAZAS	A1	Competencia financiera agresiva
	O2	Captaciones a la clase media del campo y la ciudad		A2	Sobreendeudamiento de los Socios
	O3	Mejoramiento de la Red vial urbana para el mejoramiento de Turismo		A3	Baja de precios en el mercado y sobre producción agropecuaria
	O4	Promoción a socios inactivos y nuevos		A4	Políticas económica y gubernamentales inestables
	O5	Generar Convenios de Ahorro y Crédito con instituciones		A5	Desastres Naturales
	O6	Captación de buenos socios que mantenían inversiones y créditos en cooperativas liquidadas		A6	Caída de negocios de nuestro país por el ingreso de productos de Colombia y Perú
	O7	Retorno de extranjeros nacionalizados hacia el país con capital fresco		A7	Vinculación y concentración de créditos en grupos familiares y en terceras personas
	O8	Mejoramiento de los procesos en el ámbito legal para el cobro de créditos en juicio		A8	Falta de líderes (falta de iniciativas para generar ingresos en el desarrollo de la zona en la cual se encuentra)
				A9	Incremento de problemas sociales y sus consecuencias
				A10	Crisis mundial
FORTALEZAS	F1	Atención personalizada	LIMITACIONES / DEBILIDADES	D1	Falta de capacitación a todo el personal
	F2	Posicionamiento del mercado		D2	Falta de publicidad
	F3	Tasas de interés competitivas		D3	Falta de incentivos y material de promoción para captaciones en cuentas nuevas y captaciones
	F4	Personal joven, poli funcional		D4	Baja de remuneraciones
	F5	Vínculo directo entre socios y el personal		D5	Falta de agilidad en los procesos de aprobación de crédito de la agencia
	F6	Liquidez		D6	Baja demanda de créditos
	F7	Sistema interno de comunicación eficiente (trabajo en equipo)		D7	Comunicación matriz – agencias deficiente
	F8	Incremento de los servicios financieros		D8	Espacio físico limitados
	F9	Sistema informático de punta		D9	Bajo aprovechamiento del sistema informático
	F10	Cartera controlada		D10	Falta de agilidad y apoyo por parte del departamento de cobranzas

Autor: COAC Riobamba Ltda. Agencia Guano

Fuente: COAC Riobamba Ltda. Agencia Guano

Análisis: Después de realizado el análisis oportuno, en base a información seleccionada en las visitas a la cooperativa, la revisión de los estatutos y balances proporcionados, de entrevistas mantenidas con el personal, y utilizando el método deductivo, a nivel interno y externo se llegaron a determinar algunas variables positivas y negativas de y para la cooperativa.

Matriz 2: Estrategias

MATRIZ DE ESTRATÉGICAS			OPORTUNIDADES		AMENAZAS					
							O1	Crecimiento en el Sector urbano y rural en el cantón Guano	A1	Competencia financiera agresiva
							O2	Captaciones a la clase media del campo y la ciudad	A2	Sobreendeudamiento de los Socios
							O3	Mejoramiento de la Red vial urbana para el mejoramiento de Turismo	A3	Baja de precios en el mercado y sobre producción agropecuaria
							O4	Promoción a socios inactivos y nuevos	A4	Crecimiento de la Delincuencia
							O5	Generar Convenios de Ahorro y Crédito con instituciones	A5	Desempleo e incremento del Sub empleo
							O6	Captación de buenos socios que mantenían inversiones y créditos en cooperativas liquidadas	A6	Políticas económica y gubernamentales inestables
							O7	Retorno de extranjeros nacionalizados hacia el país con capital fresco	A7	Desastres Naturales
							O8	Mejoramiento de los procesos en el ámbito legal para el cobro de créditos en juicio	A8	Caída de negocios de nuestro país por el ingreso de productos de Colombia y Perú
									A9	Vinculación y concentración de créditos en grupos familiares y en terceras personas
		A10	Falta de líderes (falta de iniciativas para generar ingresos en el desarrollo de la zona en la cual se encuentra)							
		A11	Incremento de problemas sociales y sus consecuencias							
		A12	Crisis mundial							
FORTALEZAS	F1	Atención personalizada	<i>potenciar fortalezas para aprovechar oportu-</i>	F1–O1	Realizar un plan de marketing para la agencia específicamente (volver a contratar promoción radial)	<i>rrrestar la influencia o impacto negativo, sobre la base de nuestras for-</i>	F5– A9	Buscar soluciones a créditos que se encuentren en mora (refinanciamientos con el fin de mantener una cartera controlada)		
	F2	Posicionamiento del mercado		F2–O4	Ejecución y seguimiento del plan de Marketing a fin de cumplir con la estrategia planteada		F1– A2	Mantener la relación con el socio para evitar el sobreendeudamiento		
	F3	Tasas de interés competitivas		F10–8	Mejor coordinación con el departamento legal a fin de que los procesos judiciales sean ejecutados de manera mucho más eficiente		F3– A1	Promocionar las ventajas de nuestros productos con respecto a la competencia.(seguros, servicio exequial, impuesto al rendimiento financiero, tasas de interés)		

	F4	Personal joven, poli funcional		F9 – O8	Aprovechar el sistema informático para un mejor control de la cartera que se encuentra en proceso judicial		F10-A9	Indagar y solicitar de mejor manera la información proporcionada por el socio al momento de la inspección.	
	F5	Vínculo directo entre socios y el personal							
	F6	Liquidez							
	F7	Sistema interno de comunicación eficiente (trabajo en equipo)							
	F8	Incremento de los servicios financieros							
	F9	Sistema informático de punta							
	F10	Cartera controlada							
DEBILIDADES	D1	Falta de capacitación a todo el personal	<i>Situación a trabajar para revertir debilidades y aprovechar oportunidades REORIENTACIÓN</i>	D2– O4	Solicitar personal especializado y más estable en el departamento de marketing a fin dar cumplimiento y seguimiento de los planes de promoción establecidos	<i>Situación que requiere profundo replanteo interno, para minimizar impacto de amenazas SUPERVIVENCIA</i>	D1- A1	Solicitar el incremento del personal en la unidad de aprobación de créditos	
	D2	Falta de publicidad		D7– O5	Solicitar la expansión de convenios existentes entre agencias para toda la institución.		D9–A4	Aprovechar el sistema con el fin de agilizar las transferencias entre otras instituciones financieras por la seguridad del socio	
	D3	Falta de incentivos y material de promoción para captaciones en cuentas nuevas y captaciones		D10– O8	Mantener un programa donde se pueda dar seguimiento sobre del avance de los procesos judiciales		D7- A11	Mantener un sistema de comunicación interna matriz agencias con el fin de que todo el personal pueda conocer de nuevos cambios o requerimientos	
	D4	Baja de remuneraciones		D8– O2	Incentivar a los socios que ocupan el servicio de pago ágil a fin de que manejen o pasturen su cuenta de ahorros		D6–A3	Incremento de plazos en créditos que son destinados actividades de agricultura con el fin de poder canalizar créditos de montos bajos a plazos largos	
	D5	Falta de agilidad en los procesos de aprobación de crédito de la agencia		D5-O2	Agilizar el proceso para la aprobación de créditos con el fin de brindar un mejor servicio especialmente en el sector rural				
	D6	Baja demanda de créditos							
	D7	Comunicación matriz – agencias deficiente							
	D8	Espacio físico limitados							
	D9	Bajo aprovechamiento del sistema							

Autor: COAC Riobamba Ltda. Agencia Guano

Fuente: COAC Riobamba Ltda. Agencia

Análisis: En la matriz se detalla las estrategias para maximizarlas (oportunidades-fortalezas) y minimizarlas (amenazas-debilidades). Tales estrategias pueden abarcar una o más cualidades. En esta matriz se describen las estrategias que abarca en mayor cantidad. De aquí se desprende un factor muy importante; en cuanto a las fortalezas siempre debe aprovecharse de la imagen corporativa como valor fundamental en el accionar de la Cooperativa; seguido de ello está el grupo humano, recurso primordial en toda organización.

Matriz 3: Micro entorno: Banco Pichincha

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Atención personalizada	Falta de personal en caja
Tasas de interés competitivas	Tasa pasiva baja tasa activa alta
Horario de atención	Horario limitado (sábados no trabajan)
Imagen cooperativa en el sector	Cobertura
Colocación de montos a plazos cortos	Montos elevados
Refinanciamiento a corto plazo	Refinanciamiento a largo plazo
	Herramientas tecnológicas (score)

Autor: COAC Riobamba Ltda. Agencia Guano

Fuente: COAC Riobamba Ltda. Agencia Guano

Matriz 4: Micro entorno: Competidores Potenciales

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Atención personalizada	Montos y plazos (solidario)
Tasa de interés competitiva	Tasas de interés elevadas
Tasas de interés bajas pasivas	Créditos con base
Oficina operativa en el cantón	Banca móvil
Vinculación directa del personal con la comunidad	

Autor: COAC Riobamba Ltda. Agencia Guano

Fuente: COAC Riobamba Ltda. Agencia Guano

Análisis: En las matrices 3,4 se detalla las ventajas y desventajas en el micro entorno con la relación al Banco Pichincha, las mismas que se analizan por ser la competencia directa, la entidad que posee una oficina ubicada justo al frente de la Cooperativa Riobamba Ltda., en el cantón Guano, la COAC Riobamba Ltda., han considerado que poseen ventajas a su favor con relación a su competencia, la misma que posee falencias considerables y notorias.

Matriz 5: Macro entorno: PESTEL

VENTAJAS			DESVENTAJAS		
VARIABLE	FACTOR	Importancia (A, M, B)	VARIABLE	FACTOR	Importancia (A, M, B)
PESTEL			PESTEL		
POLÍTICO			POLÍTICO	Corrupción de políticos (gobierno de turno)	A
	Matriz Energética	M		Desacreditación de los políticos	A
				Año electoral	M
				Endeudamiento del gobierno	M
ECONÓMICO	Estabilidad del nivel de productos de precios	A	ECONÓMICO	Incremento de tasas arancelarias	A
	Tasas de interés activas	A		Cierre de cooperativas	A
				Falta de fuentes de trabajo	A
				Crecimiento del subempleo	A
SOCIAL			SOCIAL	Inestabilidad familiar	A
	Balance social	A		Incremento de la pobreza	M
	Insertar al sector popular a microcrédito	M		Incremento de la delincuencia	A
				Retorno de los migrantes	M
TECNOLÓGICO	Call Center	A	TECNOLÓGICO		
	Tecnología de punta	M		Fraudes Informáticas	M
	Data Center	A		Falta de cobertura (Banca móvil)	M
	Tarjeta de débito nacional e internacional (Visa)	A			
AMBIENTAL	Medioambiente (en la zona oriental)	M	AMBIENTAL	Contaminación del medio ambiente (botellas, plásticos, etc.)	A
	Plan de forestación	M		Desastres naturales (sequia, volcán, heladas)	A
				Tala indiscriminada de bosques	M
				Contaminación del agua	
LEGAL	SEPS	A	LEGAL	Nueva ley civil	A
	Asesor jurídico	A		Falta de formalización de matrimonios	A
	Ley de cooperativas	A			

Autor: COAC Riobamba Ltda. Agencia Guano

Fuente: COAC Riobamba Ltda. Agencia Guano

Análisis: Se puede observar claramente en la matriz PESTEL donde analizando las ventajas y desventajas, en las cuales los factores son muy notorios y considerables tomando muy en cuenta la importancia de cada uno de estos en los tiempos establecidos.

3.6.RESULTADOS

3.6.1. Resultados de la Encuesta

Objetivo: Investigar el nivel de efectividad de comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., para el desarrollo de estrategias comunicacionales.

Edad:

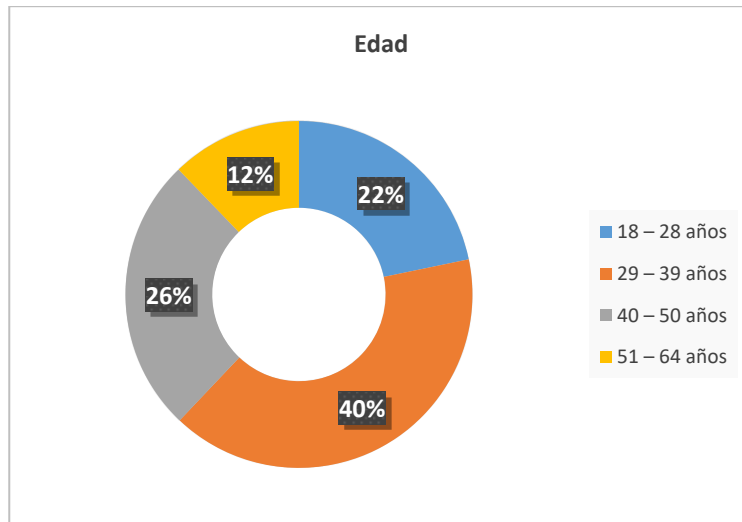
Tabla 1: Edad

18 – 28 años	82
29 – 39 años	152
40 – 50 años	97
51 – 64 años	46

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 3: Edad



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

De los 377 encuestados, el 40% se encuentra en el rango de edad de entre 29 a 39 años, mientras que un 26% se encuentra en el rango de edad de entre 40 a 50 años, el 22% se encuentra en el rango de edad de entre 18 a 28 años, el 12% se encuentra en el rango de edad de entre 51 a 64 años, por lo tanto, el público con el rango de edad de entre 29 a 39 años, son quienes más adquieren los servicios financieros de la COAC Riobamba Ltda.

Sexo:

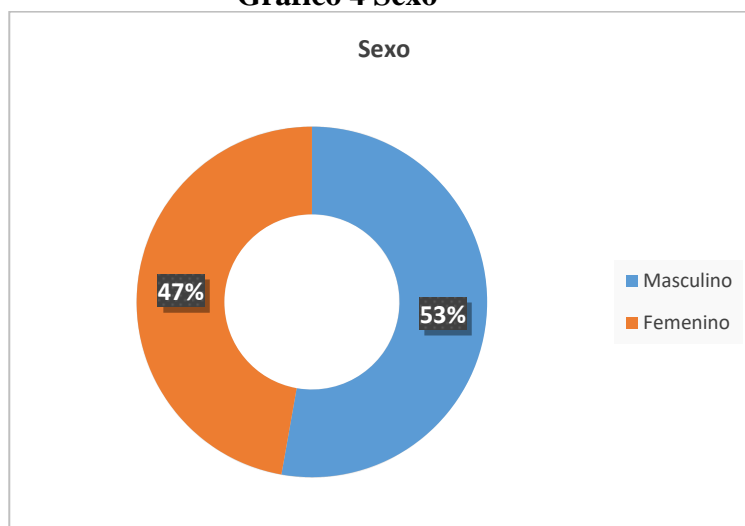
Tabla 2: Sexo

Masculino	199
Femenino	178

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 4 Sexo



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

De la población en estudio, el 53% pertenece al sexo masculino, mientras que el 47% pertenece al sexo femenino, por lo tanto, de los encuestados su mayor parte fueron de sexo Masculino

1) ¿A qué actividad económica se dedica?

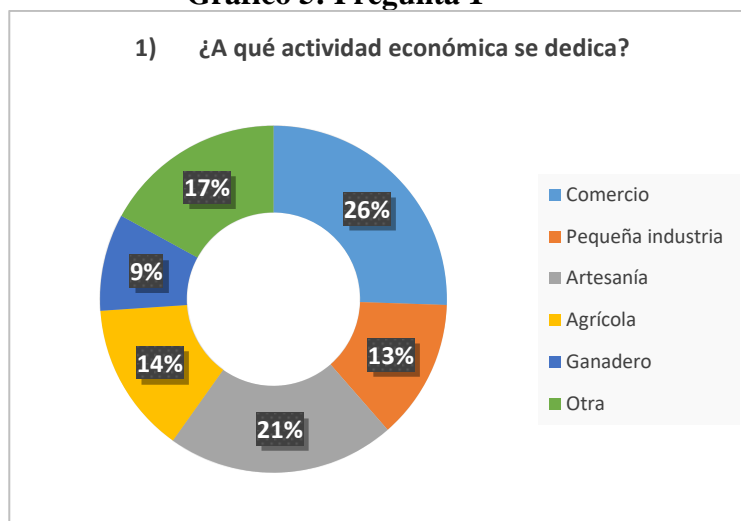
Tabla 3: Pregunta 1

Comercio	96
Pequeña industria	49
Artesanía	80
Agrícola	53
Ganadero	34
Otra	64

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 5: Pregunta 1



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Dentro del universo encuestado, el 26% se dedica al comercio, mientras que el 21% se dedica a las artesanías, por otro lado, el 17% se dedica a otra actividad, el 14% se dedica a la agricultura, mientras que el 13% se dedica a la pequeña industria y el 9% se dedica a la ganadería, de tal manera la actividad a la cual se dedica la mayoría de las personas encuestadas es al comercio, al igual q a la artesanía.

2) ¿Es usted socio-cliente de la Cooperativa?

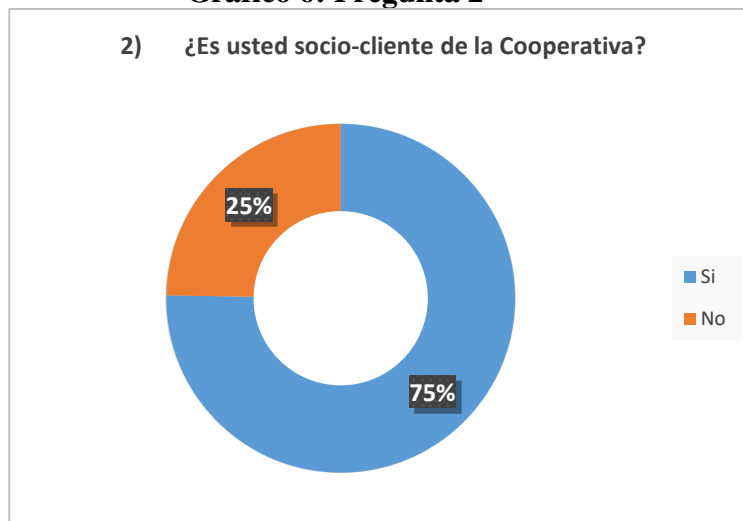
Tabla 4: Pregunta 2

Si	283
No	93

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 6: Pregunta 2



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

De las 377 personas encuestadas, el 75% si son socios-clientes de la Cooperativa, mientras que el 25% no son socios-clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., de tal manera que la mayor parte de los encuestados son socios-clientes.

3) ¿Cuál fue la razón que le motivo abrir la cuenta en la Cooperativa?

Tabla 5: Pregunta 3

Ahorros	102
Crédito	172
Plazo Fijo	13

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 7: Pregunta 3



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

De las 377 personas encuestadas, el 60% abrieron sus cuentas para solicitar créditos, mientras que el 36% abrieron sus cuentas para ahorrar, y el 4% les motivo apertura sus cuentas para realizar plazos fijos, por tal razón la mayor parte de personas abren su cuenta por realizar un crédito.

4) ¿Cuál de las siguientes transacciones efectúa en la Cooperativa?

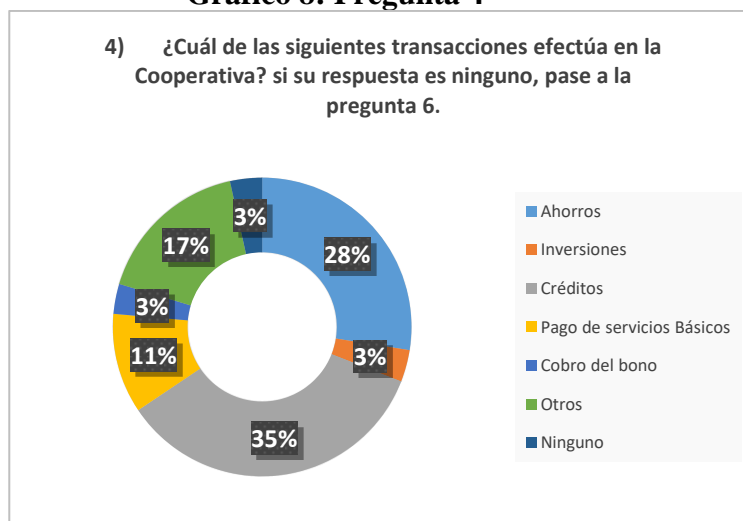
Tabla 6: Pregunta 4

Ahorros	127
Inversiones	16
Créditos	160
Pago de servicios Básicos	50
Cobro del bono	15
Otros	78
Ninguno	16

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 8: Pregunta 4



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

De las 377 personas encuestadas, el 35% realizan las transacciones de crédito en a la Cooperativa, mientras que el 28% realizan las transacciones de ahorros, el 17% realizan otras transacciones, el 11% realizan la transacción de pago de servicios básicos y el 3% realizan las transacciones de cobro del bono al igual que inversiones y ninguna, de tal manera ya mayor parte de personas realizan las transacciones de pago de créditos al igual que depósitos de ahorro.

5) ¿Cómo califica la atención de los empleados a los socios-clientes de la Cooperativa?

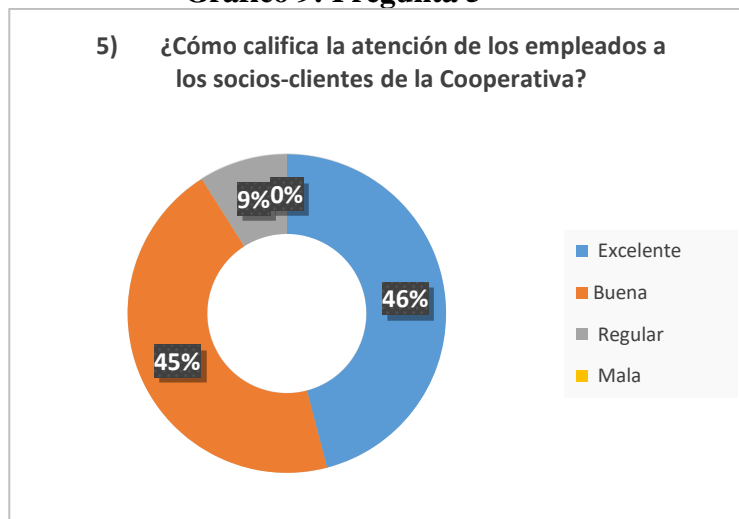
Tabla 7: Pregunta 5

Excelente	164
Buena	161
Regular	32
Mala	0

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 9: Pregunta 5



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

El 46% de los encuestados aducen que la atención de los empleados a los socios-clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.” es excelente, mientras que el 45% aducen que la atención es buena y el 9% aducen que la atención es regular, por ende, la mayor parte de encuestados califican como excelente y buena la atención de los empleados.

6) ¿Si accediera a un crédito en la Cooperativa? ¿Cuál sería el destino del mismo?

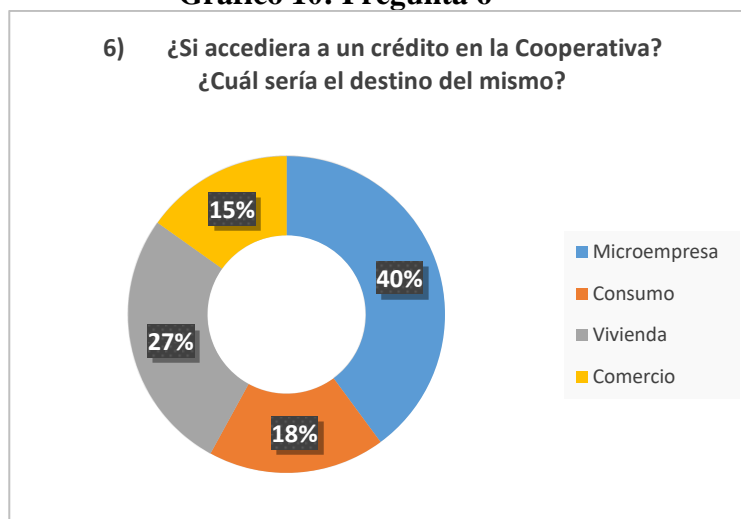
Tabla 8: Pregunta 6

Microempresa	150
Consumo	68
Vivienda	101
Comercio	57

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 10: Pregunta 6



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

De los individuos en estudio, el 40% adujeron que el destino del crédito sería para establecer una microempresa, mientras que el 27% aducen que sería para una vivienda, el 18% lo adquiriría para el consumo y el 15% lo destinaría para el comercio, concluyendo que la mayor parte de encuestados realizan sus créditos para formar su microempresa.

7) **¿Qué instituciones financieras existen en el sector y en cual es socio-cliente?**
Puede señalar varias

Tabla 9: Pregunta 7

Banco del Pichincha	128
Cooperativa de ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.”	186
Banco nacional del Ecuador	130
Otras	36

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 11: Pregunta 7



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

El 39% de los encuestados aducen ser clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Riobamba Ltda.", mientras que el 27% son socios del Banco del Pichincha a su vez con el mismo porcentaje son socios del Banco Nacional del Ecuador y el 7% son socios de otras entidades financieras, encontrando de esta manera que la mayor parte de encuestados son socio-cliente de la COAC Riobamba Ltda.

8) ¿Cuál de estas instituciones poseen una tasa de interés accesible? Puede señalar varias

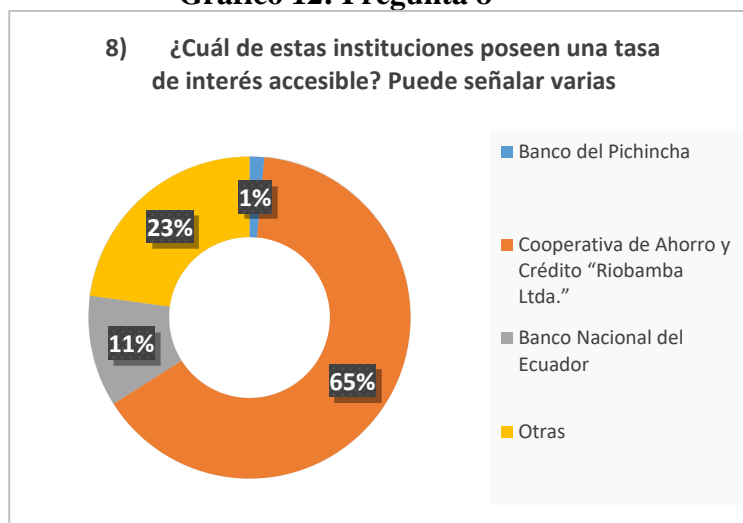
Tabla 10: Pregunta 8

Banco del Pichincha	6
Cooperativa de ahorro y Crédito "Riobamba Ltda."	260
Banco nacional del Ecuador	45
Otras	92

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 12: Pregunta 8



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

El 65% de los encuestados aducen que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.” posee una tasa de interés accesible, seguido del 23% que les dan a otras entidades financieras, por consiguiente, el 11% de los encuestados aducen que el Banco Nacional del Ecuador posee una tasa de interés accesible, y el 1% señalaron al Banco del Pichincha, concluyendo según los resultados que la institución que posee una tasa de interés accesible es la COAC Riobamba Ltda.

9) ¿Conoce los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa?

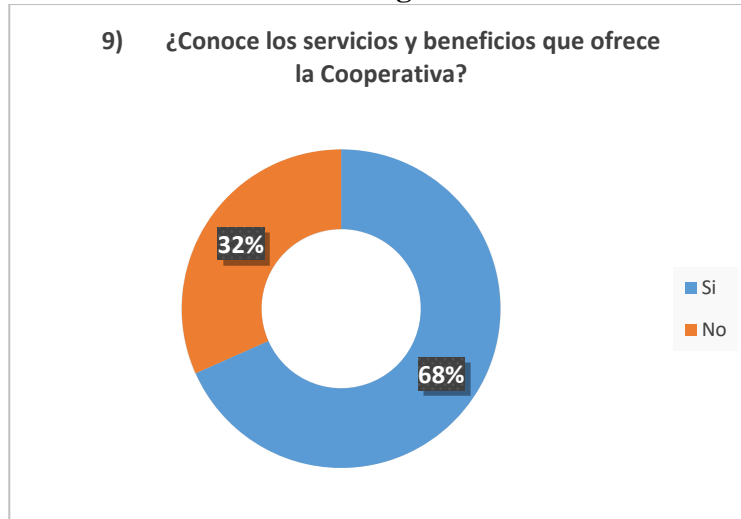
Tabla 11: Pregunta 9

Si	257
No	119

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 13: Pregunta 9



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Del total de la muestra, el 68% de los encuestados aducen que conocen los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.”, mientras que el 32% restante aducen que no conocen los mismos.

10) ¿Por qué medio conoce los servicios financieros que presta la cooperativa?

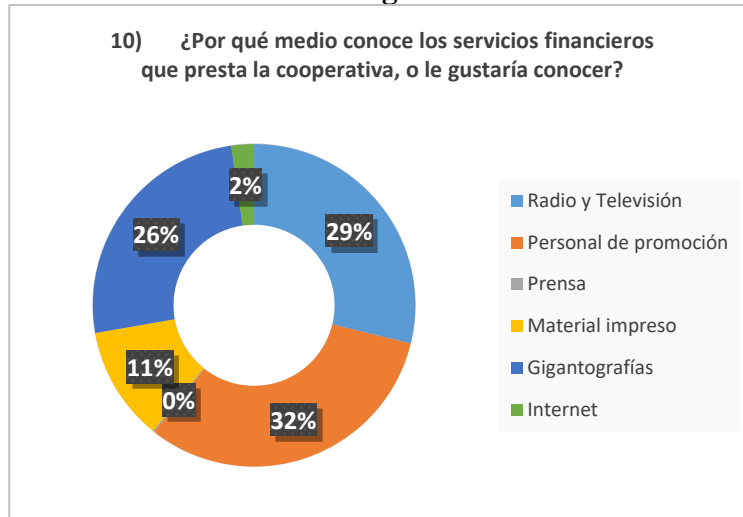
Tabla 12: Pregunta 10

Radio y Televisión	191
Personal de promoción	211
Prensa	1
Material impreso	76
Gigantografías	169
Internet	15

Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 14: Pregunta 10



Autores: Fiallos J, Morales O.
Fuente: Encuestas población de Guano

El 32% de los encuestados aducen que conocen los servicios que presta la cooperativa por medio de personal de promoción, mientras que el 29% conocen por medio de la radio y la televisión, el 26% por medio de gigantografías, el 11% conocen por medio de material impreso y el 2% por medio de internet, concluyendo que la mayor parte de encuestados conocen de los servicios y beneficios, por medio del personal de promoción.

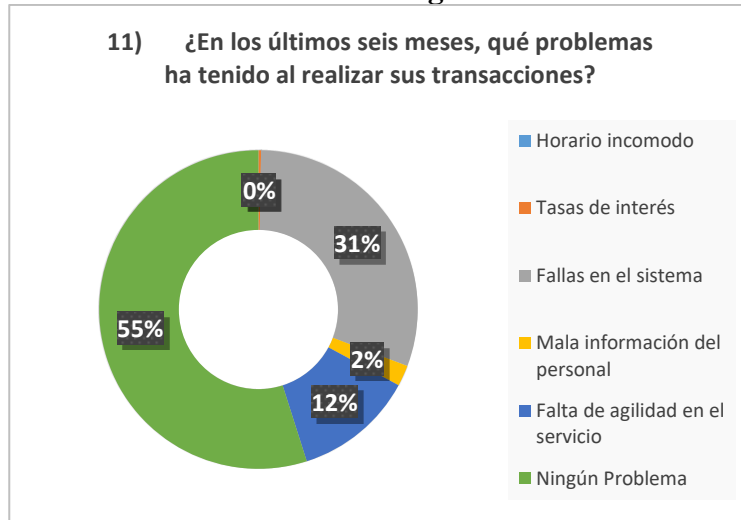
11) ¿En los últimos seis meses, qué problemas ha tenido al realizar sus transacciones?

Tabla 13: Pregunta 11

Horario incomodo	0
Tasas de interés	1
Fallas en el sistema	115
Mala información del personal	8
Falta de agilidad en el servicio	46
Ningún Problema	207

Autores: Fiallos J, Morales O.
Fuente: Encuestas población de Guano

Grafico 15: Pregunta 11



Autores: Fiallos J, Morales O.

Fuente: Encuestas población de Guano

El 55% de los encuestados aducen no tener problemas al realizar sus transacciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.”, mientras que el 31% aducen tener problemas con las fallas en el sistema, el 12% mencionan que tienen problemas con la falta de agilidad en el servicio, y el 2% aducen que tienen problemas con la mala información del personal, determinando que las personas no han tenido problemas al realizar sus transacciones.

3.6.2. Resultados de la Entrevista

Objetivo: Conocer el desarrollo del clima organizacional y comunicacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

1) ¿Qué tiempo lleva trabajando en la cooperativa?

Res. 1: 2 años

Res. 2: 4 años

Res. 3: 12 años

Res. 4: 15 años

Res. 5: 9 años

Res. 6: 2 años 6 meses

Res. 7: 6 años 11 meses

Res. 8: 11 años

Res. 9: 25 años

2) ¿Se siente orgulloso(a) de trabajar en la cooperativa?

Res. 1: Si

Res. 2: si porque es una institución que brinda muy buena atención a los socios internos y externos.

Res. 3: Si

Res. 4: Si es muy gratificante trabajar y desarrollarse de manera personal y profesional.

Res. 5: Por supuesto, es una institución de prestigio.

Res. 6: Si orgulloso ya que es una institución de prestigio a nivel nacional.

Res. 7: Por supuesto.

Res. 8: Si me siento orgulloso, debido a que todo lo que soy le debo a la cooperativa, al señor gerente y compañeros.

Res. 9: Si

3) ¿Su éxito es el éxito de la cooperativa?

Res. 1: Si

Res. 2: Si porque los empleados somos dinámicos, poli funcionales y aptos para aco-
plarnos en las funciones y desempeñarnos.

Res. 3: El trabajo en equipo que vamos realizando día a día ha permitido ser exitosos y
por ende la cooperativa tiene éxito.

Res. 4: Si, uno se desempeña de la mejor manera para sentirse a gusto.

Res. 5: Si, el éxito es importante para el crecimiento y desarrollo de nuestra institución.

Res. 6: Si, ya que si realizo un buen trabajo eso repercute en mejorar los indicadores de
la institución.

Res. 7: Si porque el esfuerzo de uno y del grupo de trabajo es un solo objetivo para el
cumplimiento de las metas.

Res. 8: El llevar un trabajo en equipo conlleva al éxito institucional, el éxito es compar-
tido, así como el fracaso, pero todos trabajamos por el éxito.

Res. 9: Si.

4) ¿Utiliza alguna metodología para resolver problemas en su área?

Res. 1: Mediante un cronograma de actividades tanto para los socios como para dentro del área que uno se desempeña.

Res. 2: Claro, la organización, comunicación, y seguir los procesos establecidos por la cooperativa.

Res. 3: Analizar la situación que se ha presentado.

Res. 4: Ninguna.

Res. 5: La metodología es entender al socio, la razón de ser de la cooperativa.

Res. 6: El solicitar ayuda a un funcionario que tenga mayor experiencia en algún tema desconocido.

Res. 7: Ninguna.

Res. 8: Para resolver problemas tomo una metodología deductiva, con la finalidad de determinar los problemas y llevar a una posible solución.

Res. 9: Utilizo la metodología de comunicación.

5) ¿Todo el personal conoce la misión, visión, objetivos y metas de la cooperativa?

Res. 1: Si conozco ya que en cada una de las agencias que conforman la cooperativa Riobamba se encuentran plasmadas para que tanto los trabajadores y socios que conforman dicho establecimiento sepan las metas a lograr.

Res. 2: Si se conoce porque al momento de ingresar a la institución en la entrevista que se realiza nos pregunta y en cada oficina se encuentra.

Res. 3: Si.

Res. 4: Son muy claros.

Res. 5: Pienso que todos conocemos para seguir y cumplir para verlo donde está ubicada hoy por hoy.

Res. 6: En el periodo de inducción que realizamos al ingresar a la institución nos dan a conocer misión, visión y objetivos.

Res. 7: Si.

Res. 8: Creo que la mayoría del personal si conocemos la misión, visión, en algo se tiene conocimiento, pero no se tiene presente el concepto real.

Res. 9: Si.

6) ¿Cree que existe una buena comunicación en la cooperativa?

Res. 1: Existe mucha comunicación en la cooperativa pro el cual se ve reflejado el prestigio de la institución.

Res. 2: La comunicación existe, pero falta mucho entre oficinas y matriz, puesto que hay algunas cosas que no se sabe y solo cuando surge algún problema uno se llega a informar.

Res. 3: Si.

Res. 4: No, el sistema de comunicación está dirigido a los altos mandos que casi no difunden al resto del personal.

Res. 5: Por supuesto, todas las políticas emitidas por los representantes, consejos administrativos y vigilancia se los cumplen para hablar en un solo idioma o el mismo idioma para ejecutar la misma.

Res. 6: Si ya que existen nuevas políticas, comunicados, noticias, nos dan a conocer oportunamente a todo el personal.

Res. 7: Si, existe una buena comunicación es por eso del éxito en nuestra institución.

Res. 8: Bueno lo que tiene que ver con la comunicación en mi oficina es eficiente, aunque a nivel de altos mandos, existe un cuello de botella al no existir una total comunicación sobre procedimientos operativos.

Res. 9: Si todo tenemos participación en la institución.

7) ¿Le informan los planes, modificación de normas, productos financieros y de políticas en la cooperativa?

Res. 1: Tienen muchas formas de hacer conocer la información que ocurre en la institución, ya sea esta vía internet, mediante medios, etc.

Res. 2: Si cada fin de mes mediante reuniones se informan cada producto y servicio como van en avance.

Res. 3: Si.

Res. 4: No, generalmente nos enteramos por otros compañeros o cuando existen errores y no nos comunicaron a tiempo.

Res. 5: Si.

Res. 6: Oportunamente nos dan a conocer tan pronto se aprueban o se autorizan.

Res. 7: Si mediante un sistema interno de comunicación.

Res. 8: Si se comunica a través de correos, memorandos y en algunos casos se socializa políticas entre todos los miembros, llegando a acuerdos.

Res. 9: Si para el mejor desarrollo de actividades

.

8) ¿Para ejercer adecuadamente su compromiso laboral, recibe los materiales, equipos y/o herramientas en el momento en que los necesite?

Res. 1: Aunque no con los equipos que tienen los grandes Bancos, la cooperativa da a sus trabajadores los instrumentos necesarios para dar un buen beneficio a sus socios.

Res. 2: Si nos proveen con todos los materiales y herramientas para poder laborar con eficacia y eficiencia.

Res. 3: Si.

Res. 4: Lo necesario.

Res. 5: Si.

Res. 6: Todo el material necesario para el desempeño de nuestro trabajo se nos entrega con prontitud.

Res. 7: Si existe el apoyo necesario para el cumplimiento de nuestras actividades.

Res. 8: Si entregan materiales.

Res. 9: Si.

9) ¿La cooperativa tiene un plan específico para mejorar sus habilidades y conocimientos?

Res. 1: Existen métodos, cursos para que sus trabajadores sean preparados para dar una mejor atención.

Res. 2: Si.

Res. 3: Realizar capacitaciones al personal.

Res. 4: No, desconozco.

Res. 5: Si.

Res. 6: Si, capacitaciones constantes en las distintas áreas.

Res. 7: Existe muy poco ya que nos faltaría capacitaciones más seguidas.

Res. 8: La cooperativa realiza un plan anual que se toma de acuerdo a la realidad económica actual.

Res. 9: Si el mismo que es acorde a cada agencia.

10) ¿Sabe usted escuchar con atención al cliente interno y al usuario externo?

Res. 1: Si.

Res. 2: Si porque depende de lo que el socio requiere para brindar la atención solicitada.

Res. 3: Si.

Res. 4: Si, trato de poner toda mi atención.

Res. 5: Efectivamente, el esfuerzo con atención es el éxito.

Res. 6: Si, ya que de esa manera nos podemos enterar de primera fuente nuestras debilidades, en que podemos mejorar, inquietudes del socio.

Res. 7: Si, se le escucha al socio ya depende de la necesidad de quien lo solicita para poderle asesorar.

Res. 8: Hay que escuchar tanto a los clientes internos y usuarios externos, para poder resolver necesidades al momento.

Res. 9: Si ya que de esta manera se les puede ayudar con mayor facilidad.

11) ¿Existe “seguimiento” al cliente después de haberle prestado el servicio?

Res. 1: En su totalidad no existe un seguimiento.

Res. 2: Seguimiento si existe en lo que es crédito más en lo que es alumno siempre se solicita justificativos dependiendo del monto que ingresa, para que todo sea legal en la institución.

Res. 3: En lo referente a créditos se da seguimiento, pero falta en cuanto a promoción.

Res. 4: Siempre, nuestra área requiere de seguimiento necesariamente para la recuperación del crédito.

Res. 5: Si.

Res. 6: Obviamente en el área de crédito se realiza seguimiento del destino del crédito.

Res. 7: Si, existe un seguimiento en más del 60% en créditos concedidos.

Res. 8: En crédito se da seguimiento, a través de bloqueos para determinar el destino de créditos.

Res. 9: Si, con esto se verifica que el dinero solicitado sea de su provecho y para su desarrollo y no lo derroche.

3.7.HALLAZGOS

- El 75% de los encuestados aseguran ser socios-clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.
- El 60% de las personas encuestadas afirman que abrieron sus cuentas para solicitar créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.
- El 46% de los encuestados mencionan que la atención de los empleados a los socios-clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.” es excelente
- El 40% de los encuestados adujeron que el destino del crédito solicita en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., sería para establecer una microempresa
- El 39% de los encuestados aducen ser clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.
- El 65% de los encuestados mencionan que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., posee una tasa de interés accesible
- El 68% de los encuestados afirman que conocen los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

CAPITULO IV. : MARCO PROPOSITIVO

4.1.TÍTULO

Diseño de un plan comunicacional para fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Guano, Período 2017.

4.2.INTRODUCCIÓN

Una vez realizado el estudio se obtuvo que la cooperativa ha implantado esquemas de organización débiles que resultan inadecuados, careciendo de estrategias de promoción y publicidad lo cual expone una gran dificultad al momento de manejar una perfecta relación con los clientes y socios que esperan recibir un destacado servicio.

En cuanto al posicionamiento de la empresa en la actualidad se mantiene no con gran éxito, ya que existe un acentuado desconocimiento por parte del público sobre los servicios financieros que oferta la cooperativa, por este motivo se diseña un plan de comunicación que garantice fortalecer y posicionar la imagen corporativa ante sus socios-clientes y el público objetivo.

El plan de comunicación propuesto a continuación es realmente beneficioso ya que la empresa tiene campo para una comunicación masiva, la cual no ha logrado posicionar la imagen corporativa en el mercado local y ha generado un crecimiento vertiginoso de la competencia local; es por ello que se han propuesto estrategias de publicidad y promoción, al mismo tiempo restablecer la comunicación con los socios-clientes, empleados y determinar el nivel de satisfacción sobre los servicios financieros que oferta en la actualidad.

Cuando se trata de mejorar los servicios de la empresa es necesario realizar una difusión adecuada en medios masivos y alternativos con el fin de garantizar un crecimiento en las ventas y una mejora continua para el posicionamiento.

A continuación, se definen las estrategias que se efectuarán para mejorar el posicionamiento del servicio en el mercado local

4.3.COTENIDO DE LA PROPUESTA

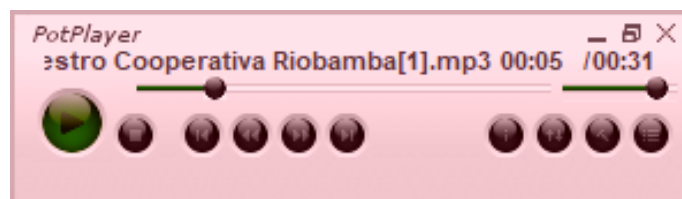
4.3.1. Medios masivos

Estrategia 1: Radio

NOMBRE:	SPOT PUBLICITARIO EN RADIO	
IMPORTANCIA:	La radio realmente influye cuando se trata de posicionar a una entidad financiera además de ser uno de los medios más económicos en la actualidad, esta estrategia de comunicación pretende llegar de manera general y no solamente al público objetivo de la entidad financiera, de esta forma se incentiva a todos a conocer más sobre la entidad financiera.	
OBJETIVO:	Difundir las características del servicio que tiene la empresa a efecto de garantizar su prestigio y motivar de manera confiable su desarrollo.	
FIN:	Motivar a los clientes potenciales a relacionarse con los servicios financieros que la cooperativa oferta.	
ALCANCE:	Transmitir al público en general sobre los productos y servicios financieros que oferta la cooperativa con el propósito de incrementar la cobertura del mercado y su reconocimiento social.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de Octubre de 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de octubre de 2017
VALOR:	\$1320,00	
TÁCTICA:	Se realizará un spot publicitario con una duración de 20 segundos, el tipo de publicidad radial planteada es: un solo locutor + fondo que se difundirá a partir del 01 al 30 de octubre, de lunes a viernes con una frecuencia de 6 cuñas por 30 días.	

CONTENIDO:

GUIÓN	
Compañía:	Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda.
Duración:	20 segundos
	<p style="text-align: center;">INTRO</p> <p style="text-align: center;">Siga ahorrando, siga ganando la cooperativa Riobamba, pensando en el bienestar de sus socios</p> <p style="text-align: center;">CUERPO</p> <p style="text-align: center;">Cooperativa Riobamba confianza, seguridad y solvencia</p> <p style="text-align: center;">CIERRE</p> <p style="text-align: center;">Cooperativa Riobamba sueños que se hacen realidad.</p>



Estrategia 2: Medios escritos

NOMBRE:	PUBLICIDAD EN MEDIOS ESCRITOS	
IMPORTANCIA:	Resulta valioso por su excelente difusión regional y local ya que se dirige específicamente al público objetivo que se pretende llegar. Además, puede ayudar a influir en las preferencias en cuanto a servicios financieros se refiere y de esta manera dar paso a utilizar los mismos, se debe tomar en cuenta que la publicidad en medios escritos tiene como características principales ser claro, conciso y natural.	
OBJETIVO:	Difundir los servicios que brinda la cooperativa, aprovechando las ventajas que tienen las composiciones gráficas para motivar la compra del servicio por parte de los clientes del cantón Guano.	
FIN:	Posicionar la imagen de la empresa en la mente del público mejorando así su reconocimiento social.	
ALCANCE:	Alcanzar positivamente y en un alto porcentaje a los lectores que son potenciales clientes que pueden interesarse en la cooperativa y adquirir los servicios financieros de la misma.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	02 de Octubre de 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de Octubre de 2017
VALOR:	\$2352,00	
TÁCTICA:	Se contratará un espacio publicitario en un diario local en el que se ocupará ¼ de página, full color con una difusión de 15 días del 02 al 30 de octubre respectivamente, siendo los días lunes, miércoles y domingos con frecuencia de todo el mes y un viernes del mismo.	
CONTENIDO:	El diseño que se realizó consta del nombre de la empresa, los datos informativos de la misma, beneficios por acceder a ser socios de la cooperativa, que agrupa todos estos elementos en un diseño práctico, llamativo y visible utilizando los colores característicos como el azul y verde.	

EL DIARIO DE TRUJILLO
www.eldiariodetrujillo.com

LosAndes

Valera, 23 de Junio de 2017 / Año XXXIII / N° 13.908 - Depósito legal p.p. 790011 - De Lunes a Domingo **PMVP Bs. 700,00**

Dando palo en Alemania



El trujillano Fernando "Gordo" Escarri brilla en la Bundesliga de béisbol con el equipo de los Tornados de Mannheim ▶ 7

VIERNES

Diálogo con EEUU

El presidente Nicolás Maduro, envió un mensaje al gobierno de Estados Unidos. "Si quieren diálogo, estamos dispuestos al diálogo. Si quieren un nuevo comienzo en las relaciones entre EE.UU y Venezuela, estoy preparado" ▶ 6

Exigencia a la Fanb

Henrique Capriles, solicitó que se acuda a instancias internacionales distintas a la OEA y agradeció el apoyo de 20 de sus miembros en la reunión de cancilleres efectuada esta semana. Asimismo, pidió al sector militar que exija la detención de la Constituyente ▶ 6

LO DE HOY

Agenda de protesta



MUD en Valera y Trujillo contra la Constituyente ▶ 3

CIUDAD CAPITAL

Irregularidades



Descubren a trabajadores de la ZET dedicados a la venta de cargos ▶ 11

EDUCACIÓN

Extensión de ULA-Nurr está en Boconó, un sueño hecho realidad ▶ 10



DIA: Felicidades



Leonela Castro: Premio municipal de Periodismo Deportivo 2017 ▶ 12

CELEBRACIÓN

Abogados celebran su día en encrucijada constitucional ▶ 2

Suman 92 - según cifras extraoficiales - los muertos durante casi 90 días de protestas

Asesinado a quemarropa otro joven en Caracas



David José Vallenilla, es el joven que ayer fue asesinado en Caracas cuando participaba en las protestas convocadas por la oposición. El ataque quedó registrado en video en momentos en que recibió los impactos disparados por un efectivo de la Guardia Nacional Bolivariana, se observa cuando le disparan en el pecho a menos de tres metros de distancia (a quemarropa). Este lamentable hecho demuestra una vez más el uso de armas de fuego en manifestaciones, lo cual está prohibido y desmiente contundentemente al gobierno que lo niega, tal como lo hizo el presidente Maduro en rueda de prensa ante corresponsales internacionales. El Ministerio Público anunció que fue designado el fiscal 126 del Área Metropolitana de Caracas para investigar el caso, con el cual suman 92 -según cifras extraoficiales - los muertos durante casi 90 días de protestas ▶ 6-23



Barrios de Valera sin comida

Muy temprano ayer jueves vecinos de los sectores: Simón Bolívar, Las Mercedes, El Gallo, Santa Rosalía, Libertad y Los Pinos, cerraron la vía El Cementerio de La Floresta en Valera, para protestar por la falta en el suministro de alimentos por parte de los Clap, Mercal o Distal, desde hace varios meses. Al finalizar esta huelga desarrollada en Los Bambúes, los habitantes de Las Mercedes, Santa Eduvigis parte alta, El Gallo, 5 de Julio y Santa Rosalía, salieron a protestar, trancando el paso a la altura de la Pepsi Cola, debido a que desde hace muchos meses no reciben la caja del Clap o Mercal. Se agudiza la escasez de alimentos ▶ 5



RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Dirección: Av. 20 de Diciembre y León Hidalgo
Teléfono: 09 2900-131
guanra@cooperio.com.ec

Nurr: tras el terror vivido, con tensa calma se desarrollaron actividades ▶ 18



4.3.2. Medios Alternativos

Estrategia 3: Gigantografía móvil

NOMBRE:	GIGANTOGRAFÍA MÓVIL	
IMPORTANCIA:	Es una de las publicidades alternativas más eficientes ya que impacta al cliente de una forma diferente al promocionar. Se diferencia de gran manera ya que este medio de publicidad puede cubrir varios puntos importantes del cantón Guano logrando así que un mayor número de personas observen la publicidad y conozcan los servicios financieros que ofrece la empresa.	
OBJETIVO:	Apoderarse de la atención de los conductores que circulan en las principales calles del cantón reconociendo de manera inmediata a la cooperativa y los servicios que oferta.	
FIN:	Garantizar a la cooperativa que a través de este medio de publicidad los servicios alcanzarán los objetivos propuestos tanto en el posicionamiento de la imagen corporativa, como en el incremento de cartera de clientes.	
ALCANCE:	Atraer nuevos clientes que se encuentren interesados en los servicios de la cooperativa y convertirlos en clientes fieles.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	02 de Octubre del 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de Noviembre del 2017
VALOR:	\$ 150,00	
TÁCTICA:	Elaboración de un adhesivo en un bus con vinil auto adherible con calidad fotográfica full color medidas 120 cm x 80 cm y de dos adhesivos de similares características pero con medidas de 150cm x 100 cm.	
CONTENIDO:	Los adhesivos que se colocarán en un bus del cantón contará con el logo de la cooperativa, el nombre, slogan y los datos informativos, todo esto acoplado en un diseño llamativo que despierte la atención del potencial consumidor.	

DISEÑO:



Estrategia 4: Valla publicitaria

NOMBRE:	VALLA PUBLICITARIA	
IMPORTANCIA:	En la actualidad las vallas publicitarias son muy beneficiosas al momento de posicionar a una empresa ya que se encuentran ubicadas en lugares estratégicos, visibles, y en un tamaño grande para captar la atención del público. De la misma manera se encuentran ubicados en lugares abiertos que tienen una visibilidad muy notoria y un impacto mucho más directo hacia el público volviéndolo atractivo, y llamativo.	
OBJETIVO:	Dar a conocer de manera eficaz el mensaje publicitario que tiene la cooperativa para ser observado por un gran número de personas que se interesarán en los servicios financieros.	
FIN:	Llegar al público objetivo con un mensaje claro e interesante que permita penetrar en la mente del potencial consumidor de la cooperativa.	
ALCANCE:	Generar impacto al público de manera directa donde pueda conocer rápidamente los principales servicios que ofrece la empresa.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de Octubre del 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Diciembre del 2018
VALOR:	\$150,00	
TÁCTICA:	Elaboración de una valla publicitaria full color medidas 320 cm x 200 cm incluido la estructura metálica. Esta estrategia se llevará a cabo del 01 de octubre de 2017 al 31 de diciembre de 2018.	
CONTENIDO:	La valla publicitaria será de color azul y verde, contendrá la siguiente información: Nombre de la empresa, slogan, dirección.	

DISEÑO:



4.3.3. Estrategias dirigidas a clientes actuales

Estrategia 5: Promoción Alcancías

NOMBRE:	ALCANCIAS	
IMPORTANCIA:	La promoción consiste en informar o recordar la existencia del servicio a los socios-clientes, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.	
OBJETIVO:	Situarse en la mente de los clientes el nombre institucional, manteniendo su confianza en los servicios que utilizan, manteniéndolos como clientes fieles.	
FIN:	Generar en un corto plazo un incremento en la cartera de clientes de la cooperativa.	
ALCANCE:	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado objetivo para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la empresa.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	1 de Agosto de 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Agosto de 2017
VALOR:	\$ 120,00	
TÁCTICA:	Obsequiar estas alcancías a los socios activos de la cooperativa que pertenezcan o accedan a la cuenta estudiantil como motivación para los niños/as, para conservar sus ahorros.	
CONTENIDO:	Se realizará 150 alcancías de diámetro: 82 mm, altura: 95 mm, área imprimible: 9.3 x 21 cm, peso: 450 gramos, constará con el nombre de la empresa, condiciones de la promoción y datos informativos.	

DISEÑO:



Estrategia 6: Llamadas a los clientes

NOMBRE:	LLAMADAS A LOS CLIENTES	
IMPORTANCIA:	Evitar el incremento en la cartera vencida en la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda., agencia Guano. A través de esta estrategia se pretende recuperar el capital que se encuentra en estado pasivo.	
OBJETIVO:	Informarles de las fechas del vencimiento de sus créditos entregados por la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda., agencia Guano. Ayudando a sus clientes a ser puntuales en sus fechas de pago.	
FIN:	Posicionar la marca en mercado local, incrementando así el reconocimiento de la misma.	
ALCANCE:	Brindar seguridad y confianza a través de llamadas telefónicas que notifiquen con notoriedad el pago de sus transacciones.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	04 de Enero de 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Diciembre de 2017
VALOR:	\$ 400,00	
TÁCTICA:	Se realizará llamadas, a los clientes dependiendo a las fechas próximas con 7 días de anterioridad.	
CONTENIDO:	Mensaje directo informando la fecha y el monto a cancelar mensualmente.	



Estrategia 7: Mensaje de SMS

NOMBRE:	SMS	
IMPORTANCIA:	Es destacado este tipo de estrategia para la propuesta en curso, ya que un 12% de la población no maneja la ciencia de la tecnología y así se podrá comunicar a todos los socios y clientes sin importar su rango de edad.	
OBJETIVO:	Comunicar a todos los clientes y socios de la cooperativa de las promociones o nuevas transacciones bancarias que se ejercen.	
FIN:	Generar en un corto plazo un incremento en las ventas de servicios financieros o transacciones de clientes de la cooperativa.	
ALCANCE:	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado objetivo a través de mensajes de textos de cierta operadora móvil para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la empresa.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	1 de Septiembre de 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Octubre de 2017
VALOR:	\$ 400	
TÁCTICA:	Detallar con no más de 160 caracteres en el mensaje de texto que se envíe por parte de la operadora contratada a cada uno de los clientes o socios ya establecidos en la base de datos.	
CONTENIDO:	Se realizará en el envío de los mensajes de textos una vez al día por 2 veces a la semana, es decir cada cliente o socio recibirá en el tiempo establecido 16 mensajes de textos explicando el contenido actualizado de promociones u otros.	

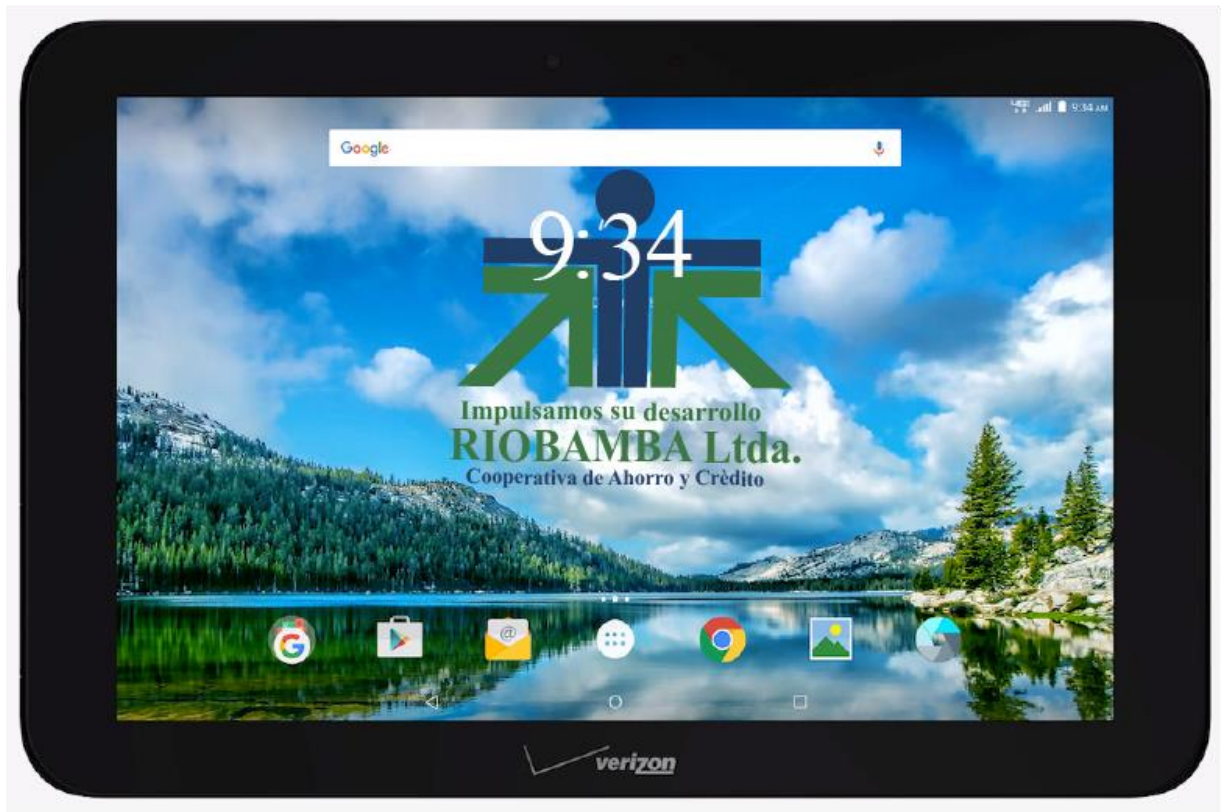
DISEÑO:



Estrategia 8: Entrega de Tablet a plazos fijos a partir de 8.000 dólares.

NOMBRE:	Entrega de Tablet a plazos fijos a partir de 8.000 dólares.	
IMPORTANCIA:	Motivar a los clientes actuales y potenciales a invertir su dinero en plazos fijos, pólizas con la confianza de saber que además de ganar un interés recibirá un beneficio tangible al final del cumplimiento de la póliza o plazo fijo.	
OBJETIVO:	Generar mayores ingresos por parte de los jubilados y personas que se encuentren interesados en invertir su dinero en pólizas y plazos fijos.	
FIN:	Generar en un mediano plazo un incremento en los plazos fijos y pólizas de la cooperativa.	
ALCANCE:	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en la mente de las personas que tienen su dinero en plazos fijos o pólizas, de esta manera dando paso a que futuras personas se encuentren interesadas en las posteriores promociones de la empresa.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	1 de Diciembre de 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Diciembre de 2017
VALOR:	\$ 800	
TÁCTICA:	Entrega de una Tablet diaria al cobro del plazo fijo o la póliza.	

DISEÑO:



4.3.4. Promociones Indirectas

Estrategia 9: Esferos Promocionales

NOMBRE:	ESFEROS PROMOCIONALES	
IMPORTANCIA:	Lo primordial de este medio es que genere un efecto positivo en las personas que acuden a la cooperativa por algún servicio, se sientan importantes, de esta manera logrando su fidelidad y futuro socio-cliente.	
OBJETIVO:	Promocionar los servicios financieros de forma que los clientes puedan recordar con facilidad el nombre de la cooperativa y también lograr captar clientes potenciales.	
FIN:	Mantener a la cooperativa en la mente del consumidor por un largo lapso con el fin de ir mejorando el posicionamiento de la misma.	
ALCANCE:	Motivar a los consumidores a recordar constantemente a la cooperativa para que adquieran los servicios de la misma y así incrementar las ventas financieras de manera considerable.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	02 de Octubre del 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Octubre del 2017
VALOR:	\$ 350,00	
TÁCTICA:	Se realizará la compra de 300 bolígrafos de color azul, además el inicio de esta promoción se llevara a cabo del 02 al 31 de octubre de 2017.	
CONTENIDO:	Los bolígrafos son de plástico blanco y azul, en el centro del bolígrafo el nombre e identificador visual en un área de 4cm de ancho x 1cm de alto.	

DISEÑO:



Estrategia 10: Bolsos Ecológicos

NOMBRE:	BOLSOS ECOLÓGICOS	
IMPORTANCIA:	Son importantes ya que la promoción consiste en disminuir el uso excesivo de fundas plásticas. Concientizar a la población sobre la contaminación y satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores.	
OBJETIVO:	Que los fines de la cooperativa sean conseguidos en donde las personas recuerden el nombre institucional al cuidado del ecosistema.	
FIN:	Incentivar en corto plazo un incremento en las ventas de la empresa específicamente en los servicios más utilizados por el cliente, brindando confianza.	
ALCANCE:	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado local a través de la concientización del medio ambiente.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	02 de Octubre del 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Octubre del 2017
VALOR:	\$ 1400,00	
TÁCTICA:	Obsequiar estas bolsas ecológicas a los socios activos de la cooperativa que pertenezcan o accedan a utilizar los servicios.	
CONTENIDO:	Se realizará estas bolsas de 1000 unidades a \$1,40 c/u de 44 x11cm que constará con el logotipo y nombre de la empresa.	

DISEÑO:



Estrategia 11: Calendarios

NOMBRE:	CALENDARIOS	
IMPORTANCIA:	Los calendarios son una herramienta que nos va a proporcionar mucha información y además de calidad ya que se les entregará a los socios-clientes de oficinas y tiendas, de esta manera generando una imagen, presencia y colaboración en todos los sectores.	
OBJETIVO:	Beneficiará a la cooperativa en el aumento de la demanda de nuestros servicios financieros y a la vez beneficia al público con la información necesaria sobre la disposición del servicio y beneficios de la misma.	
FIN:	Incentivar al público y a los clientes, en corto plazo a un incremento en las ventas de la empresa específicamente en los servicios más utilizados por el cliente, brindando confianza.	
ALCANCE:	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado objetivo a través de estrategias promocionales para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la empresa.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	15 de Diciembre de 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	15 de Enero de 2018
VALOR:	\$ 230,00	
TÁCTICA:	Obsequiar estos calendarios en temporada de navidad a los socios activos de la cooperativa, aquellas personas que accedan a utilizar los servicios.	
CONTENIDO:	Se realizará calendarios de escritorio de 21 x 13 x 6.8 cm que constará con el nombre de la empresa.	

DISEÑO:

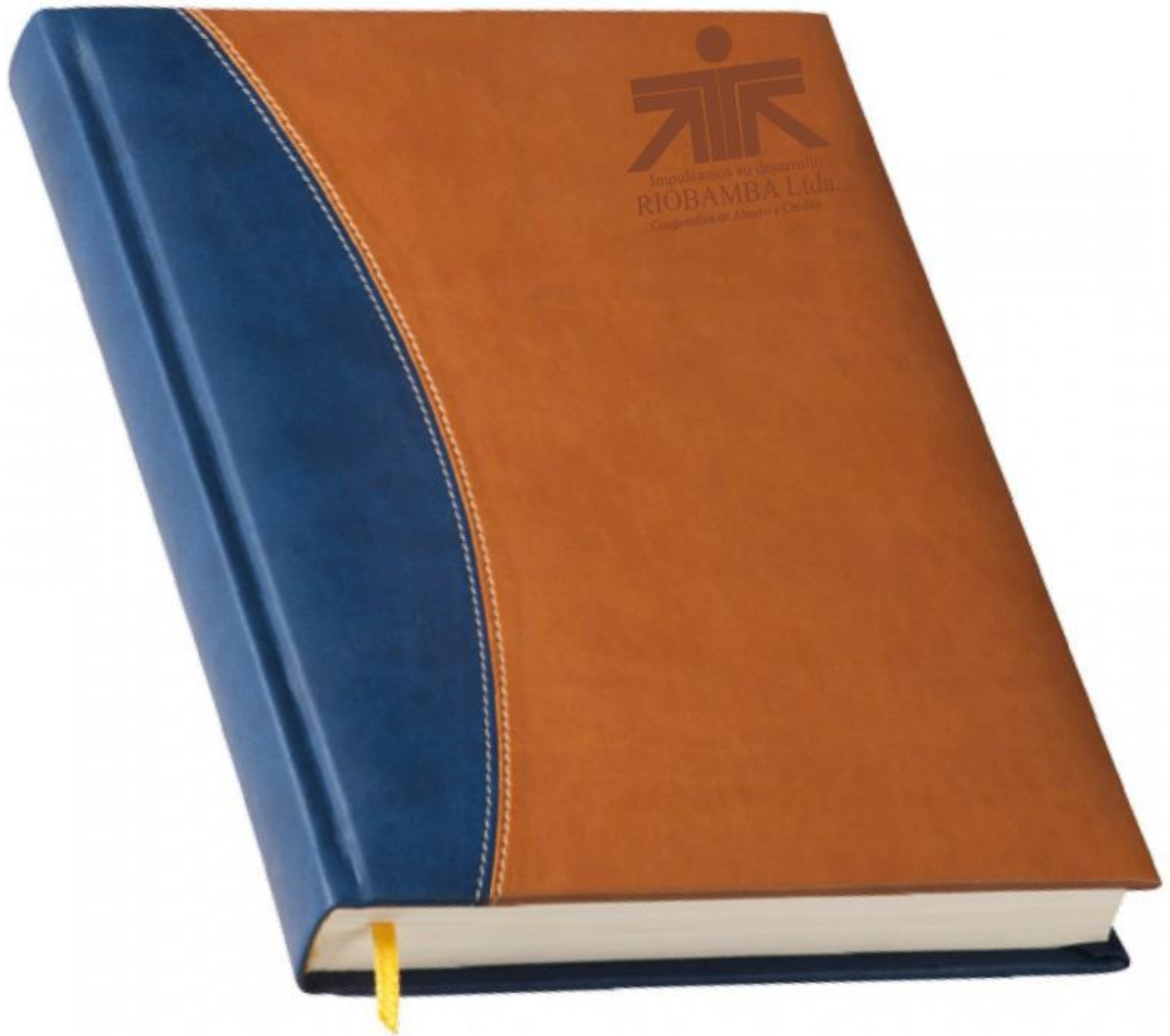


4.3.5. Estrategias De Comunicación Interna

Estrategia 12: Agendas

NOMBRE:	AGENDAS	
IMPORTANCIA:	La realización de agendas es una herramienta importante, que accederá como elemento motivador a los empleados siendo fundamental a la vez, para llevar a cabo un orden y estructura de las tareas por hacer.	
OBJETIVO:	Mantener disciplina y orden para anotar cada una de las actividades a realizarse durante el día, semana o mes.	
FIN:	Llegar a todos los colaboradores de la agencia con agendas que exclusivamente son un mero escaparate que cubra la necesidad de un instrumento de trabajo.	
ALCANCE:	Lograr establecer en los colaboradores de la entidad una ordenanza de tareas futuras, que conlleven temas extracurriculares.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de Diciembre de 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	29 de Diciembre de 2017
VALOR:	\$ 200,00	
TÁCTICA:	Conllevar y manejar información oportuna que permita anotaciones laborales en el momento oportuno.	
CONTENIDO:	Contendrá diseño atractivo con la identificación de la entidad, datos relevantes a los servicios, logo cooperativo he información	

DISEÑO:



Estrategia 13: Carpetas

NOMBRE:	CARPETAS	
IMPORTANCIA:	El uso de identificadores que den realce a la cooperativa como un ente económico totalmente serio ayuda a que los clientes reconozcan con facilidad a la empresa.	
OBJETIVO:	Atraer clientes a la cooperativa y demostrar que se encuentra posicionada en la mente del consumidor y todo aquel funcionario que presta sus servicios en la entidad financiera.	
FIN:	Mantener un orden sobre todos los documentos que manejan dentro de la Cooperativa.	
ALCANCE:	En la actualidad la gran mayoría del personal requiere la utilización de estos suministros que facilitan el trabajo dentro de la Cooperativa.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de Diciembre de 2017
	FECHA DE TERMINACIÓN:	29 de Diciembre de 2017
VALOR:	\$ 330,00	
TÁCTICA:	Ayudar al reconocimiento oportuno de la Cooperativa mejorando su posicionamiento y por ende su estabilidad laboral.	
CONTENIDO:	Se creará un diseño con los colores característicos de la institución mejorando su identificación visual.	

DISEÑO:



CONCLUSIONES

Se logró establecer de manera teórica y científica cada uno de los procesos al momento de plantear el diseño del plan comunicacional, obteniendo información tanto primaria como secundaria facilitada por la cooperativa, dando resultados esperados y concretos al momento de concluir el diseño de las estrategias.

Se determinó de manera concisa por medio de un estudio de mercado que la situación actual de la entidad financiera está muy al margen del éxito ya que ha descuidado varios factores claves para la mejora continua de la misma, destacando en el estudio que el uso de un plan comunicacional global no es beneficioso.

Se implementarán varias estrategias planteadas tanto de publicidad y promoción para la mejora de los procesos en la imagen corporativa de la entidad, basados en los resultados y hallazgos presentados en el transcurso del estudio, y abarcar una comunicación intensa y extensa, sin dejar al margen a todos los clientes.

RECOMENDACIONES

Es de preferencia manejar teorías ya establecidas a lo largo de la historia de los procesos tanto académicos como gerenciales, tomando en cuenta que la información destacada será en la que se maneje datos actuales al momento de generar o levantar dichas informaciones requeridas.

Para lograr el éxito que toda entidad financiera desea en el mercado el cual se maneja, es de generar y levantar información en cada periodo de tiempo para recibir tanto quejas o sugerencias de los clientes o socios y así obtener una mejora continua de todos los procesos que destaquen en el estudio que se realice.

Implementar cada una de las estrategias planteadas, para llegar y llevar al fin el éxito en el cual la entidad está careciendo tanto de publicidad y promoción para sus clientes tanto existentes como futuros, mejorar la imagen y prevalecer ante la competencia local.

BIBLIOGRAFÍA

Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=YL02DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Julio+Alard+Josemar%C3%ADa%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwificD22qvXAhUKOyYKHUoqDWYQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=bibliogroup:%22Libros+profesionales%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP6LPSyKvXAhUHQyYKHbd9AWQQ6AEINTAD#v=onepage&q&f=false>

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=ESTRATEGIAS+DE+FIDELIZACI%C3%93N&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkgJSQ8avXAhXTTiYKHYSB1UQ6AEIMzAD#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DE%20FIDELIZACI%C3%93N&f=false>

Bunge, M. (2004). *La investigación científica*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=iDjRhR82JHYC&printsec=frontcover&dq=INVESTIGACI%C3%93N+CIENT%C3%8DFICA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOg939hqzXAhUG6yYKHUgqBGQQ6AEIJDA#v=onepage&q=INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA&f=false>

Chan, K., & Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=b0a5CgAAQBAJ&dq=inauthor:%22W.+Chan+Kim%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxxaXPrqvXAhXMRyYKHZEgBckQ6AEIJzAA>

Chávez, J. (2016). *Ley del Seguro Social 2016: Análisis y comentarios*. Obtenido de: https://www.casadellibro.com/ebook-ley-del-seguro-social-2016-ebook/9786074409727/3397919?utm_source=google&utm_medium=GoogleBooks&utm_campaign=2922&utm_content=GoogleProducts2

Cohen, W. (2004). *Plan de mercadotecnia*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=7EzsAAAACAAJ&dq=inauthor:%22William+A>

.+Cohen%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-2OLVzqvXAhVJKyYKHQfHCNgQ6A
EIYDAJ

Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creativa*. Obtenido de:
<https://books.google.com.ec/books?id=EQyX44OSfMYC&printsec=frontcover&dq=PLANIFICACION+ESTRATEGICA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjap536j6zXAhXGOiYKHZ71Aw4Q6AEIJDA#v=onepage&q=PLANIFICACION%20ESTRATEGICA&f=false>

Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22FERNANDEZ+RICO,+ELENA+MARIA%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx84ag2avXAhUB1iYKHd_kC5wQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false

Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Obtenido de:
<https://books.google.com.ec/books?id=I6-SO2u0FEYC&printsec=frontcover&dq=bibliogroup:%22Coleccion+Marketing%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB-4j4wqvXAhXMLyYKHfEXA3AQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>

Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Obtenido de:
<https://books.google.com.ec/books?id=I6-SO2u0FEYC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvqby56vXAhXHZCYKHdGCASgQ6AEIJDA#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false>

Ferraretto, R. (2011). *Plan de comunicación, herramienta de las Relaciones Publicas: Para posicionar una empresa se debe comunicar, proyectar una imagen positiva a traves de un plan estratégico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KT-RMAEACAAJ&dq=inauthor:%22Ferraretto+Romina%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja25CN1qvXAhUDTCYKHUKXB-wQ6AEIJDA>

Guamán, V. (2015). *Desarrollo de un Modelo de Gestión de Comunicación Integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cacha" Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el período 2014 – 2015*. Obtenido de (Tesis de pregrado, Repositorio Institucional de la Escuela Superior

Politécnica de Chimborazo). DSpace ESPOCH.:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6401>

Gutiérrez, P., Pedreira, D., & Velo, M. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=WcFWB8sQugIC&printsec=frontcover&dq=PUBLICIDAD&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX2Ojs9qvXAhUDbiYKHbqCBH8Q6AEIMzAD#v=onepage&q=PUBLICIDAD&f=false>

Hrenbiniak, L. (2007). *Asegúrese de que la estrategia funcione: cómo liderar la ejecución y el cambio eficaces*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>: <https://books.google.com.ec/books?id=YbTQPpS8OZYC&pg=RA1-PA1&dq=ESTRATEGIA+EXITOSA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-496E7KvXAhWM7yYKHf9pDkgQ6AEIPTAF#v=onepage&q=ESTRATEGIA%20EXITOSA&f=false>

Ilbay, M. (10 de septiembre de 2013). *Plan de Comunicación para fortalecer la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba, período 2012*. Obtenido de (Tesis de pregrado, Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). DSpace ESPOCH.:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2780>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing The Prentice-Hall series in marketing*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=ZW2u5LOmbs4C&dq=bibliogroup:%22The+Prentice-Hall+series+in+marketing%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6_579s6vXAhWGRyYKHQ6oCm0Q6AEILDAB

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=C7XEoAEACAAJ&dq=inauthor:%22Hermawan+Kartajaya%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikhaLYxavXAhUSySYKHc1CD2gQ6AEIJDA>

Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de calidad turística*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=vBVz1UHRGZIC&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+MARKETING+DE+GESTI%C3%93N&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-8YKAj6zXAhXEeCYKHQsSA7EQ6AEIKjAB#v=onepage&q=QUE%20ES%20MARKETING%20DE%20GESTI%C3%93N&f=false>

Llamuca, P., & Pomagualli, V. (10 de septiembre de 2013). *Análisis de las variables de Marketing Mix, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., y propuesta de estrategias para su mejoramiento, en el período 2012 - 2013*. Obtenido de (Tesis de pregrado, Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). DSpace ESPOCH.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2783>

Matilla, K. (2009). *Conceptual fundamentales en la planificación estratégicas de las relaciones públicas*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=hSwLHT32sIoC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Kathy+Matilla+i+Serrano%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirrcSr3KvXAhXEbiYKHc-hAekQ6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false>

Méndez, C. (2009). *Tecnologías y herramientas de gestión*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=_3wKbb40aAgC&printsec=frontcover&dq=HERRAMIENTAS+DE+GESTI%C3%93N&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif-emr_6vXAhXBdSYKHSXKBacQ6AEIKjAB#v=onepage&q=HERRAMIENTAS%20DE%20GESTI%C3%93N&f=false

Monzón, J. (2010). *Sectores de la nueva economía 20+20*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Er5uF548eyUC&printsec=frontcover&dq=Sectores+de+la+nueva+econom%C3%ADa+20%2B20.+Econom%C3%ADa+verde&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMkrK03qvXAhWB2SYKHQ9aAicQ6AEIJDAA#v=onepage&q=Sectores%20de%20la%20nueva%20econom%C3%ADa%2020%2>

Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. (2a ed.). Bogotá: ECOE ediciones. doi:978-958-648-735-1

Olivares, F. (2012). *Rebelión en las marcas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=g88oRyJnAWkC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Fernando+Olivares%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy-6SjzKvXAhWDbiYKHSicAdYQ6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false>

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=b_vdlizdTJAC&printsec=frontcover&dq=inauth

or:%22Carlos+Ongallo%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjooYvA0KvXAhXBJCYK
HTK9BooQ6AEIMDAC#v=onepage&q&f=false

Paz, R. (2010). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. (P. Sarmiento, Ed.) Bogotá: Ideas propias editorial. doi:978-958-994-901-6

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. Obtenido de:
https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Michael+E.+Porter%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZpK-rx6vXAhUC4SYKHTGjB0gQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false

Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=69YZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+Sainz+de+Vic%C3%B1a%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq14yE0qvXAhWDMYyYKHfSkBasQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>

Soriano, C. (1990). *MARKETING MIX: conceptos y estrategias*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=B00MnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=MARKETING+MIX&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj764rVg6zXAhXDTSYKHclOA3oQ6AEIJzAA#v=onepage&q=MARKETING%20MIX&f=false>

Stern, L. (1999). *Canales de comercialización*. Obtenido de:
<https://books.google.com.ec/books?id=Tzw1JBz0slQC&pg=PA141&dq=COSTES+DE+DISTRIBUCI%C3%93N&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjex-Li-6vXAhUC4CYKHxmwDEgQ6AEIJDA#v=onepage&q=COSTES%20DE%20DISTRIBUCI%C3%93N&f=false>

Viñes, V., & Gauchi, J. (2012). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 2. Obtenido de:
<http://opcions.org/sites/default/files/pdf/>

Viñes, V., & Gauchi, J. (2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 6. Obtenido de:
<http://publicaciones.unlam.edu.ar/rihumso/index.php/humanidades/article/view/43/>

Withers, J., & Vipperman, C. (1998). *Marketing de servicios*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JnifYrxE6bkC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_nKjK4avXAhVBTSYKHdoSBZUQ6AEIJDA#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false

Withers, J., & Vipperman, C. (1998). *Marketing de servicios*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=JnifYrxE6bkC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_nKjK4avXAhVBTSYKHdoSBZUQ6AEIJDA#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Socio-Cliente



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA LTDA.



Objetivo: Investigar el nivel de efectividad de comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., para el desarrollo de estrategias comunicacionales.

Edad:

- 18 – 28 años
- 29 – 39 años
- 40 – 50 años
- 51 – 64 años

Sexo:

- Masculino
- Femenino

1) ¿A qué actividad económica se dedica?

- Comercio
- Pequeña industria
- Artesanía
- Agrícola
- Ganadero
- Otra

2) ¿Es usted socio-cliente de la Cooperativa?

- Si
- No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 4.

3) ¿Cuál fue la razón que le motivo abrir la cuenta en la Cooperativa?

- Ahorros
- Crédito
- Plazo Fijo

4) ¿Cuál de las siguientes transacciones efectúa en la Cooperativa?

- Ahorros
- Inversiones
- Créditos
- Pago de servicios Básicos
- Cobro del bono
- Otros

5) ¿Cómo califica la atención de los empleados a los socios-clientes de la Cooperativa?

Excelente

Buena

Regular

Mala

6) ¿Si accediera a un crédito en la Cooperativa? ¿Cuál sería el destino del mismo?

Microempresa	<input type="checkbox"/>
Consumo	<input type="checkbox"/>
Vivienda	<input type="checkbox"/>
Comercio	<input type="checkbox"/>

7) ¿Qué instituciones financieras existen en el sector y en cual es socio-cliente? Puede señalar varias

Banco del Pichincha	<input type="checkbox"/>
Cooperativa de ahorro y Crédito "Riobamba Ltda."	<input type="checkbox"/>
Banco Nacional del Ecuador	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

8) ¿Cuál de estas instituciones poseen una tasa de interés accesible? Puede señalar varias

Banco del Pichincha	<input type="checkbox"/>
Cooperativa de ahorro y Crédito "Riobamba Ltda."	<input type="checkbox"/>
Banco nacional del Ecuador	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

9) ¿Conoce los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10) ¿Por qué medio conoce los servicios financieros que presta la cooperativa?

Radio y Televisión	<input type="checkbox"/>
Personal de promoción	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Material impreso	<input type="checkbox"/>
Gigantografías	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

11) ¿En los últimos seis meses, qué problemas ha tenido al realizar sus transacciones?

Horario incomodo	<input type="checkbox"/>
Tasas de interés	<input type="checkbox"/>
Fallas en el sistema	<input type="checkbox"/>
Mala información del personal	<input type="checkbox"/>
Falta de agilidad en el servicio	<input type="checkbox"/>
Ningún Problema	<input type="checkbox"/>

Anexo 2: Entrevista Personal de Cooperativa



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA LTDA.



Objetivo: Conocer el desarrollo del clima organizacional y comunicacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la cooperativa?

2. ¿Se siente orgulloso(a) de trabajar en la cooperativa?

3. ¿Su éxito es el éxito de la cooperativa?

4. ¿Utiliza alguna metodología para resolver problemas en su área?

5. ¿Todo el personal conoce la misión, visión, objetivos y metas de la cooperativa?

6. ¿Cree que existe una buena comunicación en la cooperativa?

7. ¿Le informan los planes, modificación de normas, productos financieros y de políticas en la cooperativa?

8. ¿Para ejercer adecuadamente su compromiso laboral, recibe los materiales, equipos y/o herramientas en el momento en que los necesite?

9. ¿La cooperativa tiene un plan específico para mejorar sus habilidades y conocimientos?

10. ¿Sabe usted escuchar con atención al cliente interno y al usuario externo?

11. ¿Existe “seguimiento” al cliente después de haberle prestado el servicio?

Anexo 3: Proforma Medios Impresos



PROFORMA COMERCIAL

Riobamba, 6 de septiembre del 2017.

Señor
Leonardo Morales
Presente.

De nuestra consideración:

DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE "LOS ANDES", es una empresa establecida en el mercado, con el firme propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el ámbito publicitario así como de medios impresos creando presencia en el entorno empresarial.

Conscientes de las necesidades de nuestros clientes, DIARIO LOS ANDES cuenta con un equipo competitivo, herramienta y maquinaria propia en las áreas de diseño e impresión

Con lo expuesto y trayectoria en atención a empresas públicas y privadas a nivel nacional, proponemos a que usted sea uno de nuestros clientes.

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
15	PUBLICIDAD DE ¼ PAGINA A FULL COLOR PAGINA INDETERMINADA PAUTARSE DE LUNES DOMINGO SEGÚN REQUERIMIENTO DEL PROVEEDOR	\$175	\$2625.00
		IVA 12%	\$315.00
		TOTAL	\$2940.00

A ESTOS VALORES SE APLICARIA EL 5% DE DESCUENTO

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	PUBLICIDAD DE ¼ PAGINA A FULL COLOR PAGINA INDETERMINADA PAUTARSE DE LUNES DOMINGO SEGÚN REQUERIMIENTO DEL PROVEEDOR (Y SE INCLUIRIA 3 PUBLICIDADES DE GRACIA)	\$175	\$2100.00
		IVA 12%	\$252.00
		TOTAL	\$2352.00

FORMA DE PAGO: En efectivo, cheque o transferencia bancaria a nombre de MANUEL MARCONI FREIRE HEREDIA.

En un tiempo máximo de validez de la presente es de 10 días.

En espera de una pronta respuesta, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente;

Lic. Lourdes Caiza
COMERCIALIZACION ESTRATEGICA
DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE

Telf. 03 2961168
Móvil. 0992858587

RIOBAMBA: Meloz 38 83 y Carlos Zambrano / **Telfs.:** (03) 2961168 / 2945320 / **QUITO:** Av. 10 de Agosto N39 - 835 y Av. América / **Telfs.:** (02) 2274648 / **SUCURSAL:** Av. Teniente Hugo Ortiz 820 92 y Juan Arce Sector Mercado Mayorista (frentes al UPJ) **Telf:** (02) 2674909 / **COTOPAXI:** Calle Guata 11 - 170 y Marquez de Mazaña **Telf:** 0992717195 / **BOLIVAR:** Carrección de 1884 y García Moreno / **Telf.:** (03) 2965974 / **PASTAZA:** 9 de Octubre y 24 de Mayo frente (A SECAP)

Web: www.diariosandes.com.ec * **Email:** andesdiario@gmail.com

siempre con **buenas** noticias

Anexo 4: Proforma Gigantografía Valla



VIZUETE GADVAY LUIS HUMBERTO
0603215831001

Publicidad Interior & Exterior - Servicio de Plotter de corte - Vallas Publicitarias - Gigantografías - Letras Tridimensionales con Iluminación Led
Rotulos Luminosos - Pantallas Leds - Roll up - Señalización Vial e Institucional - Microperforados - adhesivos - y todo lo relacionado en publicidad.

Riobamba, 12 de Septiembre del 2017

Nombre: Leonardo Morales
Dir. Riobamba
De nuestras consideraciones

PROFORMA: 401 Valida por 10 días

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
	<i>PUBLICIDAD EN VINIL</i>		
1	Impresion en Vinil de 1,20 x 0.80 m.	\$22.00	\$22.00
2	Impresion en Vinil de 1,50 x 1 m.	\$27.00	\$54.00
1	Valla Publicitaria de 3,20 x 2 m. Estructura metálica Instalado con base de ormigon Impresion en Lona de alto gramaje y de resolucìon maxima	\$550.00	\$550.00
1	Valla Publicitaria en vinil de corte	\$700.00	\$700.00

Humberto Vizquete
Gerente

Gracias por preferirnos
Forma de pago 50% al comenzar
50% al entregar
Tiempo de entrega 7 días laborables
Al firmar el contrato
LOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Dirección.: Av. Pedro V. Maldonado y Diego de Rodríguez
// Diagonal a la Gasolinera de la Politécnica //
Email: orange_ip@hotmail.com
Telf.: (03) 2317 507 / Cel.: 0982822664 / Riobamba - Ec

