



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO “INTERANDINA” AGENCIA SALCEDO, PROVINCIA
DE COTOPAXI.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

NANCY PATRICIA ASTUDILLO CAJAMARCA

Riobamba-Ecuador

2021



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO “INTERANDINA” AGENCIA SALCEDO, PROVINCIA
DE COTOPAXI.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: NANCY PATRICIA ASTUDILLO CAJAMARCA

DIRECTOR: ING. HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba-Ecuador

2021

©2021, Nancy Patricia Astudillo Cajamarca

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 del Autor.

Yo, Nancy Patricia Astudillo Cajamarca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 06 de enero de 2021




Nancy Patricia Astudillo Cajamarca

C.I. 0503093346

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MARKETING

El tribunal del trabajo de titulación certifica que. El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “INTERANDINA” AGENCIA SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI.**, realizado por la señorita. **NANCY PATRICIA ASTUDILLO CAJAMARCA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON Fecha: 2021.03.03 09:31:33 -0500	2021 / Enero /06
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO	2021 / Enero /06
Ing. María Elena Espín Oleas. MIEMBRO TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por MARIA ELENA ESPIN OLEAS	2021 /Enero /06

DEDICATORIA

Con un profundo amor y respeto este trabajo de titulación se los dedico a los héroes de mi vida diaria, mi refugio, mi apoyo, mi todo mis grandes amores mis padres Juan y María quienes son, fueron y serán el punto clave de mi vida que hoy después de cuantos días de sacrificio cuantas batallas enfrentadas juntos he podido culminar esta etapa de mi vida.

Patty

AGRADECIMIENTO

“El temor a Jehová es el principio de la sabiduría” Prov. 9:10

Quiero agradecer al ser sublime, perfecto y digno en todo tiempo Dios, por su infinito amor, su misericordia hacia mí ser, que sería de mí si él no me hubiera alcanzado quien en tiempos de grandes batallas ha sido mi león de guerra mi protector, mi fuerza, mi esperanza, mi guía mi refugio para culminar esto y cumplir otras metas en mi vida.

También a mis adorables y amados padres Juan y María por ser mi espejo de lucha en cada situación quienes me fortalecieron diariamente con sus consejos, con palabras de amor, de corrección y esperanza, para cumplir cada meta, gracias por su apoyo incondicional, económicamente que sin ver la situación supieron darme para mis estudios pero hoy gracias a ellos se refleja el sacrificio.

Y a mis ñaños Wilson y Oscar por ser mi ejemplo, me siento orgullosa de ustedes, y a Fernanda quien ha sido mi amiga mi confidente y mi apoyo en todo momento gracias por su amor de hermana, y a mi amor chiquito por ser la alegría de la casa Ariza gracias por llegar a nuestras vidas mi hermosa princesa te adoro pequeña.

A mi Director, al Ing. Patricio Moyano gracias por ese apoyo incondicional por sus conocimientos académicos que me guiaron para culminar este proyecto de investigación, de igual forma a la Ing. María Elena Espín gracias por el apoyo brindado en estos seis meses de lucha. Y a mí querida “ESPOCH” por ser mi casa del saber siempre vivirá en lo más profundo de mí ser. ¡Te Quiero Mi Poli!

Patty

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 ANTECEDENTES DE HISTÓRICOS	2
<i>1.1.1 Antecedentes históricos</i>	<i>3</i>
<i>1.1.1.1 Organigrama</i>	<i>4</i>
<i>1.1.1.2 Macro localización.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.1.3 Micro localización.....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.1.4 Descripción de los servicios y productos</i>	<i>6</i>
<i>1.1.1.5 Filosofía empresarial</i>	<i>6</i>
1.2 MARCO TEÓRICO	8
1.2.1 Comunicación.....	8
<i>1.2.1.1 Niveles de comunicación</i>	<i>9</i>
<i>1.2.1.2 Tipos de comunicación</i>	<i>9</i>
<i>1.2.1.3 Comunicación interna</i>	<i>10</i>
1.2.2 Medios de comunicación masiva.....	10
<i>1.2.2.1 Plan de comunicación</i>	<i>11</i>
<i>1.2.2.2 La comunicación corporativa.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.2.3 Estructura del plan estratégico de comunicación.</i>	<i>13</i>
1.2.3 Identidad corporativa.....	15
1.2.4 Elementos que componen la imagen corporativa.....	16
1.2.5 Plan de comunicación	16
<i>1.2.5.1 Objetivo de un plan de comunicación</i>	<i>16</i>
<i>1.2.5.2 Importancia de un plan de comunicación</i>	<i>16</i>
<i>1.2.5.3 Estructura del plan de Comunicación.</i>	<i>17</i>

1.2.5.4	<i>Beneficios de un plan de comunicación</i>	19
1.2.6	Posicionamiento	19
1.2.6.1	<i>Tipos de posicionamiento</i>	20
1.2.6.2	<i>Etapas de posicionamiento</i>	21
1.2.6.3	<i>El posicionamiento como proceso estratégico y operativo</i>	21
1.3	MARCO CONCEPTUAL	22
1.3.1	<i>Plan</i>	22
1.3.2	<i>Estrategia</i>	22
1.3.3	<i>Posicionamiento</i>	22
1.3.4	<i>Cartera de clientes</i>	22
1.3.5	<i>Productos financieros</i>	22
1.3.6	<i>Marca</i>	23
1.3.7	<i>Fidelización de clientes</i>	23
1.3.8	<i>Clientes</i>	23
1.3.9	<i>Imagen corporativa</i>	23
1.3.10	<i>Comunicación corporativa</i>	23

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	24
2.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	24
2.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	24
2.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	24
2.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	25
2.2.1	<i>Descriptiva</i>	25
2.2.2	<i>Exploratorio</i>	25
2.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
2.3.1	<i>Investigación no experimental</i>	25
2.4	TIPO DE ESTUDIO	25
2.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	25
2.5.1	<i>Tamaño de la muestra</i>	26
2.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	27
2.6.1	<i>Métodos</i>	27
2.6.1.1	<i>Inductivo</i>	27
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	27
2.6.1.3	<i>Analítico- Sintético</i>	27
2.6.2	<i>Técnicas de recopilación de información</i>	28

2.6.3	<i>Instrumentos de recopilación de información</i>	28
2.7	INTERROGANTES DE ESTUDIO	28
2.7.1	<i>Hipótesis</i>	28
2.7.2	<i>Variables</i>	28

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	29
3.1	RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
3.1.1	<i>Análisis de resultados</i>	29
3.1.1.1	<i>Procesamiento y presentación de resultados</i>	29
3.1.2	<i>Hallazgos</i>	38
3.1.3	<i>Comprobación de hipótesis</i>	38
3.1.4	<i>Entrevista</i>	38
3.2	PROPUESTA	39
3.2.1	<i>Tema</i>	39
3.2.2	<i>Introducción</i>	39
3.3	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	39
3.3.1	<i>Diagnostico situacional</i>	39
3.3.1.1	<i>Matriz FODA</i>	39
3.3.1.2	<i>Matriz EFE</i>	40
3.3.2	<i>Estrategias</i>	42
3.3.3	<i>POA: Plan Operativo Anual</i>	52
	CONCLUSIONES	53
	RECOMENDACIONES	54
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Fases de un plan de comunicación.....	18
Tabla 2-1:	Beneficios de un plan de comunicación.....	19
Tabla 1-3:	La cooperativa más reconocida.....	30
Tabla 2-3:	La cooperativa de mayor confianza para los clientes.....	31
Tabla 3-3:	Los beneficios más considerados para elegir ser socios	32
Tabla 4-3:	Los servicios y productos más utilizados dentro de la cooperativa.	33
Tabla 5-3:	Los medios de comunicación más utilizados.....	34
Tabla 6-3:	La red social más utilizada.....	35
Tabla 7-3:	Medios de información más conocida.	36
Tabla 8-3:	Tipos de promociones recibidos.	37
Tabla 9-3:	Matriz FODA.....	40
Tabla 10-3:	Matriz de Evaluación de los Factores Externos	41
Tabla 11-3:	Facebook.....	42
Tabla 12-3:	Página web.....	44
Tabla 13-3:	Vallas	45
Tabla 14-3:	Tarjetas.....	46
Tabla 15-3:	Material POP.....	47
Tabla 16-3:	Auspicios	48
Tabla 17-3:	Radio.....	49
Tabla 18-3:	Guion publicitario	49
Tabla 19-3:	Capacitación.....	50
Tabla 20-3:	POA: Plan Operativo Anual.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Macro-localización de la empresa	5
Figura 2-1:	Micro-localización de la empresa	6
Figura 3-1:	Elementos básicos de la comunicación.....	8
Figura 4-1:	Nivel de comunicación	9
Figura 5-1:	identidad corporativa	15
Figura 6-1:	Elementos que componen la imagen corporativa	16
Figura 7-1:	Estructura del plan de comunicación.	18
Figura 8-1:	Etapas de posicionamiento.....	21
Figura 1-3:	Facebook.....	43
Figura 2-3:	Pagina web.....	44
Figura 3-3:	Vallas	45
Figura 4-3:	Targetas.....	46
Figura 5-3:	Material POP	47
Figura 6-3:	Auspicios	48
Figura 7-3:	Capacitación	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Organigrama estructural	4
Gráfico 1-2:	Población de Salcedo.....	27
Gráfico 1-3:	Información General.....	29
Gráfico 2-3:	La cooperativa más reconocida.	30
Gráfico 3-3:	La cooperativa de mayor confianza para los clientes.	31
Gráfico 4-3:	Los beneficios más considerados para elegir ser socios.....	32
Gráfico 5-3:	Los servicios más utilizados dentro de la cooperativa.	33
Gráfico 6-3:	Los medios de comunicación más utilizados.	34
Gráfico 7-3:	La red social más utilizada.	35
Gráfico 8-3:	Medios de información más conocida.....	36
Gráfico 19-3:	Tipos de promociones recibidas.	37

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	FORMATO DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS
ANEXO B:	REDES SOCIALES
ANEXO C:	RADIO
ANEXO D:	AUSPICIO
ANEXO E:	ENCUESTA
ANEXO F:	ENTREVISTA
ANEXO G:	TRABAJO DE CAMPO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Interandina en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de dicha institución. En la exploración se realizó un estudio de mercado previo empleando una entrevista al gerente general de la agencia Salcedo y la aplicación de encuestas a la población indicada quienes se dedican al comercio personas en una edad entre 18-45 años, de la misma forma se realizó el análisis FODA y EFE esto ayuda a evaluar la situación actual de la empresa con el fin de establecer sus requerimientos en cuanto al servicio, conocer cuáles son los aspectos e intereses del público externo. Como resultado de la investigación se obtuvo que la cooperativa Interandina tiene un bajo posicionamiento en la ciudad de Salcedo, las personas consideran importante; bajas tasas de interés, disminución de trámites crediticios, buena atención al cliente y agilidad en la caja. La entidad investigada no cumple con las expectativas del consumidor, el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es el internet (Facebook) y la radio de la localidad. De tal forma dentro de la propuesta se procura dar un reconocimiento social a la marca mediante la implementación de estrategias como: publicidad digital (Marketing de contenidos) e impresa (carpetas, hojas membretadas, esferos, tarjetas) y la debida capacitación del talento humano mejorando los conocimientos de marketing y atención al cliente esto se dará internamente, además se encomienda a los dirigentes de la corporación aplicar el plan de comunicación con el propósito de incrementar el posicionamiento dentro del mercado financiero.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <ESTRATEGIAS>, <PUBLICIDAD>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, < CLIENTES>, <MARKETING>, <SALCEDO (CANTÓN)>.



22/02/2021
0656-DBRAI-UPT-2021

ABSTRACT

The present study entitled: A Communication Plan to improve the positioning of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Interandina, located in Salcedo city, province of Cotopaxi aims to improve the positioning of the company. During the exploratory study, a previous market analysis was carried out through interviews applied to the CEO at the Salcedo agency and the population dedicated to do business, aged 18-45. Besides, the SWOT and EFE analysis was carried out to evaluate the current situation of the company in order to establish its requirements related to the service along with the interests of the population. As a result, Cooperativa de Ahorro y Crédito Interandina shows a low position in Salcedo city as people consider the importance of low interest rates, the reduction of credit procedures, good customer service and efficiency at the checkout service. The institution does not meet consumer expectations, it uses the internet (Facebook) and the local radio station as a primary tool of communication. Therefore, this proposal pretends to promote the brand within the population through the implementation of strategies such as: digital advertising (Content Marketing) and printed advertising (folders, letterheads, pens, cards) and the proper internal training of the staff by improving their knowledge about marketing and customer service. In addition, the CEOs of the institution are suggested to apply this communication plan in order to increase its position within the financial market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <STRATEGIES>, <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <CLIENTS>, <MARKETING>, <SALCEDO (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

Actualmente dentro del mercado financiero existen varias cooperativas que ayudan al crecimiento de infinitas empresas especialmente al sector de las PYMES en lo cual es muy importante realizar un plan de comunicación, conociendo que es un instrumento que recopila las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación tanto interna como externa que se propone a realizar una empresa, estableciendo un perfil claro, cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la organización con el público.

La creación de un plan de comunicación ayudara alcanzar nichos de mercados por medio de una planificación adecuada estableciendo los puntos claves de desarrollo que permita lograr el posicionamiento de una entidad.

El presente trabajo de investigación plantea la implementación de un plan de comunicación que ayude a mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Interandina” en la ciudad de Salcedo, el mismo que se desarrollara en tres capítulos que se detallan a continuación.

Capítulo I: en el desarrollo de este capítulo se presenta un marco teórico y conceptual de acuerdo a las variables (dependiente e independiente), el mismo que contiene referencias bibliográficas de autores reales.

Capítulo II: en este capítulo se desarrolló el marco metodológico donde se aplica los métodos, instrumentos y técnicas con el fin de conocer el número de habitantes (PEA) que existe en la ciudad de Salcedo quienes serán nuestros posibles socios reales y potenciales.

Capítulo III: en este último capítulo se elaboró el marco propositivo consta de la propuesta detallada de un análisis situacional de la empresa y las estrategias de comunicación efectiva de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de campo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de históricos

El plan de comunicación tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de una marca u organización mediante la creación de estrategias claves, por lo tanto, han creado en diferentes empresas esto ha generado respuestas positivas, considerado oportuno conocer las diferentes opiniones y conclusiones de otras investigaciones similares que ayuden a dar soluciones adecuadas al problema existente, y que se citarán a continuación:

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN JORGE” LTDA., EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. AÑO 2018.” (Heredia, G., 2018) Menciona que un plan de Comunicación Corporativa es un importante elemento estratégico para cualquier empresa para lograr un objetivo final. Puede ser definido como el conjunto de recursos de comunicación de los que dispone una empresa para intentar llegar a su público. Por lo tanto, la Comunicación Corporativa de una empresa es todo lo que dice sobre sí misma.

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “KULLKI WASI LTDA.”, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO 2017. (Chicaiza, E., 2017). Indica que el plan de comunicación es dotarle a la cooperativa, de un instrumento que le permitirá orientar sus cauces hacia una comunicación realmente eficiente y eficaz, que encamine completamente hacia sus objetivos, corrigiendo las falencias a tiempo y dando soluciones a los problemas que se puedan observar al mantener un canal de comunicación externa o interna.

“PLAN COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA ARTESANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA 2015.” (Carapaz ,S., 2015) Señala que el Plan comunicación tiene como objetivo principal el mejorar la comunicación interna y externa que la COAC tiene actualmente mediante la implementación de estrategias de difusión de publicidad y estrategias de comunicación organizacional incorporando manuales que auxilien a los funcionarios en sus actividades diarias.

1.1.1 Antecedentes históricos

La cooperativa de ahorro y créditos Interandina fue creada mediante Acuerdo Ministerial No. 2574 de la Superintendencia De Economía Popular Y Solidaria, (SEPS) con fecha 28 de diciembre del 2011. Contaba con 7187 socios, de los cuales el 49.71% son mujeres y el 50.29 % de hombres hasta diciembre del 2015. Actualmente cuenta con 4 agencias en la ciudad de Ambato, Ibarra, Quito y matriz Salcedo. Gracias al arduo trabajo de todos quienes conforman la COAC Interandina han llegado al segmento tres y su objetivo a largo plazo es llegar al segmento uno. Actualmente la agencia salcedo cuenta con 15000 socios. Actualmente cuenta con un total de colaboradores los cuales disponen de diferentes actividades dentro de la misma tenemos: jefe de agencia 1, área de inversiones 2, atención al cliente 1, área de créditos 1, caja 1. Según la Superintendencia de Economía Popular y solidaria en el artículo 447 del Código Orgánico Monetario y Financiero se indica que las cooperativas se ubicarán en los segmentos que la Junta determine El segmento con menor activos del Sector Financiero Popular y solidario se define como segmento III e incluirá a las entidades con un nivel de activos superior a USD 5´000000 (cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América); monto que será actualizado anualmente por la Junta aplicando la variación del índice de precios al consumidor. Tras a ver conocido aquel artículo se puede mencionar que la COAC interandina se encuentra en el segmento tres ya que cuenta con activos de 6´780.000416.32 dólares.

1.1.1.1 Organigrama

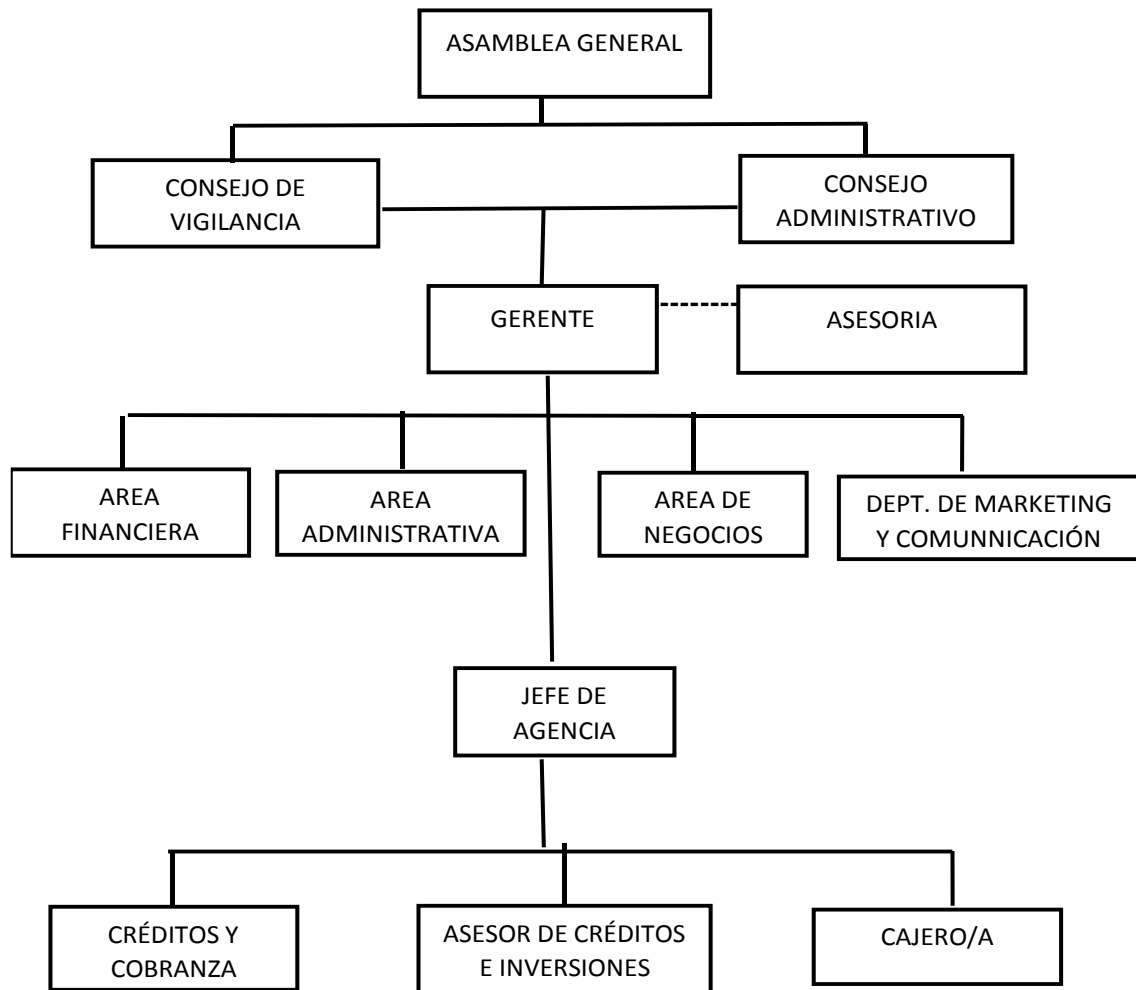


Gráfico 1-1: Organigrama estructural

Fuente: COAC. Interandina

Realizado por: Astudillo, P. 2020

1.1.1.2 Macro localización

La cooperativa de ahorro y crédito Interandina se encuentra en las calles Salcedo Ana Paredes y 24 de mayo esquina del cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi.



Figura 1-1: Macro-localización de la empresa

Fuente: Google maps (Mapa de Cobertura)

Realizado por: Astudillo, P. (2020)

1.1.1.3 Micro localización

Ciudad: Salcedo

Parroquia: San Miguel

Sector: Barrio América

Dirección: Ana Paredes y 24 de Mayo



Figura 2-1: Micro-localización de la empresa

Fuente: Google maps

Realizado por: Astudillo, P. (2020)

1.1.1.4 Descripción de los servicios y productos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Interandina pone a disposición de los socios distintos servicios financieros.

- **Productos:** Ahorros, A la vista, Estudiantil, Chiqui ahorros, Inversiones, Gana el más alto interés con sus inversiones a plazo fijo.
- **Créditos.** Emergentes, Ordinarias, microcréditos.
- **Servicios:** Centro de recaudación, Rise, Soat, Bono Solidario, Emergente, Matriculación vehicular, Movistar, Claro.

1.1.1.5 Filosofía empresarial

Misión

“Somos una EMPRESA CIMENTADA EN PRINCIPIOS cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, para contribuir al BIENESTAR de nuestros socios, clientes y la sociedad.”

Visión

“Ser el mejor aliado DE NUESTROS SOCIOS, generando soluciones financieras integrales de calidad, basadas en prácticas éticas, transparentes y rentables.”

Valores institucionales

Responsabilidad social.

La responsabilidad de la cooperativa es con toda la sociedad y especialmente con nuestros socios y clientes, quienes son la razón de la existencia de la Cooperativa, respondiendo de esta manera al principio de la Universalidad.

Confianza.

La confianza que dispone cada funcionario en relación a sus responsabilidades que le fueron asignadas, permitirá que la toma de decisiones sea eficaces y oportunas, y que la sociedad vea este como modelo de desarrollo.

Transparencia.

Es además de un valor, un deber puesto que los recursos financieros que se administran son de todos los socios, con igualdad de acceso ante la misma contingencia, de acuerdo a las normas vigentes

Amabilidad.

Puede definirse como un comportamiento o acto que resulta solidario y afectuoso con otras personas. Por eso engloba diversas actitudes como la simpatía, la generosidad y el respeto para poder brindar un servicio de calidad hacia nuestros socios y clientes.

Compromiso.

Firmeza inquebrantable por cumplir o hacer algo que nos hemos propuesto o debemos hacer. Por lo tanto, es actuar en consecuencia a nuestros objetivos, a nuestras metas y a nuestros valores; planeando el camino que seguiremos hasta lograr la satisfacción y bienestar de nuestros socios y clientes.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Comunicación

La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. 1 Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. 2 Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social. (Santos,D., 2012) La Teoría de la Comunicación se encuentra con la tarea de integrar en un mismo modelo explicativo un sistema en el que rigen leyes físicas y biológicas, constricciones sociales y axiológicas. Considera el autor que es posible llevar a término una Teoría que tome en cuenta el papel de la Comunicación en la evolución de la vida y luego en las transformaciones de la sociedad. (Martin,M., 2007). La comunicación entre los seres humanos se define como un proceso sistémico que permite la interacción entre dos o más personas mediante un mismo código. Este proceso se caracteriza por interrelacionar, aparte de los agentes actuantes, un mensaje, un canal, un referente, una situación; todos ubicados dentro de un mismo contexto. (Pacheco, V. y Álvarez, A., 2008).

Los modelos de comunicación sirven para representar la relación y dinámica entre los componentes del proceso comunicativo. Algunos muestran más que otros; sin embargo, en todos ellos se destacan tres elementos indispensables para que se produzca la comunicación: 1. emisor, 2. mensaje y 3 receptor. (Fonseca, M., 2011)

Elementos básicos de la comunicación:

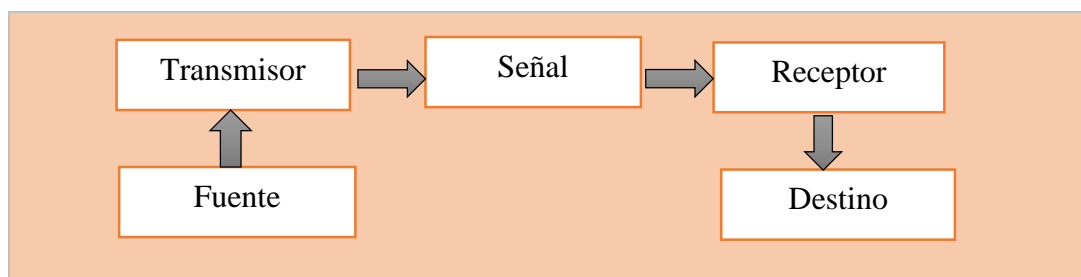


Figura 3-1: Elementos básicos de la comunicación

Fuente: (Fonseca, M., 2011)

Elaborado por: Astudillo, P. 2020

1.2.1.1 Niveles de comunicación

Para (Santos,D., 2012) considera que los niveles de comunicación es importantes dentro de un proceso comunicativo, dependiendo del número de participantes en el proceso expresivo.

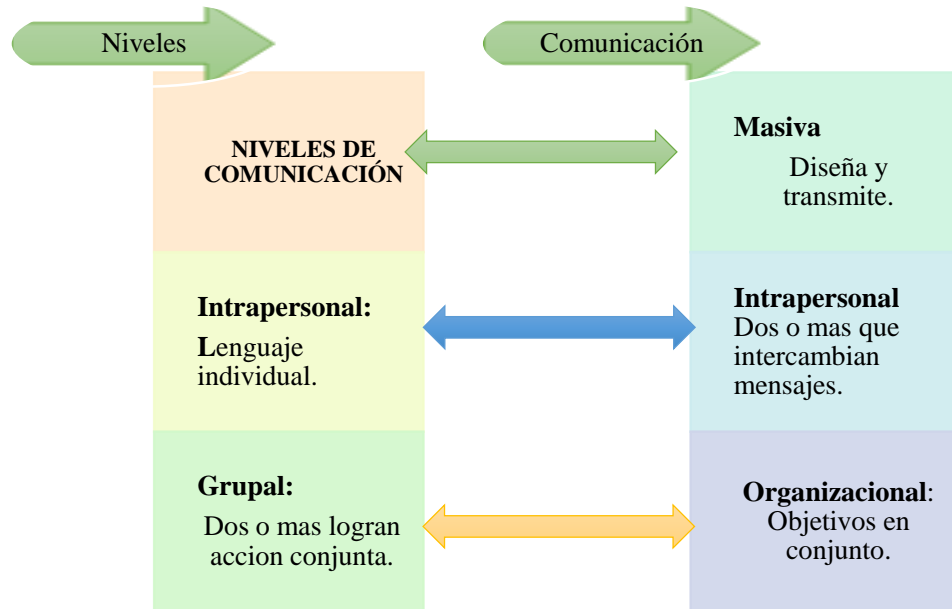


Figura 4-1: Nivel de comunicación

Fuente: (Santos, D.2012)

Elaborado por: Astudillo, P. 2020

Estos cinco niveles de comunicación citados anteriormente son las que diariamente se utilizan, las mismas que determinan las relaciones de conformidad, obediencia y familiaridad entre personas a través de los aspectos individuales.

1.2.1.2 Tipos de comunicación

Es importante comunicarse a través de nuestros conocimientos y pensamientos para esto debe existir un emisor, receptor, mensaje y un canal a través del cual se enviará mensajes si alguno de ello falla produciría una interrupción y no podrá establecer la comunicación

Según (Linguistica, 2016) los códigos de comunicación son:

Lingüístico: es el código más complejo ya que la lengua oral o escrita puede ser comprendida por un número mayor de personas que otros tipos de código.

No lingüístico: los gestos sonidos y señales constituyen este tipo de código el cual es menos preciso que el anterior, de acuerdo a la intensidad del emisor los mensajes se pueden clasificar en expresivos, informativos y apelativos.

El código lingüístico hablado resulta vital ayuda a ser comprendida por unos múltiples de individuos con una información clara e inmediata mientras que el código no lingüístico no es muy utilizado razón que la información debe ser inmediata.

1.2.1.3 Comunicación interna

Para (Brandolini, A. & González, M., 2008) La comunicación interna asume uno de los roles más importantes dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el proyecto de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura. Aunque el postulado de que “todo comunica” no significa que la información que se transmita sea la más indicada para el crecimiento de una empresa. Por el contrario, las empresas que libran al azar las cuestiones de comunicación deben enfrentar serios problemas. A partir de la falta de planificación en la circulación de mensajes, se producen malos entendidos, rumores y equivocaciones por no contar con fuentes oficiales que provean comunicaciones. La fluidez en la red de conversaciones y el consenso en los significados que circulan son fundamentales para crear una cultura y una identidad fuertes.

1.2.1.4 Comunicación externa

Para (Naula, J., 2020) La comunicación externa es una forma de comunicación estratégica que los miembros de una organización deben tener en cuenta para fortalecer los vínculos con el público exterior, sin embargo estas estrategias deben ser algo muy distinto de manipular al público objetivo, sino que construya una relación mutua, razón por la cual una empresa debe contar con un profesional en esta área que se dedique a los procesos comunicativos, de esta manera evitar posibles conflictos entre las organizaciones y los actores sociales con los que interactúa.

1.2.2 Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva (“más media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (Dominguez, E., 2012). A continuación, identificamos los siguientes medios.

Primario: son aquéllos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación. (Un orador, un sacerdote, o una obra de teatro).

Secundarios (máquinas): Éstos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. (Periódicos, revistas, gacetas, folletos,

Espectaculares, entre otros).

Terciarios (medios electrónicos): requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos. [...] (Televisión, radio, telégrafo, teléfono, Facebook).

De los medios identificados los más utilizados tenemos en tecnología y medios electrónicos actualmente la tecnología avanza y los individuos buscan información de acuerdo a su comodidad, pero sin embargo se utiliza la plataforma del internet entre ellos el Facebook.

1.2.2.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento escrito de la empresa que organiza y ordena todas las acciones relativas a la comunicación, ya sean internas o externas. Se incluye dentro del plan de marketing, dado que es uno de los elementos que integran el marketing mix (análisis de estrategia basado en cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción). Y es que, aunque su misión es desarrollar una política de comunicación efectiva para las necesidades informativas de la empresa y su entorno, sus logros inciden directamente en los objetivos de marketing. (Morocho, 2019)

Para (Vásquez,C., 2009) “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.”

Elementos para un plan de comunicación.

- ¿Qué hay que decir?
- ¿Quién debe decirlo?
- ¿A quién?
- ¿A través de qué medios y con qué frecuencia?
- ¿En qué contexto?

- ¿Qué respuesta queremos provocar?

Preguntas para un diseño de estrategia de comunicación:

- Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos.
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.
- Fijar el presupuesto con el que contamos.
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto.

Un plan debe ser medible, alcanzable y realizable para plasmar todas aquellas estrategias de manera que ayuden a la integración de los objetivos empresariales para lograr una adecuada ejecución de las mismas captando la atención de nuestro público objetivo y realizando diariamente evaluaciones de las estrategias aplicadas.

1.2.2.2 La comunicación corporativa

Para el investigador (Paccha, J., 2003) La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente., Principios de la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

La percepción comunicacional

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Los paradigmas

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es el puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

La Pirámide comunicacional

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

El público/target: Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

Público Interno: Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Público Externo: El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

La Comunicación Eficiente

Una comunicación eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el receptor y previendo cuál será su feedback (hacer las cosas correctas correctamente).

1.2.2.3 Estructura del plan estratégico de comunicación.

De acuerdo al autor investigador (Viñes, V. & Gauchi, J., 2014) La comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, está supeditada a éste, por ello la planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de la disciplina. Como

consecuencia de la vinculación entre la comunicación y el marketing que líneas arriba hemos reflejado, el posee unas similitudes inevitables con el Plan de Marketing, en cuanto a su estructura y pasos a seguir, está directamente inspirado en él.

Primera fase: análisis de la situación.

La recopilación de la información en esta etapa, vía investigación, es fundamental.

Podría ser compartida con un plan de marketing pero, en este caso, se ha de hacer especial hincapié en el análisis de los recursos de comunicación, tanto propios como de las empresas con las que se compete.

Segunda fase: diagnóstico de la situación.

De entre las herramientas más usuales para el diagnóstico recomendamos el DAFO (exposición de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa).

Esta herramienta es más útil para determinar objetivos y estrategias de comunicación que otras que resultan más operativas en el ámbito del marketing (Matriz de Posición Competitiva, Matriz Boston Consulting Group; etc.).

Tercera fase: determinación de los objetivos de comunicación.

Se ha analizado la posición de la empresa respecto al mercado y se ha diagnosticado su situación interna y externa. A partir de ahora, y antes de fijar los objetivos de comunicación, se han de contemplar los objetivos de marketing que la empresa fijó en su día. En lo sucesivo, debemos contemplar cada una de las etapas bajo la perspectiva y disciplina del marketing y después bajo la perspectiva y disciplina de la comunicación.

Cuarta fase: elección de las estrategias.

Para comenzar a determinar las estrategias que permitirán la consecución de los objetivos que fijamos en la etapa anterior, deberemos diferenciar los diferentes niveles existentes en las estrategias definidas por la empresa.

Quinta fase: definición de los planes de acción.

Las estrategias definidas en las anteriores etapas no serán eficaces a no ser que se concreten en planes de acción que detallen el modo y el momento en que se llevarán a cabo, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados.

Sexta fase: evaluación

Evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo permite a la empresa conocer qué ha hecho bien o mal, qué acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el público objetivo. Sin esta valoración periódica difícilmente será capaz de corregir y mejorar sus estrategias en el futuro.

1.2.3 Identidad corporativa

Según el autor (Currás, R., 2010) La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa, se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

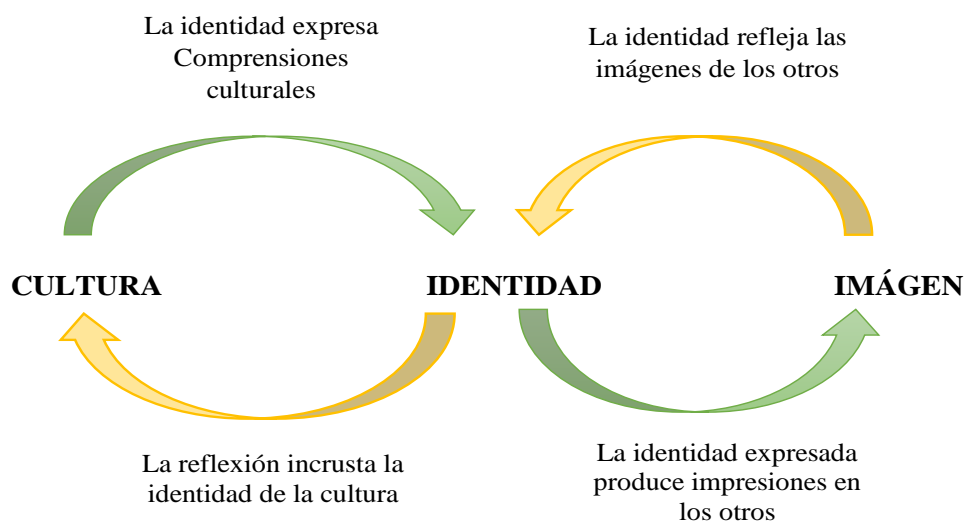


Figura 5-1: identidad corporativa

Fuente: (Currás, R., 2010)

Elaborado por: Astudillo, P. 2020

1.2.4 Elementos que componen la imagen corporativa.

Para (Licona, A., 2006) los elementos básicos son:

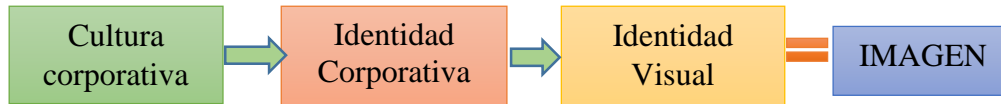


Figura 6-1: Elementos que componen la imagen corporativa

Fuente: (Licona, A. 2006)

Elaborado por: Astudillo, P. 2020

1.2.5 Plan de comunicación

En la actualidad a muchas empresas les cuesta posicionarse o llegar a su público objetivo. El plan de comunicación es una guía en donde ayuda a las empresas a saber cuándo y cómo va a direccionarse con el público, con la finalidad de cumplir con los objetivos organizacionales.

1.2.5.1 Objetivo de un plan de comunicación

- Tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio buscando un impacto en las ventas y lograr posicionarse en el mercado.
- Todo plan de comunicación debe generar un impacto en los consumidores y las ventajas de emplear medios digitales es que todo puede ser medido.

1.2.5.2 Importancia de un plan de comunicación

- La información que se transmite es más precisa y directa
- Las estrategias de comunicación tienen un límite de tiempo, es decir se establece un periodo ya sea corto, medio y largo además de detallar el presupuesto destinado, el objetivo y el responsable de cada ejecución estrategia.
- Reducción de costes, tomando decisiones más eficientes

No es suficiente con tener el mejor producto en el mercado, si no se tiene una estrategia de comunicación acorde a la que se quiere proyectar, el producto o servicio no llamara la atención de los individuos. (Jessica,G., 2020)

Según (Vásquez,C., 2009) El plan de trabajo de Comunicación es un plan de ejecución que guía las actividades de comunicación, es un programa detallado de acción para la construcción del

componente de comunicación, sirve no solo de guía para los planificadores del programa, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia a los que referirse y los cuales modificar en el transcurso del tiempo. El Plan de Comunicación da cuenta de la Acción Comunicativa de la organización como un conjunto de actividades de comunicación que la empresa elabora consciente y voluntariamente para transmitir sus mensajes.

Esta Acción Comunicativa busca:

- Comunicar de manera predeterminada
- Transmitir información planificada
- Generar expectativas en los públicos

El Plan de Comunicación debe ser llevado a cabo de forma específica teniendo en cuenta tres componentes fundamentales:

- Conocimiento: lo que la organización quiere que sepan sus públicos objetivo.
- Actitud: lo que la organización quiere que sientan sus públicos.
- Comportamiento: lo que la organización quiere que hagan sus públicos.

Un plan debe ser medible, alcanzable y realizable para plasmar todas aquellas estrategias de manera que ayuden a la integración de los objetivos empresariales para lograr una adecuada ejecución de las mismas captando la atención de nuestro público objetivo y realizando diariamente evaluaciones de las estrategias.

1.2.5.3 Estructura del plan de Comunicación.

Para el autor (Molero,J., 2005).

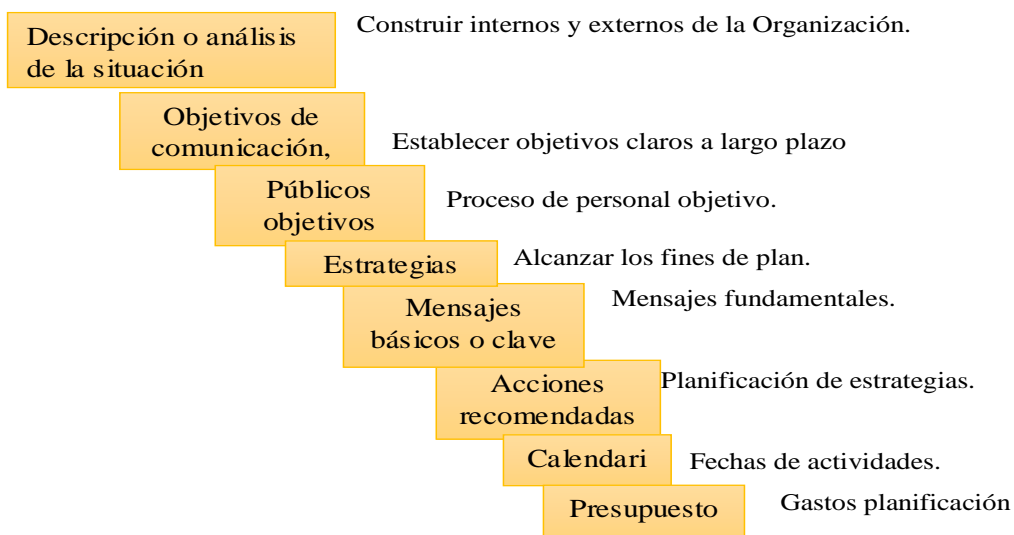


Figura 7-1: Estructura del plan de comunicación.

Fuente: (Molero, J. 2005)

Elaborado por: Astudillo, P. 2020

Según (Tenesaca, L., 2020) las fases más importantes de una organización son las siguientes.

Tabla 1-1:Fases de un plan de comunicación.

Análisis de la situación interna y externa	El análisis situacional de una empresa, proyecto o problema es el entendimiento de la situación y su contexto social, económico, político, cultural entre otros que son muy importantes y afectan directa e indirectamente para su desarrollo.
Diagnostico	[...] Análisis DOFA y el análisis FODA es una herramienta muy usada para la evaluar la situación estratégica de una empresa tanto interna como externa. [...]
Definición de objetivos de la organización	Es una etapa muy importante porque de ella depende el futuro de la organización, toda organización debe tener muy claro a dónde quiere llegar y trazar una o varias metas que beneficien a la organización. [...]
Definición de los ejes de intervención	El desarrollo de ejes de intervención se compone de cada una de las estrategias y tácticas que serán necesarias para cumplir el objetivo planteado en la etapa anterior. [...]
Establecimiento de cronogramas, presupuesto y mecanismos	Establecer un cronograma que permita cuantificar los resultados mediante el cumplimiento en fechas exactas y con el presupuesto debido es importante. [...]

Fuente: (Tenesaca, L. 2020)

Elaborado por: Astudillo, P. 2020

1.2.5.4 Beneficios de un plan de comunicación

Para (Rojas,P., 2018) “Un plan de comunicación bien planteado, que incluya una parte interna, otra externa, imagen corporativa, relaciones con los medios, organización de eventos, objetivos, indicadores, acciones y calendario de actuación, va a generar incontables beneficios para nuestro negocio.”

Tabla 2-1: Beneficios de un plan de comunicación.

- **Permite identificar al público objetivo.**

Sabremos quiénes son las personas a las que van dirigidos nuestros productos o servicios. Y esto nos permitirá llevar a cabo una comunicación y un marketing mucho más certero y eficaz.

- **Establece una planificación clara.**

Todas las personas que forman parte de la empresa tendrán claros los mensajes clave, los valores y los objetivos a alcanzar.

- **Fortalece el sentimiento de equipo.**

Ayuda a que todos los empleados puedan remar en la misma dirección. Además, nos aporta un mensaje coherente, unificado y claro de lo que la empresa representa.

- **Anticipa posibles oportunidades.**

Al disponer de tiempo y elaborar el plan con antelación, podemos estar al tanto de todas las oportunidades.

- **Cuantificar los objetivos**

Cuando se finaliza el plan, se pueden medir los resultados y compararlos con los objetivos marcados.

Fuente: (Rojas, P. 2020)

Elaborado por: Astudillo, P. 2020

1.2.6 Posicionamiento

Según (Jack, T., 2013) El posicionamiento consiste en un proceso de comunicación de los atributos que oferta la compañía, hace referencia a proyectar una imagen de la compañía hacia el exterior sobre el trabajo que realiza para cumplir con las necesidades o deseos de sus clientes. Para (Ries, A. & Trout J., 2016) El posicionamiento comienza en un «producto», un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios

del producto mismo. Finalmente (Philip,K., 2017) El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores. Todo siempre en relación con los competidores. Los mercadólogos establecen una propuesta que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta. Kotler expresa que un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores.

1.2.6.1 Tipos de posicionamiento

Para (Campos,G., 2018) Las estrategias de posicionamiento de marca buscan destacar a un producto o servicio de su competencia, para impulsar sus ventas.

- **Atributo.** Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso.
- **Beneficios.** Diferencia a tu marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.
- **Aplicación o uso.** Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.
- **Usuario.** Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
- **Competencia.** Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.
- **Precio y calidad.** Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.
- **Estilo de vida.** Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores.

El posicionamiento de marca es una estrategia general para innovar que el producto o servicio esté en la mente del consumidor cuando necesite adquirir.

1.2.6.2 Etapas de posicionamiento

Según la revista (Revenue) el proceso de posicionamiento posee las siguientes etapas:



Figura 8-1: Etapas de posicionamiento.

Fuente: (Rojas, P. 2020)

Elaborado por: Astudillo, P. 2020

1.2.6.3 El posicionamiento como proceso estratégico y operativo

Según (Espinosa,R., 20016) existes dos procesos estratégicos totalmente diferentes pero indudablemente complementarias.

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. Pero también el marketing operativo está enfocada a crear acciones de marketing a corto plazo. [...]. también se puede decir que ayuda a un plan de acción que permita materializar la posición estratégica que se haya seleccionado, sin embargo, este proceso implica la selección de la categoría de productos y diferencia entre marca “razón de ser o existir”.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Plan

Es un conjunto de decisiones dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan, Lineamientos, Prioridades, Estrategias de acción, Asignación de Recursos Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se utilizara para alcanzar metas y objetivos propuestos. (Saldaña,G., 2017).

1.3.2 Estrategia.

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos, estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización, es la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan, para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. (Castillo, F., 2017).

1.3.3 Posicionamiento.

Para (Galeano,S., 2019) “Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.”

1.3.4 Cartera de clientes

Es la retención de clientes por el mayor tiempo posible y lograr con ellos el mayor volumen de negocios, esto requerirá de variadas y múltiples decisiones y estrategias, dirigidas hacia los diversos grupos de clientes que integren su base de datos. (Rios,J., 2018).

1.3.5 Productos financieros.

Se refieren a instrumentos que ayudan a ahorrar e invertir de formas diversas, adecuadas al nivel de riesgo que cada inversor esté dispuesto a asumir los productos financieros son emitidos por varios bancos, instituciones financieras, corredores de bolsa, proveedores de seguros, agencias de tarjetas de crédito y entidades patrocinadas por el gobierno. (Potter,W., 2018).

1.3.6 Marca

Es un producto intangible, pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor por ejemplo no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas. (Scott M., 2002).

1.3.7 Fidelización de clientes

“Consiste en lograr que un consumidor que ya haya sido nuestros clientes alguna vez, se convierta en un cliente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra.” (Sanchez,S., 2017).

1.3.8 Clientes

“Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en la empresa.” (Isabel,B., 2006).

1.3.9 Imagen corporativa

Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busque presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. También como la estructura mental de la organización que se forma los públicos, como resultado del procesamiento de toda la organización relativa de la organización. (Capriotti, P., 2008).

1.3.10 Comunicación corporativa

“Es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas, donde integra la comunicación de la empresa y conecta a personas e entidades financieras.” (Puerto Rico Patente n° 3624, 2017).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Enfoque cualitativo*

Este enfoque nos ayudó a investigar las características de la empresa, mediante una encuesta que se realizara en el centro de la ciudad en el que se va a desarrollar el trabajo de investigación.

Entonces para el autor el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de persona o lo que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. (Martino, M.; Arabia, M., 2012).

2.1.2 *Enfoque cuantitativo*

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Angulo,E., 2012)

El enfoque investigado se utilizó en el período de la recopilación de información mediante la encuesta que se observar el nivel de posicionamiento que tiene la cooperativa de ahorro y crédito “Interandina”.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 Descriptiva

Se utilizó esta investigación porque nos especificó los problemas que existen en la cooperativa y se realizará una encuesta a la ciudadanía de la localidad, la misma que será analizada e interpretada para obtener mejor resultado.

2.2.2 Exploratorio

El método de investigación planteado se utiliza ya que el tema proyectado solicitó de un estudio que aún no ha sido abordado dentro de la institución para comprobar la situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito “Interandina” y luego conocer la realidad del entorno.

2.3 Diseño de Investigación

2.3.1 Investigación no experimental

En esta investigación no se pidió ningún tipo de experimento o utilización de equipos biométricos para su estudio; se indica que no se manejaron las variables del estudio.

2.4 Tipo de estudio

El estudio Elaborado por es transversal porque ayuda a observar el entorno real de un resultado en una población establecida y en un tiempo definido.

2.5 Población y muestra

La investigación se realizó con los habitantes de la ciudad de Salcedo concretamente la población económicamente activa (PEA) del sector urbano que según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) son 51.304 personas de los 18-60 años de edad que constituyen el universo del estudio.

2.5.1 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 1,96%; además la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del fenómeno corresponde a 50% respectivamente.

La fórmula del universo finito es la siguiente:

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

Z = Intervalo de confianza	95% = 1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	50% = 0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia	50% = 0,5
N = Población	51.304
e = Margen de Error	5% = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 51304}{51304 (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 51304}{51304 (0,0025) + (3,84) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{4925184}{12826 + 0,96}$$

$$n = \frac{4925184}{1282696}$$

$$n = 384$$

Población de Salcedo



Gráfico 2-2: Población de Salcedo

Fuente: INECC 2010

Elaborado por: Astudillo, P. 2020

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Inductivo

Este procedimiento se utilizó en la investigación del estudio de campo analizando la marca actual de la empresa y a partir de ello llegar a una conclusión que permita determinar la solución más efectiva.

2.6.1.2 Deductivo

Se utilizó este método para la descripción detallada de cada una de las variables que se encuentran detalladas en el tema de estudio, variable independiente (plan de comunicación), variable dependiente (posicionamiento).

2.6.1.3 Analítico- Sintético

Este método se utilizó al momento de realizar las interpretaciones de los datos obtenidos necesarias a la información obtenida del estudio mercado.

2.6.2 Técnicas de recopilación de información

Encuesta: Esta técnica se aplicó para la población económicamente activa (PEA) a partir de los 18 a los 60 años de edad de la ciudad de Salcedo esto ayudo a recaudar información necesaria que permitió la elaboración de estrategias.

Entrevista: Esta técnica se aplicó al jefe de agencia de la COAC. Interandina de la ciudad de Salcedo.

2.6.3 Instrumentos de recopilación de información

Dentro de la investigación de mercados se aplicará un instrumento para cada técnica.

A continuación, se detalla la técnica y el instrumento utilizado en la investigación de Mercados.

- Cuestionario
- Guía de entrevista

2.7 Interrogantes de estudio

2.7.1 Hipótesis

La ausencia de un plan de comunicación debilita el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Interandina” en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

2.7.2 Variables

Variable Independiente: Plan de Comunicación.

Variable Dependiente: Posicionamiento

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados y discusión de resultados

3.1.1 Análisis de resultados

3.1.1.1 Procesamiento y presentación de resultados

Para la información obtenida de la investigación de campo realizada se utilizó la herramienta Excel, en el que se pudo realizar una rápida tabulación de encuestas para su respectivo análisis.

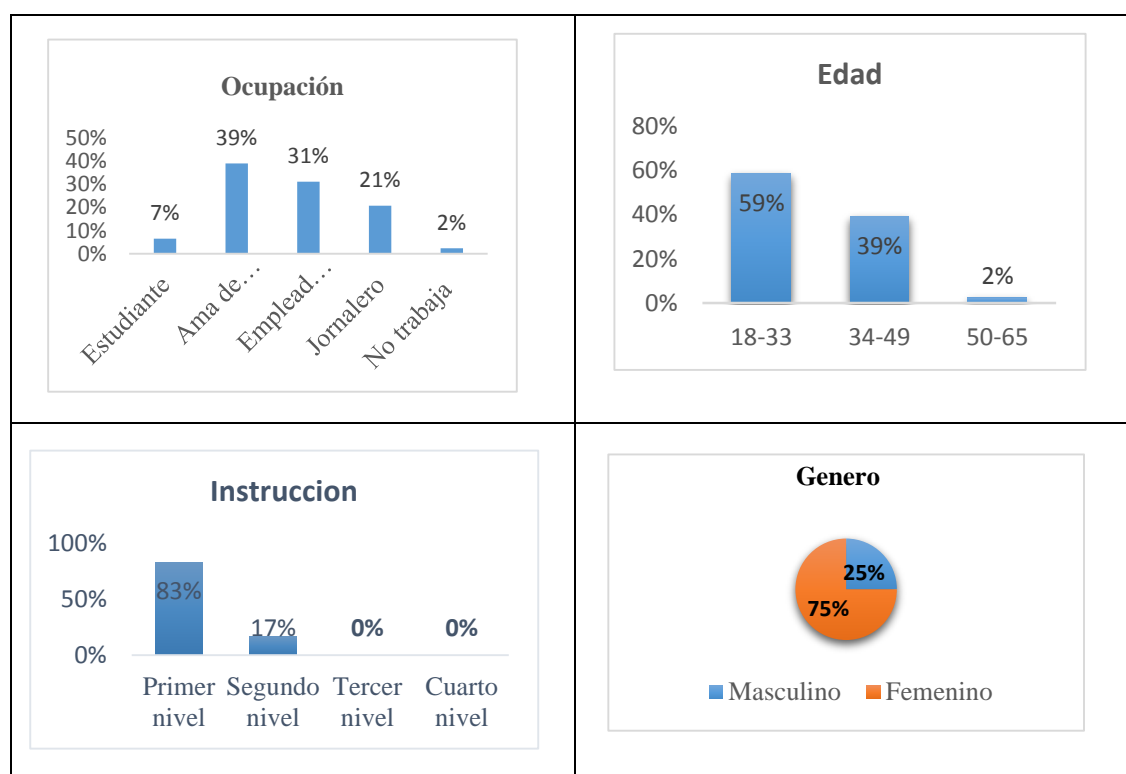


Gráfico 3-3: Información General

Fuente: Encuestas

Realizado por: Astudillo, P.2020

Interpretación: Luego de realizar la encuesta se puede observar que en su mayoría quienes se dedican al comercio son las amas de casa, en edad promedio entre los 18-33 años con un nivel de estudio primario.

Tabla 3-3: La cooperativa más reconocida.

Cooperativas	Encuestados	Porcentaje
COAC. Interandina	62	16%
COAC. San Francisco	71	18%
COAC Kullki Wasi	147	38%
COAC. 9 de Octubre	15	4%
COAC. Chibuleo	10	3%
COAC. Oscus	30	8%
COAC. Cotopaxi	39	10%
COAC. Cacpeco	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Astudillo P. 2020

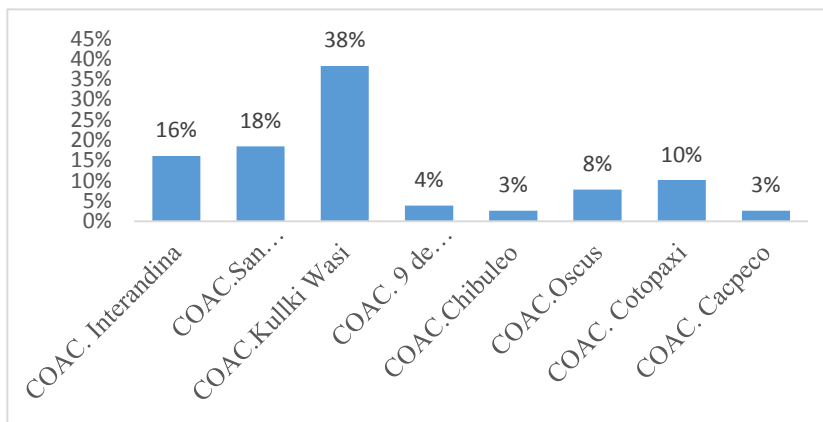


Gráfico 4-3: La cooperativa más reconocida.

Fuente: La cooperativa más reconocida.

Elaborado por: Astudillo P. 2020

Interpretación: En la actualidad el apoyo económico que brindan las instituciones financieras son muy favorables, pero no todas han merecido el reconocimiento social. De acuerdo a la encuesta realizada la cooperativa con mayor acreditación es la COAC Kullki Wasi, la cual dispone de una importante trayectoria de vida institucional, ofertando además varios elementos favorables en el servicio como son la utilización de estrategias comunicacionales el servicio amable del talento humano, así como también las continuas visitas a los clientes potenciales en el sector rural.

Tabla 4-3: La cooperativa de mayor confianza para los clientes.

Cooperativas	Encuestados	Porcentaje
COAC. Interandina	47	12%
COAC. San Francisco	69	18%
COAC. Kullki Wasi	183	48%
COAC. 9 de Octubre	10	3%
COAC. Chibuleo	9	2%
COAC. Oscus	36	9%
COAC. Cotopaxi	30	8%
COAC. Cacpeco	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Astudillo P. 2020

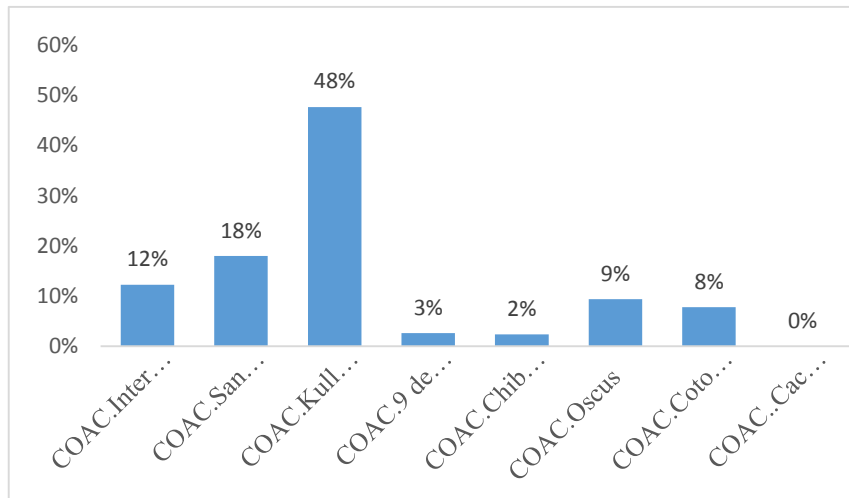


Gráfico 5-3: La cooperativa de mayor confianza para los clientes.

Fuente: La cooperativa de mayor confianza para los clientes

Elaborado por: Astudillo P. 2020.

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida, la cooperativa de mayor confianza para la ciudadanía es la Kullki Wasi por su agilidad en la entrega de créditos, por sus bajas tasas de interés, eficiencia en la atención al cliente, respaldo permanente al crecimiento económico empresarial familiar e individual entre otros obteniendo mayor credibilidad como organización.

Tabla 5-3: Los beneficios más considerados para elegir ser socios

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Eficiente atención al cliente	48	13%
Bajas tasas de interés	100	26%
Disminución de tramites	150	39%
Variedad de servicios	19	5%
Cajeros automáticos	0	0%
Tarjeta de consumo	0	0%
Seguridad y confianza	30	8%
Agilidad de atención	9	2%
Buen horario de atención	8	2%
Conocida en el mercado	20	5%
Calificación financiera	0	0%
Otro	0	0%
total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Astudillo P. 2020

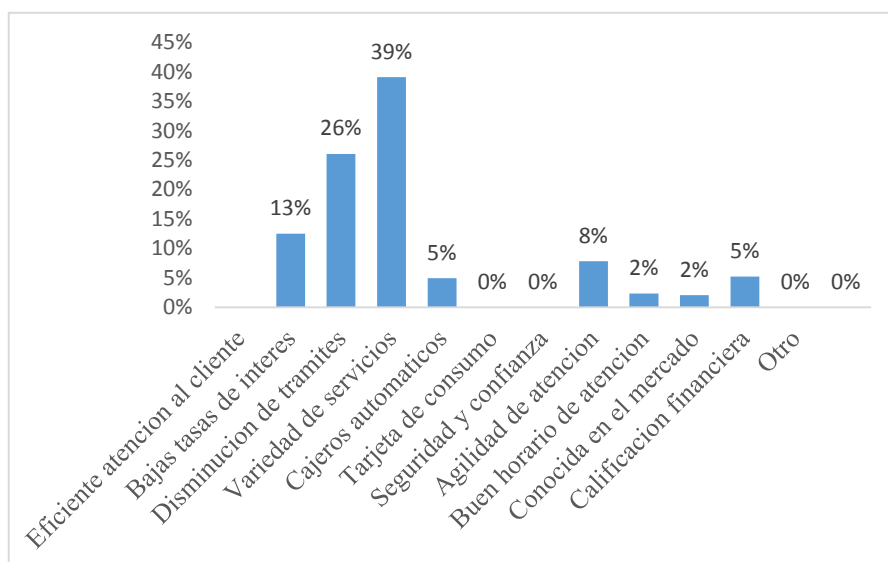


Gráfico 6-3: Los beneficios más considerados para elegir ser socios

Fuente: los beneficios más considerados para elegir ser socios.

Elaborado por: Astudillo P. 2020

Interpretación: Según la encuesta realizada se considera algunos aspectos por los cuales la ciudadanía elige ser socio de la cooperativa Kullki Wasi, destacándose entre otros; la disminución de trámites al momento de solicitar un crédito, bajas tasas de interés, respaldo a las iniciativas comerciales destacando además que la atención al cliente es inmediata y eficiente.

Tabla 6-3: Los servicios y productos más utilizados dentro de la cooperativa.

Variables	Encuestados	Porcentaje
Ahorro a la vista	5	1%
Ahorro mas	5	1%
Seguridad	0	0%
Inversión a plazo fijo	6	2%
Ahorro infantil	3	1%
Cajeros automáticos	10	3%
Créditos emergentes	50	13%
Microcréditos	114	30%
Créditos de vivienda	100	26%
Créditos de consumo	50	13%
Pago de servicios básicos	0	0%
Seguro medico	24	6%
Seguro IESS	2	1%
Seguro medico	1	0%
Bono del desarrollo	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Astudillo P. 2020

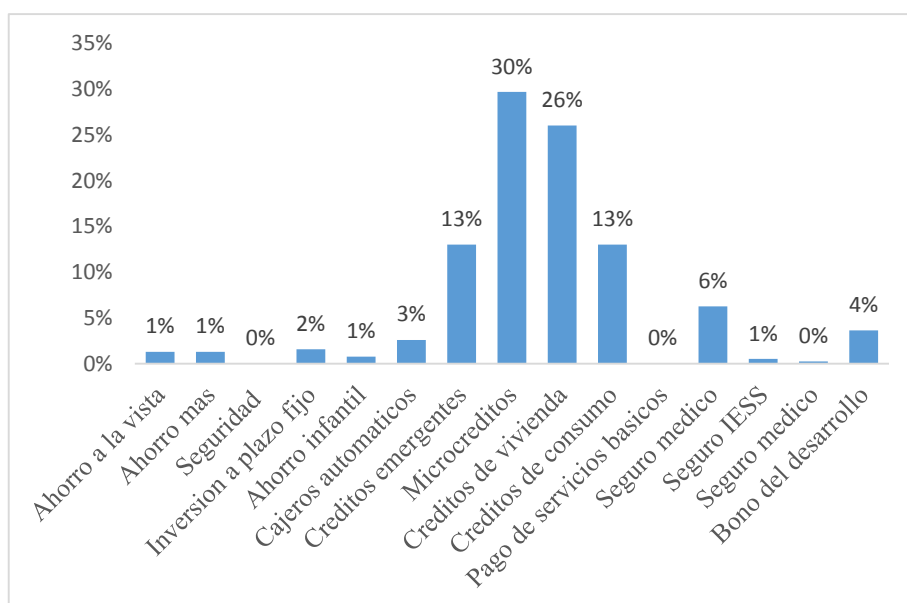


Gráfico 7-3: Los servicios más utilizados dentro de la cooperativa.

Fuente: los servicios más utilizados dentro de la cooperativa.

Elaborado por: Astudillo P. 2020

Interpretación: El trabajo de campo permitió además determinar que los servicios más utilizados en la cooperativa son los microcréditos, créditos de vivienda y créditos de consumo las cuales respaldan el crecimiento de la entidad financiera obteniendo mayor reconocimiento social en el mercado financiero.

Tabla 7-3: Los medios de comunicación más utilizados.

Variables	Encuetados	Porcentaje
Radio	100	26%
Televisión	20	5%
Redes sociales	224	58%
Prensa escrita	5	1%
Publicidad móvil	5	1%
Vallas publicitarias	30	8%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Astudillo P. 2020

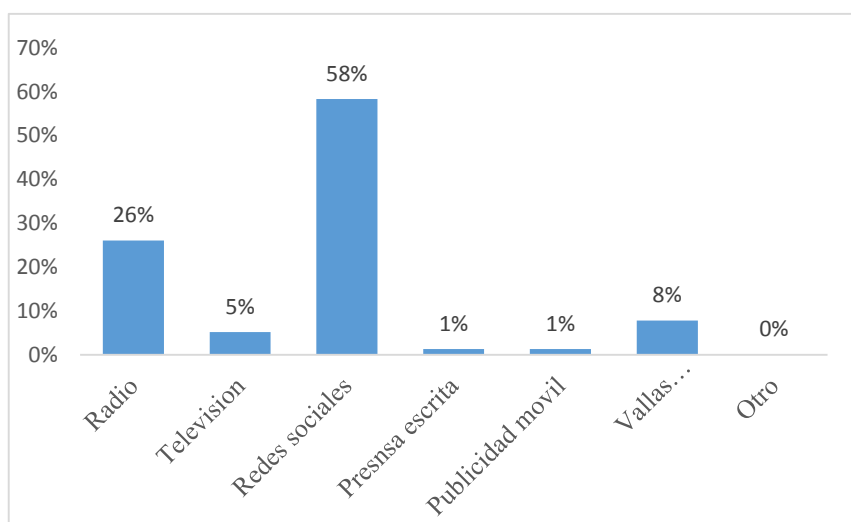


Gráfico 8-3: Los medios de comunicación más utilizados.

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Salcedo.

Elaborado por: Patricia Astudillo 2020

Interpretación: Entre los medios de comunicación más utilizados resaltan las redes sociales, por considerarse de bajo costo y por tener mayor cobertura; disponen de una presencia sólida en el mercado independientemente del tamaño de la organización. Adicionalmente se ha considerado la radio como el medio de comunicación masivo, que sigue ocupando un lugar privilegiado en la aceptación ciudadana e inmediata.

Tabla 8-3: La red social más utilizada.

Variables	Encuestados	Porcentajes
Facebook	380	99%
Instagram	0	0%
Watsapp	4	1%
Twitter	0	0%
LinkedIn	0	0%
YouTube	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Astudillo P. 2020

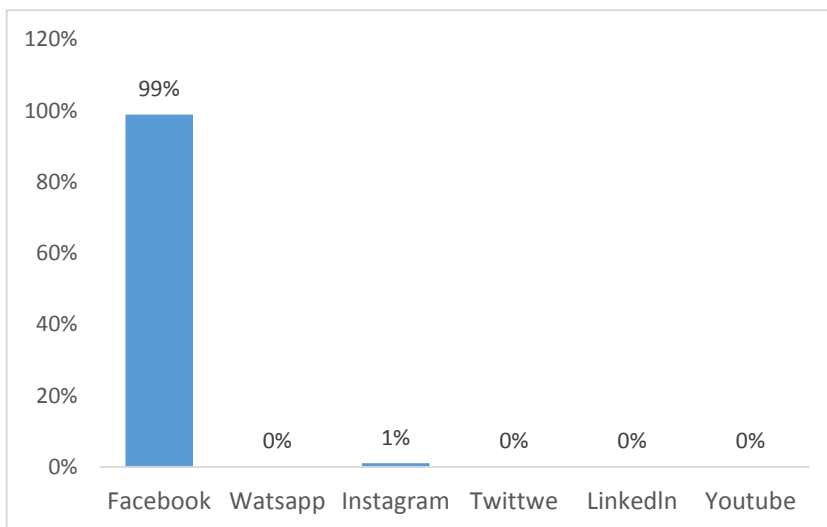


Gráfico 9-3: La red social más utilizada.

Fuente: la red social más utilizada.

Elaborado por: Astudillo P. 2020

Interpretación: Durante los últimos años han surgido aplicaciones que han logrado auge y popularidad, pero ninguna ha podido quitarle el liderazgo a Facebook, esta plataforma permite compartir textos, fotos y videos, así como realizar transmisiones en vivo, además, es una de las más utilizadas para realizar publicidad, gracias a sus herramientas de geolocalización y segmentación

Tabla 9-3: Medios de información más conocida.

Variables	Encuestas	Porcentaje
Radio	94	24%
Televisión	50	13%
Prensa	7	2%
Redes sociales	222	58%
Internet	11	3%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Astudillo P.2020

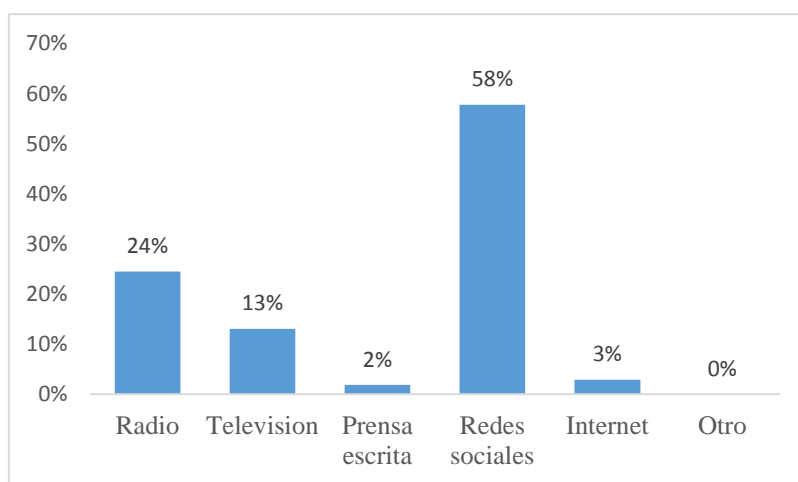


Gráfico 10-3: Medios de información más conocida.

Fuente: medios de información más conocida.

Elaborado por: Astudillo P. 2020.

Interpretación. Las redes sociales representan una fuente muy amplia de información la cual mantiene al mismo tiempo una importante iteración de quienes se encuentran en ella, a través de las redes sociales, esto permitirá a la cooperativa mantener un vínculo permanente con marcas y ayudara a difundir los servicios que ofertan las empresas. Este medio de comunicación se adapta a la edad, idioma, costumbres y tradiciones; lo cual ayuda a obtener mayor información de cualquier entidad para asegurar confianza y credibilidad.

Tabla 10-3: Tipos de promociones recibidos.

Variables	Encuestados	Porcentaje
Disminución de tramites	50	13%
Rifas y /o sorteos	129	34%
Obsequios (por fechas importantes)	150	39%
Eficiente atención al cliente	50	13%
Ahorro infantil	5	1%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Astudillo, P.2020

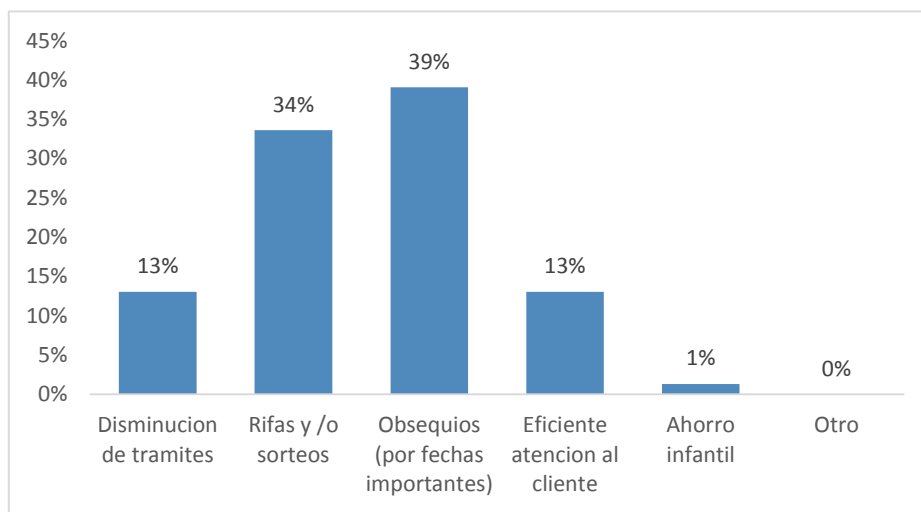


Gráfico 11-3: Tipos de promociones recibidas.

Fuente: Tipos de promociones recibido.

Elaborado por: Patricia Astudillo.2020

Interpretación: Las promociones han servido tradicionalmente para posicionar la empresa, la marca los productos y servicios ante los consumidores; esto permite acercar a los clientes y motivarlos a regresar. La mayoría de la población encuestada ha recibido comúnmente obsequios por fechas importantes como rifas y /o sorteos entre otros, reconociendo con ello que la promoción es una forma explícita y activa de comunicación.

3.1.2 Hallazgos

- El 39% de las personas encuestadas son amas de casa, pero tienen el conocimiento de la existencia de las entidades financieras.
- El 38% de la población prefiere otras cooperativas porque los servicios son mejores.
- El 58% prefieren información por medio de las redes sociales, Facebook.
- Únicamente el 16% de la población reconocen la existencia de la cooperativa Interandina.
- Toda la población prefiere recibir promociones de parte de las entidades financieras.
- La mayoría de los habitantes tiene educación primaria lo cual de alguna manera restringen su conocimiento del funcionamiento del sistema cooperativista.

3.1.3 Comprobación de hipótesis

La hipótesis planteada en la presente investigación es la siguiente: La ausencia de un plan de comunicación debilita el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Interandina” en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

En el transcurso de la presente investigación se pudo constatar que la cooperativa de ahorro y crédito “Interandina” tiene un bajo posicionamiento, los servicios no son reconocidos, la competencia ha ganado espacio en el mercado financiero, no existe un plan de comunicación, la atención al cliente no es la adecuada, no tiene una buena difusión por los medios de comunicación, no realizan ningún tipo de promociones que les permita acercarse a los clientes. El 48% eligen otras cooperativas porque los servicios son mejores, en un 39% eligen bajas tasas de interés y en un 58% prefieren información a través de las redes sociales. Aquello permite verificar que la ausencia de un plan de comunicación impide que la institución sea reconocida en la ciudad de Salcedo ratificándose con ello la hipótesis planteada en la presente investigación.

3.1.4 Entrevista

La COAC. Interandina de la Agencia Salcedo Provincia de Cotopaxi el cual indicó que el incremento de un plan de comunicación en la empresa será de mayor utilidad para mejorar su posicionamiento ya que se encuentra en el segmento tres, esto ayudaría a organizar, planificar y a desarrollar las estrategias planteadas de una manera ordenada. Actualmente la empresa utiliza como medios de comunicación las redes sociales como es el Facebook pero quien administra la página no tiene conocimiento sobre publicidad esto indica que no obtiene mayor acogida dentro de la plataforma, la organización se encuentra en planes de poder difundir por la radio de la localidad con el objetivo de llegar a lugares colindantes especialmente al sector rural la

organización no realiza promociones que permitan incrementar la cartera de clientes argumentando que actualmente existe un presupuesto bajo; finalmente todos los servicios que ofertan la entidad financiera el más utilizado son los microcréditos.

3.2 Propuesta

3.2.1 Tema

Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Interandina”, agencia salcedo provincia de Cotopaxi.

3.2.2 Introducción

Luego de la investigación de campo realizado en la población de salcedo, se ha demostrado que la cooperativa de ahorro y crédito “Interandina” no tiene posicionamiento en el mercado financiero, debido a la falta de implementación de un plan de comunicación, esto ocasiona el desconocimiento de herramientas adecuadas comunicacionales que permita posicionar la marca.

Respectivamente en relación al posicionamiento se puede decir que es limitado por lo tanto es importante implementar un plan de comunicación que permita mejorar el posicionamiento, este plan tiene un gran beneficio para la entidad financiera lo cual ayudara a mejorar su reconocimiento dentro del mercado laboran financiero, que permitan y su posicionamiento por ello es necesario formular estrategias comunicacionales que ayuden a fomentar su credibilidad de cooperativismo.

3.3 Desarrollo de la propuesta

3.3.1 Diagnostico situacional

3.3.1.1 Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, H., 2006).

El análisis FODA sirve para realizar buenas estrategias de marketing por lo tanto todas las fortalezas deben utilizarse y la debilidad eliminarse mientras que el factor externo como las oportunidades deben aprovecharse y las amenazas deben evitarse esto permitirá tomar decisiones correctas y efectivas en un futuro dentro de cada empresa.

Tabla 11-3: Matriz FODA

<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
F1. Crecimiento sostenible	O1. Bajas tasas de interés.
F2. Adaptación al cambio.	O2. Existen servicios innovadores en la
F3. Personal comprometido en el trabajo.	ciudad.
F4. Instalación adecuada para atención al cliente.	O3. Crecimiento poblacional.
F5. Lugar estratégico adecuado.	O4. Apertura de nuevas sucursales.
	O5. Fuente de empleo.
<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
D1. Falta de capacitación al personal.	A1. Alto nivel de Competitividad en el
D2. Comunicación interna defectuosa.	mercado.
D3. Inadecuada publicidad en medios.	A2. Numerosos requisitos para realizar
D4. Falta de un plan de comunicación.	créditos.
	A3. Inestabilidad económica.
	A4. Mercado competitivo.

Fuente: COAC, "Interandina"
Realizado por: Astudillo. 2020

3.3.1.2 Matriz EFE

De tal forma para (Yi Min Shum Xie, 2018) La matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Tabla 12-3: Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Factores de éxito de la empresa	Peso	Calificación	Ponderado
OPORTUNIDADES			
Bajas tasas de interés.	0.12	2	0.24
Existen servicios innovadores en la ciudad.	0.12	3	0.36
Crecimiento poblacional	0.12	2	0.24
Apertura de nuevas sucursales.	0.12	4	0.48
Fuente de empleo.	0.12	3	0.36
AMENAZAS			
A1. Alto nivel de Competitividad en el mercado	0.10	2	0.2
Numerosos requisitos para realizar créditos	0.10	1	0.1
Inestabilidad económica.	0,10	2	0.2
Mercado competitivo.	0.10	2	0.2
TOTAL DE CALIFICACIÓN	1.00		2.38

Fuente: COAC, "Interandina"

Realizado por: Astudillo. 2020

Inmediatamente al realizar un análisis de calificación en la matriz EFE todos los factores deben dar una suma del peso total de uno, a continuación se le asignó a cada factor un valor interpretado entre 1 y 4 siendo 1 el más bajo y 4 el más alto con el fin de multiplicar ambos, una vez realizado este proceso la suma total de los factores es de 2,38 por lo tanto se encuentra bajo de la calificación promedio que es de 2,5 esto quiere decir que la cooperativa debe cambiar ciertos aspectos externos para lograr un mejor posicionamiento.

3.3.2 Estrategias

Estrategia de Publicidad

Tabla 13-3: Facebook

ESTRATEGIA N°1	
Utilización de las Redes Sociales.	
Importancia	Actualmente el internet invade al mundo entero y la utilización de esta red social se ha convertido en un medio utilizado por la mayoría de empresas para tener una mayor interacción con sus clientes; este medio de comunicación permite tener un feedback con sus clientes y conocer las opiniones de los usuarios.
Objetivo	Transmitir información en la plataforma de Facebook, promoviendo los servicios y actividades que realice la COAC.
Audiencia a Impactar	Público en general que posea una cuenta en este tipo de red social.
Fecha Inicio	01/02/2020
Fecha de finalización	31/12/2020
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar contenido visual.• Publicar 5 contenidos visuales por semana.• Designar un administrador que realice las publicidades respectivas.• Medir el rendimiento y penetración de la página mediante las estadísticas que ofrece la plataforma.
Responsable	Dpto. de Marketing
Estimación presupuestaria	\$500
Medio de Verificación	Número de visitas, notificaciones y datos estadísticos que ofrece la plataforma.

Realizado por: Astudillo, P. 2020

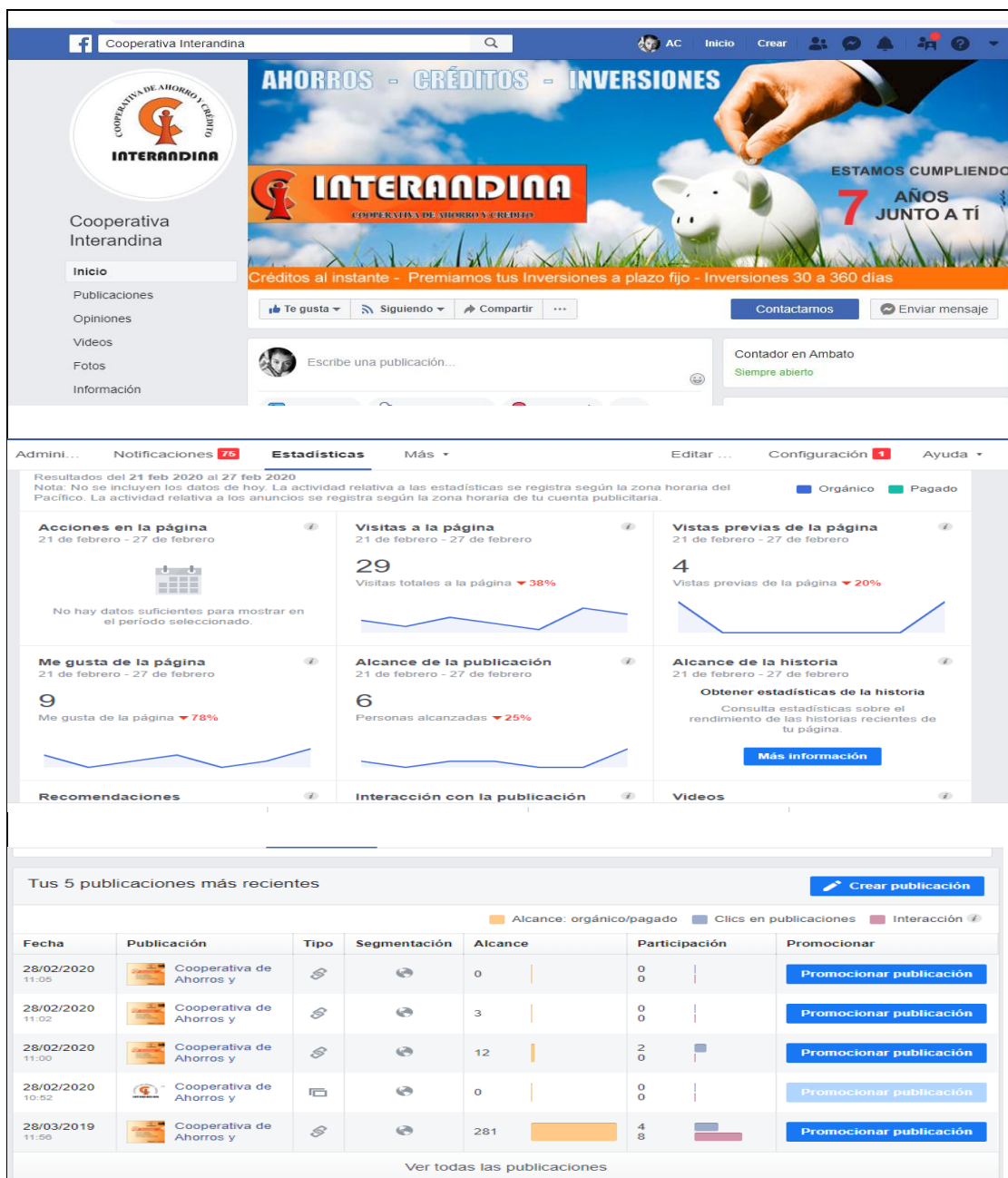


Figura 9-3: Facebook

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Astudillo. 2020

Estrategia de Publicidad

Tabla 14-3: Pagina web.

ESTRATEGIA N°2	
Creación de una página web	
Importancia	La página web esencialmente cumple con el trabajo de brindar información sobre una marca, empresa o Pymes en cualquier parte del mundo y de una forma rápida.
Objetivo	Dar a conocer todos los productos y servicios financieros en línea a través de la página web.
Estrategia	Crear una página web para difundir los productos y servicios financieros de la empresa.
Audiencia a impactar	Público en general
Fecha de inicio	1/04/2020
Fecha de finalización	31/12/2020
Táctica	Plantear una página web que permita realizar negocios crediticios, transmitiendo información directa a la sociedad mediante la plataforma virtual.
Responsable	Dpto. Comunicación Social
Medio de verificación	N° de visitas

Realizado por: Astudillo, P. 2020

Fuente: <http://www.coacinterandina.com/index.php/productos-y-servicios>

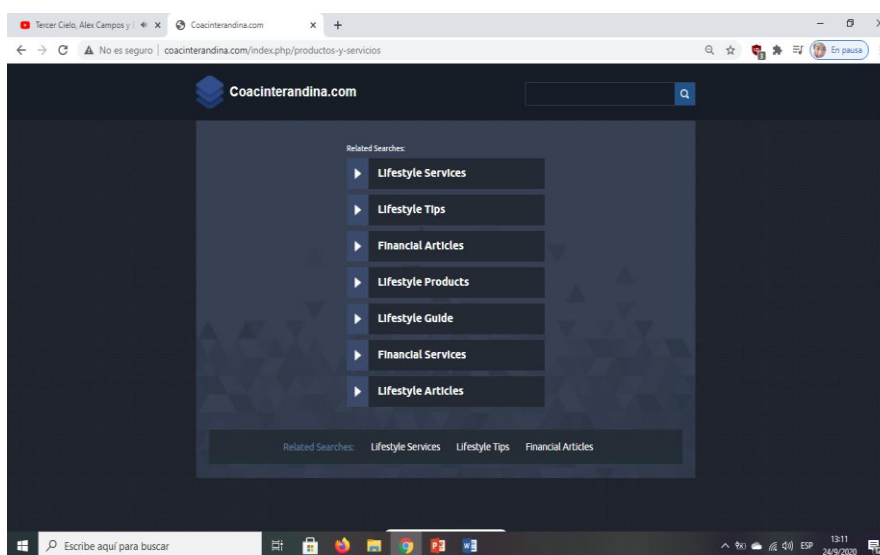


Figura 10-3: Pagina web

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Astudillo. 2020

Estrategia de Publicidad

Tabla 15-3: Vallas

ESTRATEGIA:Nº3	
Vallas publicitarias	
Importancia	La Valla publicitaria es parte de la publicidad exterior, y están diseñadas para detener la atención especialmente de los automovilistas, motociclistas y todo aquel que circule a su alrededor.
Objetivo	Lograr llamar la atención de posibles consumidores y conseguir que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca de tal forma posicionar la COAC. “Interandina”.
Audiencia a alcanzar	Clientes reales y potenciales
Fecha de inicio	1/06/2020
Fecha de finalización	31/12/2020
Táctica	Contratar espacios disponibles para ubicación de la valla.
Responsable	Dpto. Marketing
Estimación presupuestaria	\$200.00
Medio de verificación	Incrementos en el número de clientes

Elaborado por. Astudillo, P. 2020

Estrategia de publicidad



Figura 11-3: Vallas

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Astudillo. 2020

Tabla 16-3: Tarjetas

ESTRATEGIA:N°4	
Tarjetas de presentación	
Importancia	Las tarjetas de presentación son necesarios e importancia para ofrecer información general acerca de una corporación, es un mensaje resumen de los servicios que está ofertando.
Objetivo	Promocionar la marca de la cooperativa “Interandina” para incrementar el posicionamiento en el mercado objetivo financiero y captar clientes potenciales.
Audiencia a alcanzar	Clientes reales y potenciales
Fecha de inicio	1/08/2020
Fecha de finalización	31/12/2020
Táctica	Realizar tarjetas de presentación donde constara toda la información general de la cooperativa facilitando el contacto entre cliente y empresa.
Responsable	Dpto. Talento Humano
Estimación presupuestaria	500x \$0.45=\$450.00
Medio de verificación	Números de visitas a la COAC.

Realizado por: Astudillo. P. 2020

Estrategia de publicidad



Figura 12-3: Tarjetas

Tabla 17-3: Material POP.

ESTRATEGIA N°5	
Point of Purchase (POP) Punto de compra.	
Importancia	El material POP es una de las herramientas de publicidad que comúnmente es utilizado por empresas ya que tiene mayor espacio para anunciar información relevante sobre los productos o servicios que se ofertan.
Objetivo	Transmitir información acerca de la existencia de la cooperativa, para incrementar el número de socios y mejorar el posicionamiento.
Audiencia a Impactar	Público objetivo
Fecha Inicio	1/03/2020
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Táctica	Realizar el material POP de acuerdo a los clientes esto ayudara a crecer económicamente a la empresa
Responsable	Dpto. Marketing
Estimación presupuestaria	500 x 0.65=\$325 Carpetas 500 x 0.35=\$175 Esferos
Medio de Verificación	Incremento en el número de socios.

Elaborado por: Astudillo, P.2020



Figura 13-3: Material POP

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Astudillo. 2020

Estrategia de Posicionamiento

Tabla 18-3: Auspicios

ESTRATEGIA:N°6	
Auspicios con Unidades Educativas	
Importancia	Patrocinar eventos es una herramienta muy potente por parte de las empresas pues permite llegar al público meta.
Objetivo	Ser auspiciantes de distritos educativos esto ayudara al crecimiento financiero y en la cartera de clientes, lo cual ayudara a mejorar el posicionamiento de marca.
Audiencia a alcanzar	Clientes reales y potenciales
Fecha de inicio	1 /09/2020
Fecha de finalización	27/11/2020
Táctica	Ser auspiciantes de los equipos deportivos de los colegios de la ciudad. 1500 camisetas en Tallas S-M-L
Responsable	Dpto. de Marketing
Presupuesto	500 x4.50= \$2250
Medio de verificación	Reconocimiento de marca

Elaborado por: Astudillo, P. 2020



Figura 14-3: Auspicios

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Astudillo. 2020

Estrategia de comunicación

Tabla 19-3: Radio

ESTRATEGIA: N°7	
Cuña publicitario en la radio	
Importancia	La radio es un canal de marketing promocional una de las estrategias más utilizadas para difundir cualquier información gracias al gran impacto que genera en el público.
Objetivo	Transmitir información detallada de los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa interandina ante la colectividad.
Audiencia a alcanzar	Clientes reales y potenciales
Fecha de inicio	1/05/2020
Fecha de finalización	31/12/ 2020
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un spot publicitario en la radio. • Utilizar el efecto “AIDA” en la presentación.
Responsable	Dpto. Marketing
Estimación presupuestaria	Duración cada spot 30 segundos 3 pautas diarias \$150 incluye IVA
Medio de verificación	Reconocimiento de marca

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Astudillo. 2020

Tabla 20-3: Guion publicitario

<i>Guion</i>
<p>Emisora radial Compañía: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Interandina” Duración del comercial: 20 segundos</p> <p style="text-align: center;">Contenido Música de fondo bajo</p> <p>Locutor. Cooperativa de ahorro y crédito interandina. “nacimos para apoyar y construir tus sueño.”</p> <p style="text-align: center;">Cuerpo</p> <p>Cooperativa de ahorro y crédito interandina te invita a visitar su amplia y moderna oficina en el cantón Salcedo en las calles García Moreno y Rocafuerte abre tu libreta de ahorros con tan solo diez dólares de depósito. Cooperativa de ahorro y crédito Interandina, ahorro inversiones, créditos inmediatos con solo presentar tu cédula pagos de todos los servicios básicos y mucho más. Todos nuestros socios cuentan con servicios cosed acércate a nuestras oficinas al nivel nacional en Ambato, Salcedo, Quito e Ibarra.</p> <p style="text-align: center;">Cierre</p> <p>Locutor: Cooperativa de Ahorro y Crédito Interandina “nacimos para apoyar y construir tus sueño.”</p>

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Astudillo. 2020

Estrategia de comunicación

Tabla 21-3: Capacitación

ESTRATEGIA: 8	
Capacitación al Talento Humano	
Importancia	La capacitación ayudara a obtener un talento humano mejor preparado con conocimientos autorizados lo cual permitirá disponer de un apoyo fundamental para la empresa con una atención eficiente que asegure el prestigio institucional.
Objetivo	Ampliar el conocimiento de responsabilidad con la empresa generando ideas apropiados para obtener mayor competitividad.
Audiencia a alcanzar	Trabajadores de la COAC. Semestralmente
Fecha de inicio	20/01/2020 3/06/2020 21/01/2020 10/06/2020
Fecha de finalización	20/01/2020 3/06/2020 21/01/2020 10/06/2020
Táctica	Se efectuará una capacitación al personal operativo sobre atención al cliente, marketing digital para un mejor crecimiento laboral, el evento se realizará los días 20, 21 de enero 2020 y el 3 y 10 de junio 2020 desde las 08h:00 am – 11h:00am
Responsable	Departamento de talento humano
Presupuesto	\$800
Medio de verificación	Registro de asistencia y evaluación a los participantes.

Elaborado por: Astudillo, P.2020




Servicios Digitales

Propuesta

Marketing Digital y Atención al Cliente

CONTENIDO Marketing digital

Ponente: Mg. Elio Zambrano.



OBJETIVOS

- Conocer los conceptos básicos y herramientas para desarrollar una estrategia de Marketing Digital dentro de una organización.
- Desarrollar de forma correcta un Plan de Marketing para medios digitales.
- Aplicar los conceptos de comunicación creativa a los objetivos de la marca.

Este taller está dirigido al personal que se desempeña en las áreas de prestación de bienes y servicios, específica a profesionales a cargo de departamentos de Comunicación, Administración, Servicio al cliente, Gerencias Generales, Publicidad, Relaciones Públicas.


El propósito es que el participante obtenga los conocimientos y herramientas necesarias para desarrollar de forma objetiva y correcta un plan de mercadeo para plataformas digitales, ajustado a las necesidades de la organización; para la que se desempeña, de modo que se puedan alinear las necesidades de la organización y sus clientes, una labor que canalice su comunicación digital con la población a la que se dirige.

CONTENIDO

- Conceptos claves del Marketing Digital.
- Ventajas de las plataformas digitales.
- Cómo desarrollar una estrategia digital efectiva para una organización.
- Redes Sociales.
- Web: Seo y SEM.
- Ads, herramientas y aplicaciones.
- Cómo desarrollar una estrategia digital efectiva para una organización.
- Objetivos, competencia y público.
- Medición y analíticas.

CONTENIDO Atención al Cliente

Ponente: Mg. Carlos Guía.



OBJETIVOS

- Establecer una cultura de atención y servicio al cliente, despertando la motivación y expectativa en las personas.
- Fortalecer la actitud positiva en todos los responsables en liderar los procesos servicio al cliente.

Dentro de las organizaciones es importante aprender a sobrellevar las condiciones adversas, debido a que la dinámica social actual nos obliga a tomar decisiones en situaciones normales y de estrés.

De allí la importancia de fortalecer las funciones ejecutivas en todo el personal que labora en una organización, tales como la capacidad inhibitoria, flexibilidad, memoria de trabajo o gestión de las emociones.

Se trata de integrar el conocimiento, basados en diferentes nociones de comportamiento humano y otras estrategias para que el participante incorpore a sus experiencias los aportes de las ciencias que estudian la el comportamiento humano. De este modo se logrará el mejoramiento de las condiciones laborales y la relación empresa-cliente.

CONTENIDO

- La empatía y su influencia en las relaciones.
- Motivación, retroalimentación y microenseñanzas.
- Entrenamiento de las Funciones ejecutivas: Inhibición, flexibilidad y memoria de trabajo.
- Técnicas de comunicación. Entrenando al cerebro social.
- Sistema de ataque y huida (estrés).
- Principios del comportamiento.
- Sistema de activación e inhibición de la conducta (SIC y SAC).
- Ventas y servicio.

Figura 15-3: Capacitación

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Astudillo. 2020

3.3.3 POA: Plan Operativo Anual

Tabla 22-3: POA: Plan Operativo Anual

N°	Estrategia	Objetivo	Fecha		Responsable	Presupuesto	Medio de verificación
			Inicio	Fin			
1	Redes Sociales.	Transmitir información general en la plataforma de Facebook.	01/02/2020	31/12/2020	Departamento de Marketing	\$500.00	Numero de vistas Y detalles estadísticos.
2	Página web	Dar a conocer todos los productos y servicios financieros en línea.	1/04/2020	31/12/2020	Departamento de Marketing	-----	Número de visitas
3	Vallas publicitarias	Lograr posicionar en la mente del consumidor	1/06/2020	31/12/2020	Departamento de Marketing	\$200.00	Incrementos en el número de clientes
4	Tarjetas de presentación	Promocionar la marca para incremento de clientes.	1/08/2020	31/12/2020	Dpto. Talento humano	\$450.00	Reconocimiento de marca
5	Material POP.	Transmitir información de la entidad financiera.	1/03/2020	Hasta agotar stock	Departamento de Marketing	\$450.00	Incremento de socios
6	Auspicio	Ser auspiciantes de distritos educativos.	1 /09/2020	27/11/2020	Departamento de Marketing	\$175.00	Incremento en el número de socios.
7	Radio	Transmitir información detallada de los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa.	1/05/2020	31/12/ 2020	Departamento de Marketing	\$150.00	Reconocimiento de marca.
8	Capacitación	Ampliar conocimientos de responsabilidad con los empleados.	20/01/2020 3/06/2020 21/01/2020 10/06/2020	20/01/2020 3/06/2020 21/01/2020 10/06/2020	Dpto. Talento humano	\$800.00	Registro de asistencia y evaluación a los participantes.
						TOTAL \$2.725	

Fuente. Información recopilada de trabajo de campo

Elaborado por: Astudillo, P.2020

CONCLUSIONES

La ausencia de un plan de comunicación ha debilitado el reconocimiento social de la cooperativa de ahorro y crédito Interandina, aquello se ratifica en el posicionamiento alcanzado por entidades financieras similares, así como también por la disminución progresiva en su cartera de clientes. La escasa utilización de estrategias comunicacionales ha impedido que la cooperativa Interandina difunda de manera oportuna y eficiente los productos que oferta.

Frente a la necesidad de información que mantienen los clientes, la cooperativa utiliza de manera ineficiente las redes sociales marginando con ello una parte significativa de su público objetivo. Los directivos en la actualidad justifican la utilización de la plataforma Facebook por su fácil acceso orientando por ello, a través de este medio las decisiones que adopta la entidad alrededor de los servicios que oferta.

Los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Interandina al igual que el resto de usuarios de los servicios que brindan las instituciones financieras, aspiran acceder a créditos con bajas tasas de interés, así como también ser partícipes de otro tipo de beneficios como; atención médica, servicios mortuorios, rifas entre otros, los cuales podrían en el corto plazo fidelizar la cartera de socios existente en la cooperativa.

La presente investigación permitió evidenciar la deficiente atención al cliente por cuanto no existe un servicio adecuado, el talento humano no se encuentra debidamente capacitado, lo cual se observa en el escaso interés que se brinda al usuario. - En la actualidad las estrategias que impulsa la cooperativa se ha mostrado escasamente efectiva y eficiente lo cual ha impedido eliminar las inconformidades y quejas de los socios afectando la imagen institucional.

Finalmente, los habitantes del cantón salcedo que fueron encuestados solicitaron que la institución diversifique los créditos que al momento oferta incluyendo en los mismos productos financieros relacionados con la vivienda, la educación, entre otros; en esa condición no solo estará en capacidad de incrementar la cartera de clientes sino también atender con mayor responsabilidad y compromiso social que mantiene con la comunidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda crear un plan de comunicación que promueva el crecimiento institucional tanto a nivel interno como externo de tal forma que se pueda organizar eficientemente los procesos de información, así como también disponer de un cronograma que facilite el cumplimiento de la estrategia propuesta para la entidad en el corto, mediano y largo plazo, aquello permitirá no solo ampliar el reconocimiento social de la institución si no también incrementar su rentabilidad.

Se sugiere crear una página web, así como también utilizar redes sociales como Facebook, lo cual permitirá mejorar los canales de comunicación con los socios, acrecentar el reconocimiento general de la cooperativa, motivar una atención oportuna y eficiente alrededor de los productos financieros que brinda la entidad. Permitiendo con ello el incremento continuo de usuarios y por ende asegurar el posicionamiento e incremento de la rentabilidad tanto económica y social.

Adicionalmente se propone a la cooperativa impulsar estrategias promocionales así como también promover servicios complementarios como pagos de servicios básicos, planes de telefonía pagada, municipio, instituciones públicas y privadas entre otros en beneficio de los socios de la cooperativa.-así como también con prestadores de servicios que se encuentren relacionados con la salud en sus distintas especialidades.- Se recomienda además la evaluación continua de estas estrategias con el propósito de asegurar el bienestar de los clientes precautelando al mismo tiempo el crecimiento sostenible financiero de la cooperativa

Es conveniente que la cooperativa implemente un cronograma de capacitación dirigido al talento humano, con el propósito de mejorar su desempeño laboral en el marco de las funciones y responsabilidades que tienen al servicio de los socios. - Las áreas que se sugiere deberían ser atendidas de manera prioritaria corresponde a: atención al cliente, créditos, asesoramiento en proyectos productivos entre otros.

Finalmente se recomienda a la cooperativa el establecimiento de alianzas estratégicas con instituciones educativas con el propósito de atender el balance social con responsabilidad, otorgando créditos y ofreciendo becas para estudiantes destacados por su aprovechamiento en los establecimientos del cantón. Así como también con empresas privadas e instituciones públicas que permitan canalizar créditos para vivienda, que no solo promoverán el desarrollo de la cooperativa sino, sino que además asegurarán una oportuna atención a sectores vulnerables de la sociedad.

GLOSARIO

Fidelización de clientes: Consiste en lograr que un consumidor que ya haya sido nuestros clientes alguna vez, se convierta en un cliente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. (Sanchez,S., 2017).

Imagen corporativa: Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busque presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. También como la estructura mental de la organización que se forma los públicos, como resultado del procesamiento de toda la organización relativa de la organización. (Capriotti, P., 2008).

Marca: Una marca es el conjunto de asociaciones, experiencias e imágenes que tiene un consumidor en la mente a cerca de un producto, es creada a través de estímulos sensoriales y el aprendizaje a lo largo de toda su vida. (Ogilvy,D., 2015).

Plan de comunicación: Sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación. (Nuños,P., 2017).

Posicionamiento: No se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (Barrón, R., 2000).

BIBLIOGRAFIA

- Angulo, E. (2012). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa..*
Obtenido de: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Brandolini, A. & González, M. (2008). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: DIRCOM
- Campos, G. (2018). *Consejos de Marketing y Publicidad*. Obtenido de: <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel, S.A.
- Carapaz, S. (2015). *Plan comunicación para la Cooperativa Artesanos de la ciudad de Ibarra* (Tesis de pregrado. Universidad Técnica del Norte). Obtenido de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5300>
- Castillo, F. (2017). *La Ética, el Marketing y el Consumidor*. (Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Perú). Obtenido de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Chicaiza, E. (2017). *Plan de comunicación para la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda.”, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13067/1/132T0110.pdf>
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas. Teoría y Praxis, 1-26*. Obtenido de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet->
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Eduardo Durán Valdivieso.
- Espinosa, R. (21 de Marzo de 2016). *Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Fonseca, M. (2011). *Expresión Oral y Escrita*. México: Cámara Nacional de la Industria
- Galeano, S. (25 de Junio de 2019). *Marketing Ecommerce mx*. Obtenido de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Heredia, G. (2018). *Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: http://dspace.esoch.edu.ec/browse?type=title&sort_by=1&order=ASC&rpp=45&etal=5&null=&starts_with=P
- Isabel, B. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias.

- Jack, T. (2013). *Posicionamiento. Tiecash*. Obtenido de: <http://tieceash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- Jessica, G. (2020). *Plan de comunicacion para el posicionamiento de la microempresaciflo textil de la ciuda de Riobamba*. (Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13994/1/42T00566.pdf>
- Kotler & Armstrong. (2017). *El Marketing*. Obtenido de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Licona, A. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. México. Obtenido de: <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/606/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1>
- Linguistica, C. L. (11 de Abril de 2016). *Comunicación Linguistica y No Linguistica*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/307997689/Comunicacion-Linguistica-y-No-Linguistica>
- Martin, M. (31 de 01 de 2007). *El repositorio de la producción academica en abierto de la UCM*. Obtenido de.: <https://eprints.ucm.es/12980/>
- Martino, M.; Arabia, M.: (14 de Febrero de 2012). *Métodos. Investigación cualitativa*. Obtenido de: <http://me-todos.blogspot.com/2012/02/investigacion-cualitativa-segun.html>
- Molero, J. (2005). *Plan de comunicación*. Barcelona: Instituto Latinoamericano de Gerencia de Organizaciones Empresariales. Obtenido de: http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- Morocho, J. (Mayo de 2019). *Plan de comunicación para la cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Obtenido de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2763/1/76934.pdf>
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2763/1/76934.pdf>
- Naula, J. (2020). *Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la empresa supermercado Total Home de la ciudad de Riobamba* (Tesis de pregrado, Escuela SuperiorPolitecnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13708/1/42T00547.pdf>
- Paccha, J. (2003). *La Comunicación Organizacional y el Proceso Estratégico de Comunicación Corporativa en el Programa de Desarrollo de Área (PDA) Pasa-San Fernando del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahú* (tesis de pregrado, Univercidad Técnica de Ambato). Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1134/3/T%20022-3%20-%20CS.pdf>


- Pacheco, V. & Álvarez, A. (2008). *Comunicación Oral y Escrita. Guía de estudio*. Obtenido de: <https://www.uned.ac.cr/ecsh/images/documentos/LitGrama/guiADIDActica-709-2012-3.pdf>
- Philip, K. (2017). *Marketing. Tiempo de Negocio*. Obtenido de: https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_el_posicionamiento
- Ponce, H. (2006). *Matriz Foda. Contribuciones a la Economía*. Obtenido de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Potter, W. (26 de Noviembre de 2018). *Productos financieros: definición, tipos y tecnología de gestión. Harvard Deusto*. Obtenido de: <https://retos-directivos.eae.es/productos-financieros-definicion-tipos-y-tecnologia-de-gestion/>
- Revenue, P. . (s.f.). *Posicionamiento. Conocimiento-Gestión de precios-Posicionamiento*. (Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica de Chile). Obtenido de: <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>
- Ries, A. & Trout J. (2016). *Posicionamiento*. Obtenido de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El_Posicionamiento.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_Posicionamiento.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200320%2Fus-east-1%2Fs3%2
- Rios, J. (2018). *Cartera de clientes CRM*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/crm-cartera-clientes/>
- Rojas, P. (09 de Enero de 2018). *Beneficios de un buen plan de comunicación*. Obtenido de: <http://www.allegra-comunicacion.com/2018/01/09/beneficios-de-un-buen-plan-de-comunicacion/>
- Saldaña, G. (2017). *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Sanchez, S., (16 de 06 de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>:
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de Comunicación*. Obtenido de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Scott M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Tenesaca, L. (2020). *Plan de comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la asociación de emprendedores*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica

- Chimborazo). Obtenido de:
<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13990/1/42T00562.pdf>
- UIPR., E. (2017). *Puerto Rico Patente n° 3624*. Obtenido de:
http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf
- Vásquez, C. (4 de Octubre de 2009). *Curso comunicación y organizaciones*. Obtenido de:
file:///C:/Users/User/Downloads/Plan_de_comunicaci_n.pdf
- Vásquez, C. (5 de Octubre de 2009). *Plan General de Comunicación*. Obtenido de:
<https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>
- Viñes, V. & Gauchi, J. (Diciembre de 2014). *El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Yi Min Shum Xie. (2018). Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal. *Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de: <https://yiminshum.com/biblioteca-digital/>



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

 <p>¡La calidad de mi servicio, tu mejor garantía! RUC: 1311358145001 QUITO - ECUADOR</p>	Cliente: Cooperativa Interandina.	Forma de pago: 50% anticipo - 50% contra entrega	Validez de la cotización: 15 días
Artículo	Unidad	Precio Unitario	Precio total
Valla publicitaria Impresión e instalación de lona impresa Medidas 8x5 doble lado.	1	\$200	\$200.00
Tarjetas de presentación Papel couche 300gr	1 pqte.	\$0.45	\$45.00
Esfero ejecutivo Incluye una impresiona un color.	500	\$0.35	\$175.00
Carpetas	500	\$0.75	\$375.00
APROBACIÓN CLIENTE Diana Dueñas. BUSINESS MANAGER Cel.: 0980256472		TOTAL	\$\$795

REDES SOCIALES

Charla formativa sobre Marketing Digital y Atención al Cliente

Ponentes:

Mg. Elio Zambrano (Marketing Digital)

4 horas presenciales de foro divididas en dos sesiones de dos horas cada una.

Dirigido a: personal afín a las áreas de Comunicación y Marketing de Interandina.

Mg. Carlos Guía (Atención al Cliente)

4 horas presenciales de foro divididas en dos sesiones de dos horas cada una.

Dirigido a: todo el personal de Interandina.



Especificaciones del evento:

Agencias de la formación: Ambato y Salcedo.

Personas: 20 (Dos agencias).

Fechas: 27 y 28 de Abril 2020.

Hora: 9h:00 – 11h:00am

Lugar: Sala de recepciones Hotel Jarfi.

Precio
\$ 800

ANEXO C: RADIO



Salcedo, 24 de enero 2020

Señores
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "INTERANDINA"
Presente.-
De mi consideración:

Luego de saludar y desearle el mejor de los éxitos, el presente tiene la finalidad de poner en su conocimiento los valores de Contratación Publicitaria, esperando que nuestra propuesta llene sus expectativas empresariales y a nosotros la satisfacción de poder servirles, puesto que, seguro estamos que nuestros miles de oyentes se convertirán en sus futuros clientes.

*Proforma
Contratación de Publicidad*

Producto	Duración / cada Spot	Espacio Contratado	Número de impactos diarios	Valor Mensual en Dólares
Difusión de spots radiales de lunes a viernes	30 seg	Noticias	03 pautas diarias	\$ 150,00 incluye IVA
		Sólo Programas Musicales	10 pautas diarias	\$ 200,00 NO incluye IVA
			05 pautas diarias	\$ 100,00 NO incluye IVA

La empresa radial ofrece, bonos los fines de semana si el contrato tiene vigencia más de tres meses...

Con la cordialidad de siempre,

Miguel Tello Jijón
GERENTE GENERAL



ANEXO D: AUSPICIO



GRUPO JUVENIL ALCATRAS

ALCANZANDO A LOS QUE AN QUEDADO ATRÁS
icchicaiza@hotmail.es -0994595360



Salcedo, 27-Febrero-2020

Señores:
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "INTERANDINA"
Presente
De mi consideración:

Luego de saludar y desearle éxitos en vuestra prestigiosa entidad financiera, el presente tiene como finalidad de poner a su conocimiento la elaboración de prendas deportivas al por mayor y menor en la siguiente proforma.

*Proforma
Contratación de publicidad*

Producto	Tallas	MATERIAL	VALOR UNITARIO	TOTAL
500 Camisetas	S	Jersey	\$5	\$250
500 Camisetas	M	Jersey	\$6	\$300
500 Camisetas	L	Jersey	\$7.50	\$350
TOTAL				\$900


Sr. Juan Carlos Chicaiza
Confecciones Alcatraz

ANEXO E: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**



Objetivo: Determinar la influencia del plan de comunicación en el posicionamiento de la COAC. “Interandina” en la ciudad de Salcedo.

Ocupación		Edad		Nivel de instrucción		Genero	
Estudiante	<input type="checkbox"/>	18-33	<input type="checkbox"/>	Primer Nivel		Masculino	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>	34-49	<input type="checkbox"/>	Segundo Nivel	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Empleado público	<input type="checkbox"/>	50-65	<input type="checkbox"/>	Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>		
Jornalero	<input type="checkbox"/>			Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>		
No trabaja	<input type="checkbox"/>						

1. ¿Qué Cooperativa de ahorro y crédito conoce?	
COAC. Interandina	
COAC. San Francisco	
COAC. Kullki Wasi	
COAC. 9 de Octubre	
COAC. Chibuleo	
COAC. Oscus	
COAC. Cotopaxi	
COAC. Cacpeco	

2. ¿qué cooperativa de ahorro y crédito goza de su confianza?	
COAC. Interandina	
COAC. San francisco	
COAC. Kullki Wasi	
COAC.9 de Octubre	
COAC. Chibuleo	
COAC. Oscus	
COAC. Cotopaxi	
COAC. Cacpeco	

3. ¿Que beneficios considero al momento de elegir ser socio de la cooperativa?	
Disminución de tramites	
Bajas tasas de interés	
Eficiente atención al cliente	
Variedad de servicios	
Cajeros automáticos	
Tarjeta de consumo	
Seguridad y confianza	
Agilidad de atención	
Buen horario de atención	
Conocida en el mercado	
Calificación financiera	

4 ¿cuál de estos servicios a utilizado usted en la cooperativa?	
Microcréditos	
Vivienda	
Emergente	
Consumo	
Ahorro a la vista	
Ahorro mas	
Inversión a plazo fijo	
Ahorro infantil	
Cajeros automáticos	
Pagos servicios básicos	
Seguro medico	
IESS	
Bono de desarrollo	

5. ¿Por qué medios de comunicación se enteró la existencia de la cooperativa?	
Redes sociales	
radio	
televisión	
Prensa escrita	
Publicidad móvil	
Vallas publicitarias	
Otro	

6. ¿Qué red social usted utiliza con mayor frecuencia?	
Facebook	
Watsapp	
Instagram	
Twitter	
LinkedIn	
YouTube	

7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se difunda la rendición financiera de la cooperativa?	
Redes sociales	
Televisión	
Prensa escrita	
Página web	
Internet	
Otro	

8. ¿Qué tipo de promoción a recibido en la cooperativa?	
Rifas y /o sorteos	
Disminución de Tramites	
Obsequios (por fechas importantes)	
Eficiente atención al cliente	
Ahorro infantil	
Otro	

ANEXO F: ENTREVISTA



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



Objetivo: Conocer si el plan de comunicación fortalecerá el posicionamiento de la COAC. “Interandina” en la ciudad de Salcedo.

DATOS PERSONALES

Nombre: Ing. Edgar Ocaña

Cargo: Jefe de Agencia –Salcedo

Empresa: COAC.INTERANDINA

GUIA DE ENTREVISTA

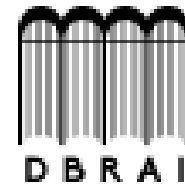
1. ¿Qué piensa usted sobre el establecimiento de un plan de comunicación?
2. ¿Cree usted que un plan de comunicación ayudará al reconocimiento de la cooperativa?
3. ¿Qué medio de comunicación masivo y/o alternativo utiliza la cooperativa para difundir sus servicios?
4. ¿Qué tipo de promociones realiza la cooperativa con los socios?
5. ¿Cuál es la red social que utiliza la cooperativa para dar a conocer su existencia?
6. ¿Cuál de los servicios que ofrece la cooperativa es el más utilizado por los socios?

ANEXO G: TRABAJO DE CAMPO





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 08 / 03 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: Nancy Patricia Astudillo Cajamarca

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: Administración de Empresas

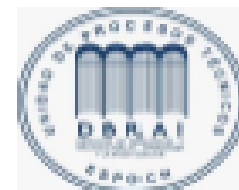
Carrera: Marketing

Título a optar: Ingeniería en Marketing

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Ronatan Rodrigo Paredón Uquillas. MBA.



creado automáticamente por:
SECRETARÍA ACADÉMICA
RONATAN RODRIGO UQUILLAS



08-03-2021

0656-DBRAI-UPT-2021