



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALATE LTDA. DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTORA:

LIZBETH ESTEFANÍA PEPE GUATO

RIOBAMBA - ECUADOR
2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Lizbeth Estefanía Pepe Guato quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 18 de Enero del 2019

Lizbeth Estefanía Pepe Guato

C.C.: 180519514-4

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a quien me ha cuidado y guiado toda mi vida Dios y a mi madre del cielo María, a mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida, sin el cual nunca habría podido alcanzar este anhelado sueño, a mis hermanos Santiago y Javier por apoyarme y estar presentes cuando necesitaba de ellos, a mis hermanas Fernanda y Evelyn por animarme y darme fuerzas cuando quería desfallecer, a mi tío José mi ángel en cielo y a mi tía Blanca por su esfuerzo incondicional para hacer de mi una persona de bien y exitosa, a mis amigos Raquel, Gabriela, Stalin y Dario que estuvieron en mis mejores y peores momentos y con quienes compartí varios años de mi vida, gracias por su apoyo incondicional los amo con todo mi corazón; este triunfo esta dedicado a ustedes y a muchos más por ayudarme a alcanzar este sueño.

LIZBETH ESTEFANÍA PEPE GUATO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a María por bendecirme y hacerme sentir su presencia en cada momento de mi vida.

A mis padres José y Yolanda por apoyarme y guiarme en cada paso que daba, por sus esfuerzos y lucha diaria para que alcancemos juntos, uno de nuestros más grandes sueños.

Agradezco de manera especial al Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas y al Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez por su guía y apoyo constante, gracias por compartir sus conocimientos conmigo para poder culminar este trabajo de titulación.

LIZBETH ESTEFANÍA PEPE GUATO

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autoría	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos	xiii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Sistematización del Problema.....	3
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
1.5.1 Justificación teórica	4
1.5.2 Justificación metodológica	4
1.5.3 Justificación práctica	5
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA	6
2.1 Antecedentes de Investigación	6
2.2 Marco teórico.....	8

2.2.1 Sistema Financiero Ecuatoriano	8
2.2.2 Economía Popular y Solidaria	8
2.2.2.01 Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria	9
2.2.2.02 El Sector Financiero Popular y Solidario	9
2.2.3 Estrategia	10
2.2.4 Comunicación	10
2.2.5 Estrategias de comunicación.....	11
2.2.6 Evolución de las estrategias de comunicación.....	11
2.2.7 Comunicación Integral del Marketing	12
2.3 Marco conceptual.....	13
2.3.1 Cooperativa.....	13
2.3.2 Inversión	13
2.3.3 Imagen Corporativa	13
2.3.4 Marca	13
2.3.5 Posicionamiento.....	14
2.3.6 Medio masivo de comunicación	14
2.3.7 Internet	14
2.3.8 Relaciones Públicas	14
2.3.9 Patrocinio	14
2.3.10 Red Social	15
2.4 Idea a defender.....	15
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	16
3.1 Enfoque de investigación.....	16
3.2 Nivel de Investigación	16
3.3 Diseño de investigación	16
3.4 Tipo de estudio	17
3.5 Población y muestra.....	17

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	19
3.6.1 Métodos	19
3.6.2. Técnica.....	19
3.6.3. Instrumento	19
3.7 Análisis e interpretación de resultados	20
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	33
4.1 TÍTULO	33
4.1.1 Objetivo General.....	33
4.1.2 Objetivos Específicos	33
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA	34
4.3 MATRIZ PLAN OPERATIVO ANUAL.....	66
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentos del Sector Financiero Popular y Solidario	10
Tabla 2. Proyección de la población	18
Tabla 3. Sexo de las personas	20
Tabla 4. Edad de las personas	21
Tabla 5. Necesidad del ahorro	22
Tabla 6. Lugares para guardar los ahorros.....	23
Tabla 7. Preferencia en entidades cooperativistas	24
Tabla 8. Conoce la COAC Salate Ltda.	26
Tabla 9. Depositaría ahorros en la COAC Salate Ltda.	27
Tabla 10. Preferencia en redes sociales	28
Tabla 11. Servicios adicionales	29
Tabla 12. Medios para transmitir información	30
Tabla 13. Estación radial de preferencia.....	31
Tabla 14. Atractivos para inversiones.....	32
Tabla 15. Estrategia 1: Anuncio en la prensa	34
Tabla 16. Presupuesto estrategia 1: Anuncio en la prensa.....	34
Tabla 17. Presupuesto estrategia 1: Anuncio en la prensa.....	36
Tabla 18. Presupuesto Estrategia 2: Vallas publicitarias	36
Tabla 19. Estrategia 3: Volantes publicitarios	38
Tabla 20. Presupuesto estrategia 3: Volantes publicitarios	38
Tabla 21. Estrategia 4: Volantes Socio Referido	41
Tabla 22. Presupuesto estrategia 4: Volantes Socio Referido	41
Tabla 23. Estrategia 5: Publicidad móvil.....	43
Tabla 24. Presupuesto estrategia 5: Publicidad móvil	43
Tabla 25. Estrategia 6: Fan Page	45
Tabla 26. Presupuesto estrategia 6: Fan Page.....	45
Tabla 27. Estrategia 7: Llaveros, esferos, pelotas, gorras, camisetas	47
Tabla 28. Presupuesto estrategia 7: Llaveros, esferos, pelotas, gorras, camisetas	47
Tabla 29. Distribución mensual del material publicitario.....	48
Tabla 30. Estrategia 8: Mascota Institucional.....	53
Tabla 31. Presupuesto estrategia 8: Mascota Institucional	53
Tabla 32. Estrategia 9: Stand	55

Tabla 33. Presupuesto estrategia 9: Stand	55
Tabla 34. Estrategia 10: Cuñas radiales	57
Tabla 35. Presupuesto estrategia 10: Cuñas radiales	57
Tabla 36. Estrategia 11: Roll Up	58
Tabla 37. Presupuesto estrategia 11: Roll Up.....	58
Tabla 38. Estrategia 12: Buzón de sugerencias y reclamos	60
Tabla 39. Presupuesto estrategia 12: Buzón de sugerencias y reclamos	60
Tabla 40. Estrategia 13: Sorteo de viaje por inversión	62
Tabla 41. Presupuesto estrategia 13: Sorteo de viaje por inversión	62
Tabla 42. Estrategia 14: Rótulo exterior en la COAC	64
Tabla 43. Presupuesto estrategia 14: Rótulo exterior en la COAC	64
Tabla 44. Plan Operativo Anual	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo	20
Gráfico 2. Edad	21
Gráfico 3. Necesidad de ahorrar	22
Gráfico 4. Donde tener los ahorros	23
Gráfico 5. Preferencia de entidades cooperativistas	24
Gráfico 6. Conoce la COAC Salate Ltda.	26
Gráfico 7. Depositaría ahorros en la COAC Salate Ltda.	27
Gráfico 8. Preferencia en redes sociales	28
Gráfico 9. Servicios adicionales	29
Gráfico 10. Medios para transmitir información	30
Gráfico 11. Estación radial preferida	31
Gráfico 12. Atractivos para inversiones	32
Gráfico 13. Anuncio en la prensa	35
Gráfico 14. Valla publicitaria	37
Gráfico 15. Volante publicitario (reverso).....	39
Gráfico 16. Volante publicitario (anverso).....	40
Gráfico 17. Socio referido	42
Gráfico 18. Publicidad móvil.....	44
Gráfico 19. Publicidad móvil.....	44
Gráfico 20. Fan page (Facebook)	46
Gráfico 21. Marco fotografías Facebook	46
Gráfico 22. Llaveros (material publicitario)	49
Gráfico 23. Esferos (material publicitario)	50
Gráfico 24. Gorras (material publicitario)	51
Gráfico 25. Camisetas (material publicitario).....	52
Gráfico 26. Pelotas (material publicitario)	52
Gráfico 27. Mascota institucional	54
Gráfico 28. Stand	56
Gráfico 29. Roll ups.....	59
Gráfico 30. Búzon de sugerencias y reclamos	61
Gráfico 31. Publicidad sorteo viaje anual	63
Gráfico 32. Condiciones sorteo viaje anual	63

Gráfico 33. Rótulo exterior	65
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario	72
Anexo 2. Manual de marca	75
Anexo 3. Senalética	82
Anexo 4. Credenciales	83
Anexo 5. Papeleta de depósito	83
Anexo 6. Papeleta de retiro	84
Anexo 7. Edificio de la COAC Salate Ltda.	85

RESUMEN

La presente investigación buscó proponer estrategias de comunicación que mejoren los niveles de captación de inversiones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo; tuvo como finalidad definir los medios de comunicación estratégicos que permitan captar eficientemente los ahorros de clientes actuales y potenciales de la organización. Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon encuestas, las cuales fueron dirigidas a los habitantes con capacidad de ahorro del Cantón Pelileo, los datos recolectados sirvieron de base para definir los medios de comunicación adecuados que permitan atraer clientes con ahorros a la entidad; la investigación se enfocó en formular estrategias basadas en una comunicación integral de marketing. Luego de realizar un análisis de los datos recolectados se pudo establecer que la falta de estrategias de comunicación de la Cooperativa incide en los niveles de captación de la organización; debido a que la entidad no se comunica con su público objetivo pocas personas saben que existe; también permitió establecer las estrategias de comunicación que generen resultados, por un lado están los medios tradicionales como vallas publicitarias, hojas volantes, material publicitario o souvenir, transmisión de cuñas radiales, publicaciones en diarios zonales y por otro los medios alternativos de comunicación como las redes sociales, principalmente Facebook. Se concluye destacando la importancia de la comunicación como factor estratégico para el crecimiento, consolidación y posicionamiento de la Cooperativa, finalmente se recomienda la implementación de la propuesta en la entidad.

PALABRAS CLAVE: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIA> <COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO> <CAPTACIÓN>
<INVERSIÓN> <PELILEO (CANTÓN)>

Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present investigation sought to propose communication strategies that improve the levels of investment capture of the Savings and Credit Cooperative Salate Ltda. Located in the province of Tungurahua, Pelileo canton; Its purpose was to define the strategic means of communication that efficiently capture the savings of current and potential customers of the organization. For the development of the present investigation, surveys were used, which were directed to the inhabitants with savings capacity of the Pelileo Canton, the collected data served as the base to define the adequate means of communication that allow to attract clients with savings to the entity; the research focused on formulating strategies based on a comprehensive marketing communication. After carrying out an analysis of the data collected, it was established that the lack of communication strategies of the Cooperative affects the levels of recruitment of the organization; because the entity does not communicate with its target audience few people know that it exists; also allowed to establish communication strategies that generate results, on the one hand are traditional media such as billboards, flyers, advertising material or souvenirs, transmission of radio spots, publications in zonal newspapers and on the other the alternative means of communication such as networks social networks, mainly Facebook. It is concluded emphasizing the importance of the communication like strategic factor for the growth, consolidation and positioning of the Cooperative, finally, it is recommended the implementation of the proposal in the organization.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<STRATEGY> <COMMUNICATION> <POSITIONING <CAPTATION>
<INVESTMENT> <PELILEO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la comunicación en una organización, definida como un factor estratégico esencial para el crecimiento y desarrollo de una entidad, “sin comunicación no hay acción”.

Una comunicación eficaz y eficiente entre una organización y sus públicos de interés genera varias ventajas, entre ellas: aumento de la rentabilidad, imagen corporativa adecuada, posicionamiento, entre otras.

La problemática de la investigación radica en la falta de estrategias de comunicación y su influencia en los niveles de captación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda., la entidad al no gestionar estratégicamente el factor comunicación a perdido competitividad frente a organizaciones del mismo sector, no ha generado una imagen corporativa y su posicionamiento es casi nulo.

Realizar la investigación es de interés social público debido a que la entidad estudiada pertenece al Sector Financiero Popular y Solidario, al mejorar esta organización, mejora también la calidad de vida de los socios que la integran; y a su vez al ser un intermediario financiero permite canalizar recursos hacia nuevas inversiones, las cuales, en el mejor de los panoramas mejoran la calidad de vida de los ciudadanos, generan empleo y desarrollo para el país.

En el desarrollo de la investigación se presentarán como resultado de lo estudiado y analizado estrategias de comunicación que permitan mejorar los niveles de captación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en la actualidad el Sector Financiero Popular y Solidario del Ecuador ha tenido un gran auge y crecimiento; la entidad señaló que en el 2017 en el país funcionaban 917 Cooperativas de Ahorro y Crédito, a su vez la organización indicó que Tungurahua cuenta con 138 cooperativas de ahorro y crédito, convirtiéndose así en la segunda provincia con el mayor número de cooperativas en el país; también menciona que en el Cantón Pelileo existen 11 cooperativas de ahorro y crédito. Según el director de la Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur el 65% de propietarios de PYMES acceden a microcréditos en entidades del Sector Financiero Popular y Solidario para financiar sus actividades.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria señala que en los últimos años se ha apreciado que la competitividad entre las entidades cooperativistas ha incrementado, esto se ha visto reflejado en la creación de más cooperativas de ahorro y crédito, razón por la cual captar socios o clientes inversionistas que depositen sus recursos en las entidades se ha vuelto un arduo trabajo, a esta situación se le suma el cierre de determinadas cooperativas que originaron desconfianza en clientes actuales y potenciales, la baja en la actividad económica del país empeora la situación, debido a que existen bajos niveles de ahorro - inversión, los cuales quieren ser captados por varias instituciones financieras, situación agravada por la falta de importancia que se le asigna al factor comunicación, el cual es esencial e indispensable para ser competitivo en un mercado evolutivo en crecimiento y desarrollo constante, entidad que no se comunique eficientemente en la era de la comunicación y de las relaciones publicas estará destinada al fracaso.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. al no contar con estrategias de comunicación adecuadas que informen a los clientes actuales y potenciales sobre los beneficios de realizar inversiones en la entidad y al verse afectada por la desconfianza y la baja actividad económica del país ha generado la disminución de los niveles de captación de inversiones. Según la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. Entre

el 2015 – 2017 se presentó una disminución relativa del 39,41% en depósitos de ahorro y una reducción del 44,78% en depósitos a plazo fijo.

Realizar la investigación es indispensable actualmente, debido a que, de seguir con la baja tendencia en captación de inversiones, la competitividad de la cooperativa frente a su competencia continuará siendo nula, la rentabilidad seguirá disminuyendo, el tiempo de espera para otorgar un crédito continuará siendo largo, generando pérdida de clientes, mala experiencia en ellos y el deterioro de la imagen corporativa.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo influye la falta de estrategias de comunicación en la disminución de los niveles de captación de inversiones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?

1.3 Sistematización del Problema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Comunicación Corporativa

Límite Espacial: Provincia Tungurahua, Cantón Pelileo, Zona Urbana y Rural

Límite Temporal: Abril - Octubre 2018

Unidades de observación: Ciudadanos entre 25 y 65 años.

La falta de estrategias de comunicación que permitan informar a los socios o clientes sobre los beneficios de invertir en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.

La falta de material publicitario – promocional ha limitado el contacto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. con los clientes actuales y potenciales.

En la organización la falta de un departamento de Marketing y Comercialización que gestione la comunicación con los clientes externos, reduce la posibilidad de captar inversiones.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Formular estrategias de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir los fundamentos teóricos conceptuales de la investigación, así como los antecedentes institucionales, empleando medios físicos y digitales para obtener un contexto general del problema a investigar.
- Desarrollar una investigación de campo empleando herramientas de recolección de datos dirigidas a los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. para determinar las causas o motivaciones por las cuales los niveles de captación de inversiones han disminuido.
- Diseñar estrategias y tácticas empleando medios tradicionales y alternativos de comunicación para mejorar los niveles de captación de inversiones de la organización.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación teórica

La investigación es importante porque se van a plasmar las teorías aprendidas en las aulas de clases sobre diversos autores como Kotler, Lambin, Stanton, Peter, entre otros, en una situación problemática actual real.

1.5.2 Justificación metodológica

Se evidenciará la estructura metodológica en el desarrollado de toda la investigación iniciando con una indagación de antecedentes y análisis de datos históricos, tomando en cuenta datos cuantitativos y cualitativos, se realizara una investigación de mercado reflejada en la recolección, análisis e interpretación de datos de las motivaciones o causas por las cuales los niveles de captación de inversiones de la Cooperativa de

Ahorro y Crédito Salate Ltda. han disminuido lo que a la vez permitirá formular estrategias que permitan mejorar dichos niveles.

1.5.3 Justificación práctica

Los beneficiarios directos de la investigación serán los 1.200 socios y 6 empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. debido a que, al incrementarse los niveles de captaciones de inversiones de la entidad, la operación económica de la organización mejorará lo que influirá directamente en los niveles de rentabilidad de la misma. Los beneficiarios indirectos son los agentes deficitarios como microempresarios, artesanos, agricultores, entre otros; debido a que, al incrementarse los niveles de captaciones, el indicador de liquidez aumenta, canalizando estos recursos a través de créditos.

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de Investigación

A continuación, se señalarán algunos autores que han estudiado o realizado trabajos similares a estrategias de comunicación: *(Yojana, 2016)* en su ensayo sobre la comunicación dentro de las organizaciones, señala que la importancia de la comunicación radica en que esta permite que una entidad alcance el éxito, es importante tener en cuenta que la comunicación está dirigida hacia el cliente interno y externo de la entidad, la autora nombra ciertas herramientas para generar una comunicación efectiva, entre estas están: carteleras, correos, intranet, circulares, buzón de quejas y sugerencias, videoconferencias, uso de WhatsApp, teléfono; se concluye con la afirmación de que una organización que no se comunique eficientemente estará destinada al fracaso, una adecuada estrategia de comunicación generará retroalimentación.

(Sánchez, Ramírez, Canales, & Domínguez, 2015) en su artículo científico sobre estrategias de comunicación para revistas, afirma la necesidad de comunicar al público en general sobre los resultados de las investigaciones realizadas, motivando al análisis y a la discusión de la comunidad científica. Se analiza al público interno y externo, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se señalan ciertas acciones (estrategias) como: el uso de diversos canales de comunicación, anuncios en medios y sitios nacionales, la creación de una base de datos para enviar comunicados, mejorar diseños, automatizar procesos editoriales, realizar lanzamientos, realizar promociones para el público interno y externo.

(Román, La estrategia de comunicación de las startups en España, 2015) en su análisis de estrategias de comunicación de las startups españolas (entidades emergentes destacadas principalmente por la innovación); resalta a la comunicación como un factor relevante para alcanzar los objetivos organizacionales, posicionarse, promocionar productos o servicios y captar clientes nuevos a su vez fidelizar a los actuales. Se señala la relevancia de las relaciones con los medios y las redes sociales como parte de las estrategias de comunicación más usadas en España por las startups.

(Álvarez, Fernández, Piñero, Risco, Uña, & Bertot, 2017) en su artículo científico sobre estrategia de difusión para la Revista de Producción Animal cuyo objetivo fue el de mejorar la visibilidad de la revista a nivel internacional. Se tuvo en cuenta la relevancia y las ventajas de las publicaciones electrónicas y de los medios tecnológicos de la Universidad de Camagüey ubicada en Cuba. Se señalan estrategias como la promoción en redes sociales y eventos científicos, el posicionamiento en motores de búsqueda y bases de datos internacionales, las alianzas y convenios con publicaciones similares. Las promociones estarán encaminadas a docentes, profesionales, expertos, investigadores, universidades y Centros de Investigaciones Agropecuarias. La evaluación de la estrategia será a través de la cantidad de nodos, replicas, comentarios, visitas al sitio web y en el número de citas de los artículos de la Revista.

(Quiñónez, Guerrero, & Rengel, 2014) en su artículo científico sobre estrategia comunicacional para difundir y divulgar grupos de investigación, Universidad Táchira – Venezuela, se memora la necesidad de promulgar la información científica a nivel mundial. Se propone como estrategia comunicacional el uso de medios audiovisuales para transmitir los avances y logros alcanzados por los grupos de investigación universitarios. Los autores concluyen afirmando que la estrategia comunicacional ayudará a la promoción de los grupos de investigación arraigando consigo el desarrollo de los espacios académicos, contribuyendo al desarrollo local y nacional.

(Huertas, Setó-Pámies, & Míguez, 2014) en su artículo sobre comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales, destacan la importancia de las redes sociales como Facebook y Twitter para comunicar al público en general sobre diferentes sitios turísticos en España que los viajeros podrían visitar. Con la investigación se comprueba a través del análisis on line de las redes sociales mencionadas que los destinos turísticos se enfocan únicamente en transmitir información y descuidan la creación de una marca – identidad que identifique el lugar (posicionamiento); las autoras recomiendan mejorar la interacción en las redes sociales con los seguidores con la finalidad de fidelizarlos.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Sistema Financiero Ecuatoriano

De acuerdo con (Romero, 2015) el Sistema Financiero en términos generales se define como un conjunto de instituciones que se dedican a canalizar recursos; estas instituciones intermediarias captan ahorros de agentes superavitarios y los prestan a través de créditos a agentes deficitarios. Principales instituciones del Sistema Financiero Ecuatoriano:

- **Cooperativas de Ahorro y Crédito:** Unión de personas que tienen como objetivo ayudarse los unos a los otros en las necesidades financieras que se presentan. Una cooperativa está formada por socios y no clientes, otorgando de esta manera una pequeña participación a todos los que la integran.
- **Banco:** Instituciones que se encargan de cuidar el dinero que es entregado por clientes, canalizan una parte del dinero a través de créditos cobrando una tasa de interés.
- **Sociedad Financiera:** Instituciones que tienen con fin intervenir en el mercado de capitales y otorgar créditos para financiar la producción, construcción, adquisición y venta de bienes a mediano y largo plazo.
- **Mutualistas:** Unión de personas que tienen con objetivo apoyarse los unos a los otros para solventar necesidades financieras, por lo general las mutualistas intervienen en el mercado inmobiliario; todo lo mencionado de acuerdo con (Romero, 2015).

2.2.2 Economía Popular y Solidaria

La Economía Popular y Solidaria es una forma de organización económica en donde los integrantes de manera individual o colectivamente se organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento, consumo de bienes o servicios, buscando satisfacer necesidades y a la vez generando ingresos.

La mencionada forma de organización se fundamenta en relaciones de solidaridad, cooperación, reciprocidad; poniendo como factor principal el trabajo y al hombre, encamina todo esfuerzo a conseguir el buen vivir, cuidando la naturaleza, dejando en un

segundo plano los fines de lucro y la acumulación de capital; esto de acuerdo con lo mencionado por (*Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017*).

2.2.2.01 Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Sector Cooperativo: Conjunto de cooperativas, creadas a partir de sociedades de personas agrupadas de manera voluntaria para satisfacer necesidades económicas, sociales, culturales que los grupos tienen en común, donde todos son propietarios y la administración es democrática, poseen personería jurídica de derecho privado e interés social; pueden clasificarse de la siguiente manera: de consumo, de vivienda, de servicios, exceptuando las de ahorro y crédito. Esto de acuerdo con la (*Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017*).

Sector Asociativo: Conjunto de asociaciones integradas por personas naturales con actividades económicas de producción semejantes o que se complementen, con la finalidad de producir, comercializar, consumir bienes y servicios legales y necesarios para la sociedad; a la vez se base en el auto abastecimiento de herramientas, tecnología, equipos, materias primas, insumos, entre otros; se busca también comercializar la producción de forma solidaria y auto gestionada, (*Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017*).

Sector Comunitario: Conjunto de organizaciones vinculadas por factores como: familia, identidad étnica o cultural, territorio, cuidado de la naturaleza (urbana o rural), comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; las cuales trabajando en conjunto tienen como fin producir, comercializar, distribuir, consumir bienes o servicios legales y necesarios para la sociedad de forma solidaria y auto gestionada, (*Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017*).

2.2.2.02 El Sector Financiero Popular y Solidario

Entidades dedicadas a la intermediación financiera basadas en el principio social y solidario, integrado por las Cooperativas de Ahorro y Crédito, Cajas de Ahorro o Comunales, Bancos Comunales; segmentados de la siguiente forma:

Tabla 1. Segmentos del Sector Financiero Popular y Solidario

Segmento	Activos (Dólares Americanos)
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00 Cajas de ahorro o comunales, bancos comunales

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

2.2.3 Estrategia

Según (*Ronda, 2002*) estrategia proviene del origen griego estrategos (arte de la guerra), procede de la fusión de stratos (ejercito) y agien (conducir o guiar). Se conceptualiza a la estrategia como una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transfuncional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma.

2.2.4 Comunicación

La comunicación es esencial en todas las organizaciones, no existen entidad que no se comunique, se debe tener en cuenta que cada acción que una organización realice genera imagen. La comunicación es un proceso continuo e interactivo entre los stakeholders y la empresa. Es tan antigua como la humanidad, un claro ejemplo que se puede señalar es la promulgación del cristianismo realizada por los apóstoles.

A partir de lo mencionado surge la comunicación corporativa estrechamente relacionada con las relaciones públicas cumpliendo ciertas funciones como: la comprensión de la conducta humana, el análisis de tendencias futuras y proyecciones de la opinión pública, de las actitudes y expectativas, la comunicación doble vía basada en la verdad y la comunicación total, el tratamiento de conflictos y malas interpretaciones, el fomento de buenas relaciones con los stakeholders, la atracción del talento humano idóneo y generación de productividad, la promoción de productos y servicios, la proyección de la imagen e identidad corporativa; esto de acuerdo con lo señalado (*Román, La estrategia de comunicación de las startups en España, 2016*)

2.2.5 Estrategias de comunicación

Segun (*Miranda, 2014*) la estrategia de comunicación según Arellano es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos. Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito, información extraída de la monografía realizada por (*Miranda, 2014*).

También se puede definir a la estrategia de comunicación como una herramienta de planificación que sistematiza global, integral y coherentemente: objetivos, tácticas, mensajes, acciones, etc. y la emplea una organización para transmitir su imagen o mensajes al cliente interno o externo.

2.2.6 Evolución de las estrategias de comunicación

De acuerdo con (*Kutchera, García, & Fernández, 2014*) los medios tradicionales y digitales de comunicación deben trabajar conjuntamente debido a que persiguen un mismo objetivo generar diálogos entre una organización y sus consumidores, los cuales exigen una comunicación interactiva y personalizada para satisfacer sus necesidades.

El internet es una plataforma comunicativa que ha transformado la interacción de los consumidores con los contenidos. Una organización que haga uso del internet eficientemente generará un proceso de comunicación bidireccional y comunicación de marketing integral, puesto que se aprovechará todos los recursos disponibles para para comunicar los mensajes de las marcas y de nuevos negocios en un entorno digital.

(Kutchera, García, & Fernández, 2014) proponen aplicar un proceso de planeación de mercadotecnia en los siguientes pasos:

- E: Escuche a su audiencia
- X: Experimente como usuario mediante perfiles
- I: Integre sus canales de comunicación
- T: Transforme su audiencia en comunidades
- O: Optimice los resultados

2.2.7 Comunicación Integral del Marketing

Según (Acevedo, y otros, 2016) la comunicación integral del marketing es la planeación, ejecución y coordinación conjunta de todas las áreas de la comunicación de marketing; debe estar direccionada a los objetivos de la planeación estratégica de la empresa, a las estrategias de marketing y a un mercado objetivo determinado; buscando posicionamiento y rentabilidad.

A partir de lo mencionado surge la mezcla de comunicación de marketing que incluye:

- Publicidad: Formas pagadas de presentar y promocionar ideas, productos o servicios; pueden ser a través de medios impresos, transmitidos, de redes, electrónicos, de display.
- Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para animar a probar un producto o servicio; pueden ser promociones al consumidor, transmisión de comerciales, promociones a la fuerza de ventas.
- Eventos y experiencias: Actividades patrocinadas por una empresa para crear interacción entre una organización y sus consumidores.
- Relaciones públicas y publicity: Programas para clientes internos, externos, entre empresas o para el gobierno con la finalidad de promover o proteger la imagen corporativa.
- Marketing directo: Uso de cualquier herramienta para contactarse directamente con los clientes actuales o potenciales de la organización.
- Marketing interactivo: Actividades y programas en línea diseñados para que los clientes actuales o potenciales de una organización participen directa o

indirectamente aumentando la conciencia, mejorando la imagen corporativa de la entidad o provocando la venta de productos o servicios.

- Marketing boca a boca: Comunicación entre personas de manera oral, escrita o electrónica que comparten experiencias sobre la compra o uso de un bien o servicio.
- Ventas personales: Interacción cara a cara con clientes potenciales con la finalidad de hacer presentaciones, responder a preguntas y obtener pedidos; esto señalado por (Acevedo, y otros, 2016)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Cooperativa

Según (Romero, 2015) una cooperativa es la unión de personas que tienen como objetivo ayudarse los unos a los otros en las necesidades financieras que se presentan. Una cooperativa está formada por socios y no clientes, otorgando de esta manera una pequeña participación a todos los que la integran.

2.3.2 Inversión

Se define como las erogaciones que se llevan a cabo con la esperanza de obtener posteriormente una utilidad, (Barandiarán, 2008).

2.3.3 Imagen Corporativa

(Sánchez & Pintado, 2009) definen a la imagen corporativa como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

2.3.4 Marca

Es la composición de un símbolo, un logotipo, un anagrama y color que permite identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia, (Pujol, 1999).

2.3.5 Posicionamiento

(Acevedo, y otros, 2016) entienden al posicionamiento como un lugar que debe ocupar un producto o servicio en la mente del consumidor.

2.3.6 Medio masivo de comunicación

Se entiende un procedimiento público de transmisión de información. Puede ser auditivo como la radio y visual auditivo como la televisión, o escrito como la prensa. En cada medio prima un estímulo: en la radio es el mensaje oído, en la televisión la imagen y en la prensa el mensaje escrito que se puede releer, (Pujol, 1999).

2.3.7 Internet

Red formada por miles de ordenadores interconectados y que se distribuyen a nivel mundial. Aunque sus orígenes y desarrollo fueron militares y de investigación, últimamente el uso comercial de la red está experimentando un impresionante aumento. Muchas compañías poseen ya una página en la red (web), donde los usuarios de internet-cifra que algunos sitúan en torno a 30 millones de personas en todo el mundo-pueden acceder a la información que allí se encuentra disponible. Debido a su rápido desarrollo y potencial, muchas compañías están evaluando la posibilidad de participar y reforzar su imagen en la red como medio de promoción, (Pujol, 1999).

2.3.8 Relaciones Públicas

Según (Román, *La estrategia de comunicación de las startups en España, 2016*) las relaciones públicas son el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y proyectar ante ellos una imagen favorable.

2.3.9 Patrocinio

Estrategia de comunicación utilizada por algunas empresas, por la cual estas toman a su cargo el coste un determinado acto, a fin de aprovechar las ventajas de notoriedad que este hecho le puede reportar, (Pujol, 1999).

2.3.10 Red Social

Según (*Pintado & Sánchez, 2017*) una red social es un servicio basado en internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema.

2.4 Idea a defender

Las estrategias de comunicación mejorarán los niveles de captación de inversiones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

La investigación tendrá una modalidad cuali-cuantitativa, la modalidad cualitativa permitirá establecer las características de las variables que serán estudiadas. Por otra parte, la modalidad cuantitativa corresponderá al uso de encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. con el objetivo de levantar datos que luego se convertirán en información, la cual será analizada estadísticamente, para posteriormente emplearla en la formulación de estrategias de comunicación que permitan mejorar los niveles de captación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

3.2 Nivel de Investigación

Descriptiva: De acuerdo con Niño, V. (2008) “la investigación descriptiva tiene como propósito describir la realidad del objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete los evoque en la mente”.

En la presente investigación se describirán las motivaciones o causas por las cuales los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. no invierten sus ahorros en la organización.

3.3 Diseño de investigación

No experimental, porque no se manipula la variable independiente, se analizarán las motivaciones o causas por las cuales los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. no depositan sus ahorros en la entidad.

3.4 Tipo de estudio

Documental

Debido a que en la investigación se analizarán antecedentes investigativos de otros autores como tesis, artículos científicos, libros para luego vincularlos con la problemática actual.

De campo

La investigación de campo es primaria se obtendrá información real y veraz porque el investigador estará en contacto directo con los sujetos de estudio a través del empleo de la encuesta.

3.5 Población y muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula para cantidades finitas, puesto que el universo es conocido, según datos del INEC en el Censo del 2010 en el Cantón Pelileo habían 24.724 ciudadanos entre la zona urbana y rural, pertenecientes a la Población Económicamente Activa entre 25 y 65 años.

Según el Banco Mundial el Ecuador presenta una Tasa de Crecimiento Poblacional de aproximadamente el 1,5%. Se proyecta la población presentada por el INEC en el 2010 aplicando la fórmula de crecimiento poblacional hasta el año de estudio (2018); a continuación, se presenta el cálculo de la proyección de la población:

Fórmula de crecimiento poblacional:

$$P_1 = P_0(1+i)^n$$

Donde:

$P_1 =$ *Proyección*

$P_0 =$ *Población del Último Censo*

$i =$ *Tasa de Crecimiento Poblacional*

$n =$ *Periodo (año proyectado)*

Tabla 2. Proyección de la población

Año	Proyección
2011	25.095
2012	25.471
2013	25.853
2014	26.241
2015	26.635
2016	27.034
2017	27.440
2018	27.851

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Lizbeth Pepe

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Muestra	Número de encuestados
Z = Intervalo de confianza	95% = 1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	50% = 0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia	50% = 05
N = Población	24.724
e = Margen de Error	8% = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 24724}{24724 (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 24724}{23735,04}$$

$$n = \frac{61,81 + 0,96}{23735,04}$$

$$n = \frac{62,77}{23735,04}$$

$$n = 378$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

Inductivo: Método que se dirige de lo particular o lo general. Se empleará en la revisión de datos históricos de la Cooperativa y en general del Sector Financiero Popular y Solidario.

Deductivo: Método que se dirige de lo general a lo particular. Se empleará en la revisión y desglose de teorías que contribuirán al desarrollo de la investigación.

Analítico: Se empleará en el análisis de los resultados de los datos recolectados sobre las motivaciones o causas por las cuales los clientes actuales y potenciales no depositan sus ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.

Sintético: Se empleará cuando en base a la investigación realizada se formulen estrategias que permitan mejorar los niveles de colocaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.

3.6.2. Técnica

Encuesta: Herramienta de investigación y recolección de datos. En el proyecto de investigación se empleará para recolectar información a los agentes superavitarios que buscan realizar inversiones.

3.6.3. Instrumento

Cuestionario: Conjunto de preguntas que integran la entrevista, en este se registran los datos proporcionados por las personas encuestadas.

3.7 Análisis e interpretación de resultados

Sexo

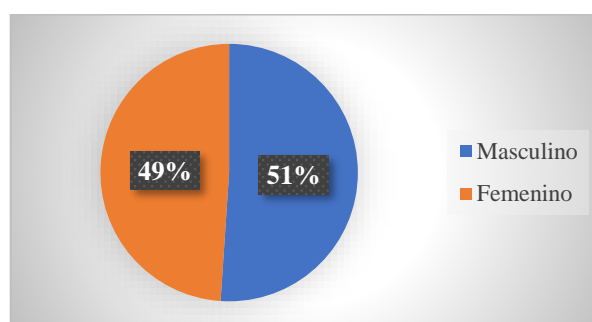
Tabla 3. Sexo de las personas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	193	51%
Femenino	185	49%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 1. Sexo



Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 51% de las personas encuestadas son hombres, el porcentaje restante 49% son mujeres. Se encuestó de manera casi proporcional tanto a hombres como a mujeres.

Interpretación:

Los resultados obtenidos a través de la encuesta permiten determinar que tanto hombres como mujeres consideran el ahorro importante, prefieren ahorrar en cooperativas, como la OSCUS o la San Francisco por la solidez y confianza que reflejan, desconocen sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. y no invertirían sus ahorros en la entidad; se define la relevancia de desarrollar estrategias de comunicación tanto para hombres como para mujeres empleando la radio (Fantasma, Panamericana), la prensa y las redes sociales como Facebook, WhatsApp; se hace hincapié en la necesidad de comunicar a los clientes actuales y potenciales los beneficios de invertir sus ahorros en la entidad.

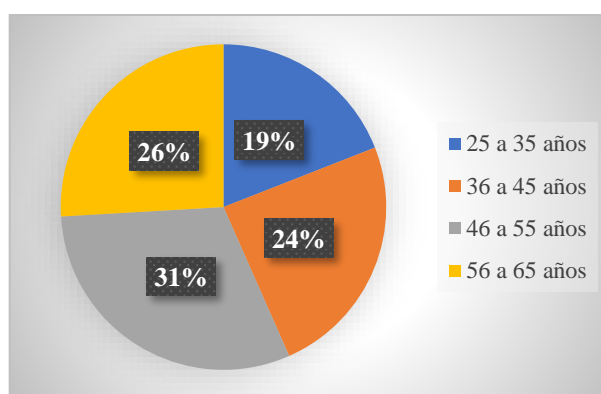
Edad

Tabla 4. Edad de las personas

Variable	Cantidad	Porcentaje
25 a 35 años	72	19%
36 a 45 años	92	24%
46 a 55 años	116	31%
56 a 65 años	98	26%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 2. Edad



Elaborado por: Estefanía Pepe
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo con los datos arrojados por la encuesta el 19% de las personas encuestadas tienen entre 25 a 35 años, el 24% entre 36 a 45 años, el 31% entre 46 a 55 años, finalmente el porcentaje restante 26% tiene entre 56 a 65 años.

Interpretación:

En base a los datos recolectados a través de la encuesta se puede establecer que se deben diseñar estrategias de comunicación para las personas que tienen entre 25 a 45 años usando las redes sociales, principalmente Facebook y WhatsApp, por otra parte, las estrategias que se formulen para las personas entre 46 a 65 años deben incluir medios de comunicación tradicionales como la radio destacando las estaciones radiales Fantasma y Panamericana y la prensa en general.

Pregunta 1: ¿Considera usted que ahorrar es necesario?

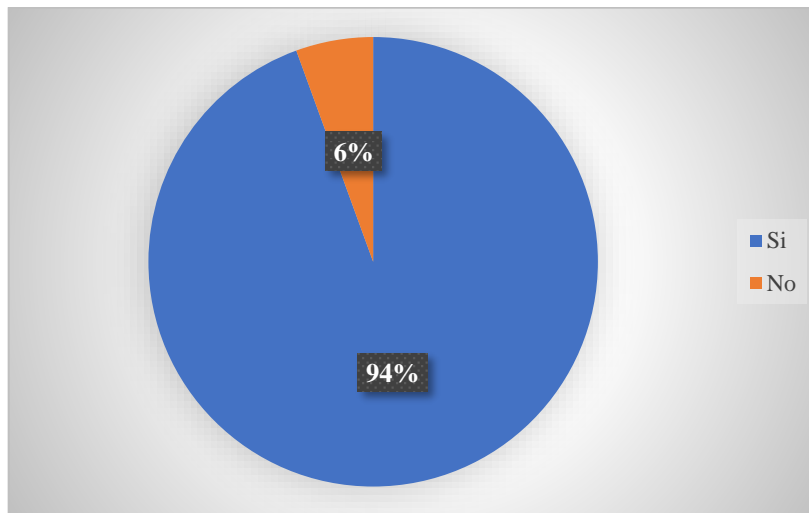
Tabla 5. Necesidad del ahorro

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	357	94%
No	21	6%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 3. Necesidad de ahorrar



Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo con los datos recolectados a través de la encuesta, el 94% de los encuestados consideran que ahorrar es necesario, por otra parte, el porcentaje restante 6% señalan que ahorrar no es necesario.

Interpretación:

A través de los datos recolectados en la encuesta se puede determinar que en el Cantón Pelileo existe una cultura de ahorro, lo cual es beneficioso para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. debido a que, con adecuadas estrategias de marketing, comunicación, entre otras, la entidad puede captar los ahorros de las personas superavitarias del Cantón mejorando así también sus niveles de inversión o colocación.

Pregunta 2: ¿En dónde prefiere tener sus ahorros?

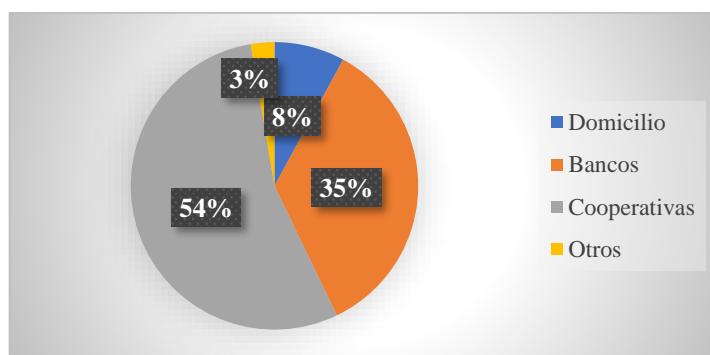
Tabla 6. Lugares para guardar los ahorros

Variable	Votos	Porcentaje
Domicilio	30	8%
Bancos	132	35%
Cooperativas	206	54%
Otros	10	3%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 4. Donde tener los ahorros



Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Según los datos proporcionados por las personas encuestadas el 54% señala que prefiere tener sus ahorros en Cooperativas de Ahorro y Crédito, por otra parte, el 35% afirma que prefiere tener sus recursos en Bancos, los porcentajes restantes, 8% prefiere tener sus ahorros en el domicilio y el 3% señalo la opción otros señalando que prefieren no tener sus ahorros en ningún lugar.

Interpretación

De acuerdo con los datos recolectados a través de la encuesta que reflejan crecimiento y desarrollo del sector financiero cooperativista, se puede definir que se deberían formular estrategias de comunicación que proyecten la imagen corporativa de la entidad, destacando la seguridad y confianza que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate. Ltda.

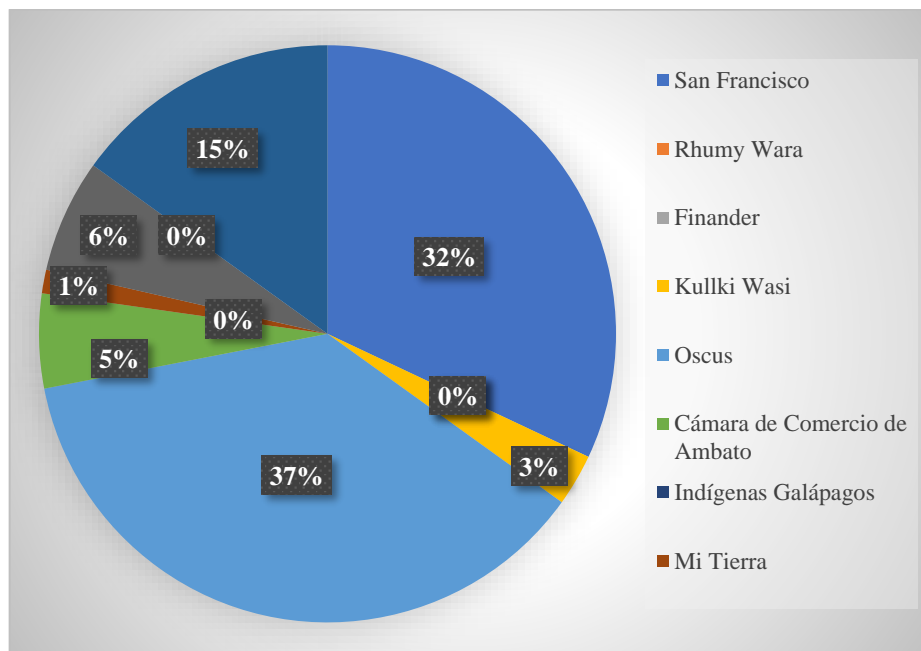
Pregunta 3: ¿Cuál de las siguientes entidades financieras cooperativistas es de su preferencia?

Tabla 7. Preferencia en entidades cooperativistas

Variable	Votos	Porcentaje
San Francisco	121	32%
Rhumy Wara	0	0%
Finander	0	0%
Kullki Wasi	11	3%
Oscus	140	37%
Cámara de Comercio de Ambato	20	5%
Indígenas Galápagos	0	0%
Mi Tierra	5	2%
Salate	24	6%
Wuamanloma	0	0%
Otros	57	15%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 5. Preferencia de entidades cooperativistas



Elaborado por: Estefanía Pepe
Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados a través de la encuesta, se pudo determinar que las personas encuestadas prefieren la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS con un porcentaje del 37%, prosigue el 32% de la San Francisco, a continuación se presenta el 7% de preferencia correspondiente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate, le sigue el 5% de la Cámara de Comercio de Ambato, a continuación se presenta un 3% de preferencia para la Kullki Wasi, finalmente se presenta un favoritismo del 2% para la Cooperativa Mi Tierra; por otra parte, el 15% restante prefieren no tener contacto con las Instituciones Financieras del Sector Financiero Popular y Solidario, mencionadas.

Interpretación

Según los datos recolectados a través de la encuesta, el mayor nivel de participación de mercado del Sector Financiero Popular y Solidario en el Cantón Pelileo, le pertenece a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. le sigue con poca diferencia la San Francisco, en tercer lugar, está la COAC Salate con una diferencia porcentual de 30%, es decir existe una brecha grande entre las entidades que ocupan el primer, segundo y tercer lugar; las dos primeras se llevan más del 60% del mercado. Las demás entidades como la Cámara de Comercio de Ambato, Kullki Wasi, Mi tierra, Rhumy Wara, Wuamanloma, Finander, Indígenas Galápagos suman juntas un 10% de participación en el mercado. De acuerdo con estos datos proporcionados por las personas encuestadas, se puede determinar que se deben analizar las estrategias que emplean las organizaciones líderes en el Sistema Financiero Popular y Solidario del Cantón para mejorarlas y aplicarlas en la COAC Salate Ltda.

Pregunta 4: ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.?

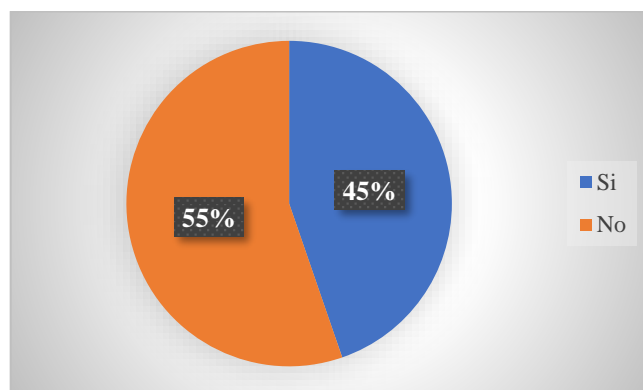
Tabla 8. Conoce la COAC Salate Ltda.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	169	45%
No	209	55%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 6. Conoce la COAC Salate Ltda.



Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Aproximadamente la mitad de las personas encuestadas representadas con un 45% afirman que conocen la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda., por otra parte, el porcentaje restante 55% manifiesta que no conoce la organización.

Interpretación

A través del análisis de los datos recolectados a las personas encuestadas, se puede establecer que la falta de estrategias de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. ha incidido en la disminución de los niveles de captación de inversiones de la organización, debido a que las personas desconocen sobre la entidad y por ende no invertirían en una entidad que no conocen, diseñar estrategias de comunicación actualmente para la COAC facilitaría la captación de socios e inversiones.

Pregunta 5: ¿Depositaría usted sus ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.?

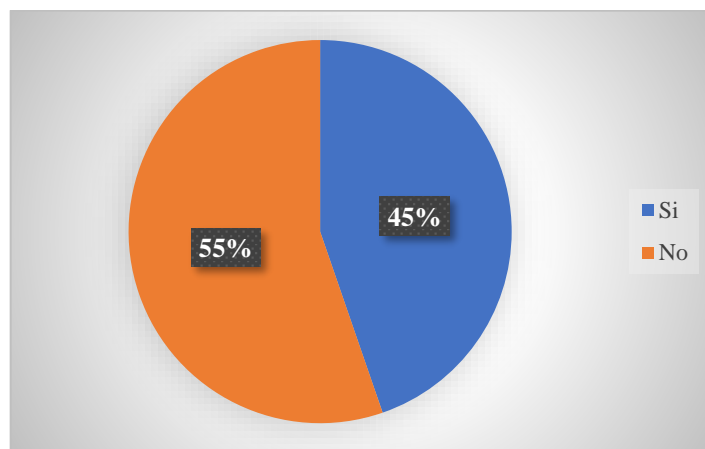
Tabla 9. Depositaría ahorros en la COAC Salate Ltda.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	169	45%
No	209	55%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 7. Depositaría ahorros en la COAC Salate Ltda.



Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo con los datos proporcionados por las personas encuestadas, el 55% señala que no depositaría sus ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda., por otra parte, el porcentaje restante 45% afirmó que si depositaría sus ahorros en la organización, siempre y cuando la entidad ofrezca atractivos beneficios.

Interpretación

De acuerdo con los datos recolectados a través de la encuesta, se puede determinar que las estrategias de comunicación que se diseñen para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. deben informar a los clientes actuales y potenciales sobre los atractivos beneficios que ofrece la entidad a sus inversionistas.

Pregunta 6: ¿Cuál es la red social de su preferencia?

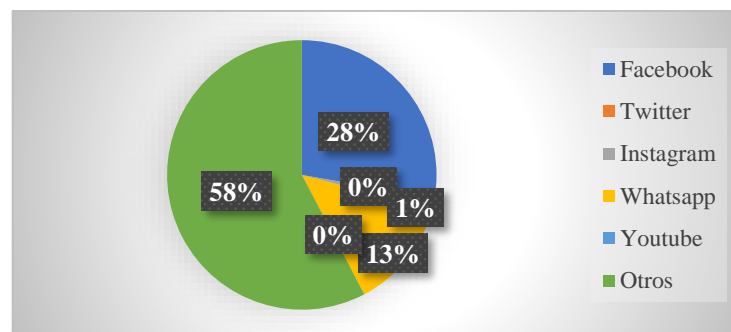
Tabla 10. Preferencia en redes sociales

Variable	Votos	Porcentaje
Facebook	105	28%
Twitter	0	0%
Instagram	5	1%
Whatsapp	50	13%
Youtube	0	0%
Otros	218	58%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 8. Preferencia en redes sociales



Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas, representadas por un 58% no usan redes sociales, sin embargo, el 28% usa Facebook, seguido de un 13% que usa WhatsApp y un 1% que prefiere usar Instagram.

Interpretación

Con los datos recolectados, se pudo determinar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. debe desarrollar estrategias de comunicación empleando principalmente medios tradicionales como la radio y la prensa, esto debido a la gran popularidad de los mismos entre los habitantes, sin embargo, no se debe descartar la presencia en medios alternativos de comunicación como las redes sociales Facebook y WhatsApp, aprovechando también los beneficios que ofrecen las mismas, como los bajos costos.

Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que ofrezca la COAC Salate Ltda.?

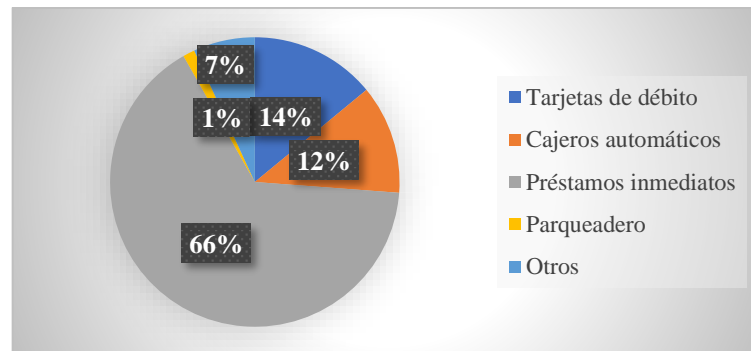
Tabla 11. Servicios adicionales

Variable	Votos	Porcentaje
Tarjetas de débito	53	14%
Cajeros automáticos	46	12%
Préstamos inmediatos	248	66%
Parqueadero	5	1%
Otros	26	7%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 9. Servicios adicionales



Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 66% de las personas encuestadas afirman que les gustaría que la COAC Salate Ltda. cuente con un servicio de préstamos inmediatos, un 14% preferiría que emitan tarjetas de débito, un 12% desearía que la entidad tuviera cajeros automáticos, el 7% preferiría contar con un parqueadero y el 1% restante preferiría que no se implemente ningún servicio adicional o a su vez les es indiferente.

Interpretación:

Con los datos recolectados a través de la encuesta, se puede afirmar que la COAC Salate Ltda. debería implementar un servicio de préstamos inmediatos para captar socios o a su vez inversiones, esto haría a la organización competitiva frente a las otras entidades del sector, generando también posicionamiento.

Pregunta 8: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre la COAC Salate Ltda.?

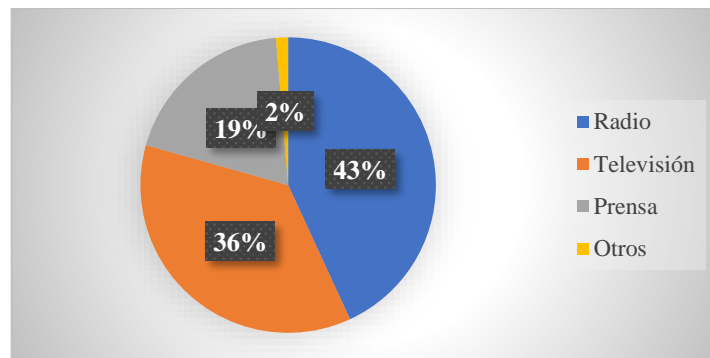
Tabla 12. Medios para transmitir información

Variable	Votos	Porcentaje
Radio	163	43%
Televisión	137	36%
Prensa	73	19%
Otros	5	1%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 10. Medios para transmitir información



Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 43% de las personas encuestadas afirman que les gustaría obtener información de la COAC Salate Ltda. a través de la radio, el 36% afirmó que prefieren mirar informativos a través de la televisión, por otra parte, el 19% señaló que prefieren informarse a través de la prensa, finalmente el 2% aseguró que les gustaría que se comunicaran con ellos a través de llamadas telefónicas.

Interpretación:

A través de los datos recolectados se pudo determinar que es necesario que la COAC Salate Ltda. emplee la radio, la prensa, llamadas telefónicas, redes sociales para darse a conocer y comunicarse eficientemente con su público objetivo.

Pregunta 9: ¿A través de qué estación radial le gustaría obtener información sobre la COAC Salate Ltda.?

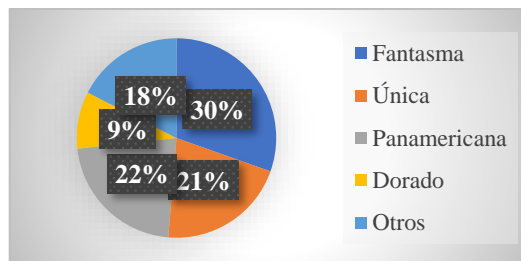
Tabla 13. Estación radial de preferencia

Variable	Votos	Porcentaje
Fantasma	115	30%
Única	79	21%
Panamericana	83	22%
Dorado	35	9%
Otros	66	17%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 11. Estación radial preferida



Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas con un 30% afirman que les gustaría obtener información de la COAC Salate Ltda. a través de la estación radial Fantasma, el 21% y el 22% señalaron que prefieren la estación Única y la Panamericana, respectivamente, la Dorado es preferida por el 18% de las personas encuestadas, finalmente se señalan otras estaciones radiales como la Voz del Santuario, La Bonita, La Alegría y La Otra.

Interpretación:

A través de los datos arrojados por la encuesta se puede determinar que la COAC Salate Ltda. debería transmitir cuñas radiales a través de las estaciones radiales Fantasma, Única y o Panamericana, adicional a estas, sería recomendable contratar otras estaciones de radio con la finalidad de comunicarse con el mayor número de potenciales socios.

Pregunta 10: ¿En qué se fija usted al momento de depositar sus ahorros en una entidad financiera?

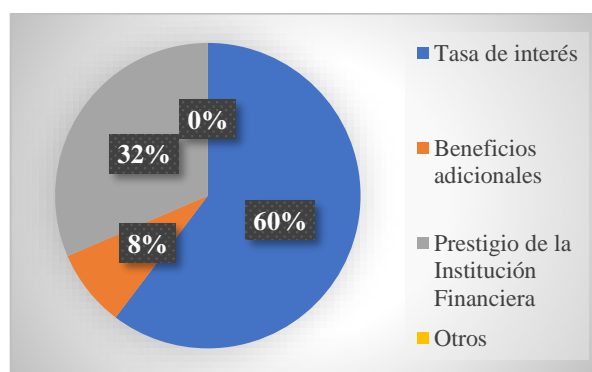
Tabla 14. Atractivos para inversiones

Variable	Votos	Porcentaje
Tasa de interés	228	60%
Beneficios adicionales	31	8%
Prestigio de la Institución Financiera	119	31%
Otros	0	0%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 12. Atractivos para inversiones



Elaborado por: Estefanía Pepe

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 60% de las personas encuestadas señalan que la principal motivación para realizar inversiones en una entidad financiera es la tasa de interés, el 32% afirma que es el prestigio de la institución financiera, por otra parte, el 8% señala que son los beneficios adicionales lo que les incentiva a ahorrar o invertir en determinada organización.

Interpretación:

A través de la información proporcionada por las personas encuestadas se puede establecer que la COAC Salate Ltda. debe ofrecer atractivas tasas de interés para captar inversiones, a su vez debe definir y ejecutar estrategias de comunicación para que conozcan la entidad generando imagen corporativa y posicionamiento.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALATE LTDA. DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

4.1.1 Objetivo General

Formular estrategias de comunicación empleando medios tradicionales y alternativos de comunicación para mejorar los niveles de captación de inversiones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Definir los medios de comunicación alternativos y tradicionales que se emplearán para llegar al público objetivo.
- Diseñar y realizar un escrito de las estrategias formuladas.
- Realizar una presentación del trabajo realizado.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Tabla 15. Estrategia 1: Anuncio en la prensa

Objetivo:	Informar a la ciudadanía en general sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. a través de medios escritos para mejorar el nivel de participación de la organización.
Táctica:	Comunicar a la ciudadanía del Cantón Pelileo sobre los beneficios de invertir en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. empleando la prensa.
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 16. Presupuesto estrategia 1: Anuncio en la prensa

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia de uso	Unidad	Inversión
Anuncio en la prensa “El Ambateño”	01/01/2019	31/12/2019	Quincenalmente (lunes)	-	\$30,00 Mensuales

Gráfico 13. Anuncio en la prensa

Salud, trabajo y bienestar es nuestro compromiso

HAZ QUE TU
DINERO
CREZCA

 **SALATE** Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

AGENCIA AMBATO: Cuenca y Lalama - Edf. Marcial
MATRIZ PELILEO: Ricauter S/N Y Lago Agrio
E-MAIL: coop.salate2000@hotmail.com
TELF.: (03) 2426786

Tabla 17. Presupuesto estrategia 1: Anuncio en la prensa

Objetivo:	Generar impacto visual en las personas que ingresen y salgan del Cantón Pelileo a través de vallas publicitarias para generar expectativas en los socios reales o potenciales.
Táctica:	Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos del Cantón Pelileo para captar la atención de los ciudadanos.
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 18. Presupuesto Estrategia 2: Vallas publicitarias

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia	Unidad	Inversión
Colocar una valla publicitaria en la entrada a Pelileo en la Vía que Conecta Ambato – Pelileo – Baños	01/01/2019	31/12/2019	Anualmente	-	\$1.200,00 (anual)

Gráfico 14. Valla publicitarias



Tabla 19. Estrategia 3: Volantes publicitarios

Objetivo:	Informar a la ciudadanía en general sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. a través de medios escritos para mejorar el nivel de participación de la organización.
Táctica:	Comunicar a la ciudadanía del Cantón Pelileo sobre los beneficios de invertir en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. empleando volantes publicitarios.
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 20. Presupuesto estrategia 3: Volantes publicitarios

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia	Unidad	Inversión
Imprimir y entregar hojas volantes de la COAC	01/01/2019	31/12/2019	Semanalmente (sábados)	Millar	\$100,00 (trimestral)

Gráfico 15. Volante publicitario (reverso)

SALATE Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

“Salud, trabajo y bienestar es nuestro compromiso”

HAZ QUE TU
DINERO
CREZCA

LA TASA MÁS ALTA
DEL MERCADO

bienestar es nue

Gráfico 16. Volante publicitario (anverso)

Salud, trabajo y bienestar es nuestro compromiso

HAZ QUE TU DINERO CREZCA



365 DÍAS en adelante

181 a 365 DÍAS

91 a 180 DÍAS

61 a 90 DÍAS

31 a 60 DÍAS

INVERSIONES INTERESES

TIEMPO DE INVERSIÓN	TASA
31 a 60 DÍAS	6%
61 a 90 DÍAS	7%
91 a 180 DÍAS	8%
181 a 365 DÍAS	9%
365 en adelante DÍAS	10%

PAGOS A PLAZO FIJO

PLANIFIQUE SU FUTURO, AHORRE SEGURO E INVIERTA SU DINERO A UNA TASA COMPETITIVA.



SALATE Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

LA TASA MÁS ALTA DEL MERCADO

Tabla 21. Estrategia 4: Volantes Socio Referido

Objetivo:	Captar recursos monetarios a través de recomendaciones de socios o clientes para mejorar el nivel de captaciones de la entidad.
Táctica:	Promover las inversiones en la Cooperativa a través de personas cercanas y de confianza a los posibles inversionistas.
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 22. Presupuesto estrategia 4: Volantes Socio Referido

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia	Unidad	Inversión
Imprimir y entregar hojas volantes que informen sobre los socios diferidos	01/01/2019	31/12/2019	Semanalmente (sábados)	Millar	\$50,00 (trimestral)

Gráfico 17. Socio referido

Socio Referido



SALATE Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

Haz que tus **amig@s** nos conozcan y por sus inversiones en la **COAC...**



RECIBE FABULOSOS PREMIOS

flash memory, gorras, camisetas, televisores y más.



Tabla 23. Estrategia 5: Publicidad móvil

Objetivo:	Generar impacto visual en las personas que usan el transporte público urbano del Cantón Pelileo a través de publicidad en los exteriores de los autobuses para generar expectativas en los socios reales o potenciales.
Táctica:	Colocar publicidad en los autobuses urbanos del Cantón Pelileo para captar la atención de los ciudadanos.
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 24. Presupuesto estrategia 5: Publicidad móvil

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia de uso	Unidad	Inversión
Contratar el arriendo de las unidades móviles	01/01/2019	31/12/2019	Anualmente	-	\$250,00 (anual)
Colocación de publicidad	01/01/2019	31/12/2019	Semestral (enero a junio; julio a diciembre)	-	\$200,00 (anual)

Gráfico 18. Publicidad móvil



Gráfico 19. Publicidad móvil



Tabla 25. Estrategia 6: Fan Page

Objetivo:	Informar a través de medios alternativos de comunicación a los socios reales y potenciales sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
Táctica:	Mejorar el Fan Page de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. para incrementar el número de seguidores de la página y también aumentar la publicidad boca a boca.
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 26. Presupuesto estrategia 6: Fan Page

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia	Unidad	Inversión
Publicidad a través de Facebook	01/01/2019	31/12/2019	Mensualmente	Millar	\$10,00 (mensual)

Gráfico 20. Fan page (Facebook)



Gráfico 21. Marco fotografías Facebook



Tabla 27. Estrategia 7: Llaveros, esferos, pelotas, gorras, camisetas

Objetivo:	Promocionar el nombre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. a través de publicidad en llaveros, esferos, pelotas, gorras, camisetas para mejorar el nivel de participación de la entidad en el Cantón Pelileo.
Táctica:	Imprimir el logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. en llaveros, esferos, pelotas gorras, camisetas y obsequiarlos a los socios reales y potenciales.
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 28. Presupuesto estrategia 7: Llaveros, esferos, pelotas, gorras, camisetas

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia	Unidad	Inversión	Especificaciones
Compra, impresión y entrega de llaveros	01/01/2019	31/12/2019	Semanalmente (sábados)	Ciento	\$100,00 (anual)	Se entregarán al público en general (incluye socios referidos)
Compra, impresión y entrega de esferos	01/01/2019	31/12/2019	Semanalmente (sábados)	Millar	\$250,00 (anual)	Se entregarán al público en general (incluye socios referidos)
Compra, impresión y entrega de gorras	01/01/2019	31/12/2019	Semanalmente (sábados)	Ciento	\$200,00 (anual)	Se entregarán al público en general (incluye socios referidos)
Compra, impresión	01/01/2019	31/12/2019	Semanalmente (sábados)	Ciento	\$500,00 (anual)	Se entregarán arbitrariamente

n y entrega de camisetas						a nuevos socios que abran una cuenta en la COAC (incluye socios referidos)
Compra, impresión y entrega de pelotas	01/01/2019	31/12/2019	Semanalmente (sábados)	Ciento	\$600,00 (anual)	Se entregarán arbitrariamente a nuevos socios que abran una cuenta en la COAC (incluye socios referidos)

Tabla 29. Distribución mensual del material publicitario

Material publicitario/ Mes	Llaveros	Esferos	Gorras	Camisetas	Pelotas
Enero	6	50	6	8	8
Febrero	6	50	6	8	8
Marzo	6	50	6	8	8
Abril	6	50	6	8	8
Mayo	6	50	6	8	8
Junio	6	50	6	8	8
Julio	25	400	25	12	12
Agosto	6	50	6	8	8
Septiembre	6	50	6	8	8
Octubre	6	50	6	8	8
Noviembre	6	50	6	8	8
Diciembre	15	100	15	8	8

Gráfico 22. Llaveros (material publicitario)



Gráfico 23. Esferos (material publicitario)



Gráfico 24. Gorras (material publicitario)



Gráfico 25. Camisetas (material publicitario)



Gráfico 26. Pelotas (material publicitario)

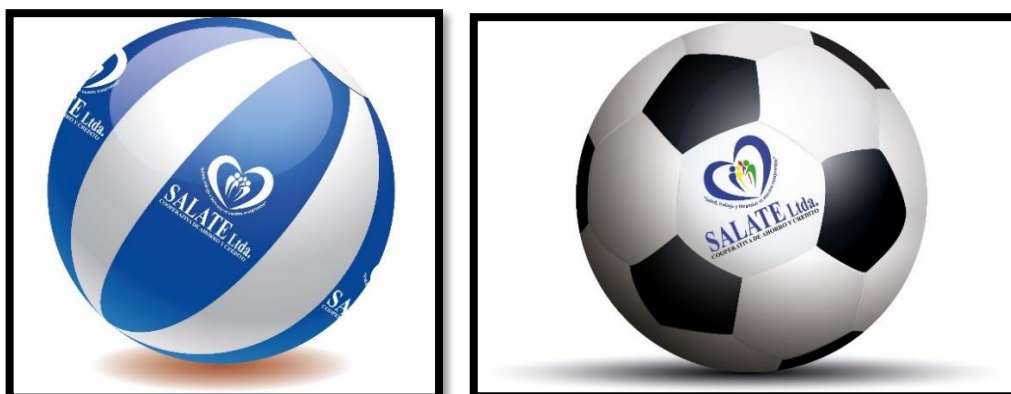


Tabla 30. Estrategia 8: Mascota Institucional

Objetivo:	Promocionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. a través de una mascota de la entidad para captar la atención del público objetivo y transmitir información sobre la entidad.
Táctica:	Diseño de una mascota institucional
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 31. Presupuesto estrategia 8: Mascota Institucional

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia	Unidad	Inversión
Publicidad con una mascota de la entidad (mano de obra y traje)	01/01/2019	31/12/2019	Mensualmente (sábados)	-	\$440,00 (anual)

Gráfico 27. Mascota institucional

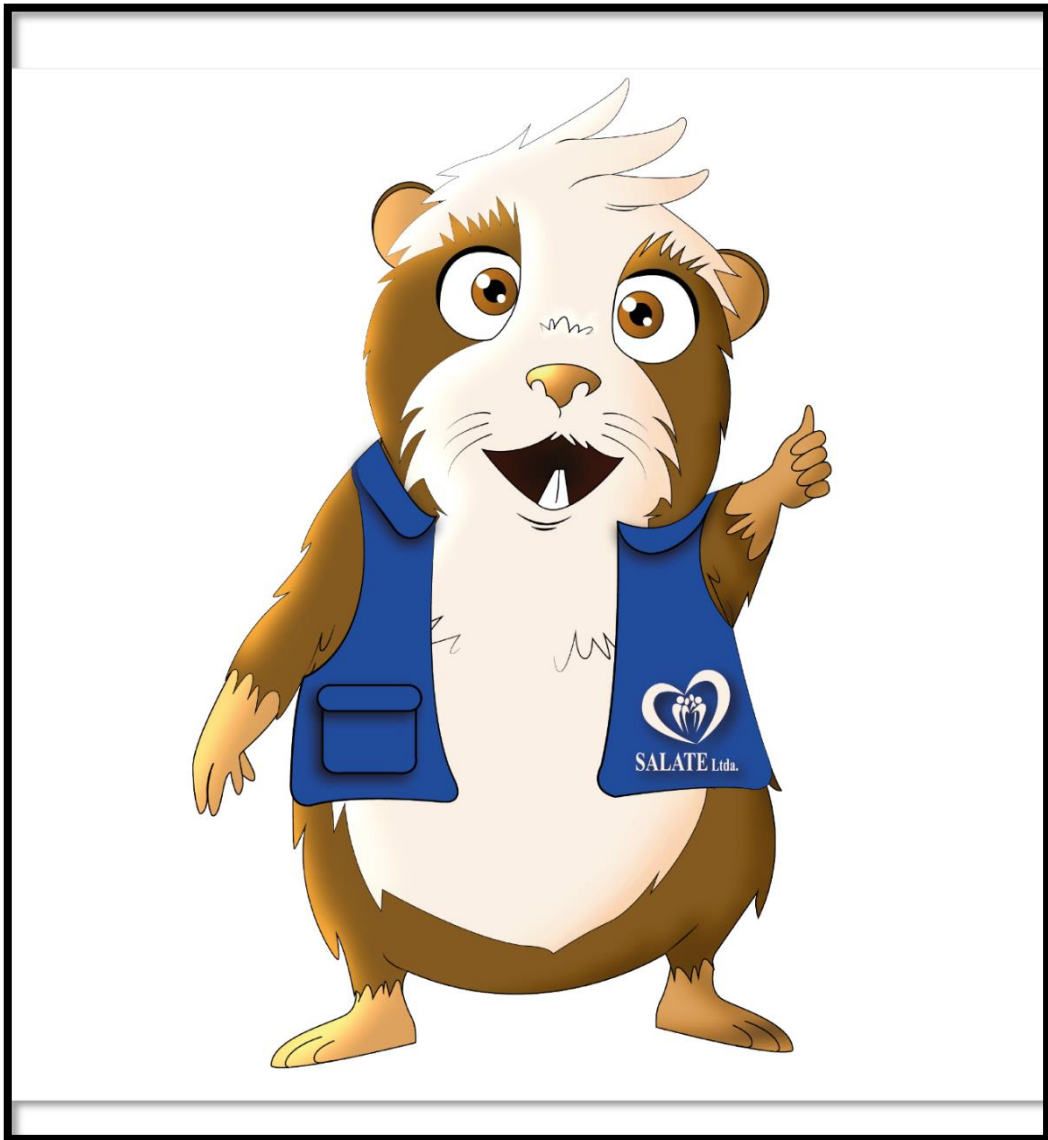


Tabla 32. Estrategia 9: Stand

Objetivo:	Promocionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. a través de la participación en eventos públicos para mejorar las relaciones públicas con los diversos stakeholders.
Táctica:	Diseño de un stand institucional para participación en eventos
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 33. Presupuesto estrategia 9: Stand

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia	Unidad	Inversión
Diseño de un stand para realizar publicidad	01/01/2019	31/12/2019	Mensualmente	-	\$200,00 (anual)

Gráfico 28. Stand



Tabla 34. Estrategia 10: Cuñas radiales

Objetivo:	Informar a la ciudadanía del Cantón Pelileo sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. a través de la radio para mejorar el posicionamiento de la entidad.
Táctica:	Contratar el servicio de transmisión de cuñas radiales en las radios más populares del Cantón Pelileo (Fantasma o Única)
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 35. Presupuesto estrategia 10: Cuñas radiales

Presupuesto estrategia 10: Cuñas radiales					
Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia de uso	Unidad	Inversión
Transmisión de cuñas publicitarias en la radio (Única)	01/01/2019	31/03/2019	Semanalmente (miércoles, viernes 16h00)	-	\$120,00 (cuatrimestral)

El mes de ganar ya llegó, y en la Cooperativa Salate tenemos lo que estabas buscando, fácil, rápido y sin riesgos, a la tasa de crecimiento más alta del mercado. Además, por tus inversiones en la cooperativa, ganas premios instantáneos, viajas por el mundo y contribuyes al desarrollo de cientos de agricultores y microempresarios.

Solo en tu cooperativa Salate, haces que tu dinero crezca.

Ganas tú, ganamos todos...

Tabla 36. Estrategia 11: Roll Up

Objetivo:	Diseñar roll ups de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. para colocarlos en eventos y promocionar a la entidad.
Táctica:	Exponer roll ups de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 37. Presupuesto estrategia 11: Roll Up

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia de uso	Unidad	Inversión
Diseño e impresión de rolls ups para publicidad	01/01/2019	31/03/2019	Semanalmente	-	\$70,00 (anual)

Gráfico 29. Roll ups



Tabla 38. Estrategia 12: Buzón de sugerencias y reclamos

Objetivo:	Colocar un buzón de sugerencias y reclamos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. para generar una comunicación bidireccional que permita mejorar la eficacia y eficiencia del personal y también para aprovechar nuevas oportunidades.
Táctica:	Colocación de un buzón sugerencias y reclamos
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 39. Presupuesto estrategia 12: Buzón de sugerencias y reclamos

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia de uso	Unidad	Inversión
Implementar un buzón de reclamos y uno de sugerencias en la entidad	01/01/2019	31/03/2019	Diariamente	-	\$25,00 (anual)

Gráfico 30. Búzon de sugerencias y reclamos



Tabla 40. Estrategia 13: Sorteo de viaje por inversión

Objetivo:	Sortear un viaje anual para un inversionista de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
Táctica:	Sorteo anual para ser favorecido con un viaje por ser inversionista de la COAC.
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 41. Presupuesto estrategia 13: Sorteo de viaje por inversión

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia de uso	Unidad	Inversión
Sorteo de un viaje anual (incluye notario que de buena fe del sorteo y publicidad impresa)	01/01/2019	31/03/2019	Anualmente	-	\$1.500,00 (anual)




Gráfico 31. Publicidad sorteo viaje anual




Gráfico 32. Condiciones sorteo viaje anual

Aplica condiciones:

- Participan en el sorteo socios que tengan depósitos a plazo fijo a partir de \$1.000,00 a un plazo mínimo de 1 año.
- Serán parte del sorteo los socios con pólizas comprendidas entre el 01/01/2019 al 31/01/2019.
- El viaje es intransferible (el beneficiario único es el socio dueño del depósito a plazo fijo).
- El ganador debe estar presto a colaborar con la institución para informar a la ciudadanía en general sobre sus experiencias con la entidad.
- El ganador debe tener la predisposición de viajar en cualquier mes del año 2020, previo a consulta y confirmación que le realizará un representante de la entidad.
- El sorteo cubre gastos de viaje, alimentación y hospedaje; exceptúa documentación y trámites personales del socio beneficiario.

 **SALATE Ltda.**
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

NOTA: El sorteo se realiza el día jueves 02 de enero de 2020, a las 09h00 en las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda., se transmitirá en vivo a través de Facebook, en presencia de un Notario de Pelileo.

Tabla 42. Estrategia 14: Rótulo exterior en la COAC

Objetivo:	Colocar un rótulo llamativo en las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. para atraer la atención de la ciudadanía en general.
Táctica:	Instalar un rótulo publicitario llamativo en las instalaciones de la COAC.
Alcance:	Cantón Pelileo
Seguimiento:	Análisis de la tendencia en captaciones

Tabla 43. Presupuesto estrategia 14: Rótulo exterior en la COAC

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia de uso	Unidad	Inversión
Colocar un rótulo exterior con el nombre de la entidad	01/01/2019	31/03/2019	Anualmente	-	\$200,00 (anual)

Gráfico 33. Rótulo exterior



4.3 MATRIZ PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 44. Plan Operativo Anual

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD PRINCIPAL	FICHA INICIO	FICHA FIN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Formular estrategias de comunicación empleando medios tradicionales y alternativos de	Anuncio en la prensa	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe	\$360,00
2		Publicidad en vallas	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe	\$1.200,00
3		Entrega de hojas volantes	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe	\$400,00
4		Entrega de hojas volantes	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe	\$200,00
5		Contratar publicidad en buses	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe	\$450,00
6		Publicaciones y publicidad en Facebook	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe	\$120,00
7		Entrega de llaveros, esferos, pelotas, gorras, camisetas	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe	\$1.650,00

	comunicación para mejorar los niveles	con publicidad					
8	de captación de inversiones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.	Diseño de una mascota para publicidad	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe		\$440,00
9		Diseño de un Stand para publicidad y eventos	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe		\$200,00
10		Transmisión de cuñas radiales	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe		\$360,00
11		Publicidad con Rolls Ups	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe		\$70,00
12		Colocar un buzón de quejas y sugerencias	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe		\$25,00
13		Sorteo para premiar a los inversionistas	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe		\$1.500,00
14		Rotulación externa (nombre de la entidad)	01/01/2019	31/03/2019	Ing. Claudia Quispe		\$200,00
TOTAL							7.175,00

CONCLUSIONES

- Se determinó que la importancia que se le asigna al factor comunicación en la organización es casi nula, razón por la cual la comunicación como estrategia de posicionamiento no se ha ejecutado adecuadamente, situación que se refleja en el casi nulo posicionamiento de la entidad en comparación con sus competidores
- La falta de un departamento encargado del área de marketing y comercialización en la entidad influye directamente en la falta de estrategias de comunicación eficaces y eficientes que contribuyan a alcanzar los objetivos de la organización.

RECOMENDACIONES

- Mejorar o reforzar el Plan de Marketing de la cooperativa, principalmente el factor relacionado con la promoción – comunicación. Implementar la propuesta realizada en la organización.
- Desarrollar estrategias que permitan mejorar el nivel de participación de la cooperativa en el Cantón Pelileo.
- Desarrollar campañas informativas para los clientes potenciales de la entidad, informando sobre los beneficios que brinda la cooperativa a sus socios inversionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, C., Cotes, J., Giraldo, M., Juliao, D., Martínez, D., Ortiz, M., . . . Silva, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: ECOE Ediciones.
- Álvarez, D., Fernández, N., Piñero, E., Risco, L., Uña, F., & Bertot, J. (2017). Estrategia de difusión para la Revista de Producción Animal. *Scielo*, 29 (1), 1-5. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-79202017000100001
- Barandiarán, R. (2008). *Diccionario de términos financieros*. México: Trillas.
- Huertas, A., Setó-Pámies, D., & Míguez, M. (2014). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *ResearchGate*, 24 (1), 3-4. Doi: 10.3145/epi.2015.ene.02
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *Éxito, su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Quiñónez, H., Guerrero, I., & Rengel, Y. (2014). Estrategia comunicacional para la difusión y divulgación de Grupos de investigación. Caso: universidad de los andes (táchira-venezuela). *Razón y Palabra*, 87 (87), 1-3. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/18_QuinonesGuerreroRengel_V87.pdf

- Román, Y. (2015). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/38107/1/T37381.pdf>
- Romero, B. (31 de agosto de 2015). *Sistema Financiero Ecuatoriano*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://tusfinanzas.ec/blog/2015/08/31/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuadoriano/>
- Ronda, G. (2002). *Concepto de estrategia*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, Y., Ramírez, R., Canales, H., & Domínguez, D. (2015). *Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA*. Redalyc.org, 46 (2), 1-3. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181441052005>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2017). *¿Qué es la economía popular y solidaria?*. Recuperado de: <http://www.seps.gob.ec/noticia?conoce-la-eps>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2017). *Integrantes de la economía popular y solidaria*. Recuperado de: <http://www.seps.gob.ec/interna?formas-de-organizacion-de-la-economia-popular-y-solidaria>
- Yojana, A. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones* (Tesis de postgrado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de: <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/jspui/bitstream/10654/14976/5/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



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



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO SALATE LTDA.**

Propósito: Obtener información sobre las motivaciones de los ciudadanos para depositar sus ahorros en las diversas entidades financieras existentes, determinar los medios de comunicación adecuados para transmitir información sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Por favor conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos por su amable colaboración.

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Edad

25 a 35 años ()

36 a 45 años ()

46 a 55 años ()

56 a 65 años ()

1. ¿Considera usted que ahorrar es necesario?

SI () NO ()

2. ¿En dónde prefiere tener sus ahorros?

Domicilio ()

Bancos ()

Cooperativas ()

Otros () ¿Cuál? _____

3. ¿Cuál de las siguientes entidades financieras cooperativistas es de su preferencia?

San Francisco ()

Rhumy Wara ()

Finander ()

Kullki Wasi ()

Oscus ()

Cámara de Comercio de Ambato ()

Indígenas Galápagos ()

Mi Tierra ()

Salate ()

Wuamanloma ()

Otros () ¿Cuál?

4. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.?

SI () NO ()

5. ¿Depositaría usted sus ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.?

SI () NO ()

6. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

Whatsapp ()

Youtube ()

Otros () ¿Cuál? _____

7. ¿Cuál de siguientes servicios le gustaría que ofrezca la COAC Salate Ltda.?

- Tarjetas de débito ()
Cajeros automáticos ()
Prestamos inmediatos ()
Parqueadero ()
Otros () ¿Cuál? _____

8. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre la COAC Salate Ltda.?

- Radio ()
Televisión ()
Prensa ()
Otros () ¿Cuál? _____

9. ¿A través de que estación radial le gustaría obtener información sobre la COAC Salate Ltda.?

- Fantasma ()
Única ()
Panamericana ()
Dorado ()
Otros () ¿Cuál? _____

10. ¿En qué se fija usted al momento de depositar sus ahorros en una entidad financiera?

- Tasa de interés ()
Beneficios adicionales ()
Prestigio de la Institución Financiera ()
Otros () ¿Cuál?

Anexo 2. Manual de marca



Marca.

Símbolo y Logotipo.



SALATE Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Tipografía

Times New Roman Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cromática



Pantone 3B4695
C:89 / M:78 / Y: 2 / K:0
R:59 / G:70 / B:149



Pantone E42420
C:0 / M:95 / Y:92 / K:0
R:228 / G:36 / B:32



Pantone 3BAA34
C: 75/ M: 0 / Y: 100 / K: 0
R:59 / G:170 / B:52



Pantone FFED00
C: 0/ M: 0 / Y: 100 / K: 0
R:255 / G:237 / B:0



Pantone 1C1C1B
C: 0/ M: 0 / Y: 0 / K: 100
R:28 / G:28 / B:27

Modulación

El logotipo de SALATE, se inscribe en una superficie modular de proporciones 7 x 8 y 11 x 3.

El valor "X" establece la unidad de medida. Aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Área de Seguridad

Esta área deberá estar extenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

Queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible.



La marca en negativo



SALATE Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

La marca en escala de grises



SALATE Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Fondos permitidos



Fondos no permitidos





SALATE Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Anexo 3. Señalética



Anexo 4. Credenciales




Anexo 5. Papeleta de depósito

 SALATE Ltd. <small>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO</small>	TIPO DE MONEDA <input type="radio"/> USD <input type="radio"/> EUROS	TARJETA DE CRÉDITO <input type="radio"/> DINERS CLUB <input type="radio"/> VISA <input type="radio"/> DISCOVER <input type="radio"/> MASTERCARD	TIPO DE TRANSACCIÓN <input type="radio"/> INSTITUCIÓN PÚBLICA <input type="radio"/> RECAUDACIONES EN EFECTIVO									
	PAPELETA DE DEPÓSITO											
<input type="text"/> NÚMERO DE CUENTA, CÓDIGO O TARGETA	<table border="1"> <tr> <td>VALOR TOTAL</td> <td>USD.</td> <td>CTVS.</td> </tr> <tr> <td>BILLETES</td> <td>USD</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MONEDAS</td> <td>USD.</td> <td></td> </tr> </table>		VALOR TOTAL	USD.	CTVS.	BILLETES	USD		MONEDAS	USD.		Sólo para instituciones públicas SUBLÍNEA <input type="text"/>
VALOR TOTAL	USD.	CTVS.										
BILLETES	USD											
MONEDAS	USD.											
NOMBRE DEL CLIENTE _____ CIUDAD, AÑO, MES, DÍA _____	FIRMA DEL DEPOSITANTE _____ NOMBRE DEL DEPOSITANTE _____ C.I. PASAPORTE _____ TELÉFONO _____											
<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; font-size: small;"> El cliente declara que los fondos objeto de esta transacción son lícitos, no provienen de / ni están destinados a ninguna actividad ilegal o delictiva. </div>												

Anexo 6. Papeleta de retiro

Reverso

	TIPO DE MONEDA <input type="radio"/> USD <input type="radio"/> EUROS	RETIRO DE CUENTA <input type="radio"/> AHORROS <input type="radio"/> CORRIENTE	TIPO DE TRANSACCIÓN <input type="radio"/> INSTITUCIÓN PÚBLICA <input type="radio"/> RECAUDACIONES EN EFECTIVO
	PAPELETA DE RETIRO		
CIUDAD, AÑO, MES, DÍA	NÚMERO DE CUENTA, CÓDIGO O TARGETA		
NOMBRE DEL CLIENTE	CANTIDAD	USD\$	
RECIBÍ LA SUMA DE :			dólares.
FIRMA DEL SOCIO	EFFECTIVO <input type="checkbox"/>	RÚBRICA Y SELLO DEL CAJERO	
C.I PASAPORTE	CHEQUE <input type="checkbox"/>		
TELÉFONO			

Anverso

AUTORIZACIÓN DE RETIRO	
TITULAR DE LA CUENTA	
Ci: _____	Firma: _____
TITULAR DE LA CUENTA	
Ci: _____	Firma: _____

Anexo 7. Edificio de la COAC Salate Ltda.



