



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:**

**JESSICA PAULINA GALORA CHUCHO**

**Riobamba – Ecuador**

**2020**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:** JESSICA PAULINA GALORA CHUCHO

**DIRECTOR:** ING. DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN

**Riobamba – Ecuador**

**2020**

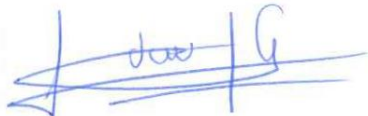
**©2019, Jessica Paulina Galora Chucho**

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

Yo, Jessica Paulina Galora Chucho, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

**Riobamba, 13 de enero de 2020**



**Jessica Paulina Galora Chucho**

C.C: 2200281265

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **JESSICA PAULINA GALORA CHUCHO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2020/01/13
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2020/01/13
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2020/01/13

## **DEDICATORIA**

Yo, Jessica Paulina Galora Chucho, dedico esta tesis a todas las personas que han sido parte de este proceso de culminación de esta carrera, primeramente a Dios sobre toda las cosas por darme la vida y la oportunidad de cumplir unas de la metas alcanzadas, en segundo lugar a mi bella madre que es pilar fundamental por su amor y apoyo incondicional en mi vida, a mi padre por su generosidad y respaldo, a mi querido abuelito por estar a mi lado en los momentos cuando lo he necesitado, y mi hermana que me ha brindado su apoyo incondicional para que yo pueda cumplir con este proceso de culminación y a mi hermano por motivarme a seguir superándome profesionalmente.

Jessica Paulina Galora Chucho

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincero agradecimiento a Dios por bendecirme en mi vida cotidiana y poder llegar a esta etapa muy importante en a ver culminado uno de mis metas.

En segundo lugar a mis padres, por educarme de manera correcta y haber hecho de mi todo lo que soy, a mi abuelito que siempre ha estado condicionalmente con migo en las buenas con en las malas, a mi hermana por apóyame en las decisiones que tomo amiga y a mi hermano por ser amigo de aventura, los quiero mucho.

Al Ing. Denise Pazmiño y al Ing. Bolívar Burbano, quienes han venido siendo mis guías en el desarrollo de mi tesis, compartiendo sus mejores conocimientos para lograr un excelente trabajo de titulación.

Jessica Paulina Galora Chucho

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes de investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Antecedente de la empresa.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 Reseña histórica.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 Descripción de la empresa.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.3 Localización de la empresa.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.4 Filosofía de la empresa.....</b>	<b>4</b>
1.2.4.1 Misión.....	4
1.2.4.2 Visión.....	5
1.2.4.3 Principios cooperativos.....	5
1.2.4.4 Valores Institucionales.....	5
<b>1.3 Marco teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.1 Comunicación.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.2 Comunicación interna.....</b>	<b>9</b>
1.3.2.1 Comunicación descendente.....	9
1.3.2.2 Comunicación ascendente.....	9
1.3.2.3 Comunicación horizontal.....	10
<b>1.3.3 Comunicación externa.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.4 Comunicación comercial.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.5 Comunicación pública.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.6 Plan de comunicación.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3.7 Elementos del plan de comunicación integral.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3.8 Estrategia de comunicación.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.9 Estrategia 360 o.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.10 Posicionamiento.....</b>	<b>13</b>



1.3.11	<i>Tipos de Posicionamiento</i> .....	14
1.3.12	<i>Las redes sociales como medio de comunicación</i> .....	15
1.4	<b>Marco conceptual</b> .....	15
1.4.1	<i>Cooperativa</i> .....	15
1.4.2	<i>Comunicación</i> .....	15
1.4.3	<i>Estrategia</i> .....	15
1.4.4	<i>Posicionamiento</i> .....	15
1.4.5	<i>Medio masivo de comunicación</i> .....	15
1.4.6	<i>Plan de Comunicación</i> .....	16
1.4.7	<i>Red Social</i> .....	16

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	17
2.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	17
2.2	<b>Nivel de investigación</b> .....	17
2.2.1	<i>Descriptiva</i> .....	17
2.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	17
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	17
2.4.1	<i>Investigación documental</i> .....	17
2.4.2	<i>Investigación campo</i> .....	17
2.5	<b>Población y muestra</b> .....	18
2.5.1	<i>Población</i> .....	18
2.5.2	<i>Muestra</i> .....	18
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	19
2.6.1	<i>Métodos inductivos</i> .....	19
2.6.2	<i>Método deductivo</i> .....	19
2.6.3	<i>Método analítico</i> .....	19
2.6.4	<i>Método sintético</i> .....	19
2.6.5	<i>Técnica</i> .....	19
2.6.6	<i>Instrumento</i> .....	20
2.7	<b>Idea a defender</b> .....	20

## CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	21
3.1	<b>Análisis e interpretación de los resultados</b> .....	21

3.1.1	<i>Entrevista</i> .....	21
3.1.2	<i>Interpretación de resultados de la entrevista</i> .....	22
3.1.3	<i>Encuesta interna</i> .....	23
3.1.4	<i>Encuesta externa</i> .....	37
3.1.5	<i>Resultados</i> .....	57
3.2	<b>Propuesta</b> .....	58
3.2.1	<i>Título</i> .....	58
3.3	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	58
3.3.1	<i>Introducción</i> .....	58
3.3.2	<i>Objetivo</i> .....	59
3.3.3	<i>Propuesta estratégica</i> .....	59
3.3.3.1	<i>Definición de los segmentos de mercado</i> .....	59
3.3.4	<i>Análisis de la situación actual de la empresa</i> .....	60
3.4	<b>FODA cruzado</b> .....	61
3.4.1	<i>Matriz EFI</i> .....	62
3.4.2	<i>Matriz EFE</i> .....	63
3.4.3	<i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	65
3.5	<b>Propuesta de estrategias</b> .....	66
3.5.1	<i>Estrategia de comunicación Interna</i> .....	66
3.5.2	<i>Estrategia de comunicación externa</i> .....	71
3.5.3	<i>Matriz POA</i> .....	82
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	86
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	87
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Estructura del plan estratégico de comunicación Integral.....	12
<b>Tabla 1-3:</b>	Género del encuestado .....	23
<b>Tabla 2-3:</b>	Cargo del encuestado .....	24
<b>Tabla 3-3:</b>	Tiempo de labor del encuestado.....	25
<b>Tabla 4-3:</b>	Conocimiento de misión, visión y valores del encuestado .....	26
<b>Tabla 5-3:</b>	Ambiente del trabajo de la institución .....	27
<b>Tabla 6-3:</b>	Grado de satisfacción del encuestado .....	31
<b>Tabla 7-3:</b>	Medios de comunicación utilizados por la cooperativa .....	32
<b>Tabla 8-3:</b>	Información recibida por la institución .....	33
<b>Tabla 9-3:</b>	Grado de efectividad de la comunicación con el jefe inmediato.....	34
<b>Tabla 10-3:</b>	Medio por el cual comuniquen la información .....	35
<b>Tabla 11-3:</b>	Aspectos de mejoramiento en la comunicación .....	36
<b>Tabla 12-3:</b>	Género del encuestado .....	37
<b>Tabla 13-3:</b>	Género del encuestado Ocupación del encuestado .....	38
<b>Tabla 14-3:</b>	Edad del encuestado.....	39
<b>Tabla 15-3:</b>	Nivel de instrucción del encuestado.....	40
<b>Tabla 16-3:</b>	Actividad económica del encuestado .....	41
<b>Tabla 17-3:</b>	Tiempo de permanencia del encuestado .....	42
<b>Tabla 18-3:</b>	Productos y servicios que accede del encuestado .....	43
<b>Tabla 19-3:</b>	Problemas al realizar transacciones del encuestado.....	47
<b>Tabla 20-3:</b>	Conocimiento del encuestado de la Cooperativa .....	48
<b>Tabla 21-3:</b>	Calificación de comentarios del encuestado .....	49
<b>Tabla 22-3:</b>	Reconocimiento para captar socios.....	50
<b>Tabla 23-3:</b>	Interés por los productos y servicios del encuestado .....	51
<b>Tabla 24-3:</b>	Acceso y destino al crédito del encuestado.....	52
<b>Tabla 25-3:</b>	Recomendación de servicios financieros de la Cooperativa .....	53
<b>Tabla 26-3:</b>	Visita la página web de la institución .....	54
<b>Tabla 27-3:</b>	Frecuencia de redes sociales del encuestado.....	55
<b>Tabla 28-3:</b>	Medios adecuados para promocionar los servicios.....	56
<b>Tabla 28-3:</b>	Análisis FODA.....	60
<b>Tabla 28-3:</b>	FODA cruzado .....	61
<b>Tabla 28-3:</b>	Matriz EFI.....	62
<b>Tabla 28-3:</b>	Matriz EFE.....	63
<b>Tabla 28-3:</b>	Matriz de perfil competitivo .....	65
<b>Tabla 28-3:</b>	Capacitación.....	66

<b>Tabla 28-3:</b>	Planificación de Capacitación.....	67
<b>Tabla 28-3:</b>	Reclutamiento personal.....	68
<b>Tabla 28-3:</b>	Proceso de Reclutamiento.....	69
<b>Tabla 28-3:</b>	Creación de Canales.....	70
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia 1: Promoción por accesorios.....	71
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia 2: Promoción mediante rifa navideña.....	74
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia 3: Promoción mediante calendarios.....	76
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia 4: Medios de comunicación.....	78
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia 5: Publicidad Móvil.....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Organigrama estructural de la COAC MINGA Ltd. ....	7
<b>Gráfico 1-3:</b>	Género del Encuestado.....	23
<b>Gráfico 2-3:</b>	Cargo del encuestado .....	24
<b>Gráfico 3-3:</b>	Cargo del encuestado .....	25
<b>Gráfico 4-3:</b>	Conocimiento de misión, visión y valores del encuestado .....	26
<b>Gráfico 5-3:</b>	Comprometido con los objetivos de la institución .....	28
<b>Gráfico 6-3:</b>	Acceso a la información de los socios .....	28
<b>Gráfico 7-3:</b>	Logros institucionales de la Cooperativa .....	29
<b>Gráfico 8-3:</b>	Eficiencia en las labores de la Cooperativa.....	29
<b>Gráfico 9-3:</b>	Productos y servicios que ofrece de la Cooperativa.....	30
<b>Gráfico 10-3:</b>	Ambiente laboral de la Cooperativa.....	30
<b>Gráfico 11-3:</b>	Grado de satisfacción del encuestado .....	31
<b>Gráfico 12-3:</b>	Medios de comunicación utilizados por la cooperativa .....	32
<b>Gráfico 13-3:</b>	Información recibida por la institución .....	33
<b>Gráfico 14-3:</b>	Grado de efectividad de la comunicación con el jefe inmediato.....	34
<b>Gráfico 15-3:</b>	Medio por el cual comuniquen la información .....	35
<b>Gráfico 16-3:</b>	Aspectos de mejoramiento en la comunicación .....	36
<b>Gráfico 17-3:</b>	Género del encuestado .....	37
<b>Gráfico 18-3:</b>	Ocupación del encuestado.....	38
<b>Gráfico 19-3:</b>	Edad del encuestado.....	39
<b>Gráfico 20-3:</b>	Nivel de instrucción del encuestado.....	40
<b>Gráfico 21-3:</b>	Actividad económica del encuestado .....	41
<b>Gráfico 22-3:</b>	Tiempo de permanencia del encuestado .....	42
<b>Gráfico 23-3:</b>	Productos y servicios que accede del encuestado .....	44
<b>Gráfico 24-3:</b>	Productos y servicios que accede del encuestado .....	44
<b>Gráfico 25-3:</b>	Productos y servicios que accede del encuestado .....	45
<b>Gráfico 26-3:</b>	Productos y servicios que accede del encuestado .....	45
<b>Gráfico 27-3:</b>	Productos y servicios que accede del encuestado .....	46
<b>Gráfico 28-3:</b>	Productos y servicios que accede del encuestado .....	46
<b>Gráfico 29-3:</b>	Problemas al realizar transacciones del encuestado.....	47
<b>Gráfico 30-3:</b>	Conocimiento del encuestado de la Cooperativa .....	48
<b>Gráfico 31-3:</b>	Calificación de comentarios del encuestado .....	49
<b>Gráfico 32-3:</b>	Reconocimiento para captar socios.....	50
<b>Gráfico 33-3:</b>	Interés por los productos y servicios del encuestado .....	51
<b>Gráfico 34-3:</b>	Acceso y destino al crédito del encuestado.....	52

<b>Gráfico 35-3:</b>	Recomendación de servicios financieros de la Cooperativa .....	53
<b>Gráfico 36-3:</b>	Visita la página web de la institución .....	54
<b>Gráfico 37-3:</b>	Frecuencia de redes sociales del encuestado.....	55
<b>Gráfico 38-3:</b>	Medios adecuados para promocionar los servicios .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Cooperativa de Ahorro Minga Ltda.....	4
<b>Figura 1- 3:</b>	Matriz EI.....	64
<b>Figura 2- 3:</b>	Volante servicio de inversión.....	72
<b>Figura 3- 3:</b>	Esferos.....	72
<b>Figura 4- 3:</b>	Gorra.....	73
<b>Figura 5- 3:</b>	Alcancía.....	73
<b>Figura 6- 3:</b>	Volante de Rifa.....	75
<b>Figura 7-3:</b>	Calendario de escritorio.....	76
<b>Figura 8-3:</b>	Calendario de pared.....	77
<b>Figura 9-3:</b>	Valla publicitaria.....	79
<b>Figura 10-3:</b>	Promoción ubicación de la empresa.....	79
<b>Figura 11-3:</b>	Diseño de banners.....	80
<b>Figura 12-3:</b>	Publicidad Móvil.....	81

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ENCUESTA INTERNA
- ANEXO B:** ENCUESTA EXTERNA
- ANEXO C:** ENTREVISTA



## RESUMEN

El presente trabajo de titulación Plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba, tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la COAC mediante la elaboración de un análisis situacional que permita determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Se realizó un trabajo de investigación mediante la aplicación de una encuesta para la cual se tomó como muestra a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, esta permitió conocer el grado de reconocimiento con el que cuenta actualmente la Cooperativa en relación a su competencia, además se pudo establecer cuáles son los servicios más requeridos por los clientes actuales y potenciales. Con estas herramientas se pudo determinar las falencias más relevantes existentes en la empresa, entre ellas la falta de estrategias de comunicación externa, la falta de gestión de comunicación interna y la falta competitividad existente en el mercado. Para ello se realizó la propuesta conformada por estrategias de comunicación interna y comunicación externa, gestionando los medios de comunicación actualmente más utilizados como las redes sociales y medios de comunicación convencionales. Se recomienda aplicar el Plan de Comunicación de la propuesta ya que permitirá mejorar el nivel de reconocimiento de la Cooperativa Minga Ltda.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <GESTIÓN> <POSICIONAMIENTO> <ESTRATEGIAS> <MERCADO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



## ABSTRACT

The present degree work Communication plan for the Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., in Riobamba city, aims to improve the positioning of the COAC through the elaboration of a situational analysis that allows to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company. A research work was carried out through the application of a survey for which the Economically Active Population of the city of Riobamba was taken as a sample, this allowed to know the degree of recognition that the Cooperative currently has in relation to its competence, It was also possible to establish what are the services most required by current and potential customers. With these tools it was possible to determine the most relevant shortcomings existing in the company, including the lack of external communication strategies, the lack of internal communication management and the lack of existing competitiveness in the market. . For this purpose, the proposal was made up of internal communication and external communication strategies, managing the currently used media such as social networks and conventional media. It is recommended to apply the Communication Plan of the proposal as it will improve the level of recognition of Cooperativa Minga Ltda.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <COMMUNICATION PLAN> <MANAGEMENT> <POSITIONING> <STRATEGIES> < MARKET > <RIOBAMBA (CANTON)>



## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación es una de las herramientas más importantes que utiliza una empresa para darse a conocer en el mercado y para mejorar su posicionamiento, pero no solo es importante la comunicación externa, además es necesario analizar la gestión de la comunicación interna ya que los resultados de la misma se refleja en la satisfacción del cliente, por ello se ha visto la importancia de elaborar un plan de comunicación para la Cooperativa Minga Ltda., este documento permitirá establecer pautas que darán como resultado una mejora tanto en la gestión de la comunicación como en el posicionamiento de la cooperativa, se desarrollaron 4 capítulos. En el primer capítulo se elaboró el planteamiento del problema describiendo las falencias existentes en la empresa y a las cuales se desea dar solución, además se plantea objetivos dentro del trabajo de titulación, en el segundo capítulo se elaboraron los antecedentes de investigación mediante la construcción de un marco teórico que permitió fundamentar la importancia del trabajo realizado, como tercer capítulo se desarrolló el marco metodológico utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo, este es un enfoque mixto ya que mediante la recolección de información se pudo obtener datos numéricos y datos cualitativos mediante la interpretación de los estadísticos encontrados, por ultimo tenemos el cuarto capítulo en el cual se desarrolló el marco propositivo, enfocando las estrategias en la comunicación interna y comunicación externa, tomando los canales informativos más utilizados actualmente, por último se desarrolló las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo de titulación, lo que permitirá al directivo de la cooperativa tomar decisiones en cuanto a la aplicación de este proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes de investigación

Para (Yáñez, 2018), En su trabajo de tesis titulado “Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “San Jorge”. En la Ciudad de Riobamba. En el año 2018. Manifiesta que su trabajo de investigación tiene como objetivo elabora el| Plan de Comunicación que permitirá mejor el nivel de posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “San Jorge” Ltda., en la ciudad de Riobamba, un plan de comunicación permitirá diseñar estrategias necesarias para dar a conocer la existencia de la entidad financiera para lograr un objetivo final, este es un elemento muy importante para comunicar al exterior y al interior de la institución en que se debe hacer de forma metódica y sistemática, a través de un correcto análisis del entorno que pudiera influir en el proceso.

Para cualquier empresa por pequeña que sea debe ser consciente de comunicar de lo que ofrece, además se debe transmitir las actividades cotidianas que realiza la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de los colaboradores ya que se busca mejorar el nivel de posicionamiento de la misma.

Según (Gallegos, 2013) En su tesis de grado, “Plan de Comunicación para el patronato Municipal de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo”. Manifiesta que la comunicación es un factor importante dentro de la empresa, ya que se da a conocer al público objetivo para contribuir al éxito de la institución. Hoy el marketing es una clave que proporciona diferentes herramientas a la hora de elaborar estrategias de comunicación tanto como interno y externo, también es recalcar que la comunicación interna juega un papel importante ya que es necesario prepara al cliente interno (colaboradores).En el Patronato Municipal San pedro de Riobamba, Tiene la necesidad de utilizar un plan de comunicación que sea relacionado con la realidad local de la empresa ya que esta es una entidad de dicada a la Autogestión Comunitaria, en que tiene como filosofía de trabajo el desarrollo integral de los grupos prioritarios de atención del cantón Riobamba para el beneficio del mismo.

En la presente investigación busca diseñar un plan de comunicación aplicado a la realidad local de la empresa, para resolver los problemas existentes en la sociedad, que nos sirva para recopilar información de mucha importancia para que de esta manera se logre el fortalecimiento institucional del Patronato Municipal, por esto se elabora una estrategia en dar a

conocer a los ciudadanos a través de la publicidad de los diferentes servicios que oferta el Patronato Municipal, en contrarrestar el desconocimiento de los diferentes proyectos que emprende a los grupos de atención prioritaria.

## **1.2 Antecedente de la empresa**

### **1.2.1 *Reseña histórica***

Minga Ltda., es una Cooperativa de Ahorro y Crédito que nace en la cuna de la nacionalidad ecuatoriana, Colta, en la década de los 80, como resultado de la búsqueda de mejores condiciones de servicios de intermediación financiera a los que dicho pueblo no tenía acceso en la Banca Tradicional.

Fundada con valores y principios de la cultura Kichwa, inicia con sus operaciones como una pequeña caja de ahorro y crédito de la AIIECH (Asociación de Iglesias Cristianas Evangélicas de Chimborazo), actual Confederación de Organizaciones, Comunidades Indígenas e Iglesias Evangélicas de Chimborazo, COMPOCIECH en Majipamba, donde se asocian comunidades y cantones de la provincia de Chimborazo, única y exclusivamente indígenas evangélicos.

Por crecimiento obtenido, se vio la necesidad de independizarse y ser reconocida legalmente por el estado Ecuatoriano, es así que el cambio de imagen y nombre obedece a la obtención de la personería jurídica como Cooperativa de Ahorro y Crédito legalmente constituida, desde el 30 de mayo de 1997, que figura el acuerdo Ministerial 0694.

Son más de 22 años de vida Institucional, trabajando hombro a hombro, financiando las iniciativas micro empresariales de los socios, forjando la cultura de ahorro con confianza y apoyo mutuo.

Actualmente contamos con más de 30.000 socios, lo que evidencia la confianza hacia nosotros, como una Institución sólida y de prestigio a nivel nacional conservando nuestra propia identidad.

Contamos con un talento humano calificado, tecnológico de punta, lo que nos permite ampliar nuestra cobertura de servicio. Siendo la Institución que se preocupa y quiere a la gente. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Limitada , 2018)

## 1.2.2 Descripción de la empresa

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

**Parroquia:** Riobamba

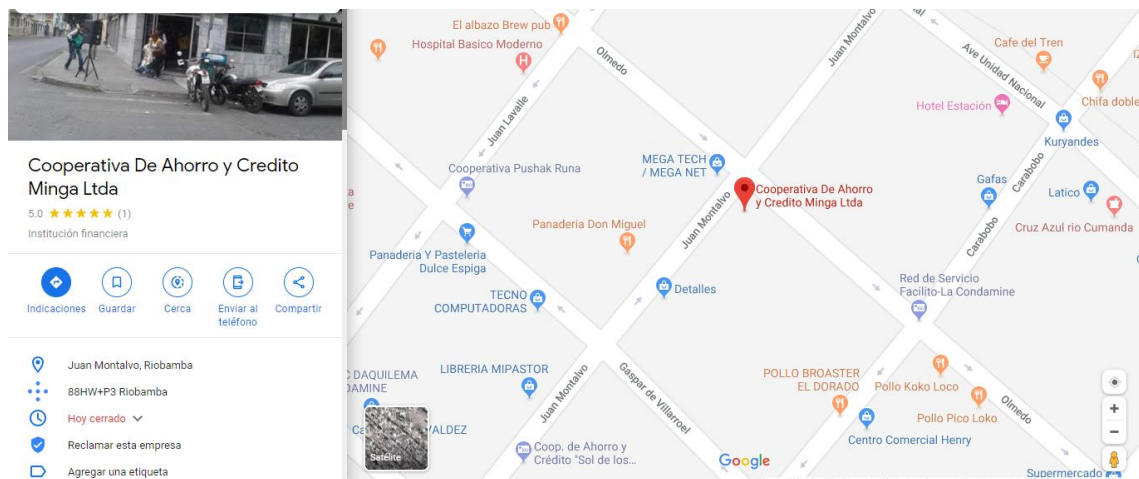
**Dirección:** Olmedo Juan Montalvo (esquina)

**Teléfono:** 033730810 – 032912599

**Celular:** 0991691216

**Correo electrónico:** mingaltda@coopminga.com

## 1.2.3 Localización de la empresa



**Figura 1–1:** Cooperativa de Ahorro Minga Ltda.

**Fuente:** Google mapas

Como se puede mostrar en la figura 1-1 la Matriz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en la calle Juan Montalvo y Olmedo.

## 1.2.4 Filosofía de la empresa

### 1.2.4.1 Misión

“La COAC MINGA Ltda., es una entidad del sector financiero de la economía popular y solidaria que difunde, promueve, fortalece y financia a través de recursos financieros, tecnológicos y humanos identificados y comprometidos con la ayuda mutua y solidaridad; las condiciones y mejora de la calidad de vida de sus socios y la comunidad, fortaleciendo la cultura del ahorro y facilitando el acceso al crédito.” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Limitada , 2018)

#### 1.2.4.2 *Visión*

“En el 2021 la COAC MINGA Ltda., será una organización del sector financiero de la economía popular y solidaria líder del mercado cooperativo, comprometida con el mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de sus asociados, sus familias y la comunidad en general, con capital humano identificado con valores y principios cooperativos y en continuo aprendizaje con responsabilidad social.” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Limitada , 2018)

#### 1.2.4.3 *Principios cooperativos*

La COAC “MINGA” Ltda., asume como suyos propios los Principios Cooperativos definidos por la Alianza Cooperativa Internacional, que son:

1. Asociación Voluntaria y Abierta
2. Control democrático por los socios
3. Participación económica de los socios
4. Autonomía e independencia
5. Educación, capacitación e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Preocupación por la comunidad

#### 1.2.4.4 *Valores Institucionales*

- Neutralidad política religiosa. Valores: Los socios y socias de la COAC Minga se basan en los valores de Autoayuda, Responsabilidad propia, la Equidad de género, Honradez, Eficacia y la Solidaridad además de:
- Rentabilidad. - Obtener resultados Financieros para la Cooperativa, socios y socias.
- Productividad. - Entregar la mayor cantidad de productos y servicios financieros y de la mejor calidad con los menores costos operacionales.
- Ética. - Moralidad, honestidad, respeto lealtad y justicia.
- Conciencia Solidaria. - Conocimiento pleno del bien, que se debe hacer para apoyar a otros sectores de bajo y mediano recurso.
- Desarrollo del recurso humano. - Capacitación permanente, reconocimiento y retribución justa en función de la responsabilidad y resultados.
- Trabajo en Equipo. - Capacitación positiva de directivos, colaboradores / colaboradoras orientada a la consecución de los objetivos institucionales.
- Calidad total. - Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de socios y socias.

- Mejoramiento Continuo. - Esfuerzo planificada de todas las áreas para aumentar la efectividad y eficacia de la Cooperativa y el bienestar de todos sus miembros.
- Liderazgo. - Fomentar el cambio de mentalidad y de comportamiento de la gente para afrontar desafíos, asumir transformaciones y vencer resistencias al cambio. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Limitada , 2018)





### 1.3 Marco teórico

#### 1.3.1 Comunicación

Según (Ritter, 2008, pág. 14) la define como la oportunidad de encuentro con el otro, y afirmar que se plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene la razón de ser. Es importante que exista relación entre las personas dentro de una sociedad, para de esta manera puedan intercambiar intereses, gustos o ideologías, esto es de fundamental importancia en la comunicación. Dentro de una organización, la comunicación es muy fundamental para cada una de las personas que forma parte de la misma, desde los directivos hasta los subordinados. Existen algunos tipos de comunicación que se ha tomado en cuenta para la plantear este marco teórico, que son:

- La comunicación Visual (todo entra por los ojos): Es la primera comunicación que establecemos, esta acerca de nosotros mismos, cómo son físicamente, cómo nos vestimos, que postura adaptamos, la manera como caminamos, el movimiento de nuestro brazos: así que debemos empezar a visualizar conscientemente todo esto. (Castro, 2014, págs. 9-16), ya que esta comunicación visual se caracteriza por transmitir todo tipo de información que se encuentra a nuestro alrededor como los colores, la imagen personal o de una organización, confianza, gusto, seguridad etc.
- Existe también la comunicación Corporal Gestual: El detallar la postura corporal de nuestra audiencia y los gestos del rostro que lo acompañan nos dará una idea global de lo está pensando por la mente de nuestro interlocutor. (Castro, 2014, págs. 9-16)
- Comunicación Oral (o la efectividad del boca a boca): La comunicación oral nos da una riqueza de información adicional que no nos proporciona la escritura: los tonos de voz, los titubeos, las palabras sobreentendidas, lo que dejamos sin concluir, etc. (Castro, 2014, págs. 9-16), esto se conoce por la forma de expresar con los demás, demostrando la seguridad puede ser como en una entrevista de trabajo etc. donde muestra sus dotes que posee en sí mismo.
- La comunicación escrita (el valor de la palabra): La comunicación escrita es la que permite dejar constancia de ciertos hechos; así mismo, es útil para establecer y normalizar las políticas de la empresa, evita equívocos o sobreentendidos (muy normales en la comunicación oral informal), etc. (Castro, 2014, págs. 9-16), en la

comunicación escrita tendrá un control conveniente de ciertas actividades, como puede ser en el cumplimiento de las estrategias propuestas en este plan de comunicación.

### **1.3.2 *Comunicación interna***

Es un conjunto de actividades para buenas relaciones dentro de la empresa entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación en que se les tengan informados, integrados y muy motivados para la contribución de su labor al lograr el objetivo deseado de la organización.

#### **1.3.2.1 *Comunicación descendente***

Es la más inmediata y la que todos, en principio, desean recibir. Quizá sea también la prioritaria, ya que permite que cada uno se sienta participe de los problemas que conciernen a la empresa, la oficina o el departamento, y por qué condiciona a las demás formas de información con su acción. (Ongallo, 2007, págs. 33-36)

Esta comunicación comienza normalmente se da desde la gerencia hacia los empleados, su principal función es el comunicar la cultura organizacional y las directrices de como cumplirlas, para así dejar en conocimiento las actividades que deben ser realizadas por los colaboradores de la organización.

#### **1.3.2.2 *Comunicación ascendente***

La comunicación ascendente permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Así mismo, permite que estos expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas. (Ongallo, 2007, págs. 33-36)

La comunicación ascendente es aquel tipo de comunicación que tiene lugar de abajo a arriba en la empresa, es decir, la que se produce de los niveles jerárquicos inferiores de la organización hacia los niveles jerárquicos superiores. (Franco, 2017, págs. 61-62)

Con la comunicación ascendente puede generar un mejor ambiente laboral, y hacer sentir al cliente interno que es una parte fundamental de la empresa, cuando el empleado es motivado, se verán reflejados así tendrán resultados la empresa, ya que este tiene comunicación directa con los clientes y de esto depende en que vuelva a realizar los servicio.

### 1.3.2.3 *Comunicación horizontal*

La comunicación horizontal persigue relacionar a los departamentos y a las personas entre sí, con fin de:

- Mejorar la integración de los departamentos funcionales
- Coordinar la acción de los distintos departamentos operativos, evitando sobre todo las repeticiones y fomentando la cooperación.
- Ayuda a cada individuo a situar su trabajo en función del de los demás y de las organizaciones. (Ongallo, 2007, págs. 33-36)

Es aquel tipo de comunicación que tiene lugar de forma lineal en la empresa, es decir, la que se produce entre sujeto que ocupa el mismo nivel jerárquico en la organización. (Franco, 2017, págs. 61-62),

### 1.3.3 *Comunicación externa*

La comunicación externa es el intercambio planificado de mensajes entre la empresa y el mercado (todos los públicos externos). Su función principal es transmitir la imagen corporativa que el mercado va a recibir de la empresa. (Peña Acuña & Batalla Navarro, 2016)

La comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías comunicación comercial y comunicación pública.

### 1.3.4 *Comunicación comercial*

La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que debe establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. De allí se desprende las actividades publicitarias de sus productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación: cuña radiales, comerciales para televisión y cine, impresión, vallas, anuncios virtuales, etc. (Ocampo Villegas, 2014, págs. 54-55), es decir todos los actores esta involucrados con el desarrollo de mejorar cada día la empresa.

### 1.3.5 *Comunicación pública*

La comunicación pública en las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas legales,

el régimen laboral, las normas ambientales, entre otras. (Ocampo Villegas, 2014, págs. 54-55), esta guarda mucha relación con las políticas, y las normas legales con las que la empresa debe cumplir con las normas para seguir en marcha en el mercado.

### **1.3.6 Plan de comunicación**

Un plan de comunicación es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. El plan de comunicación puede realizarse de forma general, atendiendo a todos los públicos de la organización, o para una meta concreta (Elisenda Estanyol Casals, 2016, pág. 86), en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Se proyecta fijar estrategias para el cliente externo, que es quien se busca lograr el reconocimiento de los servicios que ofrece, ya que esta es la necesidad fundamental que se ha encontrado en la institución financiera.

El plan de comunicación de una organización es el plan de desarrollo de la misma, puede ser de carácter integral; donde, se incluye todos los escenarios de la organización interno y externo. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyecto, de acuerdo con las prioridades y los recursos de la organización (Guzmán de Reyes, López Jiménez, & Aguilera, 2006, pág. 30)

El Plan de comunicación es una hoja de ruta para gestionar la comunicación de forma estratégica, a todos los niveles y en todos los soportes posibles. En este se define los públicos, los mensajes a transmitir, las estrategias, las acciones básicas, el cronograma, el presupuesto y los métodos para evaluar los resultados y reajustar la estrategia, si fuera necesario. (Aced, 2018, pág. 185)

### **1.3.7 Elementos del plan de comunicación integral**

Para (Previale, 2015), los elementos del plan de comunicación son:

- a. Establecer objetivos y metas:** es muy importante que desde el principio tengas en claro las metas de comunicación.
- b. Analizar a la competencia:** saber qué están haciendo tus competidores para detectar los nichos sin explorar o ideas demasiado repetidas.
- c. Elegir los conceptos claves para transmitir:** descubrir qué te diferencia de tu competencia y emplearlo a su conveniencia.
- d. Armar una estrategia 360° (on y off line):** hay que tener en cuenta que toda la comunicación tanto en las redes sociales como en los medios tradicionales debe responder a una misma estrategia.

- e. **Tener constancia y coherencia:** lo principal es que mantengas las acciones en el tiempo, aunque al principio no veas resultados inmediatos.
- f. **Contar con el apoyo de tu equipo:** la gente que forma parte de tu empresa o emprendimiento tiene que conocer todas las acciones de comunicación que se hagan.
- g. **Medir los resultados:** tanto de las acciones individuales que realices como del avance del plan en general te permitirá hacer pequeñas correcciones para alcanzar tus objetivos.

### Estructura del plan estratégico de comunicación Integral

**Tabla 1-1:** Estructura del plan estratégico de comunicación Integral

<b>Estructura del plan estratégico de comunicación Integral</b>	
<b>Elementos de Análisis</b>	<b>Características</b>
<b>Análisis</b>	Estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (debilidades, Amenaza, Fortaleza y Oportunidades).
<b>Antecedentes</b>	Análisis de la información de la empresa, historia, ventas.
<b>Objetivos</b>	Se debe señalar cuales son los objetivos, que se requiere conseguir con las actividades que se ponga en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
<b>Público objetivo o target de la comunicación</b>	Es importante determinar a quien se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
<b>El Mensaje</b>	Es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
<b>Estrategia</b>	Elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
<b>Acciones</b>	Concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan
<b>Cronograma o calendario</b>	Planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
<b>Presupuesto</b>	Cantidad económica que se designara a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
<b>Control y Seguimiento</b>	Medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones para intentar alcanzar los objetivos marcado.

Fuente: (Aced, 2010)

Elaborado por: Galora, J. 2019

### **1.3.8 Estrategia de comunicación**

La estrategia de Comunicación, surge a partir que en una determinada actividad, hay algo que corregir, que cambiar, algo nuevo que decir, a determinados públicos y en determinados periodos de tiempo. Es un conjunto de acciones bien planificada para lograr objetivos muy claros a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. Los objetivos determinan el cómo enfrentar la solución de los problemas, son la base de las estrategias. (Fuentes, 2009, pág. 7s), hoy en día la comunicación es un medio digital, que es una forma creativa y diferente de hacer publicidad, así mismo la era digital en la actualidad está muy avanzada, lo que permite que el mensaje que desea transmitir a nuestro público meta es que llegue de la manera más rápida y el tiempo real.

La estrategia de comunicación como perspectiva y visión de futuro. Una estrategia de comunicación posible consiste en transmitir a sus públicos (incluidos los internos) los valores y perspectivas que animan e impulsa una organización, proyecto o persona. (Pérez, 2014, pág. 192), para llegar a la meta deseada, debe mostrar el interés de hacer bien el mensaje que quiere dar al público interno como al externo.

### **1.3.9 Estrategia 360 o**

La estrategia de marketing de 360 ° es una estrategia integral que une varios medios de comunicación y dan un mensaje único, para (Saneugenio, 2015), está compuesto de los siguientes pasos:

1. El primer paso para que nuestra campaña tenga éxito es saber quién es, y dónde está, nuestro público objetivo.
2. Debemos marcarnos o conocer los objetivos que la empresa quiere cumplir.
3. Debemos crear una oferta o mensaje irresistible.
4. Todas las acciones publicitarias deben estar conectadas entre sí con el mensaje a transmitir, aunque originales y diferenciados para cada formato.
5. Debemos medir los pasos y elementos de tu campaña.

### **1.3.10 Posicionamiento**

Actualmente, el posicionamiento es cada vez más importante porque los consumidores sufren una sobrecarga de información por parte de la empresa y los medios de comunicación. La imagen corporativa es un complejo de percepciones y sólo será reconocida por los

consumidores y otros públicos de interés cuando la empresa consiga simplificar el valor que ofrece y se preocupe de ocupar una posición preferente y única en su mente. ( Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura, 2007, pág. 3S).

En el marketing tradicional, el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir la imagen percibida por los consumidores en relación con las personas. (Ainoa Celaya , 2014, pág. 3)

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. Además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, pág. 26)

El posicionamiento se da en la mente de los clientes cuando una marca de una producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo o segmento de consumidores a quien se dirige (la marca); de esta manera los asocia a esta marca, diferenciándose de los demás competidores. Es probable que el cliente ubique a los productos ofertados en la misma categoría, pero puede claramente asociar y diferenciar el de la marca por su propuesta y promesas, por la suma de ventajas, atributos y beneficios que en el conjunto ofrece “esa marca” frente a los competidores. (Leyva, 2016, pág. 40)

### **1.3.11 Tipos de Posicionamiento**

La diversidad estrategia de posicionamiento no tiene límite; según (Olguin, 2012, pág. 173), un bien o servicio se puede posicionar de varias formas, predominando los valores psicológicos, económicos y de funcionalidad.

- ✓ Posicionamiento por asociación a un atributo del producto

El atributo, beneficio, característica o clase o producto que se entrega al comprador tiene que ser distintivo, de tal forma que al comunicarlo al público objetivo gane preferencia.

- ✓ Posicionamiento por precio y Calidad.

Como efecto psicológico se considera que un alto precio del producto es sinónimo de alta calidad o viceversa. Sin embargo, en marketing esta apreciación va más amarrada a la promesa de valor al cliente y muchas empresas por ejemplo, ofrecen en su propuesta de valor calidad, diseño y bajo precio.



### **1.3.12 *Las redes sociales como medio de comunicación***

Sin embargo, la red social parece ser que han surgido para quedarse en esta nueva sociedad y, para su legitimación, ha triunfado mucho la boca a boca, técnica que funciona bástate bien en marketing. La gente poco a poco, ha ido integrándose a alguna red social, sin saber muy bien, en un inicio, para que se utilizaban, sin conocer bien siquiera lo que eran pero, solo por curiosidad, la gente se ha ido uniendo a grupos, por iniciativa propia, invitados por otros o por necesidad de acceder a una información compartida y, entre todos, se han ido formando esas redes sociales ten presente, hoy en día, en nuestra vida. (Arnau, 2016, pág. 26).

## **1.4 Marco conceptual**

### **1.4.1 *Cooperativa***

(Romero, 2015) Señala que 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.

### **1.4.2 *Comunicación***

Es un proceso de transición e intercambio de mensaje entre un emisor y un receptor. (Comunicación, 2018)

### **1.4.3 *Estrategia***

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se lleva a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo. (Aljure, 2017).

### **1.4.4 *Posicionamiento***

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

### **1.4.5 *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).

#### **1.4.6 *Plan de Comunicación***

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. (Plataforma Voluntariado de España , 2002)

#### **1.4.7 *Red Social***

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. (Pintado & Sánchez, 2017)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

La investigación presentará una modalidad cualitativa - cuantitativa, por una parte, la modalidad cualitativa establecerá las características de las variables que van a ser estudiadas. Por otra parte, la modalidad cuantitativa incumbe el empleo de encuestas, las cuales estarán destinadas a los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., con el propósito de recolectar datos que después de un proceso se convertirá en información, la misma que será analizada estadísticamente, para finalmente emplearla en el diseño del Plan de Comunicación que permitirá mejorar la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

#### 2.2 Nivel de investigación

##### 2.2.1 *Descriptiva*

Se utilizó la investigación descriptiva con el propósito de analizar y describir las características que tiene la Cooperativa, mediante la cual se recolecto datos informativos que luego será tabulada y analizada, para dar una posible solución al problema planteado.

#### 2.3 Diseño de investigación

La investigación corresponde al diseño No experimental, debido a que no se manipula la variable independiente; se analizarán las motivaciones o causas por las que los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., no prefieren la organización.

#### 2.4 Tipo de estudio

##### 2.4.1 *Investigación documental*

La investigación presentará un tipo de **estudio documental** porque se examinarán los antecedentes investigativos de otros autores como tesis, artículos científicos, libros, entre otros para luego relacionarlos con el problema actual

##### 2.4.2 *Investigación campo*

La investigación también presentará un tipo de **estudio de campo** porque se obtendrá información de una fuente primaria, dicha información será real y verdadera porque el

investigador estará en contacto directo con los sujetos de estudio a través del empleo de la encuesta.

## 2.5 Población y muestra

### 2.5.1 Población

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula a las poblaciones finitas, debido a que el universo es conocido, de acuerdo con datos emitidos por el INEC la población esperada por el año en curso de la Ciudad de Riobamba es de 261,360 habitantes dentro de la dicha población el 54,7% es pertenecientes a la Población Económicamente Activa entre 18 y 65 años.

### 2.5.2 Muestra

#### Cálculo de la muestra

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

#### Dónde:

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% = 0,5
e= Margen de error	5% = 0,05
N = Población o universo de estudio	142964

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 142964}{0,05^2(142964 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 14}{0,0025(142963) + (3,84) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{137245,44}{358,37}$$

**n = 383 Encuestas**

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Método inductivo**

Método que se dirige de lo particular o lo general. Se empleará en la revisión de datos históricos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. De la Ciudad de Riobamba y el panorama general del Sector Financiero Popular y Solidario.

### **2.6.2 Método 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.

### **2.6.3 Método analítico**

Se utilizó el método analítico ya que se pudo determinar un problema existente en la cooperativa y descomponerlo en partes especificando así las causas, la naturaleza y los efectos de dicho problema.

### **2.6.4 Método sintético**

Se empleará el método sintético ya que en la elaboración de la investigación se realizó un proceso de razonamiento del trabajo en general, que permita conocer los puntos más importantes del mismo.

### **2.6.5 Técnicas**

**La Encuesta:** Definida como una herramienta de investigación y de recolección de datos. En el proyecto de investigación se usará para recolectar información sobre las causas o motivaciones por las cuales los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Se han retirado de la organización o prefieren otras instituciones.

**La entrevista:** Está técnica permitirá conocer la opinión del Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. En relación a las fortalezas y debilidades que tiene la cooperativa.

### **2.6.6 Instrumentos**

**Cuestionario:** Conjunto de preguntas que forman la encuesta, son el registro físico de los datos proporcionados por las personas que fueron encuestadas.

**Guía de Entrevista:** Permite indagar la opinión el gerente de la organización, mediante la elaboración de un conjunto de preguntas que deberán ser respondidas.

### **2.7 Idea a defender**

La Elaboración del Plan de Comunicación, ayudará a posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda. De la Ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 Análisis e interpretación de los resultados

##### 3.1.1 *Entrevista*

#### **Entrevista al Señor Gerente de la COAC Minga Ltda.**

**Objetivo:** Recopilar información necesaria sobre el desarrollo de la comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda.

**1. ¿Cree usted que se mantiene la motivación y compromiso de los empleados de la cooperativa Minga Ltda.?**

Si, cada quien sabe sus funciones

**2. ¿Qué entiende usted por comunicación integral?**

Manera de expresión total de una empresa

**3. ¿Cuáles son las herramientas para la comunicación interna en la Cooperativa Minga Ltda.?**

Documentación escrita

E-mail

Memorándum

Oficios

**4. ¿Qué procedimiento utiliza para la comunicación Externa en la Cooperativa Minga Ltda.?**

Convocatorias, Radio, TV, Medios masivos de comunicación

**5. ¿Actualmente la Cooperativa tiene un plan específico para mejorar las estrategias de comunicación?**

No

**6. ¿Qué medios de comunicación, se utiliza para difundir los servicios y productos que ofrece la Cooperativa?**

Radio, próximamente en televisión y las redes sociales

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

Si

**8. En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con el grado de comunicación que se maneja entre el personal?**

Nada satisfecho	<input type="checkbox"/>	Poco satisfecho	Neutral	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>	Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>	

**3.1.2 Interpretación de resultados de la entrevista**

Primeramente, se realizó una entrevista al señor gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., la misma que refleja la situación actual de la institución con respecto al desarrollo de la comunicación tanto interna y externa, por tal motivo, la finalidad primordial de esta investigación es conocer el manejo comunicacional y las herramientas que utilizan para los procedimientos y planificaciones diarias de la entidad financiera, tomando en cuenta el criterio del directivo, manifestando que los funcionarios están totalmente motivados y comprometidos con la institución. En cuanto, a la respuesta del gerente sobre el uso de herramientas, opinó que utilizan medios empíricos, como los documentos escritos, correos electrónicos, oficios y memorándums, pero también confirma que no existe actualmente un plan comunicacional dentro de la cooperativa, que aporte con propuestas estratégicas basadas en la comunicación a nivel interno y externo de la cooperativa.

Dentro de la entrevista al gerente, se determina que la cooperativa está dispuesta a adoptar una propuesta estratégica en base a la comunicación institucional, teniendo la oportunidad de difundir los productos y servicios a través de medios de comunicación masivos de mayor efectividad, por lo que el gerente propone tomar en cuenta a la radio, a la televisión y a las redes sociales. Dentro del análisis también es conocer si la COAC Minga Ltda., brinda información y otorga seguimiento a través de un servicio post venta de los productos y servicios que oferta a sus clientes, dando lugar a que los clientes tengan un grado de satisfacción efectivo relacionado al nivel de comunicación que maneja internamente el personal de la cooperativa.



### 3.1.3 Encuesta interna

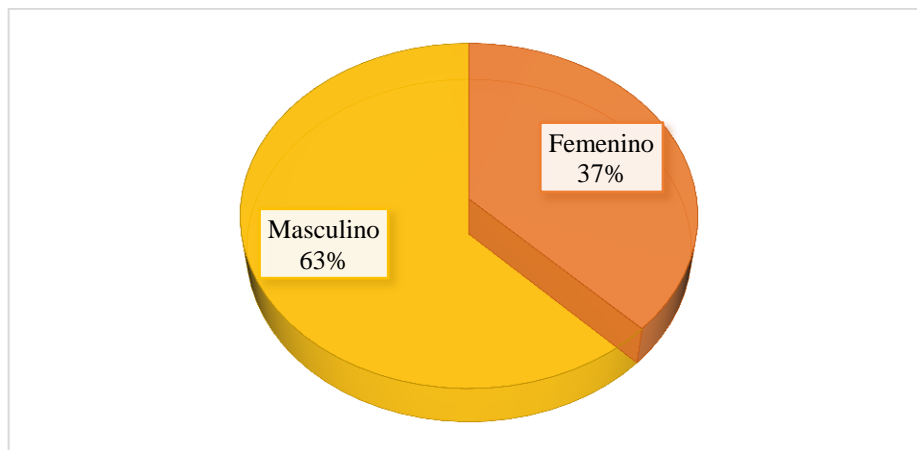
**Objetivo:** Identificar la gestión de comunicación interna desarrollada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba.

- **Género**

**Tabla 1-3:** Género del encuestado

Género	Respuestas
Femenino	3
Masculino	5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019



**Gráfico 1-3:** Género del Encuestado

**Fuente:** Tabla 1  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019

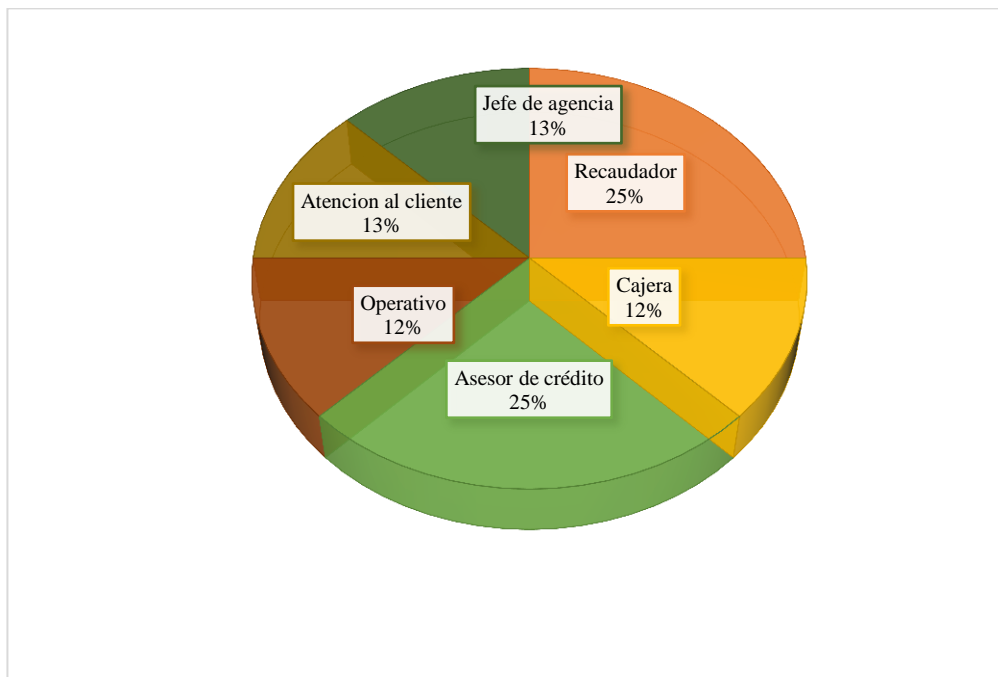
**Interpretación:** En cuanto al género de los encuestados, está representado con el 63% por el género masculino, mientras que con un 37% está el género femenino.

- **Cargo**

**Tabla 2-3:** Cargo del encuestado

<b>Cargo</b>	<b>Respuestas</b>
Recaudador	2
Cajera	1
Asesor de crédito	2
Operativo	1
Atención al cliente	1
Jefe de agencia	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 2-3:** Cargo del encuestado

Fuente: Tabla 2  
Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto al cargo de los encuestados, está representado con el 25% tanto el asesor de crédito y el recaudador, mientras que con el 13% están los cargos como el de jefe de agencia y atención al cliente, con el 12% de los encuestados están los cargos más representativos como el operativo y la cajera.

- **Tiempo de labor**

**Tabla 3-3:** Tiempo de labor del encuestado

Tiempo de labor	Respuestas
Menos de 1 año	0
1 año	0
2 años en adelante	8
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 3-3:** Cargo del encuestado

Fuente: Tabla 3  
Elaborado por: Galora, J. 2019

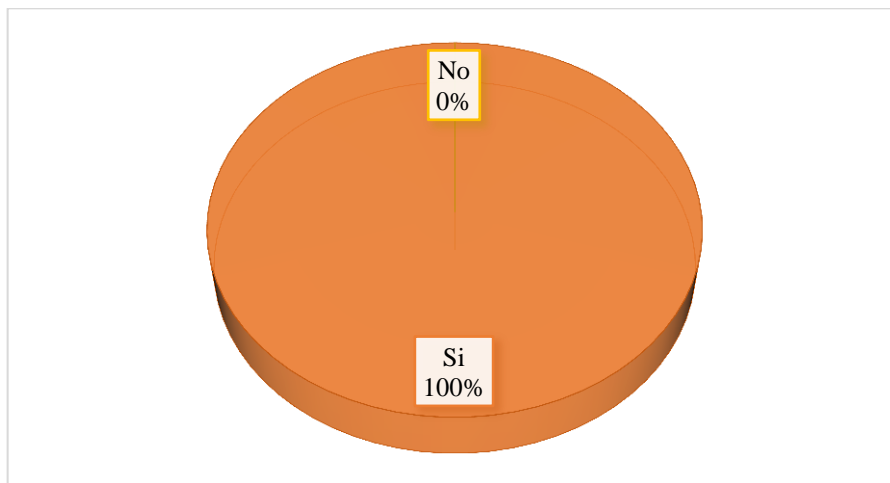
**INTERPRETACIÓN:** En cuanto al tiempo de labor de los encuestados, están representados con el 100% los encuestados que laboran 2 años en adelante en la COAC Minga Ltda.

**1.- ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?**

**Tabla 4-3:** Conocimiento de misión, visión y valores del encuestado

Misión, visión, valores	Respuestas
Si	8
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 4-3:** Conocimiento de misión, visión y valores del encuestado

Fuente: Tabla 3  
Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto al conocimiento de misión, visión y valores por parte de los funcionarios de la COAC Minga Ltda., está representado con el 100% los encuestados, lo que significa que si tiene pertenencia.

2. Indique su grado de aceptación en cuanto a la comunicación dentro de la Cooperativa, donde 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo.

**Tabla 5-3:** Ambiente del trabajo de la institución

Grado de aceptación	Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me siento parte de la cooperativa y me comprometo con los objetivos de esta					8
Tengo acceso a toda la información necesaria de los socios			1	3	4
Me dan a conocer sus logros institucionales				6	1
Poseo la información necesarios para realizar eficientemente mis labores			2	5	1
Conozco todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa				1	7
La información fluye adecuadamente en el ambiente laboral			1	6	1
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>22</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019

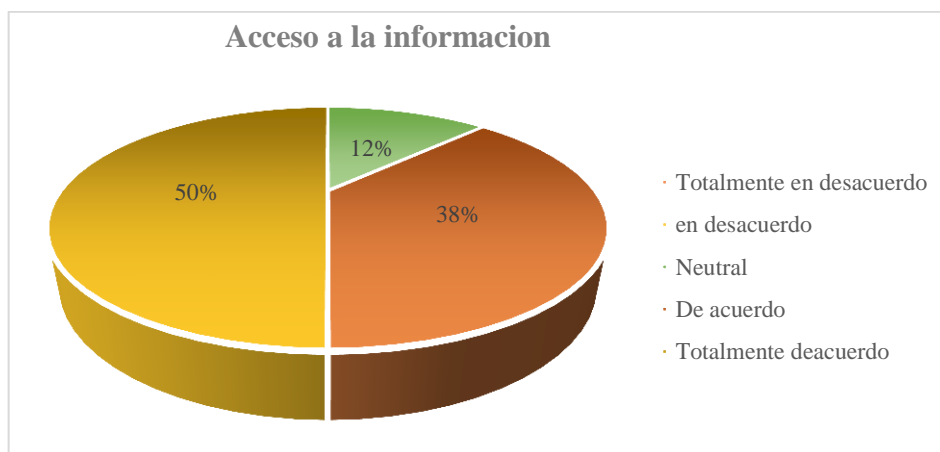


**Gráfico 5-3:** Comprometido con los objetivos de la institución

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** Dentro del grado de aceptación en la COAC Minga Ltda., los encuestados están totalmente de acuerdo y comprometidos con los objetivos en un 100%.

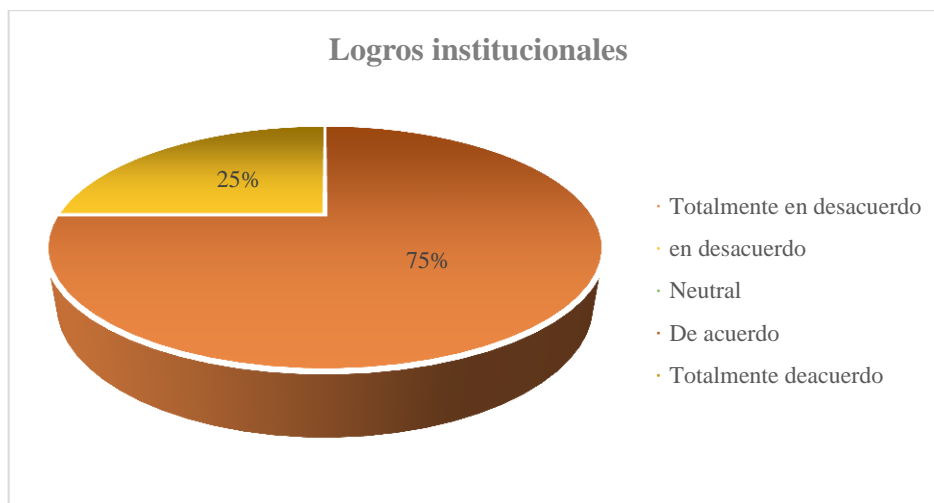


**Gráfico 6-3:** Acceso a la información de los socios

Fuente: Tabla n°5

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** Dentro del acceso a la información de la COAC Minga Ltda., los encuestados están totalmente de acuerdo con el 50%, mientras con el 38% de los encuestados opinan que están de acuerdo con el acceso de información que tiene la cooperativa y con el 12% de los encuestados manifiestan estar neutrales frente a este aspecto.

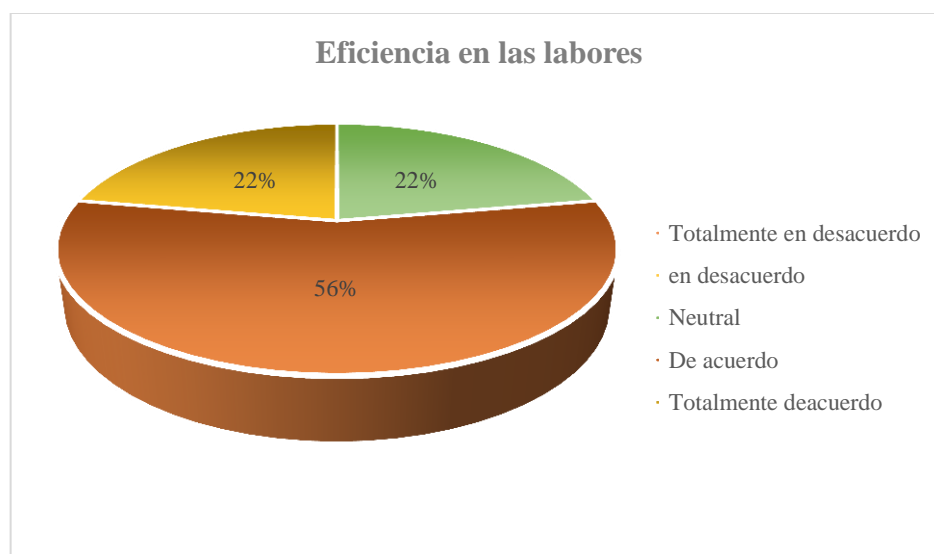


**Gráfico 7-3:** Logros institucionales de la Cooperativa

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto al conocimiento sobre los logros de la COAC Minga Ltda., los encuestados están de acuerdo con el 75%, de que, si conocen este tipo de tema, mientras con el 25% de los encuestados opinan que están totalmente de acuerdo en cuanto al conocimiento sobre los logros de la COAC Minga Ltda.

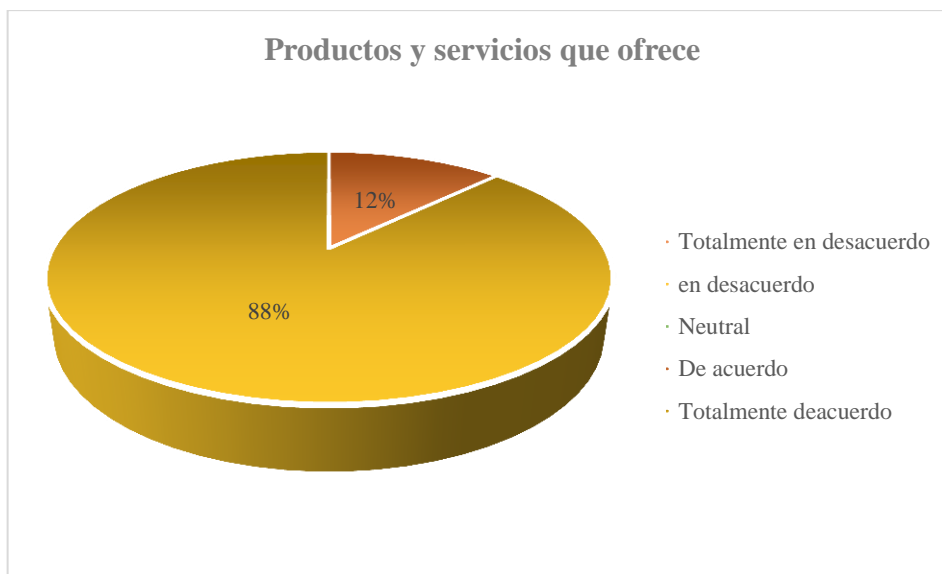


**Gráfico 8-3:** Eficiencia en las labores de la Cooperativa

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto a la eficiencia de las labores con toda la información que necesito en la COAC Minga Ltda., los encuestados están de acuerdo con el 56%, mientras con el 22% de los encuestados opinan que están totalmente de acuerdo en cuanto a la eficiencia de las labores con toda la información y con el 22% restante opinan estar neutrales frente a la eficiencia de las labores con toda la información que la cooperativa ofrece.

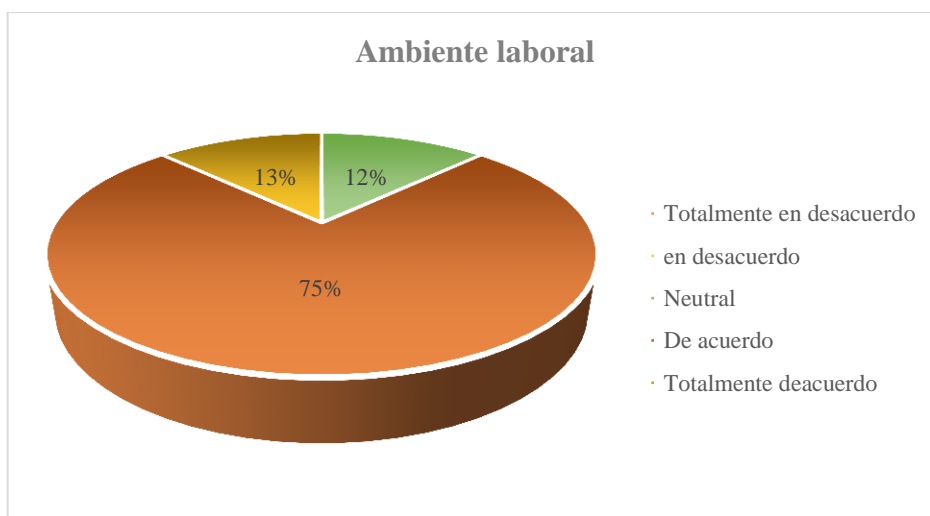


**Gráfico 9-3:** Productos y servicios que ofrece de la Cooperativa

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto al conocimiento de los productos y servicios que ofrece la COAC Minga Ltda., los encuestados están totalmente de acuerdo con el 88% mientras con el 12% de los encuestados opinan que están de acuerdo en cuanto al conocimiento de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa.



**Gráfico 10-3.** Ambiente laboral de la Cooperativa

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto a cómo fluye la información en el ambiente laboral de la COAC Minga Ltda., los encuestados están de acuerdo con el 75% mientras con el 13% de los encuestados opinan que están totalmente de acuerdo y con el 12% de los encuestados están los que opinan con neutralidad de cómo fluye la información en el ambiente laboral de la COAC Minga Ltda.

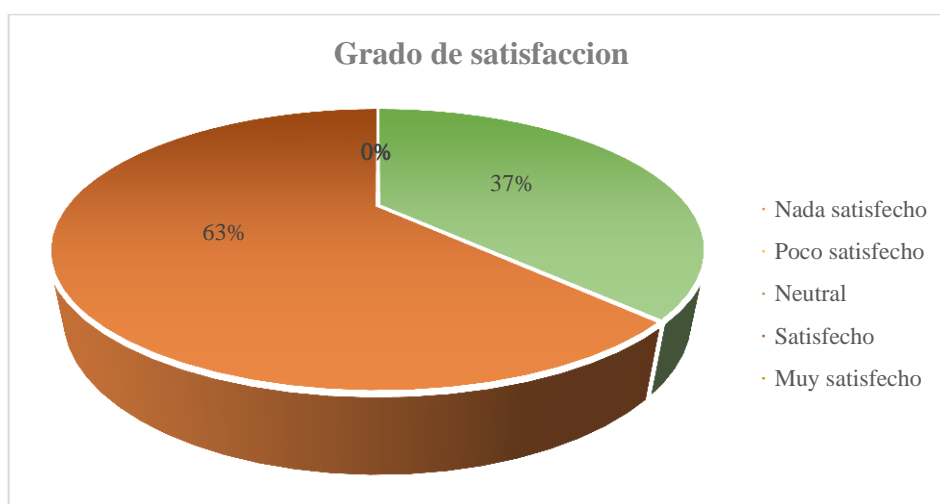


**3. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?**

**Tabla 6-3:** Grado de satisfacción del encuestado

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Respuestas</b>
Nada satisfecho	0
Poco satisfecho	0
Neutral	3
Satisfecho	5
Muy satisfecho	0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019



**Gráfico 11-3:** Grado de satisfacción del encuestado

**Fuente:** Tabla 6  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019

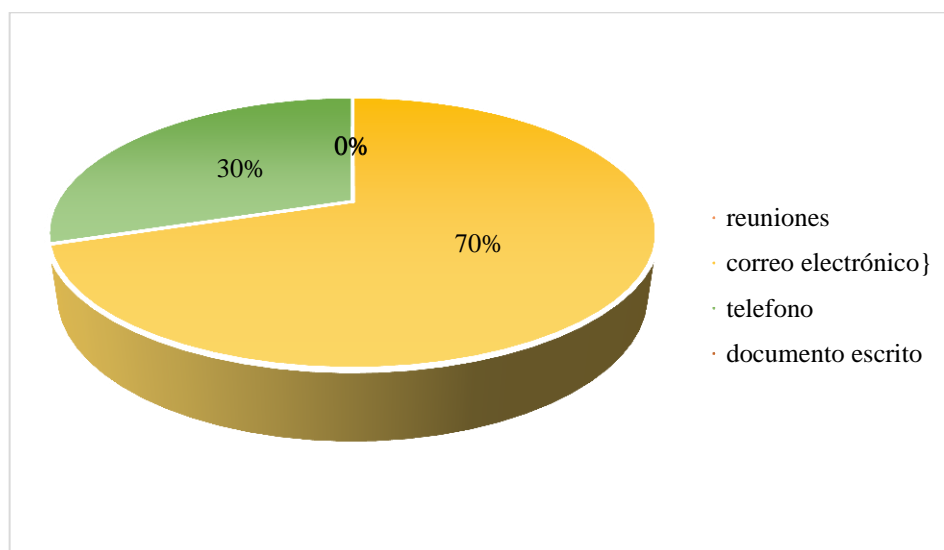
**Interpretación:** En cuanto, al grado de satisfacción con respecto a la comunicación interna de la COAC Minga Ltda., los encuestados están satisfechos con el 63% mientras con el 37% de los encuestados se muestran neutrales frente al grado de satisfacción con respecto a la comunicación interna de la COAC Minga Ltda.

4. Del siguiente listado escoja el principal medio de comunicación utilizado en la cooperativa y su frecuencia de uso:

**Tabla 7-3:** Medios de comunicación utilizados por la cooperativa

Medio de comunicación	Se usa siempre	Se usa casi siempre	A veces	Se usa poco	Nunca se usa
Reuniones	0				
Correo electrónico	7				
Teléfono	3				
Documento escrito	0				
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 12-3:** Medios de comunicación utilizados por la cooperativa

Fuente: Tabla 7  
Elaborado por: Galora, J. 2019

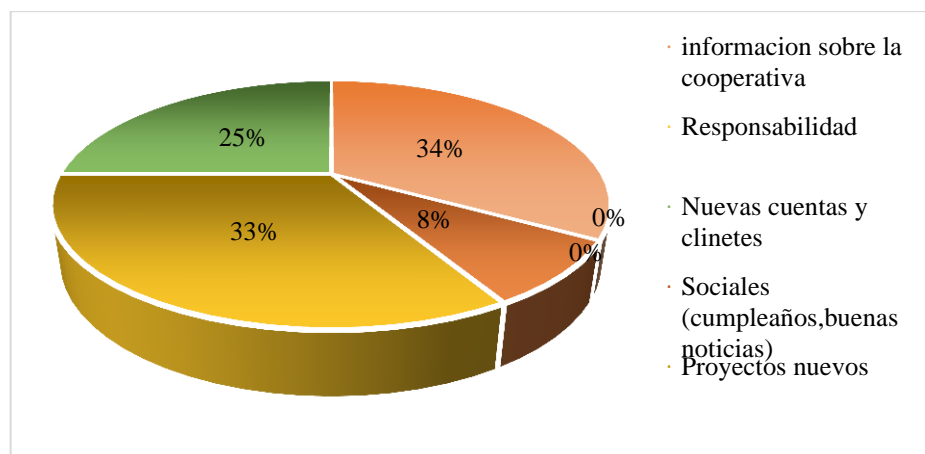
**Interpretación:** en cuanto a los medios de comunicación que la COAC Minga Ltda., utiliza, con el 70% está el correo electrónico con una frecuencia de uso de siempre.

5. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre la institución para que se incluyan en los medios de comunicación? Escoja 3 opciones:

**Tabla 8-3:** Información recibida por la institución

Información recibida por la institución	Respuestas
Información sobre la cooperativa	8
Responsabilidad	0
Nuevas cuentas y clientes	0
Sociales (cumpleaños, buenas noticias)	2
Proyectos nuevos	8
Talleres, seminarios	6
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 13-3:** Información recibida por la institución

Fuente: Tabla 8  
Elaborado por: Galora, J. 2019

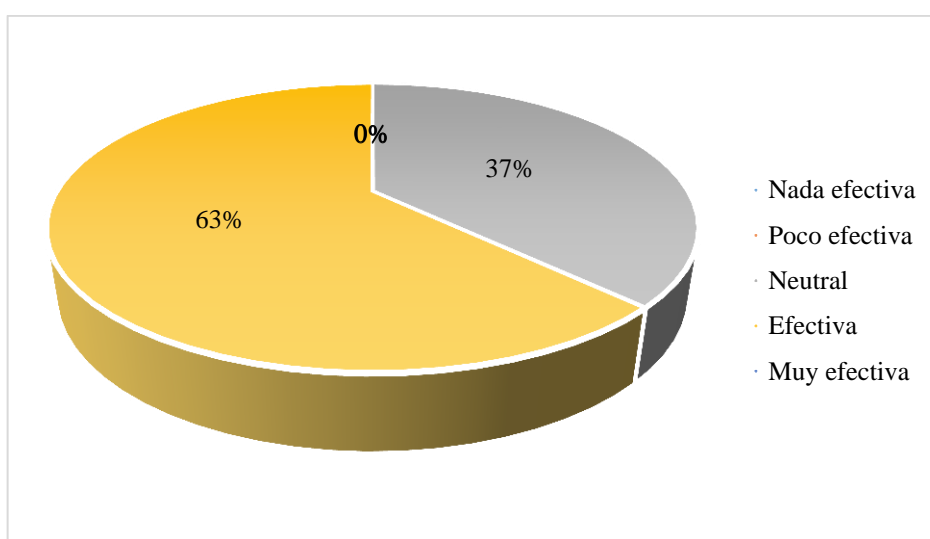
**Interpretación:** En cuanto a la información recibida por la institución, los encuestados en un 34% opinan que entregan la exclusividad sobre la cooperativa, con el 33% los encuestados opinan que reciben noticias sobre proyectos nuevos, con el 25% de los encuestados opinan que la información que ofrecen es sobre los talleres y seminarios a impartir, mientras que con el 8% de los encuestados manifiestan que la información que emiten es sobre eventos sociales como cumpleaños y buenas noticias de la COAC Minga Ltda.

**6. Determine el grado de efectividad de la comunicación con su jefe Inmediato:**

**Tabla 9-3:** Grado de efectividad de la comunicación con el jefe inmediato

<b>Grado de efectividad</b>	<b>Respuestas</b>
Nada efectiva	0
Poco efectiva	0
Neutral	3
Efectiva	5
Muy efectiva	0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 14-3:** Grado de efectividad de la comunicación con el jefe inmediato

Fuente: Tabla 9  
Elaborado por: Galora, J. 2019

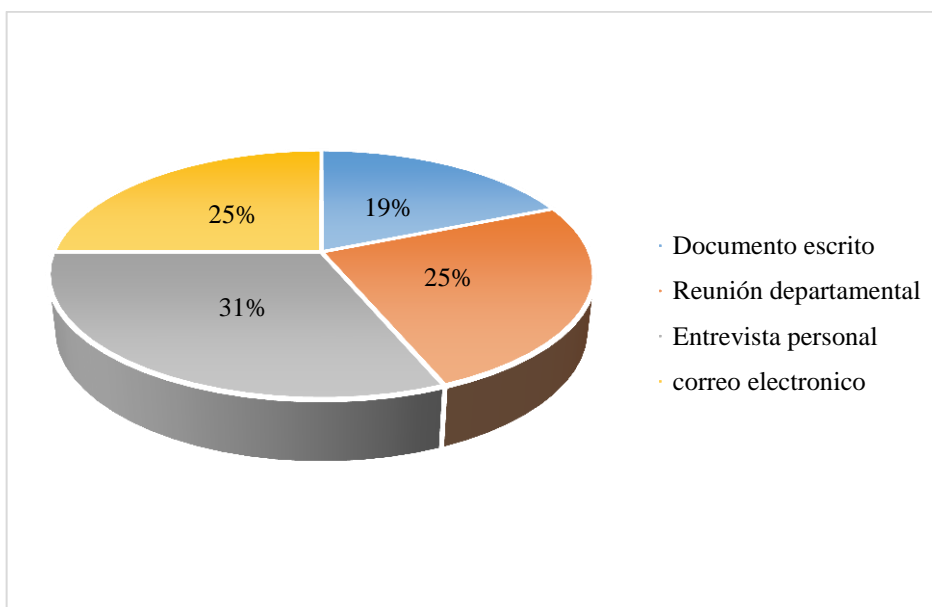
**Interpretación:** En cuanto al grado de efectividad de la comunicación con el jefe inmediato, los encuestados opinaron que el 63% manifiestan que es efectiva, mientras que el 37% de los encuestados opinan que el grado de efectividad es neutral según su criterio.

7. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Usted? Escoja 2 opciones de las siguientes:

**Tabla 10-3:** Medio por el cual comuniquen la información

Medio que le gustaría que le comuniquen la información	Respuestas
Documento escrito	3
Reunión departamental	4
Entrevista personal	5
Correo electrónico	4
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 15-3:** Medio por el cual comuniquen la información

Fuente: Tabla 10  
Elaborado por: Galora, J. 2019

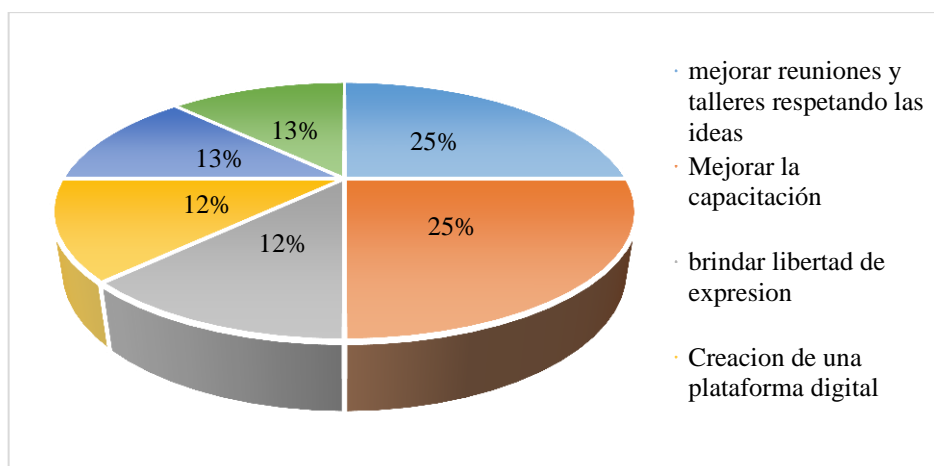
**Interpretación:** En cuanto al medio de comunicación por el cual les gustaría que le informen, los encuestados con el 31% opinan que es más factible por medio de las entrevistas personales, con el 25% están las reuniones departamentales y el uso del correo electrónico, mientras que con el 19% de los encuestados manifiestan que el medio de comunicación más adecuado es el documento escrito.

**8. Indique los aspectos en los que se puede mejorar en cuanto a la comunicación interna de la cooperativa.**

**Tabla 11-3:** Aspectos de mejoramiento en la comunicación

Aspectos de mejoramiento	Respuestas
Mejorar reuniones y talleres respetando las ideas	2
Mejorar la capacitación	2
Brindar libertad de expresión	1
Creación de una plataforma digital	1
Socialización de indicadores económicos	1
Estabilidad laboral	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 16-3:** Aspectos de mejoramiento en la comunicación

Fuente: Tabla 11  
Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto a los aspectos de mejoramiento en la comunicación, los encuestados con el 25% manifiestan que se deben mejorar las reuniones y talleres, respetando las ideas de los colaboradores y también es necesario mejorar el contenido de las capacitaciones, con el 13% de los encuestados opinan que se debe socializar los indicadores económicos de la cooperativa, así como, la situación de estabilidad laboral, mientras que con el 12% están los aspectos como la creación de una plataforma digital y mejorar la intervención y libertad de expresión de los funcionarios y directivos.

### 3.1.4 Encuesta externa

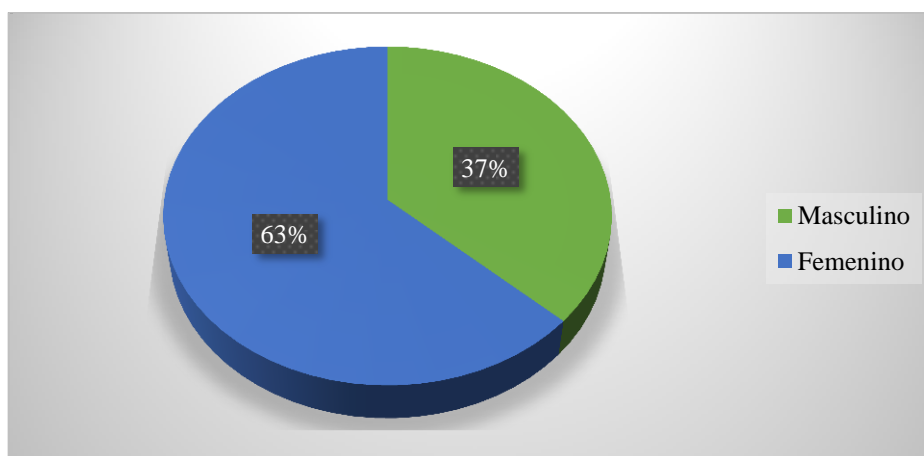
**Objetivo:** Analizar el nivel de eficiencia de la comunicación externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba., para el desarrollo de estrategias de comunicación.

- **Género**

**Tabla 12-3:** Género del encuestado

Género	Respuestas
Masculino	141
Femenino	242
TOTAL	383

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019



**Gráfico 17-3.** Género del encuestado

**Fuente:** Tabla 12  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019

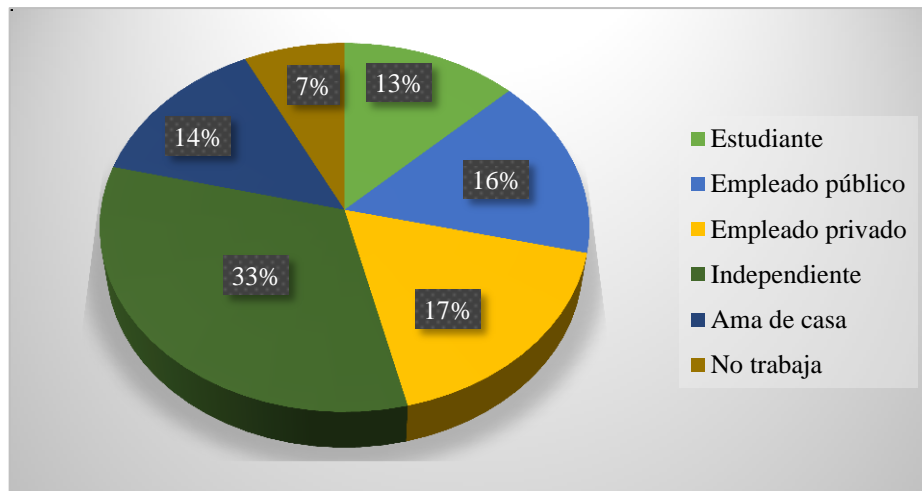
**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados está representado por el género femenino con un 63% y el 37% por el género masculino.

- **Ocupación**

**Tabla 13-3:** Género del encuestado Ocupación del encuestado

Ocupación	Respuestas
Estudiante	49
Empleado público	61
Empleado privado	67
Independiente	125
Ama de casa	53
No trabaja	28
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 18-3:** Ocupación del encuestado

Fuente: Tabla 13  
Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados desempeñan sus labores en negocios independientes representado por el 33%, seguidos por el 17% que cuentan con un trabajo como empleado privado, con un 16% están los empleados públicos, las amas de casa con un 14%, mientras que con el 13% están los estudiantes y en una minoría personas que no trabajan con un 7%.

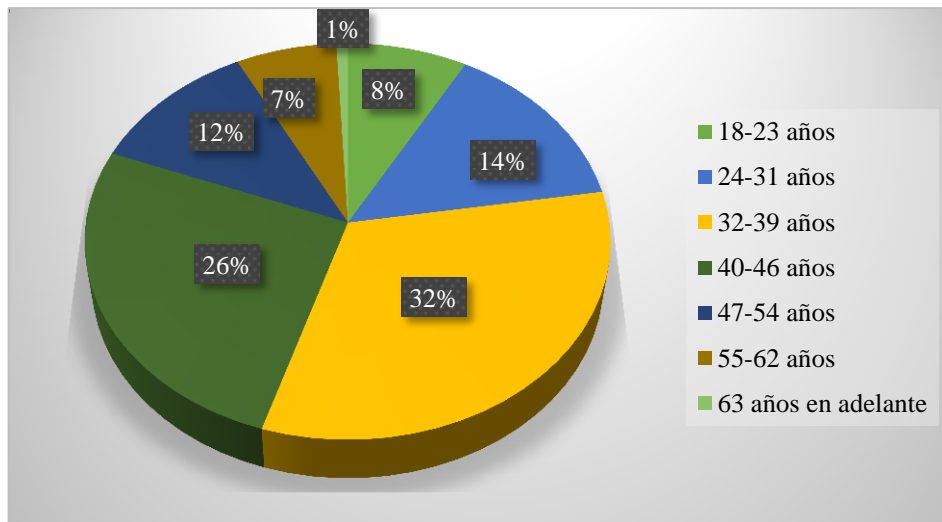


- **Edad**

**Tabla 14-3:** Edad del encuestado

<b>Edad</b>	<b>Respuestas</b>
18-23 años	31
24-31 años	55
32-39 años	124
40-46 años	100
47-54 años	44
55-62 años	26
63 años en adelante	3
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 19-3:** Edad del encuestado

Fuente: Tabla 14  
Elaborado por: Galora, J. 2019

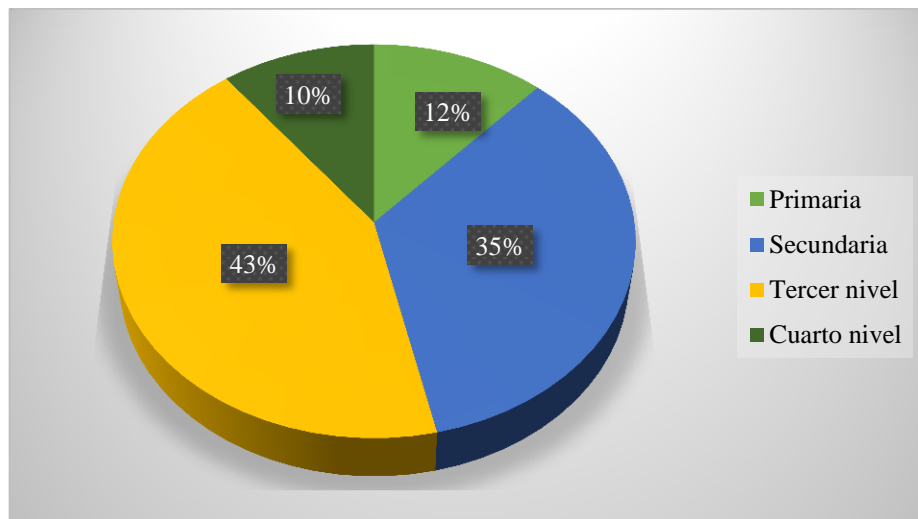
**Interpretación:** La mayoría de los encuestado se encuentran en el rango entre 32 y 39 años con un 32%, seguido de personas entre 40 y 46 años con el 26%, mientras que entre 24 y 31 años se encuentran en un 14%, en un menor porcentaje se detallan edades entre 47 y 54 años con el 12%, las personas con edad de 18 y 23 años están con el 8%, con el 7% se encuentran las persona con la edad de 55 y 62 años y finalmente el 1% las personas de 63 años en adelante.

- **Nivel de Instrucción**

**Tabla 15-3:** Nivel de instrucción del encuestado

Nivel de Instrucción	Respuestas
Primaria	45
Secundaria	133
Tercer nivel	165
Cuarto nivel	40
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 20-3:** Nivel de instrucción del encuestado

Fuente: Tabla n°15  
Elaborado por: Galora, J. 2019

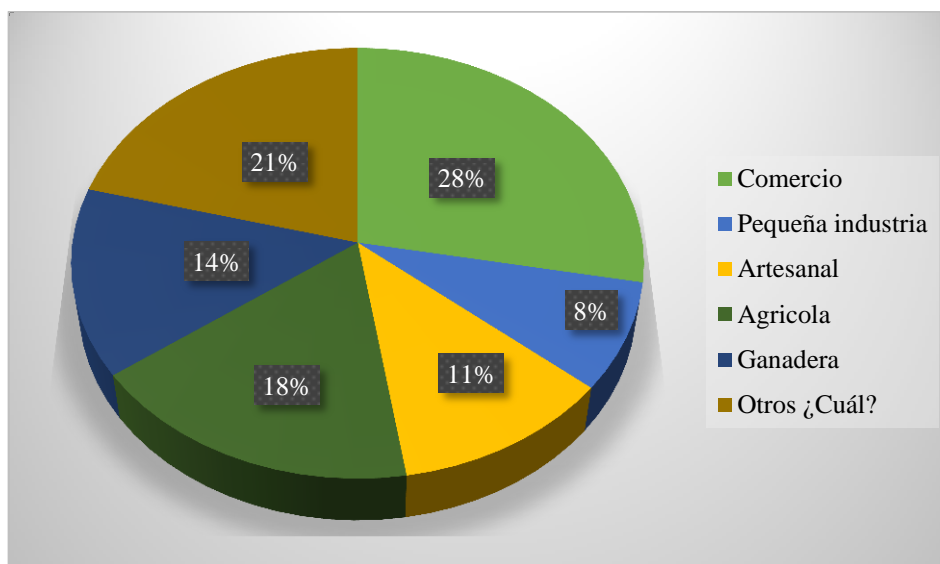
**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados tienen un nivel de instrucción educativa de tercer nivel representado por el 43%, seguidos por el 35% que cuentan con un nivel de instrucción secundaria, con el 12% los encuestados que tienen un nivel primario y en una minoría están las personas que tiene una instrucción de cuarto nivel con un 10%.

- **Actividad económica**

**Tabla 16-3:** Actividad económica del encuestado

Actividad económica	Respuestas
Comercio	107
Pequeña industria	31
Artesanal	44
Agrícola	67
Ganadera	54
Otros ¿Cuál?	80
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019



**Gráfico 21-3:** Actividad económica del encuestado

**Fuente:** Tabla n° 16  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019

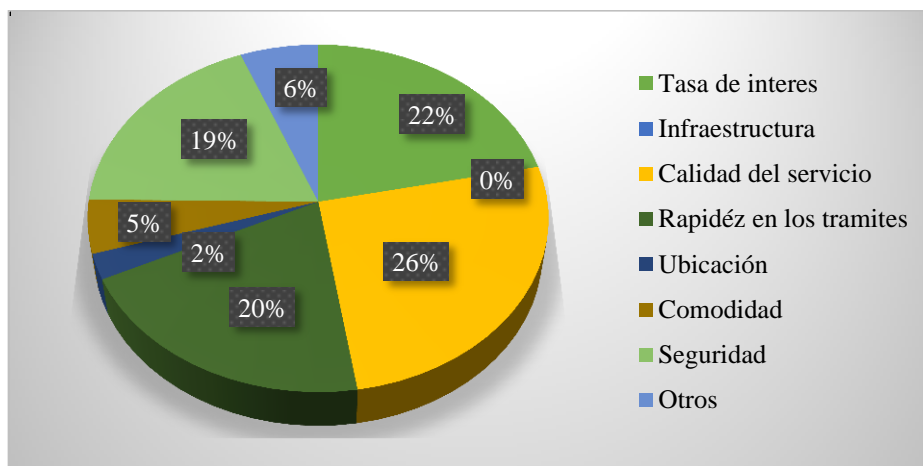
**Interpretación:** La mayoría de los encuestados tienen una actividad económica basada en el comercio en un 28%, con un 21% se ubican las otras actividades económicas, la actividad agrícola está con el 18%, mientras que con el 14% está la ganadería, con el 11% se encuentra la actividad artesanal y con el 8% las personas que se dedican a la pequeña industria.

1. ¿Qué aspecto considera Ud. importante al momento de elegir una institución financiera?

**Tabla 17-3:** Tiempo de permanencia del encuestado

Aspecto importante	Respuestas
Tasa de interés	83
Infraestructura	0
Calidad del servicio	99
Rapidez en los tramites	78
Ubicación	9
Comodidad	19
Seguridad	72
Otros	23
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 22-3:** Tiempo de permanencia del encuestado

Fuente: Tabla 17  
Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto al aspecto que considera importante al elegir una institución financiera, es la calidad del servicio con el 26%, seguido por el 22% por la tasa de interés, con el 20% está la rapidez en los tramites, con el 19% está la seguridad, mientras que con el 6% están otros aspectos, el 5% de los encuestados opina sobre la comodidad y con el 2% de los encuestados opina que la ubicación es un aspecto importante al elegir una institución financiera.

2. ¿Usted en qué Institución financiera actualmente es socio/cliente y a qué tipo de productos o servicios financieros ha accedido en cada una de ellas?

**Tabla 18-3:** Productos y servicios a los que accede el encuestado

<b>Institución financiera accede</b>	<b>Ahorro</b>	<b>Inversión</b>	<b>Crédito</b>	<b>Pago de servicios</b>	<b>Cobro de bono</b>	<b>Otros</b>
CACPECO	0	0	0	8	0	0
COAC 4 de octubre	4	0	1	0	0	0
COAC Riobamba	12	0	33	15	5	0
COAC Fernando Daquilema	18	0	28	0	16	0
COAC Mushuc Runa	6	1	5	1	0	0
COAC 29 de octubre	6	0	2	0	0	0
COAC Chibuleo	7	0	12	0	10	0
COAC Minga Ltda	24	1	15	3	0	0
COAC Oscus	5	0	8	6	0	0
COAC Sagrario Ltda	3	0	12	11	0	0
COAC SAC	2	0	11	7	1	0
COAC Acción y Desarrollo	2	0	5	1	0	0
COAC Crecer Wiñari	0	0	0	1	0	0
COAC Sol de los Andes	2	0	4	0	0	0
COAC Kullki Wasi	4	0	0	0	5	0
COAC San Jorge	0	0	1	0	0	0
COAC Nuevo País	0	0	1	0	0	0
Banco del Pichincha	17	0	6	0	0	0
Banco de Guayaquil	1	0	2	0	0	0
BanEcuador	5	0	12	0	0	0
VisAndes	0	0	1	0	0	0
Ninguno	0	0	0	0	0	14
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>2</b>	<b>159</b>	<b>53</b>	<b>37</b>	<b>14</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019

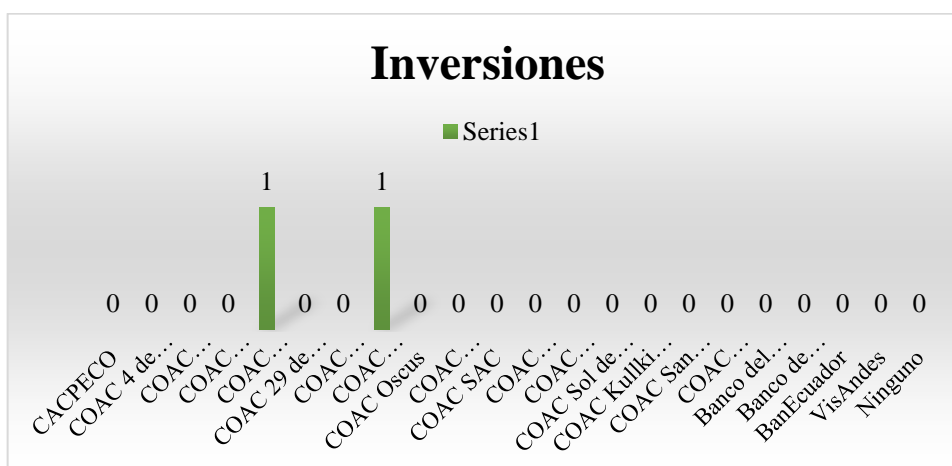


**Gráfico 23-3:** Productos y servicios que accede del encuestado

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados, manifiestan que dentro de los productos y servicios como el ahorro acceden el 20% en la COAC Minga Ltda., seguido por la COAC Fernando Daquilema y el Banco del Pichincha con el 15%, con el 10% están los ahorros en la COAC Riobamba, con el 6% están los ahorros de la COAC Chibuleo, la COAC Mushuc Runa y COAC 29 de Octubre, mientras que con el 4% están los ahorros de la COAC Oscus, COAC 4 de Octubre, la COAC Kullki Wasi y el Banco de Guayaquil, con una minoría del 2% están los ahorros de la COAC SAC, la COAC Sagrario, la COAC Acción y Desarrollo y la COAC Sol de los Andes.

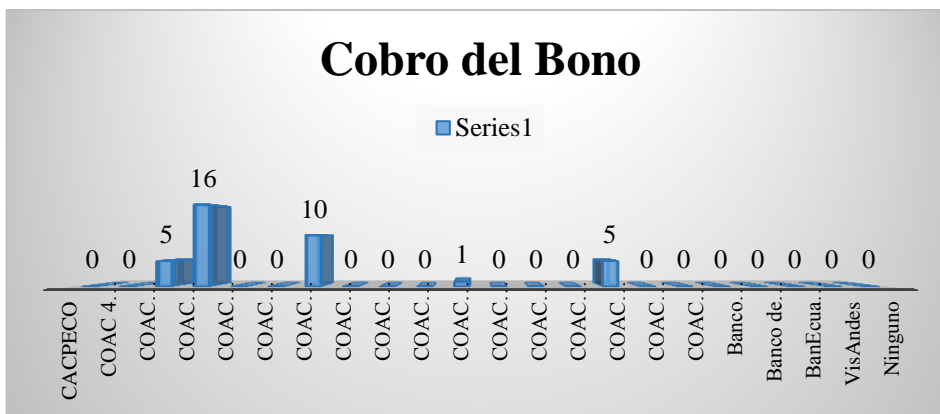


**Gráfico 24-3:** Productos y servicios que accede del encuestado

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados, manifiestan que dentro de los productos y servicios como las inversiones, las personas que acceden son el 50% en la COAC Minga Ltda., y seguido por la COAC Mushuc Runa con el 50% de los encuestados realizan allí sus inversiones.

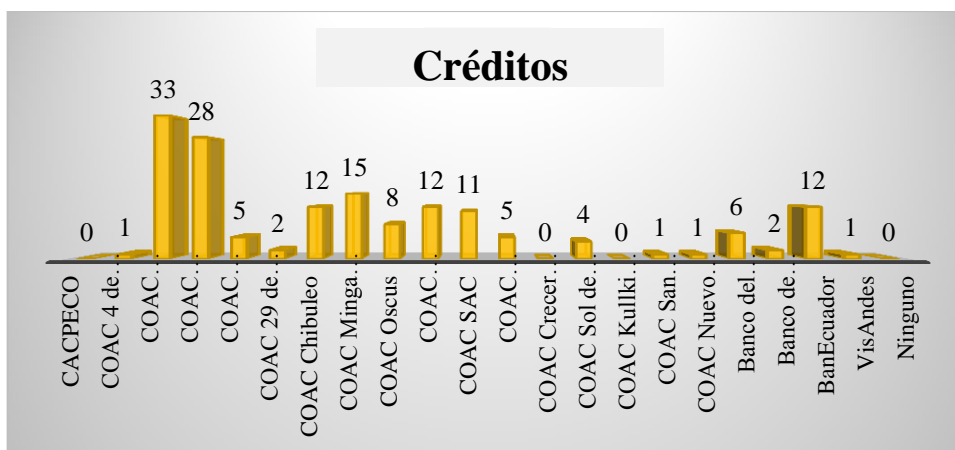


**Gráfico 25-3:** Productos y servicios que accede del encuestado

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados, manifiestan que dentro de los productos y servicios como el cobro del bono, las personas que acceden con el 43% en la COAC Fernando Daquilema., seguido por la COAC Chibuleo con el 27%, mientras que con el 14% están los cobros del bono por parte de la COAC Riobamba y la COAC Kullki Wasi y con el 3% está la COAC SAC.

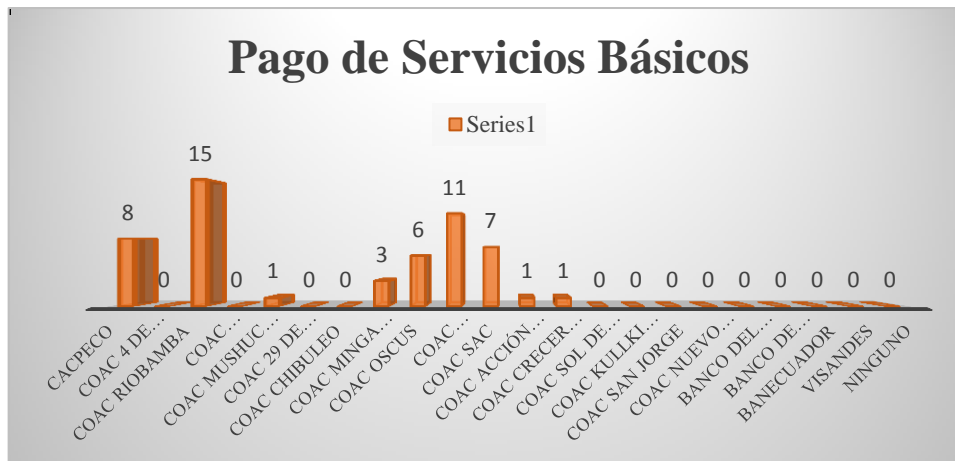


**Gráfico 26-3:** Productos y servicios que accede del encuestado

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados, manifiestan que dentro de los productos y servicios como el crédito, las personas que acceden con el 21% en la COAC Riobamba., seguido por la COAC Fernando Daquilema con el 18%, con el 9% están los créditos en la COAC Minga Ltda., con el 8% están los créditos tanto en la COAC Chibuleo, la COAC Sagrario y el BanEcuador, mientras que con el 7% están los créditos en la COAC Oscus y en la COAC SAC, con una minoría del 5% están los créditos en el Banco del Pichincha, la COAC Acción y Desarrollo y la COAC Mushuc Runa y tan solo con el 1% están el Banco de Guayaquil, la COAC San Jorge, la COAC Nuevo País, la COAC 29 de Octubre, la COAC VisAndes y la COAC 4 de Octubre.

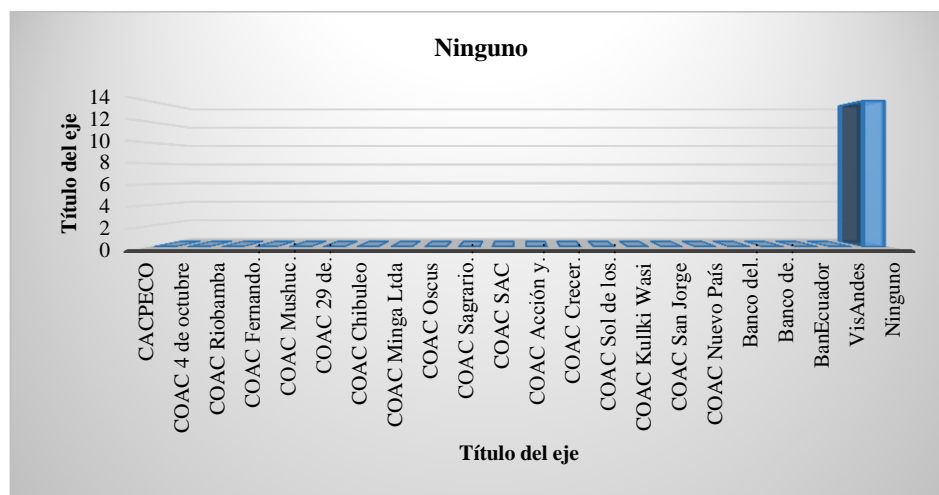


**Gráfico 27-3:** Productos y servicios que accede del encuestado

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados, manifiestan que dentro de los productos y servicios como el pago de servicios básicos, las personas que acceden con el 28% en la COAC Riobamba., seguido por la COAC Sagrario Ltda., con el 21%, con el 15% están el pago de servicios básicos en la COAC CACPECO., con el 13% están tanto en la COAC SAC y la COAC Oscus, mientras que con el 11% están los créditos en la COAC Minga Ltda., con una minoría del 6% están la COAC Acción y Desarrollo, la COAC Mushuc Runa y la COAC Crecer Wiñari.



**Gráfico 28-3:** Productos y servicios que accede del encuestado

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Galora, J. 2019

**INTERPRETACIÓN:** En cuanto al acceso a los productos y servicios de las instituciones financieras, los encuestados opinaron con el 100% que no hacen uso de ninguna cooperativa ni institución bancaria.

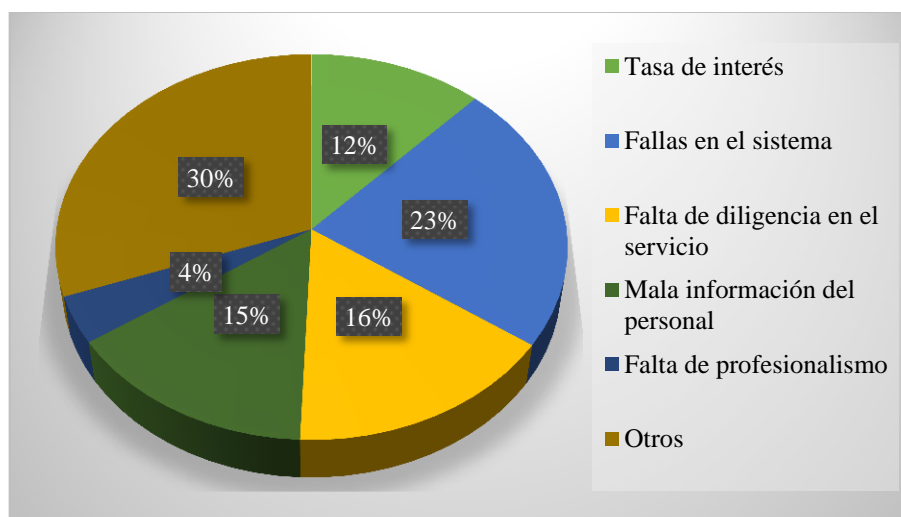


3. ¿Usted, qué problema ha tenido al realizar transacciones en una Institución Financiera?

**Tabla 19-3:** Problemas al realizar transacciones del encuestado

Problemas al realizar transacciones	Respuestas
Tasa de interés	46
Fallas en el sistema	87
Falta de diligencia en el servicio	61
Mala información del personal	57
Falta de profesionalismo	15
Otros	117
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 29-3.** Problemas al realizar transacciones del encuestado

Fuente: Tabla 19  
Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto a qué problema ha tenido al realizar transacciones en una institución financiera, los encuestados opinaron con el 30% que son otros motivos no especificados que surgen como problemas, mientras que con el 23% opinan que el problema sobre la falta de sistema es la que les preocupa, con el 16% están la falta de diligencias en el servicio, así como el 15% de los encuestados opinan que el mayor problema es la mala información del personal, con el 12% esta como problema al realizar transacciones, la tasa de interés y con una minoría del 4% opina que el problema es la falta de profesionalismo.

4. ¿Recuerda Ud. haber oído, visto o leído acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

Tabla 20-3: Conocimiento del encuestado de la Cooperativa

Conocimiento de la Cooperativa	Respuestas
Siempre	91
Alguna vez	241
Nunca	51
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019

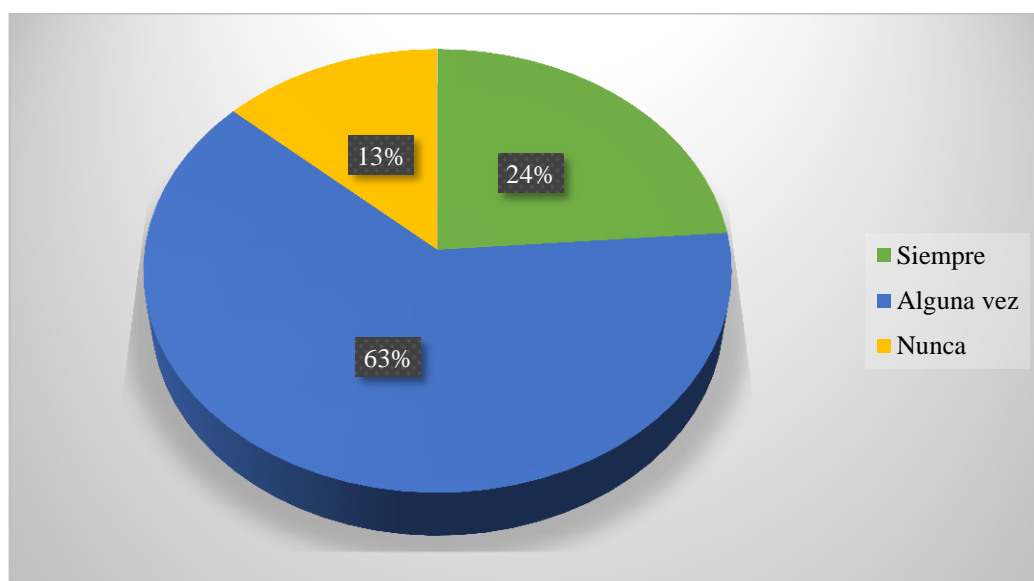


Gráfico 30-3: Conocimiento del encuestado de la Cooperativa

Fuente: Tabla 20  
Elaborado por: Galora, J. 2019

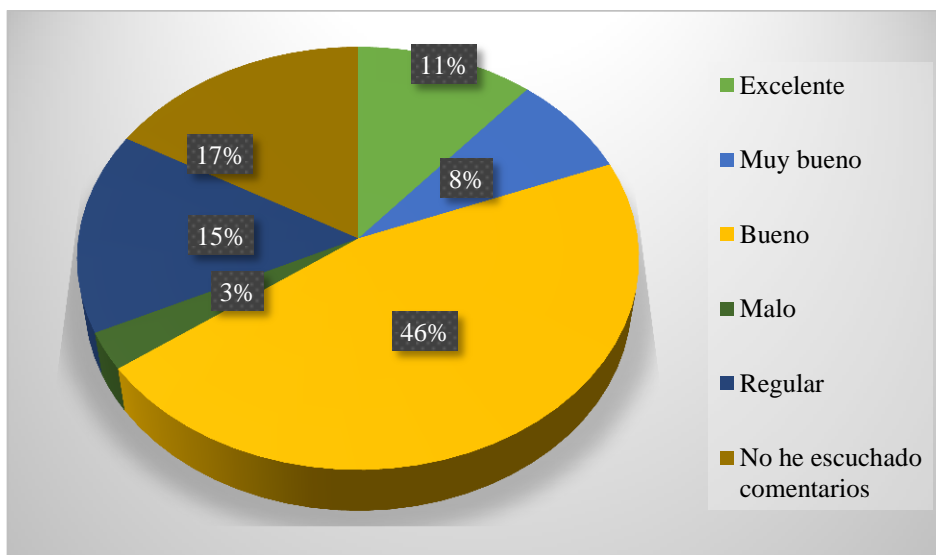
**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados opinan sobre el conocimiento que el encuestado tiene de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., que con el 63% de ellos opinan que alguna vez lo han oído, visto o leído sobre la cooperativa, con el 24% de los encuestados opinan que siempre han oído, visto o leído sobre la cooperativa, mientras que con el 13% de los encuestados opinan que nunca han oído, visto o leído sobre la COAC Minga Ltda.

5. ¿Cómo calificaría usted los comentarios escuchados sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

**Tabla 21-3:** Calificación de comentarios del encuestado

Calificación de comentarios	Respuestas
Excelente	43
Muy bueno	30
Bueno	176
Malo	11
Regular	59
No he escuchado comentarios	64
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 31-3:** Calificación de comentarios del encuestado

Fuente: Tabla 21  
Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto a la calificación de los comentarios sobre la COAC Minga Ltda., los encuestados con el 46% opinan que es bueno, con el 17% de los encuestados manifiestan que no han escuchado ningún comentario, con el 15% de los encuestados opinan que los comentarios son regulares, con el 11% de los encuestados opinan que es excelente, mientras que con el 8% los comentarios son muy buenos y con el 3% de los comentarios son malos sobre la cooperativa.

6. ¿Conoce ud que actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., es una entidad de carácter abierto lo cual le permite captar socios de toda la Población?

Tabla 22-3: Reconocimiento para captar socios

Reconocimiento actual	Respuestas
Si	265
No	118
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019

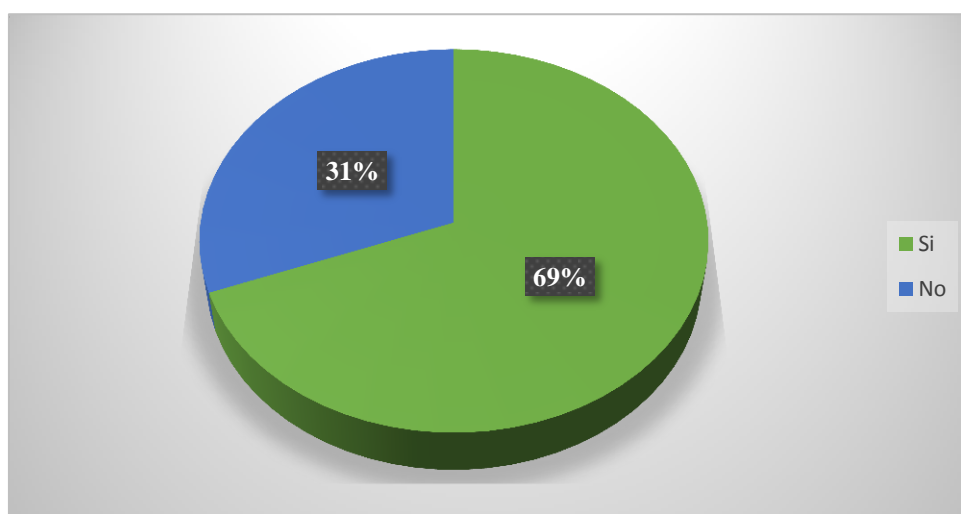


Gráfico 32-3: Reconocimiento para captar socios

Fuente: Tabla 22  
Elaborado por: Galora, J. 2019

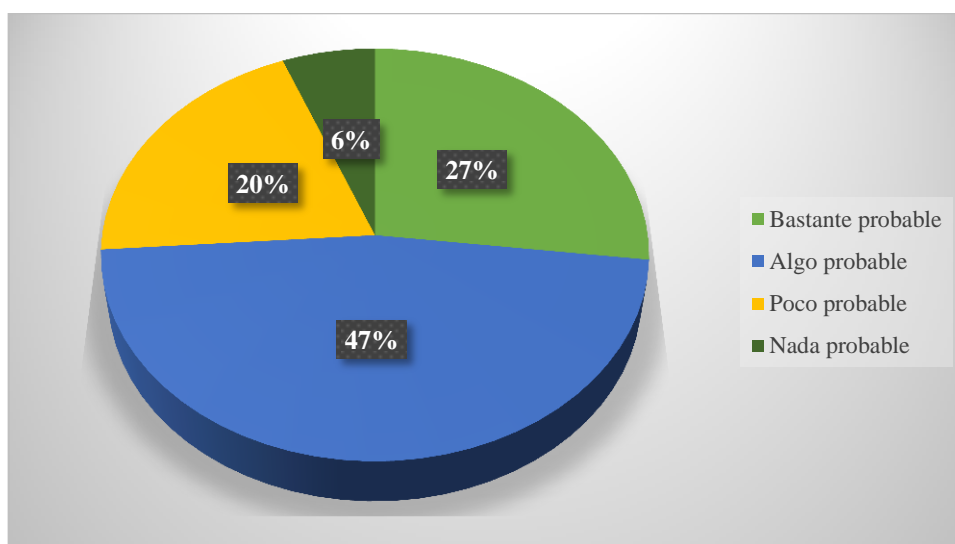
**Interpretación:** En cuanto al reconocimiento para la captación de socios de toda la población en la COAC Minga Ltda. Los encuestados con el 69% opinan que, si es necesario mantener el reconocimiento, mientras que el 31% manifiestan que no es necesario mantener el reconocimiento para la captación de socios de la colectividad en la COAC Minga Ltda.

7. ¿Cuál es la probabilidad de que usted se interese en los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

**Tabla 23-3:** Interés por los productos y servicios del encuestado

Interés por los productos y servicios	Respuestas
Bastante probable	103
Algo probable	180
Poco probable	77
Nada probable	23
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 33-3:** Interés por los productos y servicios del encuestado

Fuente: Tabla 23  
Elaborado por: Galora, J. 2019

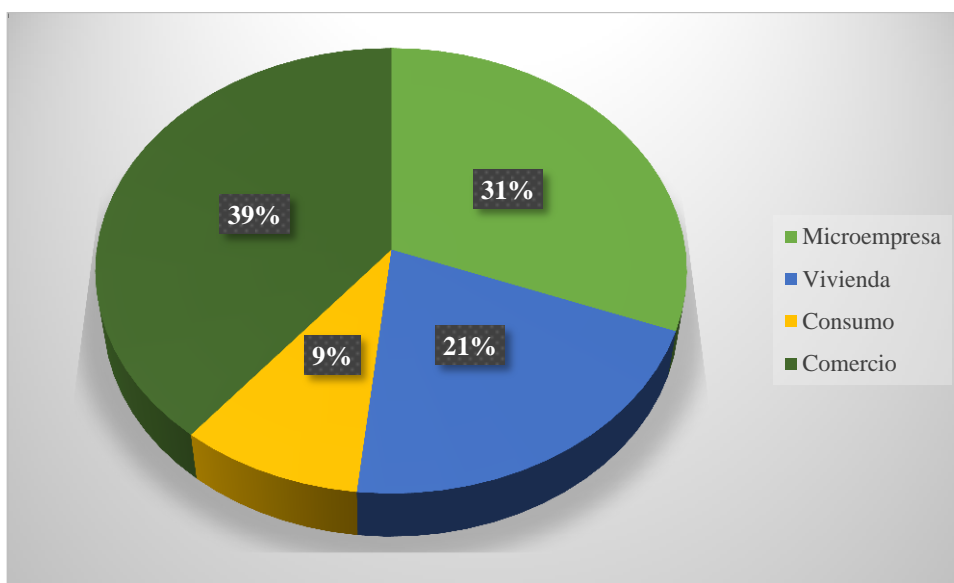
**Interpretación:** En cuanto a la probabilidad de que se interese por los productos y servicios que oferta la Cooperativa, con el 47% de los encuestados opinan que es algo probable, el 27% de los encuestados opinan que es bastante probable el interés, el 20% de los encuestados opinan que es poco probable el interés por los productos y servicios que oferta la Cooperativa y el 6% opina que es nada probable el interés por los productos y servicios que oferta la COAC Minga Ltda.

**8. ¿Si Usted accediera a un crédito en la Cooperativa Minga Ltda.? ¿Cuál sería el destino del mismo?**

**Tabla 24-3:** Acceso y destino al crédito del encuestado

Acceso a créditos	Respuestas
Microempresa	118
Vivienda	80
Consumo	35
Comercio	150
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 34-3:** Acceso y destino al crédito del encuestado

Fuente: Tabla 24  
Elaborado por: Galora, J. 2019

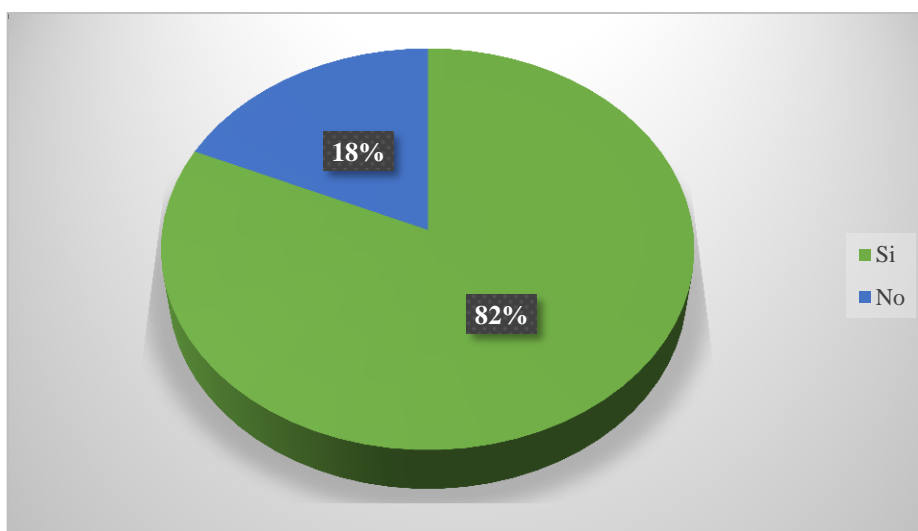
**Interpretación:** En cuanto al acceso y destino al crédito, los encuestados con el 39% opinan que será destinado para el comercio, con el 31% opinaron que será utilizado para la microempresa, el 21% de los encuestados opina que destinarían el crédito para la adquisición o construcción vivienda y con el 9% de los encuestados opinan que el crédito que la COAC Minga Ltda., será destinado para el consumo.

**9. ¿Estaría usted dispuesto a recomendar los diferentes servicios financieros que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?**

**Tabla 25-3:** Recomendación de servicios financieros de la Cooperativa

<b>Recomendación de servicios financieros de la Cooperativa</b>	<b>Respuestas</b>
Si	313
No	70
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019



**Gráfico 35-3.** Recomendación de servicios financieros de la Cooperativa

**Fuente:** Tabla 25  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019

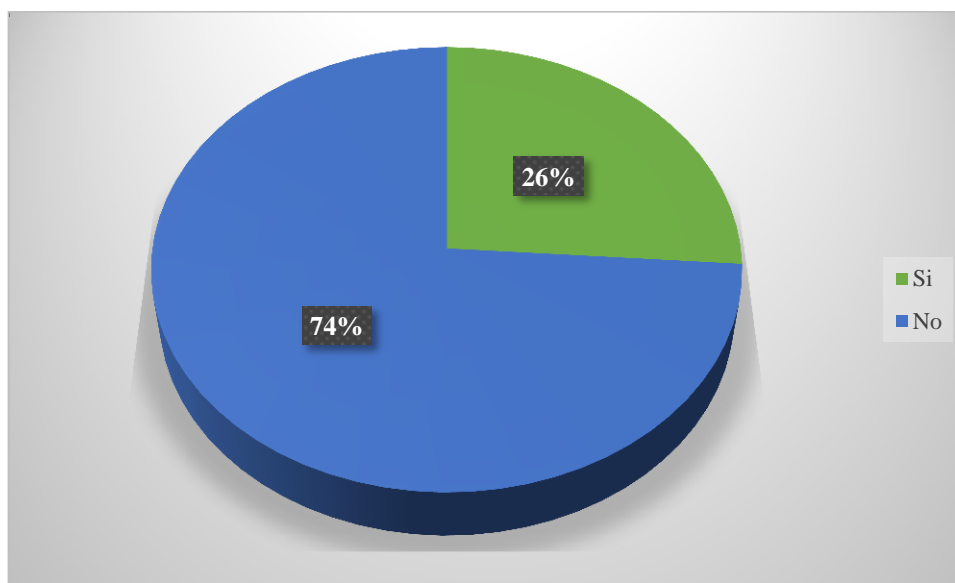
**Interpretación:** En cuanto a la recomendación de los diferentes servicios financieros que brinda la Cooperativa, los encuestados con el 82% opinan que, si lo recomendarían, mientras que con el 18% no lo recomendarían los diferentes servicios financieros que brinda la COAC Minga Ltda.

**10. ¿Ha visitado usted alguna vez la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?**

**Tabla 26-3:** Visita la página web de la institución

<b>Página Web</b>	<b>Respuestas</b>
Si	<b>100</b>
No	<b>283</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019



**Gráfico 36-3:** Visita la página web de la institución

**Fuente:** Tabla 26  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto a las visitas en la página web de la COAC Minga Ltda., los encuestados con el 74% opinan que, si realizan la visita virtual, mientras que con el 26% opina que no visitan la página web de la institución.

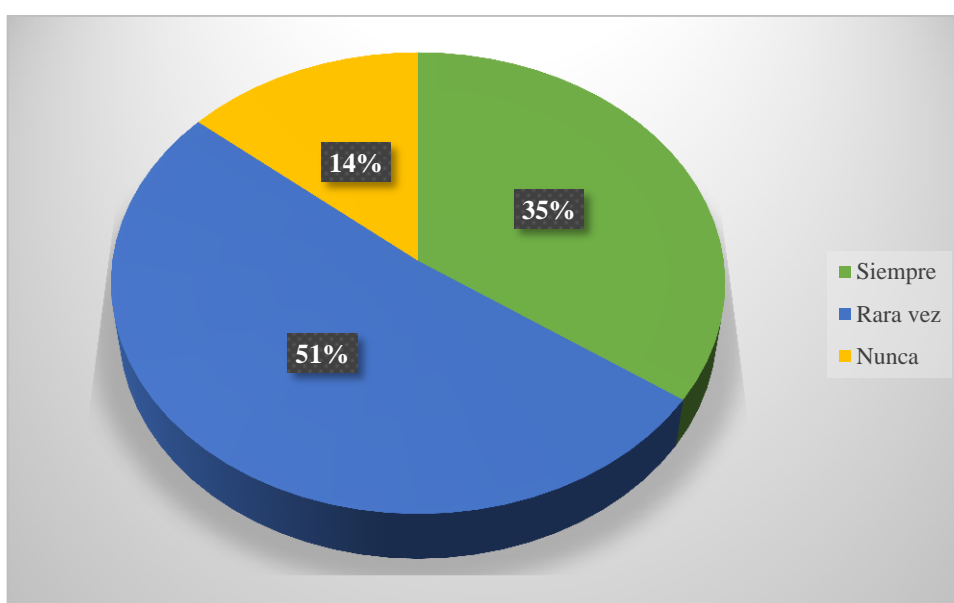


## 11. ¿Con qué frecuencia usted utiliza Redes Sociales?

**Tabla 27-3:** Frecuencia de redes sociales del encuestado

Frecuencia de redes sociales	Respuestas
Siempre	133
Rara vez	197
Nunca	53
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 37-3:** Frecuencia de redes sociales del encuestado

Fuente: Tabla 27  
Elaborado por: Galora, J. 2019

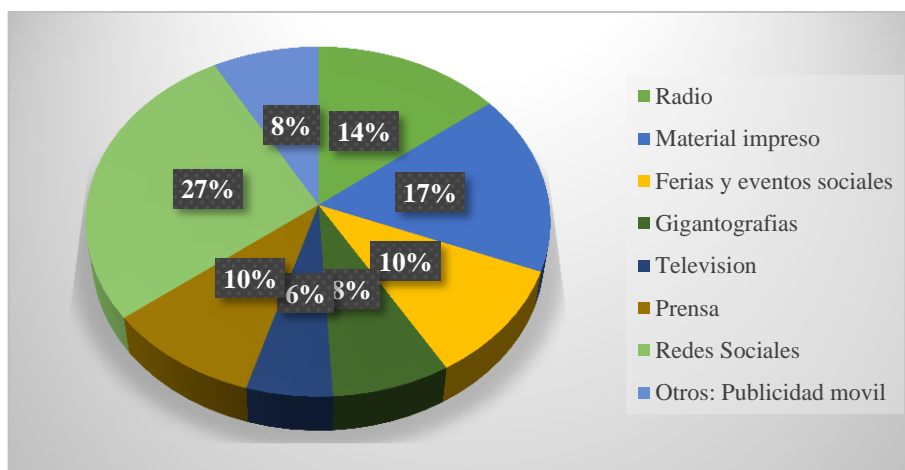
**Interpretación:** En cuanto a la frecuencia de las redes sociales, los encuestados con el 51% opinan que rara vez ingresan a estos medios informativos, con el 35% de los encuestados manifiestan que siempre mantienen una frecuencia de uso de las redes sociales, mientras que con el 14% de la totalidad opinan que nunca hacen uso de las redes sociales.

**12.¿Cuál de los siguientes medios es el que usted cree más adecuado para conocer promociones sobre servicios que ofrece la Cooperativa?**

**Tabla 28-3:** Medios adecuados para promocionar los servicios

Medios adecuados	Respuestas
Radio	55
Material impreso	64
Ferias y eventos sociales	40
Gigantografía	29
Televisión	21
Prensa	38
Redes Sociales	105
Otros: Publicidad móvil	31
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Gráfico 38-3.** Medios adecuados para promocionar los servicios

Fuente: Tabla 28  
Elaborado por: Galora, J. 2019

**Interpretación:** En cuanto a que medios es el más adecuado para conocer las promociones sobre servicios que ofrece la COAC Minga Ltda., los encuestados con el 27% opinan que las redes sociales es el adecuado, con el 17% está el material impreso, con el 14% está la radio, mientras que con el 10% se encuentran las ferias y eventos sociales, así como la prensa, con el 8% el medio más adecuado son las gigantografías y la publicidad móvil y por último con el 6% están la televisión como medio más adecuado para conocer las promociones sobre servicios que ofrece la COAC Minga Ltda.

### 3.1.5 *Resultados*

A continuación de haber realizado la encuesta interna y externa, así como la entrevista, se han obtenido diferentes hallazgos entre ellos:

- El hallazgo más interesante es que las personas encuestadas tienen claro que el diseño de un plan de comunicación es muy importante ante una potencial fidelización con resultados representativos.
- Se observó que las personas encuestadas utilizaron varios aspectos diferenciadores y características de los medios de comunicación que permitan identificarlos al momento de generar información relevante de la COAC Minga Ltda.
- Otro hallazgo es conocer cómo se comunican tanto interna como externamente, y que es de vital importancia realizar un plan de comunicación para posteriormente implementarlo y generar un mejoramiento continuo.
- Se pudo identificar una debilidad en la COAC Minga Ltda., que de acuerdo a la opinión del gerente y de los funcionarios no existen estrategias enfocadas al mejoramiento e innovación de los canales de comunicación a nivel interno y externo de la institución.
- Otro hallazgo es que los encuestados opinan que es necesario tomar en cuenta y subsanar con soluciones óptimas tanto en los aspectos como la atención al cliente, las fallas en el sistema, o la mala información que emite los funcionarios de la cooperativa a los clientes o socios.
- En cuanto a los medios que sugieren los encuestados para informarse eficientemente son las redes sociales, la radio y los medios impresos como herramientas informativas y prácticas al momento de emitir un mensaje.

## **3.2 Propuesta**

### **3.2.1 Título**

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

## **3.3 Contenido de la propuesta**

Los sistemas de comunicación que permite generar información como el componente primordial de una institución u organización, han permitido modificar los procesos, los servicios y la gestión misma entre el cliente y la entidad financiera, manteniendo vigente los productos o servicios que la cooperativa ofrece actualmente.

Los medios de comunicación a utilizar estratégicamente permitirán un contacto más personalizado con el público objetivo, y al mismo tiempo acceder a un mejor proceso funcional de la comunicación interna de la institución, para reflejar un clima organizacional ante el cliente, con ello generar una imagen corporativa adecuada.

Algunas de las instituciones financieras realizan campañas, eventos y programas publicitarios, con la finalidad de cumplir con los procesos mercadológicos y por hacer relucir la responsabilidad social que cada institución debe tener, los medios masivos y tradicionales a utilizar deben mantener un vínculo personalizado frente a la sociedad con toda la información acerca de la COAC Minga Ltda.

### **3.3.1 Introducción**

En cuanto, a las estrategias de comunicación y a qué segmentos van dirigidos, se identifican los factores a nivel interno y externo, el análisis de manera efectiva de los productos y servicios que ofertan actualmente, es necesario definir la utilización de cada uno de los medios de comunicación para dar a conocer la información adecuada y diseñar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa y posicionar la marca para lograr fidelidad y mayor aceptación en el público objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

El proyecto de investigación busca elaborar un plan de comunicación que informe y transmita de una manera adecuada el funcionamiento integral de los procesos internos de la COAC Minga

Ltda., mediante la utilización de los medios de comunicación masivos y tradicionales que promuevan de manera más ágil y eficiente la información.

El documento investigativo consta de las opiniones de los directivos, de los funcionarios y de los clientes o socios pertenecientes a la cooperativa, en lo referente a los resultados obtenidos en el proceso investigativo, se toma en cuenta los sistemas o la manera de informar día a día, tanto a los clientes como a los funcionarios sobre disposiciones, publicidad o temas relevantes a la entidad financiera, como lo divulgan o dan a conocer dentro y fuera de la misma.

### **3.3.2 *Objetivo***

Elaborar un plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., que permita el diseño de estrategias informativas dirigidas a los clientes internos y externos de la institución para facilitar la administración eficiente de los procesos financieros en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **3.3.3 *Propuesta estratégica***

#### **3.3.3.1 *Definición de los segmentos de mercado***

El plan de comunicación está dirigido a la sociedad riobambeña, hombres y mujeres de los diferentes niveles económicos, de nivel de instrucción u ocupación diferente, quienes formen parte indispensable de la población económicamente activa (PEA) del país, son personas que están continuamente en busca de una entidad financiera que le brinde seguridad, garantía y eficiencia de que su dinero va a tener un adecuado manejo y que los clientes actuales y potenciales manejen un nivel de fidelización a la institución por la satisfacción y aceptación en la entrega de productos o servicios de la marca y de todo lo que integra el proceso.

### 3.3.4 Análisis de la situación actual de la empresa

**Tabla 29-3: Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1.</b> El trabajo en equipo ha permitido que la empresa agilite los procesos ahorrando tiempo.	<b>O1.</b> Convenios con instituciones que le permitan ampliar sus servicios y tener un amplio círculo de socios.
<b>F2.</b> Adecuada selección de personal utilizando procesos eficientes y técnicos.	<b>O2.</b> Estabilidad económica de la cooperativa le ha permitido mantener un crecimiento adecuado en el mercado.
<b>F3.</b> Tiene una buena cultura organizacional con colaboradores comprometidos con la identidad de la cooperativa.	<b>O3.</b> La creación de nuevas microempresas, permite que la cooperativa pueda captar mayor número de socios.
<b>F4.</b> Ofrece tasas de interés competitivas al mismo nivel de las cooperativas de la competencia.	<b>O4.</b> Obtención de una mejor calificación de cooperativa.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1.</b> La Cooperativa Minga Limitada cuenta con un reconocimiento de nivel medio en el mercado.	<b>A1.</b> Gran número de competencia existente en el mercado de la ciudad de Riobamba.
<b>D2.</b> Tiene una infraestructura pequeña, factor que no emite buena percepción al cliente.	<b>A2.</b> Especulaciones en torno a la sostenibilidad de las cooperativas.
<b>D3.</b> Deficiente gestión de comunicación externa.	<b>A3.</b> Políticas de servicios financieros cambiantes.
<b>D4.</b> Tecnología básica que provoca lentitud en los requerimientos del cliente como cajas.	<b>A4.</b> Desconfianza de la población en las cooperativas de ahorro.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Galora, J. 2019

### 3.4 FODA cruzado

**Tabla 30-3:** FODA cruzado

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una promoción del servicio de inversión ya que la cooperativa ofrece una de las mejores tasas de inversión, por lo tanto, es necesario dar a conocer esta ventaja para atraer más socios a la cooperativa. F4, O4, O2</li> <li>Establecer un adecuado proceso para la selección del personal que labora en la empresa acompañado de la respectiva capacitación para que cada colaborador se sienta como un integrante más de la cooperativa. F2, O4</li> <li>Diseñar un plan de recompensa a los colaboradores que participen en el desarrollo de las estrategias de comunicación. F1, O3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer estrategias promocionales mediante la entrega de accesorios con el logo de la cooperativa para atraer a cliente potencial y fidelizar al cliente actual. F3, A1</li> <li>Utilizar las redes sociales para dar a conocer la sostenibilidad y confianza que se puede tener en la cooperativa mediante la obtención de una calificación confiable. F1, A4, A2.</li> <li>Crear canales de comunicación interna para mantener informados a los colaboradores para contrarrestar a la competencia. F1, F2, A1</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación de estrategias publicitarias de comunicación externa, como la utilización de vallas publicitarias, redes sociales y banners para comunicar los servicios. D3, O2</li> <li>Mejorar la tecnología utilizada actualmente mediante la implementación de un nuevo software que permita mejorar el tiempo de atención al cliente. D4, O2, O4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar a los colaboradores de la cooperativa para realizar acciones que permitan posicionar a la cooperativa como una entidad de confianza. D1, A1, A4</li> <li>Aplicar una estrategia de publicidad móvil para lograr que el logo de la cooperativa sea visto por toda la ciudadanía y a la vez sea recordado. D3, A1.</li> </ul>

Elaborado por: Galora, J. 2019

### 3.4.1 Matriz EFI

**Tabla 31-3:** Matriz EFI

<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO P.</b>	<b>CALF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
El trabajo en equipo ha permitido que la empresa agilite los procesos ahorrando tiempo.	0,20	3	0,60
Adecuada selección de personal utilizando procesos eficientes y técnicos.	0,15	3	0,45
Tiene una buena cultura organizacional con colaboradores comprometidos con la identidad de la cooperativa.	0,10	3	0,30
Ofrece tasas de interés competitivas al mismo nivel de las cooperativas de la competencia.	0,05	4	0,20
<b>DEBILIDADES</b>			
La Cooperativa Miga Limitada cuenta con un reconocimiento de nivel medio en el mercado.	0,20	2	0,40
Tiene una infraestructura pequeña, factor que no emite buena percepción al cliente.	0,15	2	0,30
Deficiente gestión de comunicación externa.	0,10	2	0,20
Tecnología básica q provoca lentitud en los requerimientos del cliente como cajas.	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Galora, J. 2019

**Análisis:** Al elaborar la Matriz Efi que analiza individualmente los factores internos que tiene la empresa se pudo determinar con el puntaje de 2,55 que la empresa se encuentra en la media de la calificación esperada, es decir que no está aprovechando totalmente las fortalezas con las que cuenta para eliminar las debilidades existente, por lo que es recomendable aplicar estrategias que permitan fomentar y mantener estas fortalezas para que la empresa pueda tener un crecimiento adecuado en el mercado.



### 3.4.2 Matriz EFE

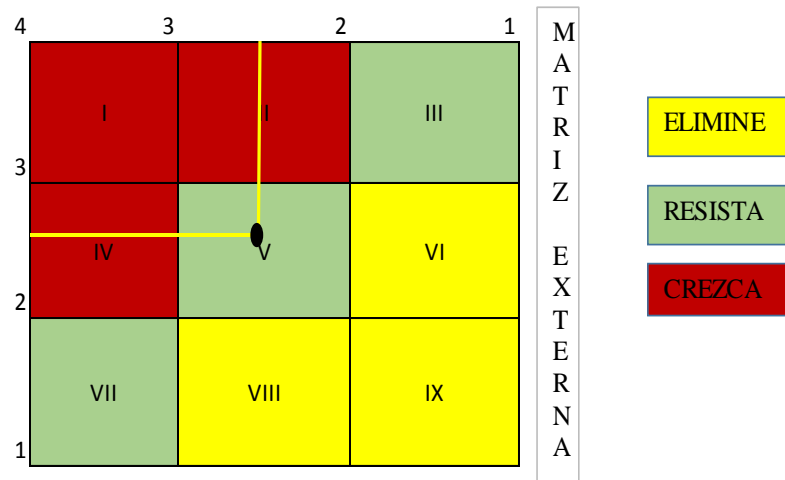
**Tabla 32-3:** Matriz EFE

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO P.</b>	<b>CALF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Convenios con instituciones que le permitan ampliar sus servicios y tener un amplio círculo de socios	0,20	3	0,60
Estabilidad económica de la cooperativa le ha permitido mantener un crecimiento adecuado en el mercado.	0,15	4	0,60
La creación de nuevas microempresas, permite que la cooperativa pueda captar mayor número de socios.	0,10	3	0,30
Obtención de una mejor calificación de cooperativa.	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>			
Gran número de competencia existente en el mercado de la ciudad de Riobamba	0,20	2	0,40
Regulación de las cooperativas y bancos por la entidad encargada.	0,15	2	0,30
Políticas de servicios financieros cambiantes.	0,10	2	0,20
Desconfianza de la población en las cooperativas de ahorro.	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019

**Análisis:** Con la elaboración de la Matriz EFE se pudo determinar una calificación de 2,65 es decir que esta sobre la media, la COAC Minga ha aprovechado muchas de las oportunidades que existen en el mercado para obtener un mejoramiento en la empresa, pero es importante que se establezcan estrategias que permitan contrarrestar las amenazas que se han podido detectar con el fin de que éstas no afecten a la estabilidad económica que actualmente tiene la empresa.

## Gráfico de la Matriz Interna y Externa



**Figura 1- 3:** Matriz EI

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Galora, J. 2019

**Análisis:** Se puede observar que en la gráfica realizada con los puntajes obtenidos de cada una de las matrices, la empresa se coloca en el cuadrante V, esto quiere decir que está en la denominación Resista, lo que conlleva a determinar estrategias que permitan que la Institución financiera suba al cuadrante de crecimiento y pueda mantenerse ahí para obtener una buena rentabilidad.

### 3.4.3 Matriz de perfil competitivo

**Tabla 33-3:** Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS	PESO	COAC RIOBAMBA LTDA.		COAC. MINGA LTDA.		COAC. DAQUILEMA	
		CALF.	P.P.	CALF.	P.P.	CALF.	P.P.
Infraestructura	0,30	5	1,50	3	0,90	4	1,20
Tasas de interés	0,26	4	1,04	3	0,78	3	0,78
Posicionamiento	0,19	5	0,95	3	0,57	4	0,76
Seguridad	0,12	5	0,60	4	0,48	4	0,48
Atención al cliente	0,08	5	0,40	4	0,32	3	0,24
Diversidad de productos	0,05	5	0,25	3	0,15	4	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4,74</b>		<b>3,20</b>		<b>3,66</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Análisis:** al realizar la matriz de perfil competitivo se puede determinar que la COAC MINGA LTDA. Ocupa el tercer lugar en comparación a su competencia, existen ciertos factores que deben ser mejorados para mejorar la puntuación, entre ellos está la infraestructura y la atención al cliente. Es importante analizar los factores comparado con la competencia, porque así se podrá determinar que debe mejorar.

### 3.5 Propuesta de estrategias

#### 3.5.1 Estrategia de comunicación Interna

**Tabla 34-3:** Capacitación

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Capacitación colaboradores</b>
<b>Descripción</b>	La capacitación es un factor fundamental para el desarrollo adecuado de los colaboradores en su lugar de trabajo.
<b>Objetivo</b>	Capacitar a los colaboradores con la finalidad de que conozcan la cultura empresarial de la Cooperativa y se sientan identificados con la misma.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preparar una capacitación al año en la cual se dé a conocer que actividades pueden desarrollar los colaboradores para fomentar el posicionamiento de la empresa.</li><li>• Crear actividades que les permita compartir entre compañeros y afianzar en compromiso de los mismos.</li></ul>
<b>Alcance</b>	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: Generar mayor tráfico de comunicación ya que participará cada colaborador.
<b>Fecha</b>	esta estrategia se aplicará permanentemente
<b>Costo</b>	\$600 (75\$ por los 8 colaboradores) \$100 (materiales)

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Galora, J. 2019

**Tabla 35-3:** Planificación de Capacitación

 <p><b>COMUNICADO PLANIFICACIÓN CAPACITACIÓN</b></p>	
El presente documento es para dar a conocer la actividad corporativa que se llevará a cabo con la finalidad de mejorar las acciones en relación al posicionamiento de la cooperativa en el mercado.	
<b>Tema</b>	Acciones de posicionamiento
<b>Fecha</b>	A elegir
<b>Actividades</b>	La capacitación se llevara a cabo en el Hotel el Molino, tendrá una duración de 2 días en los cuales se desarrollaran talleres y charlas en referencia al tema a tratar.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar el posicionamiento de la cooperativa.</li><li>• Fomentar las actividades de todos los colaboradores y su participación en las estrategias.</li><li>• Desarrollo y crecimiento de la Cooperativa.</li></ul>
<b>Responsable:</b> Departamento de Talento Humano	

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Galora, J. 2019


**Tabla 36-3:** Reclutamiento personal

<b>Nombre</b>	<b>Reclutamiento personal.</b>
<b>Descripción</b>	Para obtener buenos resultados en una empresa, es importante tener un buen proceso de reclutamiento de personal, tomando en consideración los atributos y habilidades que debe poseer cada colaborador.
<b>Objetivo</b>	Crear un proceso de reclutamiento para los colaboradores, tomando en consideración las habilidades que debe poseer la persona para el buen desempeño en su lugar de trabajo.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar un manual de proceso de reclutamiento.</li></ul>
<b>Alcance</b>	Con el desarrollo de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"><li>• Contratar colaboradores que cumplan el perfil necesario.</li></ul>
<b>Responsable</b>	Departamento de Talento Humano
<b>Costo</b>	\$ 0
<b>Tiempo de ejecución</b>	Esta estrategia se aplicará cuando se necesite contratar colaboradores.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Tabla 37-3:** Proceso de Reclutamiento

 <p style="text-align: center;"><b>PROCESO DE RECLUTAMIENTO</b></p>	
<b>Paso 1</b>	Identificación de la vacante existente
<b>Agente Vendedor</b>	
<b>Perfil académico</b>	Egresado o titulado en Ingeniería Comercial o carreras afines Conocimientos de atención al cliente mínimo 1 año Conocimiento en captación de clientes mínimo 2 años Experiencia en un puesto similar mínimo 1 año
<b>Perfil personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactivo</li> <li>• Persuasivo</li> <li>• Más de 25 años</li> <li>• Hombre o mujer</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Conocimiento acerca de servicios financieros y captación de socios.</li> <li>• Búsqueda de clientes en empresas.</li> </ul>
<b>Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guiar al cliente para la mejora inversión de acuerdo a su interés.</li> <li>• Atender personalmente a quien llegue a la empresa.</li> <li>• Dar información acerca de los servicios que se ofrecen.</li> <li>• Compartir información publicitaria de la empresa.</li> </ul>
<b>Proceso de selección</b>	Los aspirantes deben cumplir con el perfil requerido, serán sometidos a una prueba práctica de atención al cliente y explicación de servicios financieros.
<b>Paso 2</b>	Selección de candidatos
<b>Pruebas</b>	Se aplicará una prueba de personalidad a los candidatos para elegir al más idóneo
	Prueba de conocimiento
<b>Paso 3</b>	Finalistas
	A los finalistas seleccionados se aplicará una prueba práctica de persuasión.
<b>Paso 4</b>	Selección

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Tabla 38-3:** Creación de Canales

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Creación de Canales de comunicación</b>
<b>Descripción</b>	Es necesario generar una gestión adecuada de comunicación interna en la empresa, por lo tanto se desea crear más canales informales de comunicación.
<b>Objetivo</b>	Crear canales de comunicación interna mediante las actuales herramientas de comunicación aplicada la tecnología.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un grupo de whatsapp por cada departamento, y crear otro grupo solo para directivos, de esta manera se podrá mantener la línea de jerarquía.</li> <li>• Colocar un mural de actividades pendientes por departamento, en los que sea necesario aplicar esta actividad.</li> <li>• Mantener reuniones personales con los colaboradores ayudará a fomentar la participación de cada uno de ellos.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: Generar mejor gestión de comunicación interna.
<b>Fecha</b>	Esta estrategia se aplicará de forma permanente.
<b>Costo</b>	\$ 130 pizarra

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Galora, J. 2019



### 3.5.2 Estrategia de comunicación externa

**Tabla 39-3:** Estrategia 1: Promoción por accesorios

Nombre de la estrategia	<b>Promoción directa por accesorios</b>
<b>Descripción</b>	Es necesario generar un estado de importancia en el cliente cuando acude a la cooperativa, mediante esta serie de reconocimientos podemos generar fidelidad en los clientes.
<b>Objetivo</b>	Ofertar los servicios financieros a los socios mediante el otorgamiento de obsequios pequeños que faciliten la recordación de la marca.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar esferos con la marca y obsequiar a todos los socios que realicen alguna transacción en la empresa con le finalidad de generar la recordación de la marca.</li> <li>• Diseñar un volante de los beneficios del servicio de inversión a plazo fijo para generar interés en el público objetivo.</li> <li>• Colocar un stand con información de la empresa en un lugar estratégico (parque infantil) y repartir volantes y artículos promocionales con información de los servicios que oferta la COAC Minga.</li> <li>• Diseñar gorras con el logotipo de la cooperativa, mismas que también serán obsequiadas.</li> <li>• Diseñar alcancías que serán obsequiadas a los socios por pagos puntuales de créditos.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: Generar recordación continua de la marca en los socios.
<b>Fecha</b>	esta estrategia se aplicará 1 mes desde: 1 – 31 de noviembre
<b>Costo</b>	\$ 250 (1000 esferos a 0,25 ctv. la unidad ) \$1500 (300 gorras a \$5 la unidad) \$ 120 (150 alcancías a 0,80 )

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019



**Figura 2- 3:** Volante servicio de inversión

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Galora, J. 2019



**Figura 3- 3:** Esferos

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Galora, J. 2019



**Figura 4- 3:** Gorra

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Galora, J. 2019



**Figura 5- 3:** Alcancía

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Tabla 40-3:** Estrategia 2: Promoción mediante rifa navideña

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Promoción mediante una rifa navideña</b>
<b>Descripción</b>	En fechas especiales de celebración para los socios como Navidad o fin de año es necesario realizar un evento que realce el nombre de la institución y genere una recordación en el cliente.
<b>Objetivo</b>	Promocionar los servicios de la cooperativa incentivando a apertura cuentas para socios, realizar inversiones a plazo fijo o realizar depósitos, para de esta manera poder participar en el sorteo.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar un volante con la información necesaria para participar en el sorteo de navidad.</li><li>• Obsequiar un boleto por cada 40\$ en depósitos.</li><li>• Obsequiar 2 boletos por apertura de cuenta.</li><li>• Obsequiar 5 boletos por cada \$ en depósito a plazo fijo.</li><li>• Se elaborará 2000 boletos para el sorteo.</li></ul>
<b>Alcance</b>	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: Captar un mayor número de socios, y generar una circulación de dinero dentro de la cooperativa.
<b>Fecha</b>	esta estrategia se aplicará 1 mes desde: 1 de noviembre – 23 de diciembre
<b>Costo</b>	\$30 (2000 boletos e papel blanco) \$ 655 (TV Samsung de 55 pulgadas)

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Galora, J. 2019

The flyer is for a raffle event. At the top, the logo for 'minga Ltda.' is displayed, featuring two stylized human figures in green and blue, with the tagline 'La cooperativa que quiere a la gente.' Below the logo, the event title '¡GRAN RIFA SMART!' is written in large, bold, blue letters. The date '23 de Diciembre del 2019' is shown in green. The prize is a 'SMART TV DE 55"', with an image of a Samsung Smart TV showing a landscape scene. To the right of the TV, the 'SAMSUNG' brand name is visible, and a red circular sticker indicates 'RD\$200.00 Por boleto'. At the bottom, the text 'Por \$40.00 de Depósito Obten tu Boleto...!!' is written in blue.

**Figura 6- 3:** Volante de Rifa

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Galora, J. 2019

**Tabla 41-3:** Estrategia 3: Promoción mediante calendarios

Nombre de la estrategia	Promoción mediante calendarios
<b>Descripción</b>	Al encontrarnos cerca del cierre de un nuevo año es importante elaborar calendarios que puedan ser utilizados por los socios ya sea en su lugar de trabajo o en sus domicilio.
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca de la COAC Minga Ltda. Mediante calendarios que son un accesorio muy utilizado por los socios.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un calendario de escritorio.</li> <li>• Diseñar calendarios para hogar.</li> <li>• Se obsequiara un calendario a todos los socios que se acerquen a realizar cualquier transacción en las instalaciones de la COAC Minga.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: Generar fidelización en el cliente y recordación de la marca.
<b>Fecha</b>	esta estrategia se aplicará 1 mes desde: 5 de diciembre – 31 de enero
<b>Costo</b>	\$300 (1000 calendarios de escritorio) \$200 (1000 calendarios de pared)

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Figura 7-3:** Calendario de escritorio

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Figura 8-3:** Calendario de pared

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Galora, J. 2019

**Tabla 42-3:** Estrategia 4: Medios de comunicación

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Estrategias en medios de comunicación</b>
<b>Descripción</b>	En la actualidad contamos con diferentes medios de comunicación como Facebook, pagina web y medios convencionales más utilizados como vallas publicitarias y volantes.
<b>Objetivo</b>	Promocionar los diferentes servicios y la ubicación de la COAC Minga Ltda.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar una valla publicitaria misma que será colocada en un lugar estratégico de la ciudad.</li><li>• Diseñar una imagen con la ubicación de la COAC misma que será difundida por redes sociales.</li><li>• Diseñar banners que serán colocados dentro de la COAC.</li></ul>
<b>Alcance</b>	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: Generar interacción entre usuarios de redes y la institución.
<b>Fecha</b>	esta estrategia se aplicará 3 meses desde: 1 de febrero – 30 abril
<b>Costo</b>	\$45 banner \$ 1500 (valla )

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Galora, J. 2019





**Figura 9-3:** Valla publicitaria  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019



**Figura 10-3:** Promoción ubicación de la empresa  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Galora, J. 2019



**Figura 11-3:** Diseño de banners

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Galora, J. 2019

**Tabla 43-3:** Estrategia 5: Publicidad Móvil

Nombre de la estrategia	Estrategias Publicidad Móvil
<b>Descripción</b>	Los medios de transporte también son una herramienta que sirven para poder promocionar los servicios o productos que oferta una empresa.
<b>Objetivo</b>	Promocionar la marca de la COAC Minga Ltda.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar publicidad de la cooperativa en unidades de transporte como buses urbanos e interprovinciales para que la marca de la cooperativa tenga más alcance.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: Generar recordación de la marca en el público objetivo de la ciudad de Riobamba y de las demás provincias en las que sea observada la publicidad.
<b>Fecha</b>	esta estrategia se aplicará 3 meses desde: 1 de febrero– 30 Abril
<b>Costo</b>	\$80 impresiones \$ 130 mensual (dueño del bus)

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019



**Figura 12-3:** Publicidad Móvil

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Galora, J. 2019

### 3.5.3 Matriz POA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	COSTO	RESPONSABLE	MÉTRICA DE MEDICIÓN
<b>Promoción directa por accesorios</b>	Ofertar los servicios financieros a los socios mediante el otorgamiento de obsequios pequeños que faciliten la recordación de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar esferos con la marca y obsequiar a todos los socios que realicen alguna transacción en la empresa con le finalidad de generar la recordación de la marca.</li> <li>• Diseñar un volante con los principales servicios que oferta la empresa.</li> <li>• Colocar un stand con información de la empresa en un lugar estratégico (parque infantil) y repartir volantes con información de los servicios que oferta la COAC Minga.</li> <li>• Diseñar gorras con el logotipo de la cooperativa, mismas que también serán obsequiadas.</li> <li>• Diseñar alcancías que serán obsequiadas a los socios por pagos puntuales de créditos.</li> </ul>	1-31 noviembre	\$ 250 (1000 esferos a 0,25 ctv. la unidad ) \$1500 (300 gorras a \$5 la unidad) \$ 120 (150 alcancías a 0,80 )	Departamento de marketing	Informe

Continua

Continua

<p><b>Promoción mediante rifa navideña</b></p>	<p>Promocionar los servicios de la cooperativa incentivando a apertura cuentas para socios, realizar inversiones a plazo fijo o realizar depósitos, para de esta manera poder participar en el sorteo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un volante con la información necesaria para participar en el sorteo de navidad.</li> <li>• Obsequiar un boleto por cada 40\$ en depósitos.</li> <li>• Obsequiar 2 boletos por apertura de cuenta.</li> <li>• Obsequiar 5 boletos por cada \$ en depósito a plazo fijo.</li> <li>• Se elaborará 2000 boletos para el sorteo.</li> </ul>	<p>1 diciembre al 06 enero</p>	<p>\$30 (2000 boletos e papel blanco) \$ 655 (TV Samsung de 55 pulgadas)</p>	<p>Departamento de marketing</p>	<p>Informe</p>
<p><b>Promoción mediante calendarios</b></p>	<p>Posicionar la marca de la COAC Minga Ltda. Mediante calendarios que son un accesorio muy utilizado por los socios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un calendario de escritorio.</li> <li>• Diseñar calendarios para hogar.</li> <li>• Se obsequiara un calendario a todos los socios que se acerquen a realizar cualquier transacción en las instalaciones de la COAC Minga.</li> </ul>	<p>5 de diciembre al 31 de enero</p>	<p>\$300 (1000 calendarios de escritorio) \$200 (1000 calendarios de pared)</p>	<p>Departamento de marketing</p>	<p>Informe</p>

Continua

Continua

<b>Estrategia de medios de comunicación</b>	Promocionar los diferentes servicios y la ubicación de la COAC Minga Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una valla publicitaria misma que será colocada en un lugar estratégico de la ciudad.</li> <li>• Diseñar una imagen con la ubicación de la COAC misma que será difundida por redes sociales.</li> <li>• Diseñar banners que serán colocados dentro de la COAC.</li> </ul>	1 de febrero – 30 abril	\$45 banner \$ 1500 (valla )	Departamento de marketing	Informe
<b>Estrategias Publicidad Móvil</b>	Promocionar la marca de la COAC Minga Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar publicidad de la cooperativa en unidades de transporte como buses urbanos e interprovinciales para que la marca de la cooperativa tenga más alcance.</li> </ul>	1 de febrero– 30 Abril	\$80 impresiones \$ 130 mensual (dueño del bus)	Departamento de marketing	Informe
<b>Capacitación de colaboradores</b>	Capacitar a los colaboradores con la finalidad de que conozcan la cultura empresarial de la Cooperativa y se sientan identificados con la misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar una capacitación al año en la cual se de a conocer que actividades pueden desarrollar los colaboradores para fomentar el posicionamiento de la empresa.</li> <li>• Crear actividades que les permita compartir entre compañeros y afianzar en compromiso de los mismos.</li> </ul>	2 veces al año	\$600 (75\$ por los 8 colaboradores) \$100 (materiales)	Departamento de marketing	Informe

Continua

Continúa

<b>Reclutamiento de personal</b>	Crear un proceso de reclutamiento para los colaboradores, tomando en consideración las habilidades que debe poseer la persona para el buen desempeño en su lugar de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un manual de proceso de reclutamiento.</li> </ul>	Cuando exista vacantes	\$0	Recursos humanos	Informe
<b>Creación de canales de comunicación</b>	Crear canales de comunicación interna mediante las actuales herramientas de comunicación aplicada la tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un grupo de whatsapp por cada departamento, y crear otro grupo solo para directivos, de esta manera se podrá mantener la línea de jerarquía.</li> <li>Colocar un mural de actividades pendientes por departamento, en los que sea necesario aplicar esta actividad.</li> <li>Mantener reuniones personales con los colaboradores ayudará a fomentar la participación de cada uno de ellos.</li> </ul>	Permanente	\$130	Departamento de marketing	
<b>Total</b>				<b>\$5.640</b>		

Fuente: Trabajo de campo  
 Elaborado por: Galora, J. 2019

## CONCLUSIONES

- La base teórica en la que se sustenta el presente trabajo de investigación garantiza la estructura de las estrategias, objetivos, tácticas y demás elementos que conforman el plan comunicacional.
- Se analizó de la situación actual de la empresa en relación a las instituciones más reconocidas de la ciudad, con la finalidad de analizar los factores con más incidencia en el posicionamiento de mercado, además con la investigación de mercado se pudo determinar de manera exacta que la COAC Minga Ltda. Cuenta con el 46 % de aceptación en el mercado, esto se ve reflejado a que su opinión respecto al servicio ofertado es buena en una escala de muy mala a muy buena.
- Se estructuró el plan de comunicación compuesto por un conjunto de estrategias y tácticas enfocadas a la comunicación externa, usando como herramientas, accesorios con la marca de la COAC, lo que permitirá reforzar el reconocimiento de la marca, además de generar interés por los servicios que oferta.



## **RECOMENDACIONES**

- Considerar la estructura y la técnica de elaboración de un plan de comunicación, con la finalidad de ejecutar cada uno de los pasos que guiarán en una correcta elaboración y aplicación del plan para alcanzar los objetivos propuestos por la cooperativa.
- Analizar los factores más importantes que han desarrollado la competencia directa, para eliminar las debilidades existentes y gestionar las fortalezas para contrarrestar las amenazas, esto permitirá tener un mayor puntaje entre competencia además la elaboración de un estudio de mercado permite determinar la percepción de la comunicación interna y externa, para poder generar un mensaje que genere impacto en el público objetivo de manera que se potencialice el reconocimiento de la marca
- Aplicar el Plan de comunicación propuesto ya que ayudará a mejorar la gestión de comunicación externa y aumentar la cartera de clientes dentro de la COAC Minga Ltda.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2010). *Manuales Práctico de la PYME*. Obtenido de:  
[http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)
- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Acevedo, C., Cotes, J., Giraldo, M., Juliao, D., Martínez, D., Ortiz, M., Silva, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Ainoa, L. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. España: ICB.
- Aljure, A. (2017). *Estrategia en el plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. España : UOC.
- Arnau, V. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: Técnicas y Estrategias*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Comunicación. (2018). *Significado de comunicación*. Obtenido de:  
<https://www.significados.com/comunicacion/>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Limitada . (2018). *Historia COAC. Minga Limitada*. Obtenido de <https://www.coopminga.com/la-minga/>
- Elisenda, E. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?: Plan de Comunicación*. Barcelona: UOC.
- Franco, M. (2017). *Comunicación en las relaciones profesionales: Manual Unidad Formativa*. Madrid: CEP S.L.
- Fuentes, A. (2009). *Estrategia de comunicación para el trabajo comunitario*. Santiago de Cuba: Ecoe Ediciones.
- Gallegos, M. A. (10 de Septiembre de 2013). *Plan de Comunicación para el patronato municipal San pedro de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de grado, Escuela superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido el 15 de Julio de 2019, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2784/1/42T00308.pdf>
- Guzmán de Reyes, A. P., López Jiménez, D. F., & Aguilera, J. A. (2006). *Comunicación Empresarial: La comunicación como herramienta Gerencia*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.

- Ocampo Villegas, M. (2014). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Barcelona: UOC.
- Olguin, M. M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para Gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humana en empresas y organizaciones* (2a. ed.). Madrid: Dykinson S.L.
- Peña Acuña, B., & Batalla Navarro, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Madrid: Dykinson S.L.
- Pérez, I. G. (2014). *Más competitivas que pequeñas*. México: Patria.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Plataforma Voluntariado de España . (2002). *Departamento de comunicación. Proyecto de Consultoría*. Obtenido de: [https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)
- Previale, V. (18 de marzo de 2015). *Siete elementos que debe contener un plan de comunicación*. Obtenido de: <https://www.buenosnegocios.com/notas/marketing-y-comunicacion/7-elementos-que-debe-contener-un-plan-comunicacion-n1789>.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Ritter, M. (2008). *Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (2a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Romero, B. (Agosto de 2015). *Programa estructural del sistema financiero*. Obtenido de: <https://tusfinanzas.ec/blog/2015/08/31/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuadoriano/>
- Yáñez, G. A. (2018). *Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "San Jorge"*. (Tesis de pregrado, Escuela superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8354/1/20T01017.pdf>

