



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALATE LTDA
DEL CANTON PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

LIDIA ALBERTINA GUATO CANDO

Riobamba – Ecuador

2022



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALATE LTDA
DEL CANTON PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: LIDIA ALBERTINA GUATO CANDO

DIRECTORA: ING. YAJAIRA NATALI PADILLA PADILLA

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Lidia Albertina Guato Cando

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

Yo, Lidia Albertina Guato Cando, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría, y los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de octubre de 2022

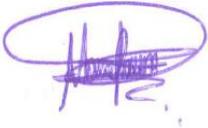


Lidia Albertina Guato Cando

C.C: 1850269380

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

EL Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALATE LTDA DEL CANTON PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por la señorita: **LIDIA ALBERTINA GUATO CANDO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022/10/20
Ing. Yajaira Natali Padilla Padilla DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2022/10/20
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2022/10/20

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a quien me ha cuidado y guiado toda la vida a Dios y a mi padre que me cuida desde el cielo me cuida y protege, a mi madre por ser el pilar fundamental de mi vida, a mi esposo quien me apoyado incondicionalmente para alcanzar esta meta, a mi hija quien es mi motor y motivo para seguir adelante, a mi hermanas y hermanos quien estuvieron presentes cuando más lo necesitaba, a mis amigos(as) por el apoyo brindado para alcanzar este propósito.

Lidia

AGRADECIMIENTO

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

A mi tutora Ing. Yajaira Natali Padilla Padilla y a mi miembro la Ing. Ximena Granizo Espinoza, por su guía y apoyo constantemente, gracias por compartir sus conocimientos conmigo para poder culminar este trabajo de titulación.

A mi madre, esposo y mi hija por apoyarme y guiarme por el camino del bien, por su esfuerzo y lucha diaria para alcanzar juntos este grande sueño.

Lidia

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 la Investigación.....	2
1.2. Marco Teórico.....	3
1.2.1. Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial.....	3
1.2.2. ¿Qué es la comunicación?.....	3
1.2.2.1. Elementos de la comunicación.....	4
1.2.3. ¿Qué es un plan de comunicación?.....	5
1.2.3.1. Importancia del plan de comunicación.....	6
1.2.3.1. ¿Cuáles son los objetivos de un plan de comunicación?.....	6
1.2.4. Importancia de la comunicación en el Marketing.....	7
1.2.5. Tipos de comunicación.....	8
1.2.5.1. Comunicación interna.....	8
1.2.5.1. Comunicación en crisis.....	9
1.2.5.2. Comunicación Externa.....	9
1.2.5.3. Comunicación formal.....	10
1.2.5.4. Comunicación descendente.....	10
1.2.5.5. Comunicación ascendente.....	11
1.2.5.6. Comunicación horizontal.....	11
1.2.5.7. Comunicación Diagonal.....	11
1.2.5.7.1. Comunicación visual.....	12
1.2.5.7.2. Comunicación gestual.....	12
1.2.5.7.3. Comunicación Oral.....	12
1.2.5.7.4. Comunicación escrita.....	13
1.2.5.8. Comunicación comercial.....	13

1.2.5.9.	<i>Comunicación pública</i>	13
1.2.6.	<i>El mix de comunicación del marketing tradicional</i>	14
1.2.7.	<i>Estructura de un plan de comunicación</i>	15
1.2.8.	<i>¿Qué es el posicionamiento?</i>	18
1.2.8.1.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	20

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1.	Enfoque de la investigación	23
2.2.	Nivel de Investigación	23
2.3.	Diseño de la Investigación	23
2.4.	Tipo de Estudio	23
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	24
2.5.1.	<i>Población</i>	24
2.5.2.	<i>Cálculo de la Muestra</i>	25
2.5.2.1.	<i>Fórmula</i>	25
2.6.	Métodos, Técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	26
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	26
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
3.1.	Resultados	28
3.1.1.	<i>Resultados encuestas</i>	28
3.1.2.	<i>Resultado de la entrevista realizada</i>	41
3.2.	Discusión de resultados	42
3.3.	Propuesta	43
3.3.1.	<i>Análisis de la situación</i>	43
3.3.1.1.	<i>Ubicación geográfica</i>	43
3.3.1.2.	<i>Ámbito social</i>	43
3.3.1.2.1.	<i>Reseña histórica</i>	43
3.3.2.	<i>Diagnóstico de la situación actual de la cooperativa Salate</i>	46
3.3.2.1.	<i>Matriz FODA</i>	47
3.3.2.2.	<i>Matriz de evaluación de factores internos</i>	48

3.3.2.3.	<i>Matriz de evaluación de factores externos</i>	49
3.3.2.4.	<i>Análisis de la competencia</i>	50
3.3.2.5.	<i>Análisis de las tendencias del sector</i>	51
3.3.3.	<i>Determinación de objetivos</i>	52
3.3.4.	<i>Elección de estrategias</i>	52
3.3.4.1.	<i>Radio</i>	52
3.3.4.2.	<i>Facebook</i>	53
3.3.4.3.	<i>Instagram</i>	53
3.3.4.4.	<i>Publicidad visual</i>	55
3.3.4.5.	<i>Estrategia de comunicación</i>	56
3.3.4.6.	<i>Estrategia de comunicación</i>	56
3.3.4.7.	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	56
3.3.5.	<i>Plan de acción</i>	58
3.3.6.	<i>Evaluación y control</i>	61
CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES		65
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Ventajas y Desventajas del posicionamiento	21
Tabla 1-2: Proyección de la población actual de Pelileo	24
Tabla 1-3: Edad de las personas	28
Tabla 2-3: Género	29
Tabla 3-3: Ocupación del encuestado	30
Tabla 4-3: Preferencia de Instituciones financieras	31
Tabla 5-3: Preferencia de Entidad Financiera	32
Tabla 6-3: Productos y Servicios Financieros	33
Tabla 7-3: Frecuencia de ahorro	34
Tabla 8-3: Atributos financieros	35
Tabla 9-3: Información institucional	36
Tabla 10-3: Medios de comunicación	37
Tabla 11-3: Calificación de los medios Digitales	38
Tabla 12-3: Prestigio Institucional	39
Tabla 13-3: Dificultades tecnológicas de la institución	40
Tabla 14-3: Matriz FODA.....	47
Tabla 15-3: Matriz de evaluación de factores internos	48
Tabla 16-3: Matriz de evaluación de factores externos	49
Tabla 17-3: Matriz de competitividad de la cooperativa Salate.....	50
Tabla 18-3: Estrategia de comunicación por radio	52
Tabla 19-3: Estrategia de Facebook	53
Tabla 20-3: Estrategia de Instagram.....	54
Tabla 21-3: Estrategia de publicidad visual	55
Tabla 22-3: Estrategia de comunicación	56
Tabla 23-3: Estrategia de comunicación	56
Tabla 24-3: Estrategia de posicionamiento	57
Tabla 25-3: Plan de acción.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Elementos de la Comunicación	5
Figura 2-1: La comunicación formal.....	10
Figura 3-1: Comunicación visual	12
Figura 4-1: Mix de comunicación del marketing tradicional	14
Figura 5-1: Epatas del proceso del plan de comunicación.....	15
Figura 1-3: Ubicación geográfica de la cooperativa Salate	43
Figura 2-3: Organigrama de la cooperativa Salate	45
Figura 3-3: Página de Facebook.....	53
Figura 4-3: Instagram.....	54
Figura 5-3: Publicidad visual	55
Figura 6-3: Monitorización de Facebook	61
Figura 7-3: Monitorización de Facebook	62
Figura 8-3: Instagram.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad de las personas	28
Gráfico 2-3:	Género del encuestado	29
Gráfico 3-3:	Ocupación del encuestado.....	30
Gráfico 4-3:	Preferencias de Instituciones Financieras.....	31
Gráfico 5-3:	Preferencia de Entidad Financiera	32
Gráfico 6-3:	Productos y servicios financieros.....	33
Gráfico 7-3:	Frecuencia de Ahorro	34
Gráfico 8-3:	Nivel de importancia de la institución financiera.....	35
Gráfico 9-3:	Información institucional.....	36
Gráfico 10-3:	Medios de comunicación	37
Gráfico 11-3:	Calificación de los Medios Digitales	38
Gráfico 12-3:	Prestigio institucional	39
Gráfico 13-3:	Dificultades tecnológicas de la institución.....	40
Gráfico 14-3:	Medios de comunicación	51

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado Plan de Comunicación para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Salate Ltda. del cantón Pelileo, tuvo como propósito buscar el fortalecimiento de la imagen institucional, además de contribuir con el desarrollo sostenible de la empresa y su entorno. La presente investigación se enfocó en encontrar las necesidades de la entidad financiera por medio del diseño de un plan de comunicación para mejorar la imagen y buscar un mejor posicionamiento frente a su competencia. Para cumplir con el objetivo propuesto la metodología de investigación que se utilizó fue el enfoque cuantitativo, ya que permitió determinar el grado de preferencia de la cooperativa Salate, así mismo se aplicó el enfoque cuantitativo; de acuerdo a la obtención de los resultados de la aplicación de la encuesta mediante la plataforma de Google Drive, la misma que se realizó a los socios y clientes de la cooperativa, además de la entrevista al coordinador de la agencia, con lo cual se obtuvo un diagnóstico general para conocer qué áreas y estrategias se deberán aplicar. Por lo que se debe realizar un monitoreo de las estrategias establecidas con el propósito de verificar si el plan de comunicación se está empleando de manera efectiva. Para alcanzar el reconocimiento y posición dentro del entorno se recomienda dar un seguimiento al cumplimiento del plan de comunicación sin dejar de informar de los servicios y beneficios que brinda, por lo que es importante socializar las estrategias y acciones entre todos los colaboradores de manera que participen en el desarrollo de las estrategias de comunicación.

Palabras clave: <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <COMPETENCIA>, <ESTRATEGIAS> <PUBLICIDAD>, <PLAN DE ACCIÓN>, <IMAGEN>, <NECESIDAD>, <PELILEO (CANTÓN)>.



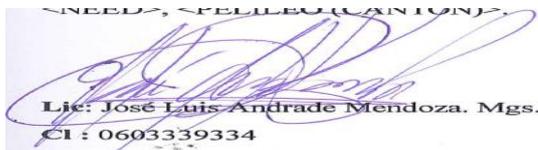
28-10-2022

2073-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The purpose of this research work, called Communication Plan for the positioning of the savings and credit cooperative Salate Ltda. from Pelileo canton, was to strengthen the institutional image, in addition to contributing to the sustainable development of the Company and its environment. This research focused on finding the needs of the financial institution through the design of a communication plan to improve the image and seek a better positioning against its competition. To meet the proposed objective, the research methodology used was the quantitative approach, since it allowed determining the degree of preference of the cooperative Salate, likewise, the quantitative approach was applied; according to obtaining the results of the application of the survey through the Google Drive platform, the same that was conducted to the partners and customers of the cooperative, in addition to the interview with the coordinator of the agency, with which a general diagnosis was obtained to know what areas and strategies should be applied. Therefore, the strategies established should be monitored in order to verify whether the communication plan is being used effectively. To achieve recognition and position within the environment, it is recommended to follow up on the fulfillment of the communication plan without ceasing to inform about the services and benefits it provides, so it is important to socialize the strategies and actions among all the collaborators so that they participate in the development of the communication strategies.

Keywords: <COMMUNICATION PLAN>, <COMPETENCY>, <STRATEGIES>, <ADVERTISING>, <PAGE PLAN>. <ADVERTISING>, <ACTION PLAN>, <IMAGEN>, <NEED>, <PELILEO (CANTON)>.


Lic: José Luis Andrade Mendoza. Mgs.
CI : 0603339334

Lic. José Luis Andrade Mendoza. Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones corporativas buscan la manera de sobrevivir frente a los rápidos cambios que se producen en el mercado, un mercado cada vez más complicado de conquistar, y en donde los competidores luchan por ganar el territorio en su segmento de negocios, corriendo el riesgo de pérdida de recursos y esfuerzos si no se proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta.

Este proyecto de investigación es de gran importancia, el propósito del plan de comunicación es aumentar la participación y lograr posicionamiento de la entidad financiera en el mercado nacional. Con la información obtenida a través de la aplicación de la encuesta, diagnóstico de la situación actual, la ejecución de matrices de análisis permitió identificar la situación actual tanto interna como externa; formulando los cursos de acción necesarios para generar mayor rentabilidad en beneficio no solo de la organización, sino que también contribuya al desarrollo del país.

En su conjunto las estrategias de marketing ayudarán a expandir la participación de la cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. en nuevos mercados, captar clientes potenciales y tener la capacidad suficiente de competir con las grandes organizaciones financieras, ofreciendo a sus clientes confianza y seguridad para formar parte de la institución.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación se basan principalmente en estudios realizados que tiene como principal objetivo el desarrollo de trabajos encaminados a la elaboración de planes de comunicación y que tienen relación con el tema de investigación.

En su proyecto de investigación (Flores, 2018) con el tema: “Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa TECNOLOGIACOM YAGO Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba” indica:

- La evolución constante de mercados sobre el cual cientos de empresas Riobambeñas desarrollan sus actividades, ha obligado que cada una de ellas se halle en la necesidad de desarrollar estrategias nuevas de comunicación que les permita darse a conocer con su público y lograr ubicar dentro del sector consiguiendo su propia cuota de mercado
- Su objetivo es diseñar estrategias que ayuden a crear un nuevo escenario empresarial, difundiendo así una imagen fuerte que permita abrir el mercado y lograr objetivos propuestos para posicionar a la empresa.

Por otra parte (Alta, 2018) en su tesis “Plan estratégico de comunicación integral para el posicionamiento de la marca viaja primero ecuador de la unidad de promoción – coordinación zonal 3 del ministerio de turismo de la ciudad de Riobamba” determina:

- El plan estratégico de comunicación fortalece a la empresa a mejorar la cultura personal interno, la imagen y el contacto con el cliente externo permitiendo tener una mejora que determine el objetivo de metas.

Mientras que (Valencia, 2018) en su trabajo de investigación “Plan de comunicación para posicionar a la empresa MUNDOTRONIC de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo” menciona:

- La cantidad de competencia que existe actualmente en el mercado obliga a las empresas a usar herramientas que permiten mejorar los problemas que existen en una organización por

lo cual, para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa, es necesario la implementación de estrategias que ayude a cumplir con los objetivos.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas.

La comunicación hoy en día es estratégica, debido a la mayor valoración de los activos intangibles, como marca, reputación, imagen, responsabilidad social, talento, conocimiento y capital organizacional, los cuales requieren la comunicación para ser puestos en relevancia y generar confianza en sus audiencias estratégicas. Gestionar la comunicación estratégica, significa no solo gestionar las comunicaciones, sino, además, operar sobre la compleja realidad corporativa.

Investigar es gestionar, y se necesita de la comunicación estratégica para establecer cursos de acción que ayuden a que todos los que integren una organización compartan un proyecto de futuro, ya que el problema central de la acción es la estrategia. Por ello, uno de los campos futuros para estudiar en comunicación es su posición real. Solo la investigación permite posicionar la comunicación estratégica como una disciplina a escala gerencial y da la validez para ser escuchados en la dirección de las organizaciones.

El ROPE (research, objectives, planning, and evaluation) sería el proceso que, partiendo de una investigación hacia unos objetivos, para seguir con planeación o ejecución y finalizar nuevamente investigando en la evaluación, lleva a cabo una comunicación estratégica a escala gerencial, uniéndose con el proceso estratégico de la organización y operando sobre la compleja realidad corporativa o entorno (Salas, 2013, págs. 96-98).

1.2.2. ¿Qué es la comunicación?

Antes de adentrarse en el tema de la comunicación, se debe entender y definir el significado del mismo. De esta forma varios autores brindan un concepto claro sobre la comunicación.

Según (Satir, 2008), la comunicación contribuye a que la gente amplíe su capacidad para establecer acciones más significativas y satisfactorias tanto en el terreno personal como en lo profesional, la forma en que nos comunicamos puede afectar en lo que sentimos respecto de nosotros mismo, y de los demás.

Por otra parte, (Alcaraz & Garcia, 2015) definen a la comunicación como una cualidad innata del ser humano que le permite esencialmente la relación entre sujetos, la interacción entre el emisor y receptor y que conlleva siempre un inicio y fin la interacción entre dichos sujetos consientes de intercambiar información entre los o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

Con los dos conceptos presentados, es necesario una tercera definición para comprender entre las mismas:

La comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro es decir que la comunicación tiene un carácter social que comprende todos los actos mediante el intercambio de información entre el emisor y receptor puede llevar a cabo de diferentes maneras verbal utilizando un lenguaje idioma, o no verbal valiéndose de gestos lenguaje corporal o signos no lingüísticos (Fajardo & Flores, 2016).

Basado en lo anterior y analizando los diferentes conceptos se concluye que la comunicación es considerada como un medio de persuadir y motivar a las personas a facilitar los procesos para armonizar sus puntos de vistas en la forma de transmitir información y así alcanzar los objetivos planteados dentro de la organización, es un intercambio de valores racionales y emocionales, verbal y no verbal.

1.2.2.1. Elementos de la comunicación

Para lograr una buena comunicación se requiere de los siguientes elementos estipulados por Sainz:

- **Emisor:** es quien transmite el mensaje.
- **Receptor:** es quien recibe el mensaje.
- **Código:** es el conjunto de signos que serán utilizados para crear el mensaje (palabras, gestos, símbolos).
- **Mensaje:** es la información o el conjunto de datos que se transmiten.
- **Canal de comunicación:** es el medio físico que se utiliza para enviar el mensaje, como carta, teléfono, televisión, internet.
- **Ruido:** son todas las distorsiones que puede influir en la recepción del mensaje original y puede ser tanto el emisor, como el receptor.
- **Retroalimentación:** es un mecanismo de control del mensaje por parte del receptor.

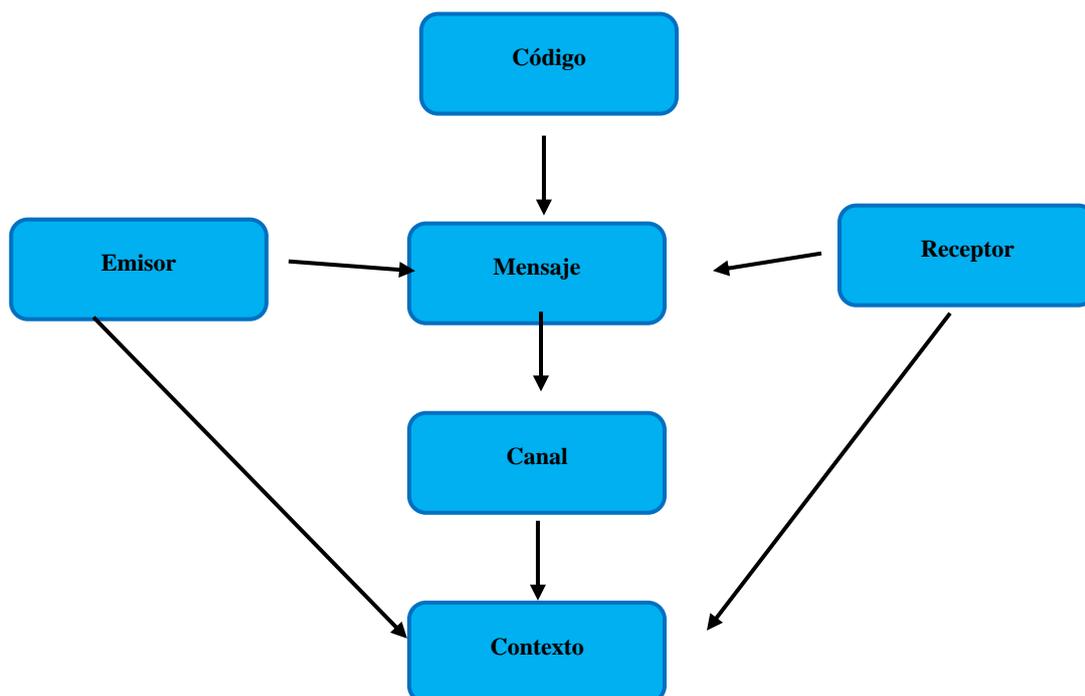


Figura 1-1: Elementos de la Comunicación

Fuente: (Sainz, 2011)

Realizado por: Guato, L. 2022.

En base a lo anterior se manifiesta que los elementos son un conjunto de actividades asociadas al intercambio de información por lo que existen códigos compartidos entre el emisor y receptor; es decir transmiten el mensaje de manera verbal utilizando en lenguaje e idioma, y no verbal valiéndose de gestos y señales.

1.2.3. *¿Qué es un plan de comunicación?*

Para (Castaño, 2017), el plan de comunicación ayuda a las empresas a englobar y establecer los objetivos a conseguir y la forma de llegar a ellos, además nos permite definir tras haber analizado todo el entorno, a quienes nos debemos dirigir y que estrategia seguiremos para integrar las acciones internas y externas con el fin de lograr una imagen positiva de la empresa y una buena reputación corporativa.

Por otra parte, (Paladines, 2013) define al plan de comunicación como el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategia de comunicación, se ponen en manifiesto dentro y fuera de las organizaciones para alcanzar, visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva que

está ligada con el modelo de responsabilidad social que contribuye al desarrollo sostenible de la empresa y del entorno

Finalmente (Sainz, 2011), el plan de comunicación es la herramienta que recoge de una forma sistemática y estructurada los objetivos de comunicación (externa o interna), así como la estrategia de comunicación y los planes de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.

Desde esta perspectiva se puede manifestar que el plan de comunicación es un documento que estable de forma clara y precisa de cómo y cuándo se va a comunicar a la empresa con su público para así alcanzar los objetivos planeados dentro de un plazo determinado optimizando tiempo y recursos y de esta manera transmitir un mensaje claro a su público.

1.2.3.1. Importancia del plan de comunicación

Según (Ocampo M. , 2011), el plan de comunicación se debe inspirarse en la gerencia, rentabilidad y productividad empresarial, el pretexto es claro que el principio y la finalidad máxima de este no puede ser otro que el crecimiento de las personas de la organización.

Para (Ongallo, 2017), la importancia de un sistema eficiente de comunicación, lleva a nuestras empresas a realizar un diagnóstico o auditorías de sus propios sistemas de comunicación. Esto permite a la organización y a sus miembros a:

- Indicar posibles insuficiencias de los canales utilizados.
- Calibrar la credibilidad concebida.
- Determinar los contenidos en los que se demanda mayor información.
- Elaborar planes que mejoren la eficiencia del sistema de comunicación.

En base a lo expuesto se manifiesta que el plan de comunicación ayuda a las empresas a obtener una comunicación eficaz dentro y fuera de la organización así generar una imagen positiva que permita fortalecer y alcanzar los objetivos propuestos dentro de la organización ya que la necesidad de comunicar y transmitir información al público debe ser de forma metódica, y sistemática mediante una planificación y análisis del entorno.

1.2.3.1. ¿Cuáles son los objetivos de un plan de comunicación?

Para (Guachi V. , 2014) los objetivos de un plan de comunicación se basan generalmente en que tienen que ser coherentes y consistente en el tiempo. Para trazar aquellos objetivos que permitirán el éxito de la comunicación es importante:

- Definir las claves de comunicación de la compañía, debemos saber muy bien que es lo que se quiere alcanzar al emitir la comunicación y como lo podemos hacer basándonos en las políticas de la compañía.
- Gestionar y localizar medios, recursos y soportes necesarios para la aplicación de esta herramienta, podemos realizarlo en las diferentes plataformas de internet como blogs, redes sociales y en el punto de venta se puede aplicar el merchandising entre otras cosas.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación por el cual se emitirá el comunicado para evitar falencias y pérdidas de tiempo y recursos.
- Definir y priorizar segmentos de target que permita simplificar mi objetivo y dirigir todos los esfuerzos realizados a un target específico.
- Monitorizar y analizar los resultados obtenidos tanto la comunicación interna como externa para medir y controlar los resultados.

1.2.4. Importancia de la comunicación en el Marketing

Para (Ramon & Segovia, 2016) sostienen que la comunicación integrada de Marketing (CIM) percibe que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo. Los factores importantes que han favorecido este cambio de paradigmas en la comunicación del marketing como:

- **Cambios en la estructura de la competencia:** cada vez más feroz y con menor nivel de diferenciación funcional entre producto. Frente a este panorama se hace necesario una diferenciación no funcional en términos de imagen y reputación.
- **Cambios en la estrategia de marketing:** cada vez más alejadas del marketing masivo a consecuencia de la fragmentación de los mercados. Ahora el énfasis está más concentrado en la orientación al mercado (orientación al marketing o clientes) y el desarrollo de las relaciones con los clientes abordando micro- mercados claramente definidos. Este hecho lleva a las empresas a mantener una comunicación más fluida, frecuente e integrada con su público objetivo con la finalidad de alcanzar sinergias comunicativas.

- **Cambios en los consumidores:** cada día más informadas gracias a los avances en las nuevas tecnologías de información y comunicación (internet, redes sociales).

1.2.5. Tipos de comunicación

1.2.5.1. Comunicación interna

Según (Andrade, 2005) la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La comunicación interna se divide en tres elementos principales que son:

- **Unidireccional:** En épocas pasadas la mayoría de las organizaciones usaban este tipo de dirección por una tradición que poseían, consintiendo en la emisión de mensajes que no tenían ningún tipo de respuesta o retroalimentación en donde generalmente el emisor la persona que dirigía a la empresa y en que su momento comunicaba un mensaje unificado a sus empleados.
- **Bidireccional:** En la comunicación bidireccional ya existe una retroalimentación por parte del receptor, permitiendo de esta forma que los empleados puedan emitir su respuesta ante alguna situación y brindar su opinión al respecto.
- **Multidireccional:** Se dirige en distintas direcciones permitiendo que la información llegue a todos los departamentos de la organización dejando que estos se comuniquen indistintamente, sin embargo, este tipo de comunicación puede convertirse en una desventaja debido a que la información se puede filtrar y no ser entendida como sea la expresión, por otro lado se puede convertir en una ventaja ya que los empleados pueden optar importantes conocimientos para la empresa mediante sus diferentes nuevas ideas que lleguen a proponer.

En base a lo expuesto se puede observar que, en primer lugar, hay que identificar qué departamento es el responsable de la comunicación interna, así como a las personas encargadas de esta labor. En este caso conocer su formación y experiencia que resulte determinante a lo largo del proceso el análisis deberá continuar a través de estudios históricos de planes de comunicación interno desarrollados hasta el momento con el objetivo no solamente de evaluar el nivel de eficacia, sino también el estilo de comunicación empleado y los recursos utilizados para sí implantación.

1.2.5.1. Comunicación en crisis

La comunicación en crisis debe basarse en un modelo especializado para de esta manera continuar con su aplicación en situaciones; antes, durante y después de que se presenten. Se considera el antes para preparar un plan de comunicación en crisis, que defina los canales que habrá de utilizar para llegar a los públicos y, por otro lado, la forma de relacionarse con los medios.

Por otra parte, se toma en cuenta para estructurar los procedimientos de comunicación que se debe aplicar en lo relacionado con el proceso y las fases de crisis, posteriormente se puede establecer programas de comunicación que permitan superar los problemas que se presenten dando como resultado impactos que mejoren la imagen de la organización. Las ventajas principales son:

- Analiza la situación, para valorar su gravedad y posible evolución
- Obtener información para buscar alternativas para solucionar el problema en los aspectos técnicos y comunitarios.
- Convertir esas alternativas en opciones o líneas de acción, presentando sus ventajas e inconvenientes para que el máximo responsable de la gestión de crisis pueda adoptar la decisión más conveniente.
- Implementar lo decidido y hacer un seguimiento de sus efectos.
- Evaluar, una vez superada la crisis, las acciones realizadas y aplicar el plan de superación de crisis.

El comité de crisis debe estar integrado por miembros del equipo de seguimientos de control de riesgos, a los directivos de los departamentos afectados por las crisis, director de comunicación y coordinador del mismo, un alto directivo de la entidad. La empresa debe tomar como parte importante la prevención de riesgos para posteriormente tomar decisiones inmediatas por medio de acciones eficaces. (Crespo, Medina, Garrido, Belinchon, & Parodi, 2017)

1.2.5.2. Comunicación Externa

Es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia diferentes públicos externos, encaminado a mantener o mejorar relaciones con ello, a proyectar una imagen favorable o a promover los productos y servicios. La comunicación interna y externa deben ser perfectamente sincronizadas y alineadas hacia un objetivo, tomando en cuenta:

- La percepción de los clientes actuales (conocimiento de los servicios, percepción de la empresa, motivación de compra, valoración del servicio y estrategia comercial.

- La percepción de los clientes potenciales (conocimiento de la empresa, estrategia comercial y medios de comunicación).
- La comunicación del marketing mix: (producto, precio, comunicación y distribución) (Andrade, 2005)

1.2.5.3. Comunicación formal

La comunicación considerada formal en las organizaciones tiene direccionalidad, lo cual indica la importancia o intencionalidad de la misma y se clasifican en:

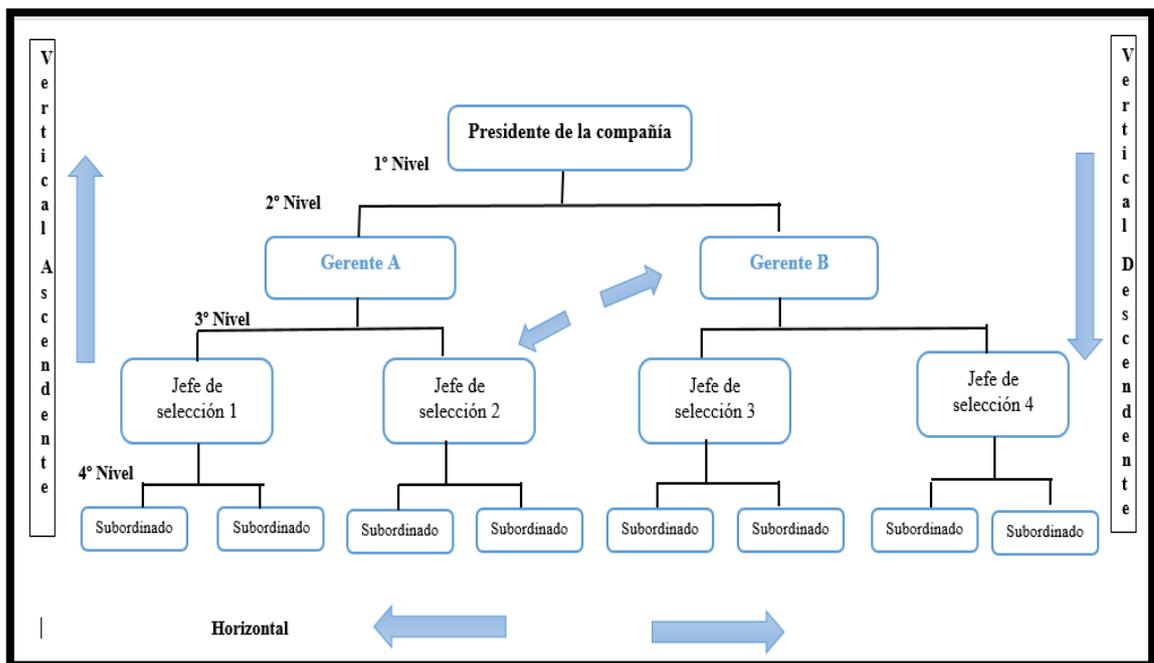


Figura 2-1: La comunicación formal

Fuente: (Castro, 2014)

Realizado por: Guato, L. 2022.

1.2.5.4. Comunicación descendente

La Gerencia determina las comunicaciones institucionales de la empresa como normas, procedimientos, reglamentos, determinan si las mismas son adecuadas para llegar a hacia los objetivos planteados, en muchas ocasiones “los de arriba no tienen idea de lo que sucede abajo” hasta que Gerencia convoca a una reunión para dar a conocer propuestas o decisiones.

Esta comunicación normalmente se da desde los directivos hacia los subordinados, una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura

organizacional y las directrices de como cumplirlas, para de esta manera dejar en conocimiento las actividades que deben ser realizadas por los colaboradores de la empresa (Castro, 2015, pág. 16).

1.2.5.5. Comunicación ascendente

La comunicación ascendente es fundamental para que los directivos de la empresa tengan una visión del clima laboral existente, que puede ayudar aclarar rumores o incomunicaciones. Entre los medios más conocidos está el buzón de sugerencias ya que permite tomar soluciones al respecto de las opiniones surgidas por parte del personal sin tomar de forma directa a la persona que dio esa queja (Castro, 2015).

Conforme a lo expuesto, la comunicación brinda un mejor ambiente laboral, y crea un entorno armonioso en el cliente interno que forma parte importante de la empresa, es necesario recordar que mientras el empleado este motivado, se verán reflejados mejores resultados en la empresa, ya que el empleado tiene comunicación directa con el cliente, y de la atención prestada va a depender que el cliente vuelva a realizar una compra.

1.2.5.6. Comunicación horizontal

Se da entre el personal de igual jerarquía o pares. Esta es necesaria para la buena coordinación e integración de los departamentos de la empresa y las funciones que desempeña dentro de su engranaje. Se hace absolutamente necesaria para no repetir funciones ni malgastar tiempo y dinero en la repetición de procesos administrativos (Castro, 2015).

La comunicación horizontal normalmente se da entre los directivos de la empresa, es por eso que en el párrafo anterior se hace referencia a la columna de la empresa, que son ellos quienes con sus decisiones mantienen en pie a la empresa, además la comunicación interna refleja las relaciones y puntos de encuentro entre las diversas áreas de trabajo y departamentos de la organización, y en cada departamento las relaciones entre las personas que lo integran (Valades, 2006).

1.2.5.7. Comunicación Diagonal

Según (Castro, 2015) la comunicación diagonal se da entre miembros de departamentos que se interrelacionan, no necesariamente deben cubrir las líneas de comunicación de forma estricta por lo tanto se puede dar otros tipos de comunicación como son: visual, gestual, oral y escrita.

1.2.5.7.1. Comunicación visual

Es aquella que transmite todo tipo de información a nuestro alrededor, es otro lenguaje adicional que se debe aprender a manejar, puesto que avisa a nuestro interlocutor; estado de ánimo, actitud, confianza, gusto, seguridad, manejo del tema. Por otra parte, el mundo globalizado nos lleva a mantener en contacto profesional con personas de otras culturas (Castro, 2015).



Figura 3-1: Comunicación visual

Fuente: (Castro, 2015)

Realizado por: Guato, L. 2022.

1.2.5.7.2. Comunicación gestual

El detallar la postura corporal de nuestra audiencia y los gestos del rostro que lo acompañan nos dará una idea global de lo que está pasando por la mente de nuestros interlocutores, no basta con tener una comunicación oral o escrita, la comunicación gestual va a ayudar a que determinar ciertas actitudes que las personas pueden dar a conocer a través de sus gestos, estos pueden ser nerviosismo, inseguridad o hasta sus miedos (Castro, 2014).

1.2.5.7.3. Comunicación Oral

Es la que da una riqueza de información adicional que no nos proporciona la escrita; los tonos de voz, los titubeos, las palabras sobreentendidas, lo que dejamos sin conducir, estos pueden ser factores determinantes a la hora de conocer a una persona, debido a que, de acuerdo a su forma de comunicación oral, demostrara su seguridad, un ejemplo de ello puede ser en una entrevista de trabajo, en la cual es importante demostrar las capacidades que posee la persona (Castro, 2014).

1.2.5.7.4. Comunicación escrita

Según (Castro, 2014) es aquella que permite dejar constancia de ciertos hechos; así mismo, es útil para establecer y normalizar las políticas de la empresa, un documento escrito va a permitir mantener un control adecuado de las actividades, en este caso se puede decir que permitirá controlar el cumplimiento de las estrategias propuestas en este plan de comunicación.

1.2.5.8. Comunicación comercial

Para (Ocampo F. , 2014) la comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación, cuyo propósito radica en brindar una adecuada imagen dentro y fuera de la organización.

1.2.5.9. Comunicación pública

La comunicación pública en las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral y las normas ambientales, entre otras. (Ocampo F. , 2014).

La comunicación pública guarda mucha más relación con la política, y las normas legales con las que la cooperativa debe cumplir para seguir en funcionamiento dentro y fuera de la institución para lo cual tenemos que analizar las disposiciones que rigen dentro del funcionamiento de las cooperativas.

De acuerdo con (Ramón & López, 2016), el mix de comunicación consiste en una mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y el marketing promocional que la empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos.

1.2.6. El mix de comunicación del marketing tradicional



Figura 4-1: Mix de comunicación del marketing tradicional

Fuente: (Ramón & López, 2016)

A continuación, se detalla cada uno de los factores propuestos por el autor que son:

- **Publicidad:** Se define como toda aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada.
- **Relaciones públicas:** Se define como aquel conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos. Persigue (publicidad no pagada) favorable, constituir buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias o acontecimientos favorables.
- **Venta personal:** Tradicional conocida como la fuerza de ventas. Se define como toda interacción personal cara a cara o uno más compradores potenciales, con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas, conseguir ventas y construir relaciones con el cliente.
- **Marketing directo:** Alude aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanta para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas. Para ello el marketing directo hace uso correcto de la postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicar directamente con el cliente y solicitar una respuesta de diálogo.
- **Marketing promocional:** Son un conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen a consumidor para fomentar la prueba o compra de un producto o servicio (Ramón & López, 2016, pág. 26).

1.2.7. Estructura de un plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento en el cual se detalla la planeación estratégica de comunicación para la organización normalmente el PEC tiene una duración de 3 a 5 años, pero sin embargo se puede realizar un PEC en un periodo de tiempo más pequeño de seis meses a un año los cuales se implementaron en algunos departamentos que conforman la empresa; esto depende de las necesidades de la empresa en general o en un determinado proceso que pretenda llevar a cabo como el desarrollo de un PEC para el lanzamiento de un nuevo producto o un evento de aniversario de la empresa, además la estructura de un PEC debe ser capaz de adaptarse (Guachi M. , 2014, pág. 18).

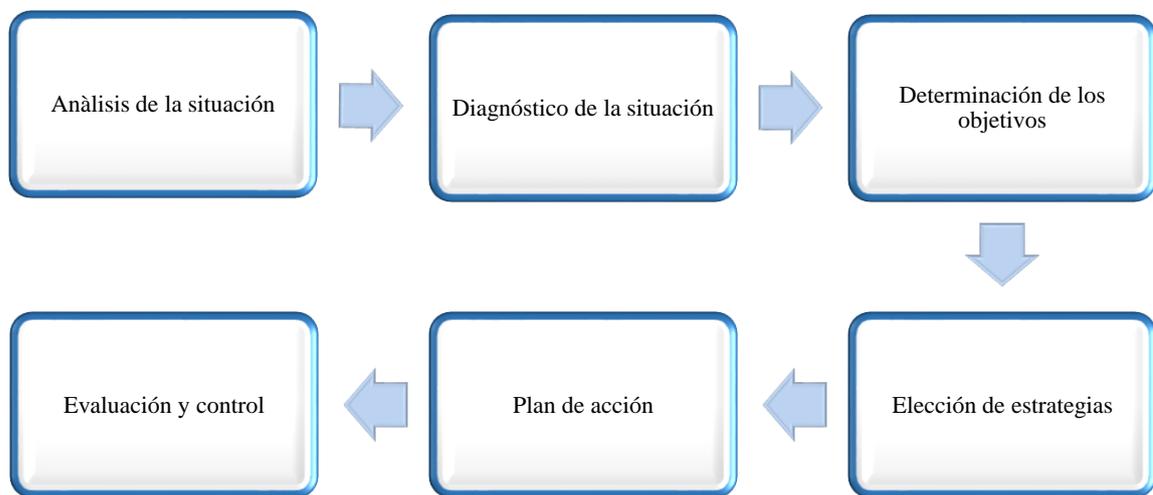


Figura 5-1: Epatas del proceso del plan de comunicación

Fuente: (Guachi M. , 2014, pág. 18).

Realizado por: Guato, L. 2022.

Se detalla a continuación los cinco parámetros establecidos por Guachi que indican lo siguiente:

Primera Etapa

- **Análisis de la Situación interno y externo:** se define como el conjunto de variables que no son parte de la empresa pero que afectan de forma significativa a su comportamiento y a los resultados que esta alcanza, el entorno a su vez se puede descomponer en genérico y específico según la proximidad de las variables que hacen referencia un análisis. En este sentido se deberá tomar como referencia tanto el horizonte, la actividad empresarial como el alcance del plan de comunicación, (Alard, 2017).

En esta etapa se toma toda la información de la importancia de la empresa tanto interna como externa tomando en cuenta lo siguiente:

- Quien es la empresa.
- Análisis del mercado/ entorno de la empresa o institución.
- Estructura del mercado.
- Análisis del mercado e implicaciones estratégicas.
- Datos relativos o facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años.
- Recursos humanos de la empresa.
- Estrategia de producto, precio, distribución y comunicación.

Segunda Etapa

Diagnóstico de la situación: se hace uso de las herramientas de la matriz FODA, esta herramienta nos ayuda a determinar de una manera más clara los objetivos y estrategias de comunicación a usar en la empresa, se puede también hacer uso de otras herramientas como la matriz de posicionamiento competitiva o matriz de Consulting Group que son herramientas que nos ayudan a determinar cómo se encuentra la empresa con relación a la competencia.

Cualquiera de estas herramientas ayuda a la empresa a conocer como se encuentra en la actualidad, obteniendo información relevante acerca de las fallas internas que las mismas pueden presentar las ventajas y desventajas que muestra frente a la competencia.

Tercera Etapa

- **Determinación de los objetivos de comunicación:** una vez determinado la situación interna y externa de la cooperativa se procede a elaborar los objetivos de comunicación, teniendo en cuenta los objetivos de marketing que se ha planteado la empresa, esto nos ayuda a fijar el rumbo de la empresa en el mercado, es decir se determina a donde queremos llevarle y que queremos conseguir de nuestros clientes y público objetivo.

Cuarta Etapa

- **Elección de estrategias:** los nuevos medios digitales ofrecen, no solo nuevas formas de comunicación, sino también contribuyen a definir nuevas formas creativas de organización del trabajo. Se puede considerar a los medios digitales como una forma creativa y diferente de hacer publicidad, además es necesario tomar en cuenta que la era digital en la actualidad

está muy avanzada, lo que permite que el mensaje que se desea enviar a nuestro público objetivo, llegue de la manera más rápida y en tiempo real (Ocampo M. , 2011).

También son mecanismos ideales que fortalecen a la comunicación en la empresa, la irrupción de internet y las nuevas tecnologías de la información, la comunicación en particular de la web 2.0 ha conllevado una transformación del sistema mediato convencional así como de las formas de acceso y consumo de contenidos, hoy en día el acceder a una información es muy fácil, ya que en la web encontramos todo lo que se necesita para estar actualizado, es por esto que la cooperativa se dé a conocer mediante las redes sociales.

La entidad financiera no debe desprenderse de los medios convencionales de comunicación, como son la publicidad de gigantografías, banners, flyers, volantes trípticos, etc., así como la publicidad por medios televisivos y radiales, ya que se debe tomar en cuenta que aún existen segmento de personas que optan por estos medios de comunicación.

La social media está viviendo una etapa de expansión tanto en lo que respecta al número de plataformas, como al número de usuarios activos en plataformas sociales. Esta es una gran oportunidad para la comunicación de masas, las redes sociales son un medio de comunicación masivo, que ha logrado convertir a los usuarios, es decir convertir a un mensaje en comunicación viral, es como estornudar y llegar a todos al mismo tiempo. Para convertir a un consumidor convencional que resulta preciso que el contenido del mensaje esto es, capacidad de gustar. Como es de conocimiento general las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación capaz de hacer llegar la información en minutos a millones de personas.

Al momento de determinar las estrategias a ejecutar en el PEC, se debe diferenciar los diferentes niveles existentes.

- **Estrategias corporativas:** juega un papel importante en la misión y visión de la cooperativa.
- **Estrategia de Cartera:** Se toma en cuenta tanto el producto que se desarrolle al mercado, al cual va dirigido; logrando formar diferentes alternativas que ayuden a la empresa.
- **Estrategia de segmentación y posicionamiento:** consiste en agrupar a los clientes que poseen características semejantes ya sea en uno o varios mercados, esto para lograr una mejor captación y apreciación del producto logrando un rápido posicionamiento.
- **Estrategias Funcionales:** dentro de estas se detallan el marketing mix que se va implementar en la cooperativa.

Estos niveles son sujetos de uno a otro es por ello al momento de determinar las estrategias se debe conocer las anteriores, por lo que las diferentes decisiones que se tome va afectar siempre al nivel inferior.

Quinta Etapa

- **Definición del plan de acción:** en esta etapa es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los plazos que se definirán, además se debe asignar los recursos humanos, materiales y financieros que sean requeridos y necesarios para evaluar los costos, que se debe definir las decisiones a realizar, la acción, el plazo, el responsable y el presupuesto.
- **Evaluación y control:** es una parte importante del proceso que se puede evaluar las estrategias y acciones realizadas para conocer que se ha hecho bien o mal, que acciones han tenido más o menos éxitos, aceptación o impacto en el público, con esta valoración periódica se puede mejorar las estrategias en el futuro y continuar con la planificación. Estos resultados se pueden medir de acuerdo a los objetivos planteados, de forma que habrá que acudir a los objetivos que generan las estrategias y compararlos con el resultado final. (Guachi M. , 2014, pág. 18).

Un plan de comunicación ayuda la una organización a comunicarse de forma clara con su público mediante los objetivos que se quiere alcanzar, generando un buen clima laboral y mejorando la relación con sus trabajadores y así mejorar su imagen y posicionamiento de la cooperativa ya que el plan de comunicación permite planificar los recursos de tu organización, tanto materiales, como humanos de manera ordenada y estratégica.

1.2.8. ¿Qué es el posicionamiento?

Hace referencia del lugar en que la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal referencia que existe entre una esta y la competencia Posicionamiento es aquella estructuración del producto y lineal en el comercio con una estrategia de venta y marketing, de la misma manera la personalidad social de un ser humano determina dentro de que limites debe actuar con credibilidad las características de un producto pueden delimitar también las personalidades de la marca (García, 2008).

En base al posicionamiento encontramos cuatro características muy interesantes que tienen consecuencias notables para aquellas empresas que tratan de influir en el mercado.

- Las posiciones se establecen sobre una serie de parámetros que se encaminan a través de las tendencias y gustos de los clientes.
- Las posiciones están orientadas normalmente hacia el líder del mercado. Esto quiere decir que cuando una empresa pretende introducirse en un mercado, los consumidores lo comparan como una empresa líder y lo valoraran en base a la escala que este líder haya establecido.
- El consumidor solo contempla unas cuantas marcas, productos o empresas para configurar modelos de posicionamiento.
- Las posiciones no se reducen simplemente a la realidad del producto.

Mientras que (Dvoskin, 2004) el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia.

Por otro lado, el posicionamiento está referido al lugar jerárquico que ocupa una marca en la mente del consumidor, no al producto en sí, sino a su posición. Siempre está referenciado al resto de las marcas. Kotler y Armstrong opinan que las organizaciones se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación, esto podría ser necesario si dos o más empresas están afirmando ser la mejor respecto al mismo atributo (Kotler & Armstrong, 2003).

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2003) para lograr con éxito el posicionamiento de una empresa es importante tomar en cuenta que diferencias se deben promover:

- **Importante:** la diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera más distintiva.
- **Superior:** La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia se puede comunicar a los compradores quienes pueden percibirla.
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- **Costeable:** Los compradores pueden pagar la diferencia.
- **Rentable:** Para la empresa es redituable introducir la diferencia

El posicionamiento cabal de una empresa es su propuesta de valor: La mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

1.2.8.1. Estrategias de posicionamiento

Para que la empresa logre el posicionamiento deseado es importante tomar en cuenta ciertas estrategias que pueden ser aplicadas en la empresa, a continuación, detallamos algunas de ellas (Kotler & Armstrong, 2003).

Las siguientes estrategias establecidas por el autor son:

Más por más”

- El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados. Aplicar esta estrategia de marketing además de dar la percepción de calidad también del da prestigio al comprador ya que es el resultado de obtener un producto o servicio de un valor alto.

Más por lo mismo”

- Las empresas pueden atacar el posicionamiento de “más por más” de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable, pero a un precio menor.

“Lo mismo por menos”

- Ofrecer “lo mismo por menos” puede ser una propuesta potente de valor, pues a todo mundo le agradan las gangas. Otras empresas desarrollan marcas de imitación a precios más bajos en un intento por arrebatar clientes al líder del mercado.

“Menos por mucho menos”

- Casi siempre existe un mercado para productos que ofrece menos y por ello cuestan menos, pocas personas necesitan, quieren o pueden pagar “lo mejor de lo mejor” en todo lo que compran. En muchos casos los consumidores se conforman de buena gana con un desempeño inferior al óptimo o renuncian a algunas funciones adicionales o de ornato a cambio de un precio más bajo. El posicionamiento “menos por mucho menos” implica satisfacer las necesidades de desempeño o calidad de los consumidores a un precio mucho más bajo.

“Más por menos”

- El posicionamiento “menos por mucho menos” implica satisfacer las necesidades de desempeño o calidad de los consumidores a un precio mucho más bajo. Para la propuesta hacer más atractiva sería ofrecer “más por menos” muchas empresas aseguran hacer precisamente esto. Sin embargo, para las empresas es muy difícil sostener semejante posicionamiento a largo plazo.

Público Objetivo

Para (Rivera & López, 2007) el público objetivo o target Group es el segmento de mercado a alcanzar con la acción publicitaria. La empresa no se dirige siempre al consumidor final sino también a clientes:

- Internos: salarios y accionistas.
- Institucionales: prensa, banqueros, proveedores y escuelas.
- Comerciales: clientes, distribuidores, prescriptores.

Tabla 1-1: Ventajas y Desventajas del posicionamiento

Ventajas	Desventajas
➤ Clasificación más clara del producto	➤ Disminución de utilidades
➤ Centralización del mercado	➤ Mala colocación del producto
➤ Mejor servicio, imagen, exclusividad	➤ Mala segmentación del mercado
➤ Mejor distribución	➤ No utilizan canales adecuados de distribución
➤ Mayores ventas	➤ Falta de implementación de estrategias
➤ Posicionamiento	➤ No utiliza estrategias adecuadas
➤ Facilidad en la toma de decisiones	➤ Malas características del mercado específico
➤ Mayor información	➤ Alto costo de información

Fuente: (Rivera & López, 2007)

Realizado por: Guato, L. 2022.

El público al que se va a dirigir el mensaje y el diseño del anuncio, debe adaptarse al público objetivo al que se dirige, también condiciona los medios y soportes que van a emplear la campaña publicitaria.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

- **Cuantitativa:** El presente estudio de investigación tiene un enfoque cuantitativo, mediante el cual se determinó el nivel de posición de la cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. frente a su competencia a través de las encuestas aplicadas por la plataforma de Google drive.
- **Cualitativo:** El enfoque de este trabajo de investigación es cualitativo, porque se analizó el entorno macro y micro entorno de la organización, identificando las falencias que impiden tener un buen posicionamiento en el mercado.

2.2. Nivel de Investigación

- **Descriptivo:** El presente estudio es descriptivo porque se realizó un análisis situacional actual de la organización, además se aplicó una encuesta que permitió recolectar la información necesaria para dar solución al problema.
- **Exploratorio:** Con el diagnóstico actual de la institución y resultados de las encuestas obtenidas se planteó nuevas alternativas para dar solución, el mismo que es desarrollado dentro del plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.

2.3. Diseño de la Investigación

- **No experimental:** El presente trabajo de investigación es no experimental, ya que no se realizó ningún experimento para obtener resultados.

2.4. Tipo de Estudio

- **De campo:** El presente estudio de investigación es de campo, porque se utilizó herramientas tecnológicas como Google drive para el levantamiento de la información.
- **Documental:** Para el presente estudio se analizó fuentes relacionadas con el tema de investigación, obteniendo la información de libros, artículos científicos, revistas, páginas

web, acerca de cómo elaborar un plan de comunicación y las estrategias a utilizar que contribuyan a lograr el posicionamiento de la institución.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para cantidades finitas, puesto que el universo es conocido. Para el levantamiento de la información se tomó en cuenta a la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón Pelileo según datos del censo 2010, Pelileo cuenta con un total de 58.731 habitantes entre la zona urbana y rural perteneciente a la población económicamente activa entre 18 a 60 años de edad. Se realizó la proyección al año 2021 (según el INEC2021) dando un total de 67.631 habitantes.

Fórmula de crecimiento poblacional:

$$P1 = P_0 (1+i)^n$$

Donde:

P1 = Proyección

P0= Población del Último Censo

i = Tasa de Crecimiento Poblacional

n = Periodo (año proyectado)

Proyección

Tabla 2-2: Proyección de la población actual de Pelileo

Año	Total
2010	58.731
2011	59.531
2012	60.343
2013	61.160
2014	61.978
2015	62.797
2016	63.613
2017	64.427

2018	65.236
2019	66.039
2020	66.836
2021	67.631

Fuente: Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Pelileo (Censo 2010)
Realizado por: Guato, L. 2022.

2.5.2. Cálculo de la Muestra

2.5.2.1. Fórmula

En la presente investigación se aplicó una determinada cantidad de encuestas, cuyo valor se obtuvo con la fórmula del cálculo de la muestra de una población finita.

Donde:

Z = (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza 1,96)

N= (Universo o Población): 67.631

e = (Error permisible de la muestra): 0,05

p= (grado de aceptación del proyecto): 50%

q= (grado de rechazo del proyecto): 50%

Cálculo:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (67.631)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (67.631 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (67.631)(0.5)(0.5)}{(0.0025) (66.631) + (3.84) (0.5)(0.5)}$$

$$n = 381$$

2.6. Métodos, Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. *Métodos de investigación*

- **Inductivo:** porque requiere de un análisis sistematizado del problema de investigación, tomando datos verídicos de la situación real del entorno macro y micro de la institución financiera, para brindar una solución al problema de estudio.
- **Deductivo:** ya que permitió extraer conclusiones lógicas a partir de una serie de hipótesis y luego demostrando su validez mediante la información recopilada de las encuestas aplicadas por Google Drive y la entrevista realizada por video chat dirigida al gerente de la cooperativa Salate.
- **Analítico:** porque se trabajó con datos descriptivos, los mismos que requieren de un análisis interpretativo de la información obtenida. Este método de investigación se utilizó en las interpretaciones de las tablas y graficas realizadas, además en la entrevista realizada dirigida al gerente de la organización.
- **Sintético:** con la información recabada se determinó el enfoque real del problema de la investigación y finalmente se planteó las estrategias de comunicación más efectivas para lograr con el objetivo del proyecto.

2.6.2. *Técnicas de investigación*

- **Encuesta:** Está dirigida a los clientes y no socios de la cooperativa. Esta herramienta permitió recabar datos relevantes para determinar el nivel de posicionamiento de la cooperativa Salate en el cantón Pelileo.
- **Entrevista:** Esta dirigida al Gerente de la COAC Salate Ltda., quien facilitó la información necesaria para tener mayor conocimiento del ambiente interno de la institución.

2.6.3. Instrumentos de investigación

El cuestionario presenta una estructura formal del tipo de respuesta estructurada, en la que se plantea una pregunta y se ofrece una lista de respuestas potenciales pidiéndole al encuestado que elija entre ella sin añadir nada por su cuenta. Este tipo de estructura estimula y provoca las respuestas, y al mismo tiempo, permite obtener información sobre un grupo numeroso de encuestados sobre condiciones controladas (Cundin & Oleata, 2013).

En el presente estudio de investigación se utilizó como instrumento un cuestionario con preguntas dirigidas a los habitantes pertenecientes al cantón Pelileo, a través de la encuesta aplicada en la plataforma de Google Drive. Además, se realizó una guía de entrevista dirigida al gerente de la cooperativa Salate, la misma que sirvió para definir las variables de estudio e identificar los puntos fuertes y débiles de la organización.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados encuestas

Pregunta 1. Edad

Tabla 1-3: Edad de las personas

Rango	Frecuencia	Porcentaje
18- 30	101	27%
31-40	98	26%
41-50	110	29%
51-60	56	14%
61 en adelante	16	4%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

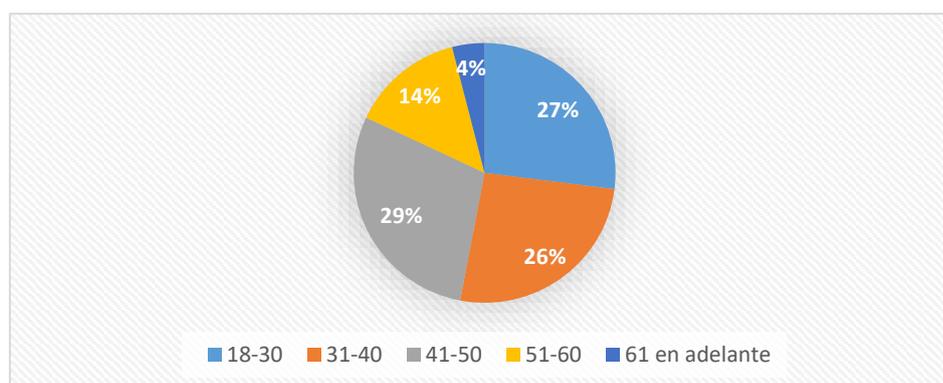


Gráfico 1-3: Edad de las personas

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos, se puede observar que los rangos de edad varían entre 18-30 y 41-50 años de edad; es decir una generación ligada a la nueva era tecnológica, aportando la información esencial para la elaboración de estrategias.

Pregunta 2. Género

Tabla 2-3: Género

	Núm.	%
Femenino	251	66%
Masculino	130	34%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

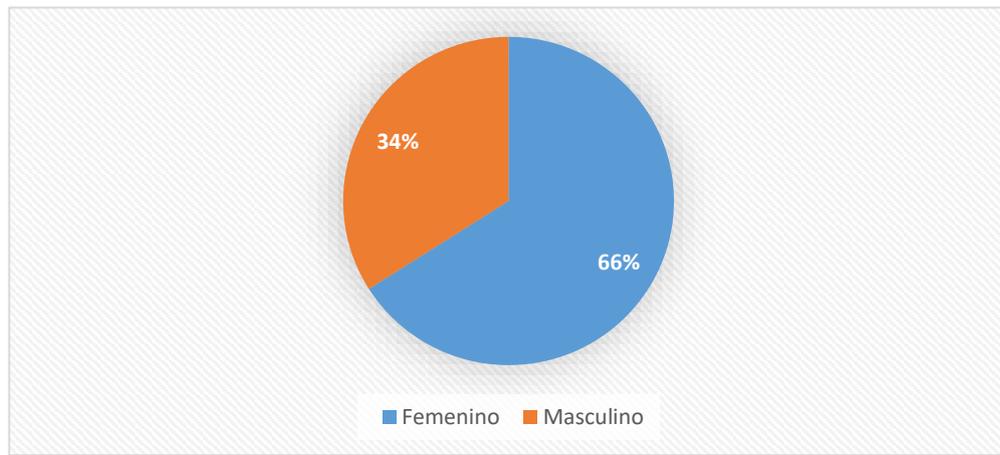


Gráfico 2-3: Género del encuestado

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: se observa que la mayor cantidad de encuestados pertenecen al género femenino con un total de 66%.

Pregunta 3. Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación del encuestado

	Núm.	%
Empleado privado	88	23%
Independiente	85	22%
Ama de casa	78	21%
Empleado público	61	16%
Estudiante	41	11%
No trabaja	28	7%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

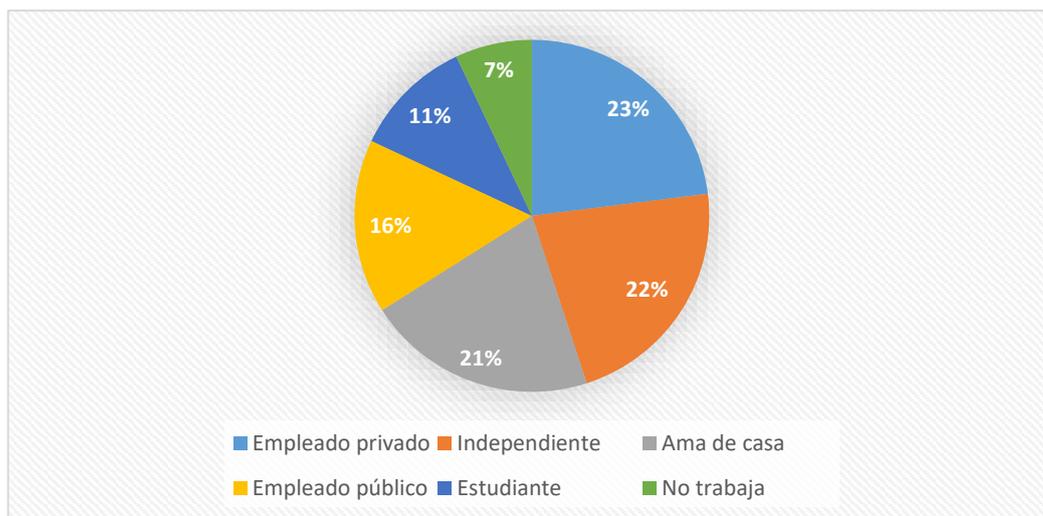


Gráfico 3-3: Ocupación del encuestado

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: se observa que del total de las personas encuestadas la mayoría pertenecen al sector laboral privado, seguido por un porcentaje no menor de independientes, cuyos datos corroboran con la formulación de estrategias y hacia quienes estarán dirigidos.

Pregunta 4. ¿Indique cuál de estas instituciones financieras son de su preferencia?

Tabla 4-3: Preferencia de Instituciones financieras

	Núm.	%
Cooperativas	273	72%
Bancos	59	15%
Mutualistas	25	7%
Otros	24	6%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

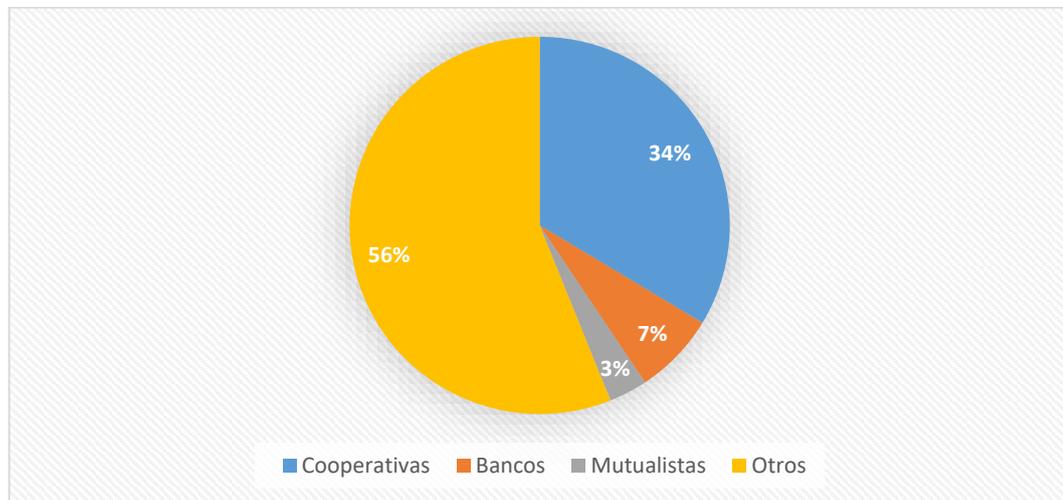


Gráfico 4-3: Preferencias de Instituciones Financieras

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: la mayoría de personas prefieren a las cooperativas, esta información nos permite desarrollar estrategias de comunicación y marketing para posicionar a la entidad financiera a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda., permitiendo captar más clientes, mejorando así su reconocimiento y estar a la par con las demás instituciones.

Pregunta 5. ¿Señale que institución financiera usted Prefiere?

Tabla 5-3: Preferencia de Entidad Financiera

	Núm.	%
Cooperativa Salate	129	34%
Cooperativa Oscus	63	17%
Cooperativa Ambato	47	12%
Cooperativa San Francisco	30	8%
Cooperativa Mushuc Runa	26	7%
Cooperativa mi Tierra	23	6%
Cooperativa Galápagos	20	5%
Cooperativa Sac	15	4%
Cooperativa Rummy Wara	15	4%
Cooperativa Chibuleo	13	3%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

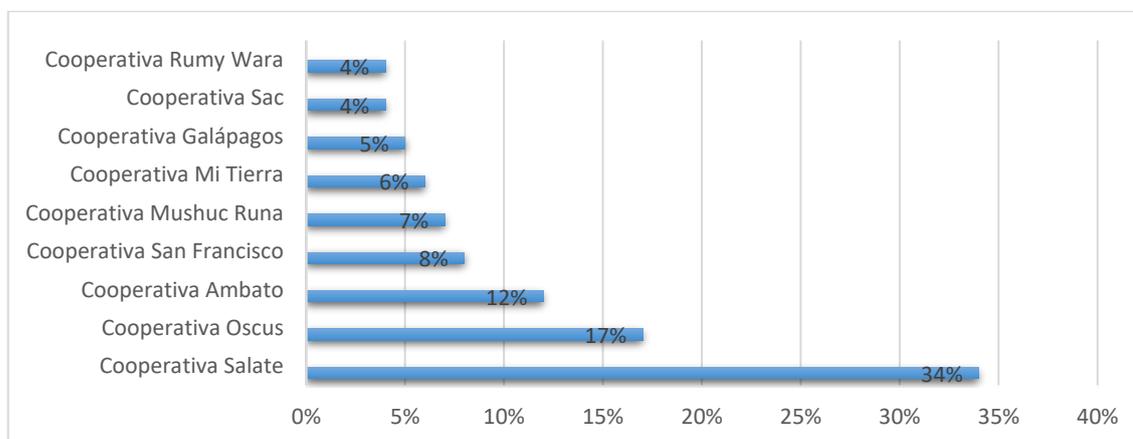


Gráfico 5-3: Preferencia de Entidad Financiera

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: A través de las encuestas realizadas se puede determinar que el 34% de las personas prefieren a la cooperativa Salate Ltda. debido a la confianza que depositan en la organización, por lo que el 16% es para la cooperativa Oscus, mientras que el 12% es para la cooperativa Ambato, el 8% para la cooperativa San Francisco, el 7% a la cooperativa Mushuc Runa y por último a la cooperativa Rummy Wara con el 3%.

Pregunta 6. ¿Con que productos y servicios financieros cuenta actualmente?

Tabla 6-3: Productos y Servicios Financieros

	Núm.	%
Cuenta de ahorro	144	39%
Cuenta corriente	100	26%
Tarjeta de crédito	47	12%
Tarjeta de débito	46	12%
Pago de servicios básicos	41	11%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

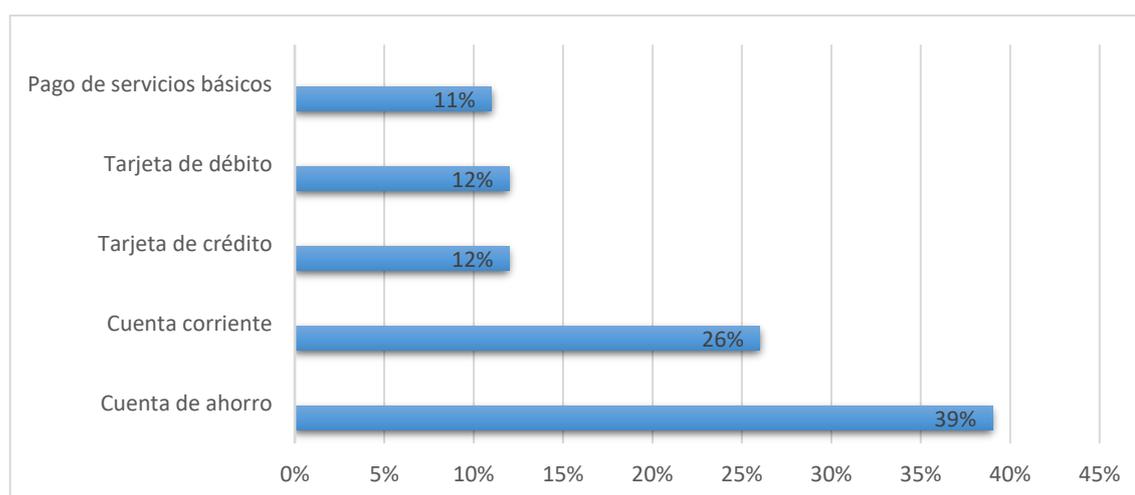


Gráfico 6-3: Productos y servicios financieros

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: Mediante el estudio realizado a las personas encuestadas el 12% tiene tarjeta de crédito, el 11% tarjeta de débito mientras que el 26% tiene una cuenta corriente y el 38% una cuenta de ahorros debidos que los socios van depositando sus ahorros para generar interés y así mejora su condición económica.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencias usted deposita sus ahorros?

Tabla 7-3: Frecuencia de ahorro

	Núm.	%
Mensual	189	49%
Anual	109	38%
Otros	44	28%
Semanal	37	11%
Diario	2	0.8%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

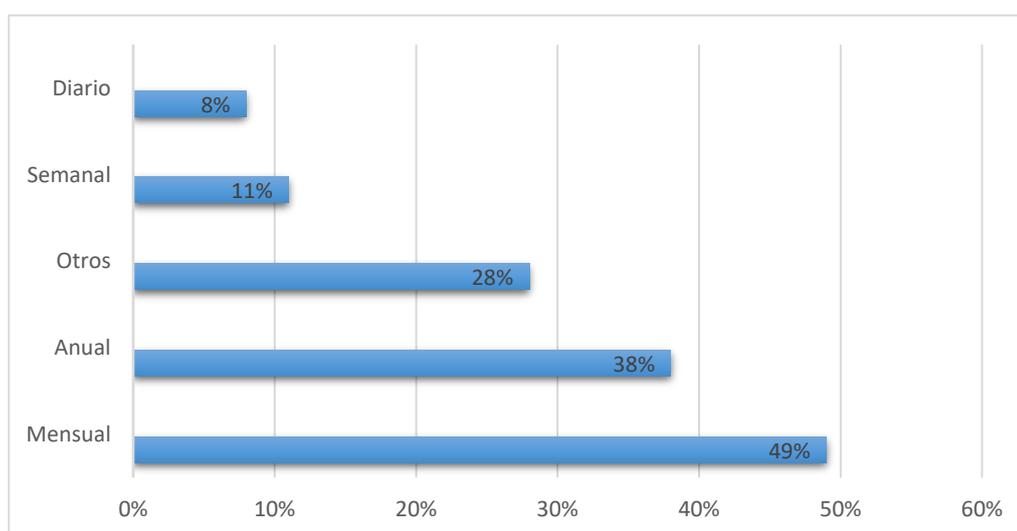


Gráfico 7-3: Frecuencia de Ahorro

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: Mediante el estudio realizado se puede determinar que las personas prefieren depositar sus ahorros que es un ingreso voluntario que se guarda para el futuro mensualmente con un 49% mientras que otras personas lo realizan anualmente con un 28%, semanalmente el 10% de los encuestados y por último el 11% otros ya esto puede ser trimestral, semestral dependiente de la persona.

Pregunta 8. ¿Determine el nivel de importancia de cada uno de estos factores para elegir ser parte de una institución financiera?

Tabla 8-3: Atributos financieros

	Núm.	%
Credibilidad	160	42%
Atención al cliente	50	13%
Prestigio	40	10%
Rapidez en los trámites	30	9%
Experiencias anteriores	30	8%
Recomendación de amigos	26	7%
Tasas de Interés	25	7%
Localización del establecimiento	20	5%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

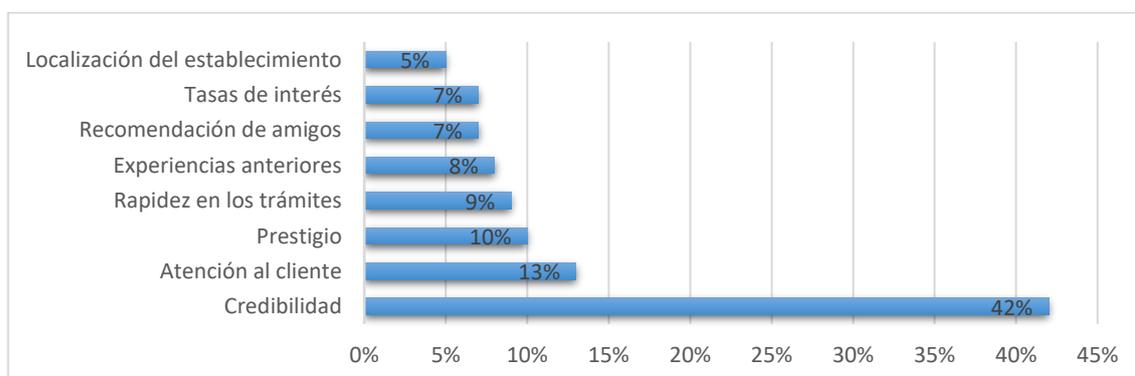


Gráfico 8-3: Nivel de importancia de la institución financiera

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: Mediante el estudio realizado se puede evidenciar que el 42% de los encuestados prefieren credibilidad, por lo que el 10% representa el prestigio, el 8% rapidez n los tramites, el 13% atención al cliente, 5% localización del establecimiento, el 7% por lo recomendación de amigos y el 8% por las experiencias anteriores y por último el 7% por las tasas de interés.

Pregunta 9. ¿Le gustaría recibir información acerca de la cooperativa COAC Salate Ltda.?

Tabla 9-3: Información institucional

	Núm.	%
Si	350	92%
No	31	8%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

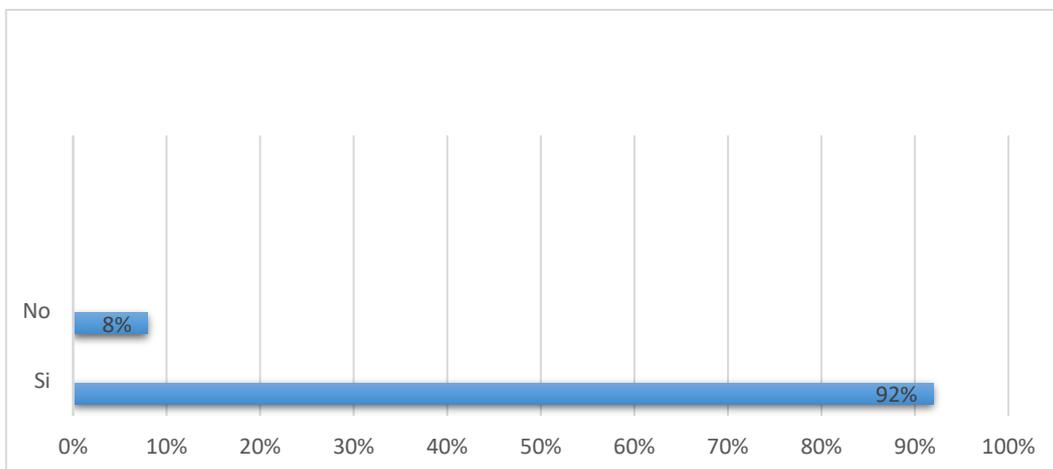


Gráfico 9-3: Información institucional

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: Mediante el estudio realizado se puede observar que el 92% si prefieren recibir información de la cooperativa debido a que, si confían en la institución y por su atención al cliente por la localización el establecimiento, la tasa de interés mientras que el 8% no prefieren recibir información.

Pregunta 10. ¿En qué medios se ha enterado de la existencia de la COAC Salate Ltda.?

Tabla 10-3: Medios de comunicación

	Núm.	%
Radio	126	33%
Publicidad visual	103	27%
Redes sociales	80	21%
Volantes	46	12%
Tv	15	4%
Otros	11	3%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

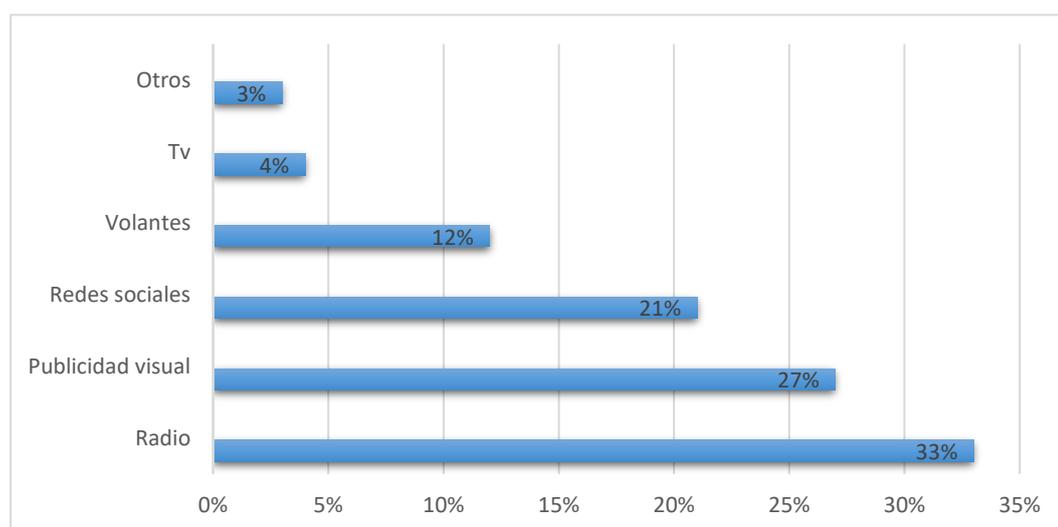


Gráfico 10-3: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: Mediante el estudio realizado se puede determinar que el 33% de los encuestados prefieren recibir información mediante medios de comunicación masivos como la radio, el 27% la publicidad visual esto puede ser la implementación de estrategia de comunicación que impacte y motive al socio a seguir confiando en la cooperativa, el 20% por medio de las redes sociales, el 12% por hojas volantes.

Pregunta 11. ¿Cómo calificaría usted los medios digitales de la COAC Salate Ltda.?

Tabla 11-3: Calificación de los medios Digitales

	Núm.	%
Buena	198	52%
Muy buena	110	29%
Regular	42	11%
Buena	31	8%
Mala	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

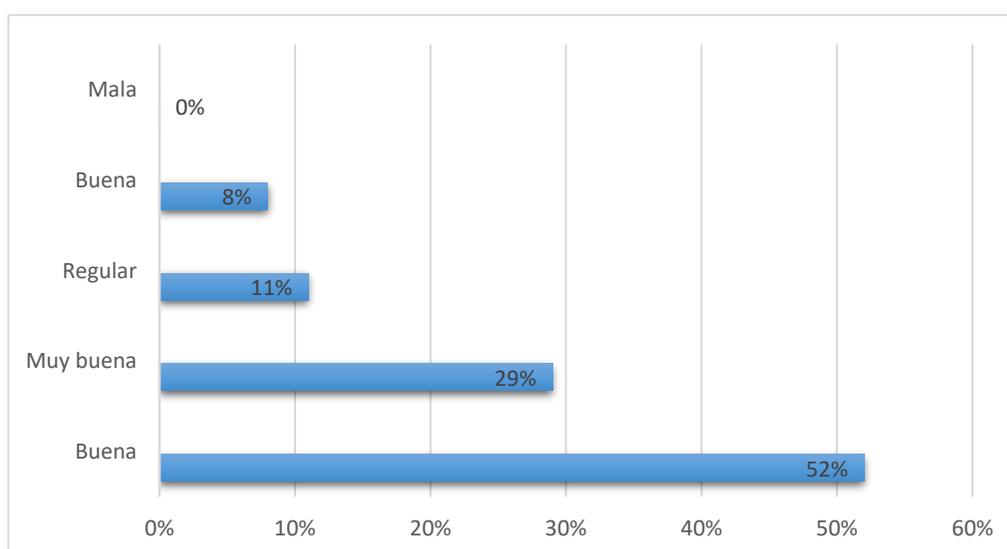


Gráfico 11-3: Calificación de los Medios Digitales

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas representadas por un 52% mencionan que, si son buenos los medios digitales que utiliza la cooperativa Salate Ltda., mientras que el 28% califican muy bueno, el 11% califican como regular y el 8% califican como excelente por lo que se deberá plantear estrategias de comunicación para mejorar los medios digitales.

Pregunta 12. ¿Califique usted en lo personal la imagen de la COAC Salate Ltda.?

Tabla 12-3: Prestigio Institucional

	Núm.	%
Bueno	194	51%
Muy Bueno	95	25%
Regular	46	12%
Excelente	42	11%
Malo	4	1%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

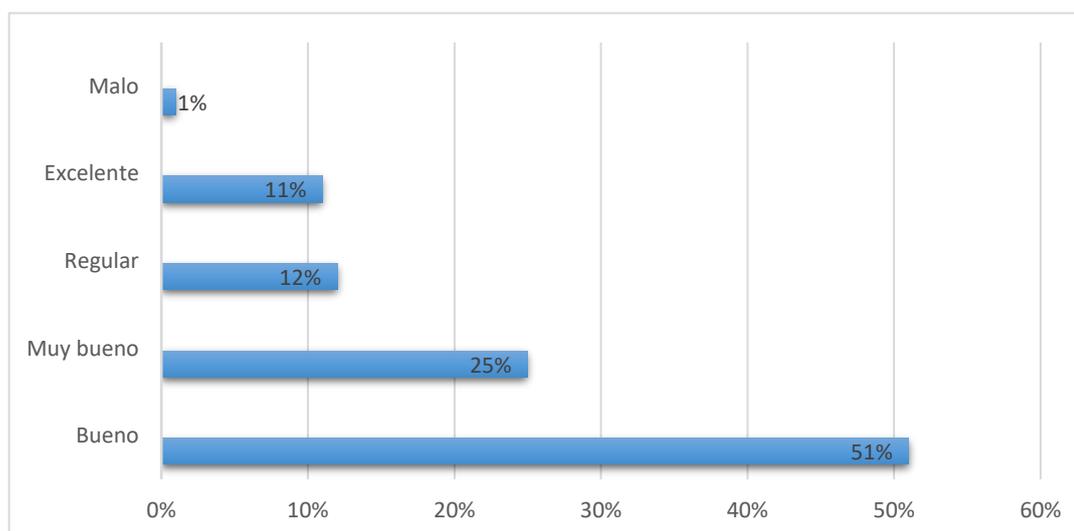


Gráfico 12-3: Prestigio institucional

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestas representado con el 51% consideran bueno la imagen de la COAC Salate Ltda., mientras que el 25% consideran muy buena, el 11% excelente, el 12% regular por lo que se debería plantear estrategias para mejorar más la imagen d la cooperativa.

Pregunta 13. ¿Cuáles son los aspectos que le impiden o dificultan acceder a los medios digitales de la COAC Salate Ltda.?

Tabla 13-3: Dificultades tecnológicas de la institución

	Núm.	%
Falta de tiempo	179	47%
No utilizan portales digitales	110	29%
No tiene acceso a internet	46	12%
No les atrae visualmente	46	12%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

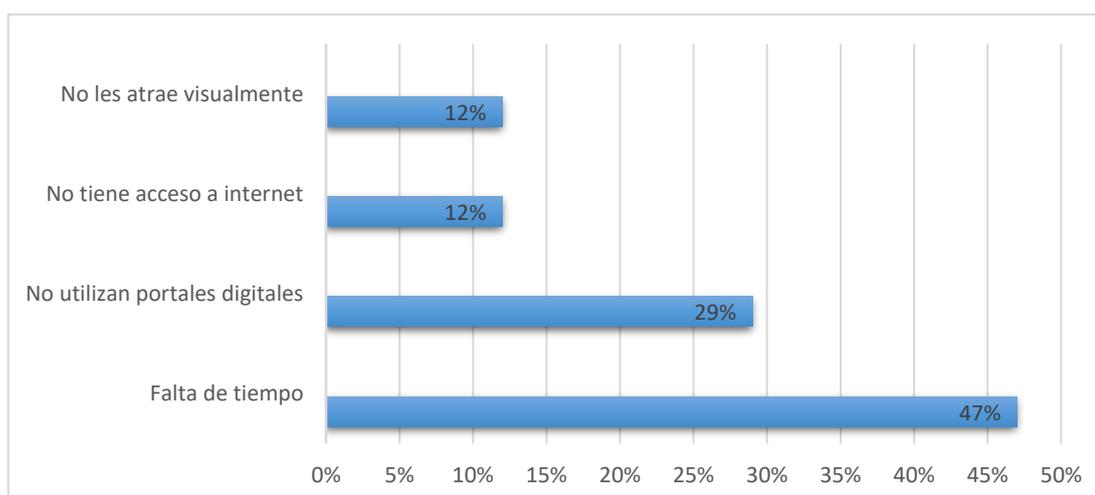


Gráfico 13-3: Dificultades tecnológicas de la institución

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

Interpretación: A través el estudio realizado el 47% de las personas encuestadas no utilizan los medios digitales por falta de tiempo, el 12% no tiene acceso a internet, 29% no utilizan portales digitales y el 12% no les atrae visualmente por lo que se debe definir y ejecutar estrategias que conozcan la identidad ye imagen corporativa.

3.1.2. Resultado de la entrevista realizada

Entrevista al Gerente de la COAC Salate Ltda. Lic. Gabriel Llagua

1.- ¿La comunicación interna y externa de la COAC Salate se realiza de manera correcta y eficaz?

La comunicación dentro de la organización es armónica entre los colaboradores y clientes, para que exista una excelente comunicación es necesario que todo el personal conozca de los valores corporativos, misión, visión; servicios y beneficios que posee la institución, ya que entre las reuniones realizadas se ha puesto en práctica estos pequeños detalles y no todo el personal conoce de ello.

2.- ¿Los canales de comunicación que utiliza la cooperativa son adecuadas?

Normalmente, para que no exista este tipo de inconveniente se realiza reuniones con los supervisores encargados de cada área, pero se ha visto que si existe dificultades al momento de poner en práctica lo manifestado.

3.- ¿La cooperativa cuenta con estrategias de comunicación que le permitan posicionarse en el mercado?

Actualmente la cooperativa no cuenta con un departamento en Marketing, lo que dificulta que las estrategias planteadas no sean las correctas para captar más socios que deseen invertir en la organización financiera.

4.- ¿Es importante que la cooperativa sea reconocida positivamente a nivel local y nacional?

Por supuesto, el contar con un reconocimiento no solo local sino ir hacia más allá, es la visión de esta identidad, pero la competencia en este campo crece cada día más, impidiendo posicionarnos como una de los entes financieros con mayor prestigio.

5.- ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la COAC Salate Ltda.?

No solo es importante, es un documento clave para seguir paso a paso todos los procesos y llevar un seguimiento de cada fase para lograr el objetivo propuesto. Un tiempo a tras se dio la pauta para realizar, pero solo quedo como una propuesta mas no se ejecutó.

6.- ¿Existe un departamento de marketing en la COAC Salate Ltda.?

Como lo mencione en la pregunta anterior, no se cuenta aún con un departamento en esa área; pero se está trabajando en ello; ya que es de suma importancia para establecer las estrategias correctas que permita marcar la diferencia frente a la competencia.

7.- ¿Considera que la COAC Salate Ltda. Brinda información clara a sus socios de los servicios que presta?

Con referencia a la pregunta uno que respondí, se manifiesta que no todo el personal se encuentra apto para brindar una información clara de lo que en verdad la institución es y brinda. Cabe resaltar que la atención que proyecta el personal es amable y cordial al momento de tratar a un cliente; pero el servicio de atención no solo radica en amabilidad sino en saber lo que ofrece la institución.

3.2. Discusión de resultados

Mediante los datos recopilados a través de la aplicación de encuestas y entrevista se observa que, la cooperativa Salate no cuenta con un buen posicionamiento, sin embargo, se evidencia que en el cantón Pelileo las personas tienen confianza en las cooperativas; siendo la institución financiera Salate de mayor preferencia por su credibilidad y atención al cliente que brinda a sus socios, además de ofrecer diferentes servicios como: cuenta de ahorro, cuenta corriente entre otros. De acuerdo con los resultados la mayoría de las personas ahorran su dinero mensualmente, este dato es relevante para la institución ya que le identifica como una organización fuerte y solvente. El 92% manifiesta que le gustaría recibir mayor información de la Cooperativa mediante la radio como medio de comunicación, publicidad visual y red social como Facebook, además califican a la media digital como buena; para lo cual se debe diseñar estrategias encaminadas a alcanzar una puntuación de excelencia. El prestigio institucional lo catalogan como buena; es por ello que se debe crear publicidad tanto digital como visual para posicionar a la cooperativa; transmitiendo seguridad y confianza en los usuarios.

3.3. Propuesta

Para el diseño de la propuesta de este trabajo de investigación, se toma como base el plan de comunicación propuesto por la autora Guachi Monserrat con el tema “Como elaborar un plan estratégico de comunicación. Este modelo cumple los siguientes procesos que son: análisis de la situación, diagnóstico de la situación, determinación de objetivos, elección de estrategias, definición del plan de acción y evaluación.

3.3.1. Análisis de la situación

Para el análisis de la situación de la organización financiera, la información se obtuvo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.

3.3.1.1. Ubicación geográfica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. está situada en el cantón Pelileo, ubicado en el barrio Oriente entre la calle Ricaurte y Lago Agrio.

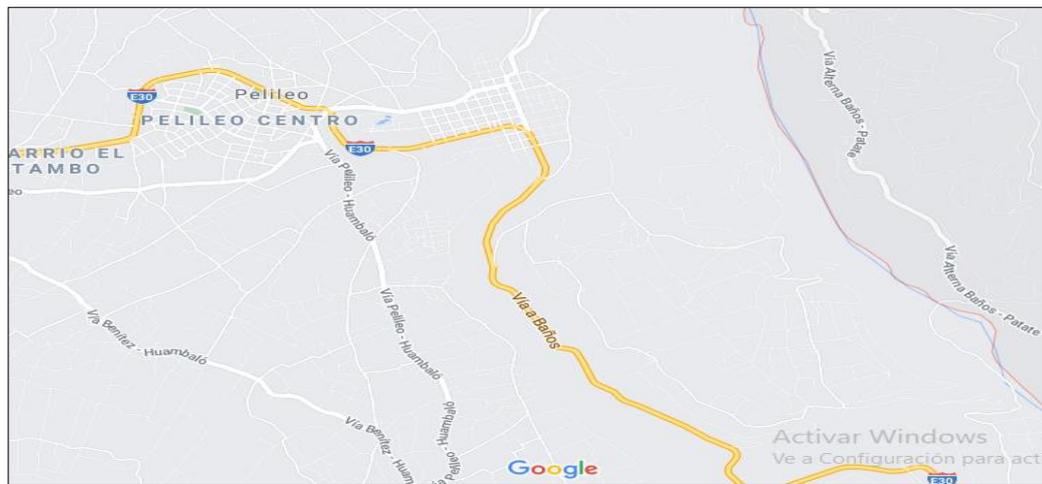


Figura 1-3: Ubicación geográfica de la cooperativa Salate

Fuente: Google Maps

3.3.1.2. Ámbito social

Reseña histórica

La cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda., se fundó en el caserío Salate en el año 2002, de la parroquia matriz del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua del Ecuador según acuerdo Ministerial N°010 MBS CH. Aprobado el 19 de septiembre del año 2000.

Iniciando sus actividades económicas con 62 socios fundadores y comando muy en cuenta en brindar su actividad económica. Con el servicio de Ahorro y crédito siempre apoyando al sector agrícola y pecuario de nuestra comunidad Salate y la Clementina zonas agrícolas productivas en la actualidad contamos con tres oficinas para satisfacer las necesidades de nuestro socio y fortalecer la economía a escala nacional.

Objetivo organizacional

- Promover la cooperación económica, social y cultural entre sus asociados; y así promover este, recibir sus ahorros, certificados de aportación, analizar cobros y pagos, así como todas aquellas funciones bancarias necesarias para el desarrollo de la cooperación crediticia,
- Otorgar préstamos a nuestros asociados para entender sus necesidades, fomentando la agricultura y la industria para el desarrollo del ahorro.

- Mejorar la administración económica de la cooperativa con la búsqueda de dinero para brindar un mejor servicio y cubrir así las necesidades de nuestros socios.

Filosofía empresarial

- **Misión:** Somos una organización con políticas y ofertas financieras, con reconocimiento y reputación sólida, con fidelización de socios obteniendo rendimiento y estructura financiera y reservas en efectivo.

- **Visión:** Ser una organización que logre economía de escala que resulta más estable y con bases amplias que le permitan afrontar los cambios de mercado.

Valores corporativos

La cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. se caracteriza por poseer los siguientes valores corporativos que son:

- **Honestidad:** Pensar, hablar y actuar con el apego a los principios y valores morales.
- **Ética:** El código de nuestro comportamiento humano se basa en los principios del grupo social.
- **Servicio:** Disposición de la cooperativa para dar respuesta a las necesidades de los socios y clientes, con actitud de entrega, colaboración y espíritu de atención.

- **Calidad:** Lograr la excelencia en nuestros servicios para alcanzar la esencia de la Visión y materializar la acción de la Misión.
- **Cordialidad:** Proponemos a que nuestra actitud diaria, llegue en forma positiva al socio y cliente para poder satisfacer sus aspiraciones personales.

Organigrama institucional de la cooperativa Salate

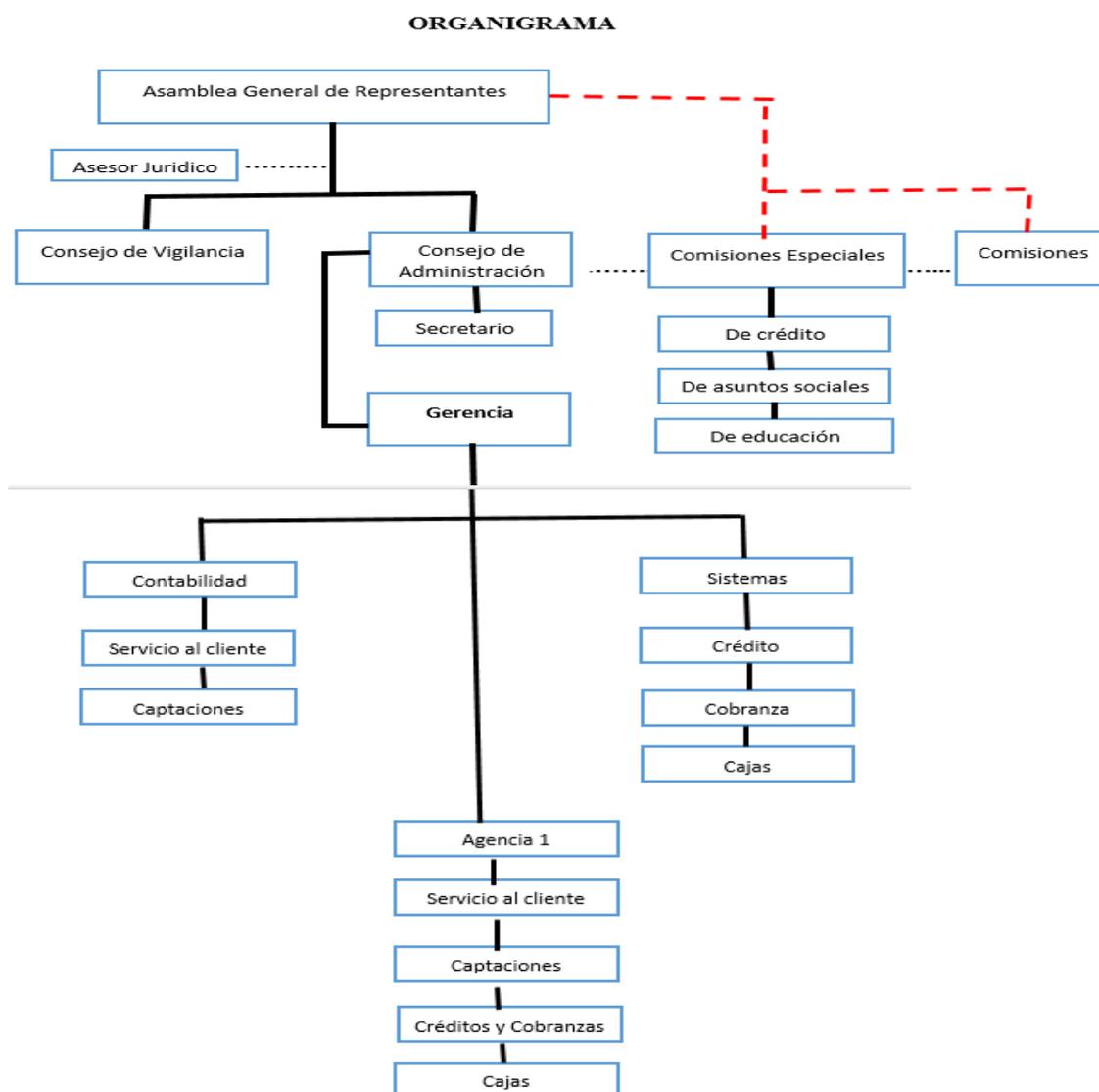


Figura 2-3: Organigrama de la Cooperativa Salate Ltda.

Fuente: Cooperativa Salate

Entidades reguladoras y organizaciones presentes

La cooperativa Salate Ltda., es una institución regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria para considerar nuestro producto con depósitos a plazo fijo, ya que contamos

con el respaldo de la Corporación de Seguros de Depósitos Fondo de Liquidez y Seguros Privados. COSEDE.

Dificultades presentes dentro de la organización

La cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. debe adoptar a nuevos cambios tecnológicos frente a la competencia para evaluar los recursos y actividades de la organización yendo a la par con el marketing tradicional ya que en la actualidad toda organización tiene que contar con un departamento de marketing para generar mayor impacto en el mercado.

Es necesario la elaboración de un plan de comunicación que permita plasmar estrategias de comunicación con el propósito de promover la identidad corporativa de la organización como también fortalecer el posicionamiento e imagen con la necesidad de tener informado a sus clientes interno y externo para el estudio de los competidores actuales. El presente trabajo de investigación pretende fijar estrategias de comunicación para el posicionamiento en los medios apropiados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. tomando en cuenta sus valores institucionales.

3.3.2. Diagnóstico de la situación actual de la cooperativa Salate

Para el diagnóstico de la situación se realizará la matriz FODA, que permite identificar los puntos fuertes y débiles de la organización que tiene por objeto el desarrollo de la capacidad de valorar las diferentes alternativas que se presenta en un problema de investigación, para aplicar estrategias que reduzcan las amenazas y aprovechar las oportunidades, por lo que es importante esta técnica para el análisis complejo en las que se debe tener en cuenta un cierto número de factores que influyen dentro y fuera de la organización.

3.3.2.1. Matriz FODA

Tabla 14-3: Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
1.	Personal motivado para el desarrollo de las actividades de la cooperativa.	1.	No cuentan con un profesional en el área de marketing.
2.	Crecimiento constante en su cartera.	2.	Falta de planificación financiera y presupuestaria para cada área.
3.	Poder de liderazgo a nivel de directivos.	3.	Falta de un plan de comunicación.
4.	Cartera de crédito diversificada.	4.	No cuentan con infraestructura propia.
5.	Identidad financiera reconocida en el mercado.	5.	Escasa difusión de publicidad digital y visual.
Oportunidades		Amenazas	
1.	Posicionamiento de la cooperativa Salate y patrocinio en eventos masivos.	1.	Decrecimiento de la economía genera menor liquidez y capacidad de ahorro.
2.	Recuperación de cartera vencida.	2.	No existe una regulación única para las cooperativas de ahorro y crédito que promueve su desarrollo.
3.	Mayor número de socios para invertir.	3.	Competencia desleal
4.	Crecimiento del sector micro empresarial a nivel nacional.	4.	Baja captación de las remesas disminuye liquidez de la economía.
5.	Globalización de difusión de medios masivos.	5.	El mercado es atractivo para nuevos competidores.

Fuente: COAC Salate Ltda.

Realizado por: Guato, L. 2022.

Análisis: La cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. es reconocida dentro del mercado ya que cuenta con una trayectoria de 18 años, además de ser una entidad con mayor preferencia por parte de los usuarios al momento de elegir una entidad financiera, cuenta con un personal motivado en brindar información y atención al cliente, también posee una cartera de crédito diversificada considerándole como una organización solvente y fuerte. Para lograr posicionar a la cooperativa con un prestigio de excelencia es necesario la elaboración de un plan de comunicación para el desarrollo de estrategias encaminadas a crear confianza y seguridad en las personas, de esta forma incrementar el número de socios logrando el crecimiento de la organización; sin embargo, el decrecimiento de la economía, la baja captación de remesas e incremento de la competencia afecta su estabilidad dentro del mercado.

3.3.2.2. Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 15-3: Matriz de evaluación de factores internos

Matriz de evaluación de factores internos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Personal motivado para el desarrollo de las actividades de la cooperativa	0,15	4	0,60
2. Crecimiento constante en su cartera	0,11	3	0,33
3. Poder de liderazgo a nivel de directivos	0,15	3	0,45
4. Cartera de crédito diversificada	0,08	2	0,16
5. Identidad financiera reconocida en el mercado	0,07	2	0,14
Debilidades			
1. No cuentan con un profesional en el área de marketing	0,12	4	0,48
2. Falta de planificación financiera y presupuestaria para cada área	0,07	3	0,21
3. No cuentan con infraestructura propia.	0,10	2	0,20
4. Falta de un plan de comunicación.	0,06	4	0,24
5. Escasa difusión de publicidad digital y visual.	0,09	1	0,09
Total	1		2,90

Fuente: COAC Salate Ltda.

Realizado por: Guato, L. 2022.

Análisis: Tomando como referencia la tabla, se observa que la entidad financiera mantiene factores críticos claves de éxito, que son buenos para la misma obteniendo un valor mayor de 2,90 en cuanto a sus fortalezas, sobre sus debilidades que suman un total de 1. Datos que aportan un sustento para pensar que la cooperativa Salate debe comenzar a trabajar en sus fortalezas para tratar de contrarrestar sus debilidades, permitiéndole de esta manera crecer de mejor manera tanto interno como externo.

3.3.2.3. Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 16-3: Matriz de evaluación de factores externos

Matriz de evaluación de factores externos		Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades				
1.	Posicionamiento de la cooperativa Salate y patrocinio en eventos masivos.	0,14	4	0,56
2.	Recuperación de cartera vencida.	0,07	3	0,21
3.	Mayor número de socios para invertir.	0,14	4	0,56
4.	Crecimiento del sector micro empresarial a nivel nacional	0,12	3	0,36
5.	Globalización de difusión de medios masivos.	0,08	2	0,16
Amenazas				
1.	Decrecimiento de la economía genera menor liquidez y capacidad de ahorro.	0,13	4	0,52
2.	No existe una regulación única para las cooperativas de ahorro y crédito que promueve su desarrollo.	0,06	2	0,12
3.	Competencia desleal.	0,08	3	0,24
4.	Baja captación de las remesas disminuye liquidez de la economía.	0,10	4	0,40
5.	El mercado es atractivo para nuevos competidores.	0,04	2	0,08
Total		1		3.21

Fuente: COAC Salate Ltda.

Realizado por: Guato, L. 2022.

Análisis: Tomando como referencia la tabla, se observa que la empresa mantiene factores crítico claves de éxito que son buenos para la misma obteniendo un valor mayor de 3.21, en cuanto a sus oportunidades, sobre sus amenazas que suman un total de 1. Datos que aportan un sustento para pensar que la cooperativa debe comenzar a trabajar en sus oportunidades para tratar de eliminar las amenazas que el mercado le presente y de esta manera generar un mejor posicionamiento frente a la competencia.

3.3.2.4. Análisis de la competencia

Tabla 17-3: Matriz de competitividad de la cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.

N°	VARIABLES O INDICADORES DE ESTUDIO	COOPERATIVA SALATE			COOPERATIVA OSCUS			COOPERATIVA AMBATO		
		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Ubicación geográfica	0,1	2	0,2	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
2	Tasas de interés	0,1	3	0,3	0,2	2	0,04	0,19	3	0,57
3	Publicidad digital	0,13	1	0,13	0,12	4	0,48	0,12	3	0,36
4	Imagen corporativa	0,11	2	0,22	0,12	4	0,48	0,11	3	0,33
5	Calidad de servicio	0,11	4	0,44	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
6	Posición financiera	0,12	4	0,48	0,11	3	0,33	0,1	3	0,3
7	Fidelización de clientes	0,08	4	0,32	0,1	3	0,3	0,08	3	0,24
8	Credibilidad	0,08	3	0,24	0,07	4	0,28	0,06	4	0,24
9	Confianza y seguridad	0,07	2	0,14	0,08	4	0,32	0,07	4	0,28
10	Agilidad y rapidez en el servicio	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,07	3	0,21
	TOTAL	1		2,77	1		3,13	1		3,13

Realizado por: Guato, L. 2022.

Análisis: A través de una investigación realizada en las diferentes entidades financieras del cantón Pelileo se ha determinado que la cooperativa Salate tiene competencia directa como indirecta, debido a los diferentes servicios que brinda. Mediante la observación en las instalaciones de las cooperativas Oscus y Ambato se ha considerado que son la principal competencia de la institución financiera de la cooperativa Salate, ya que cuentan con un excelente departamento de marketing para el manejo de las redes sociales y publicidad, además de poseer una excelente imagen corporativa. Mediante la tabla superior se observa que la cooperativa Oscus y Amato con un total de 3,13; superan a la cooperativa Salate la cual suma un total de 2.77, frente a la competencia.

3.3.2.5. Análisis de las tendencias del sector

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se observa lo siguiente: los medios de comunicación más apropiados para informar a la comunidad sobre los servicios que brinda son: la radio, seguida de la publicidad y redes sociales. Esta información es vital para saber hacia dónde están dirigidas las estrategias de marketing del presente plan de comunicación, que permita así, posicionar a la cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. en el mercado.

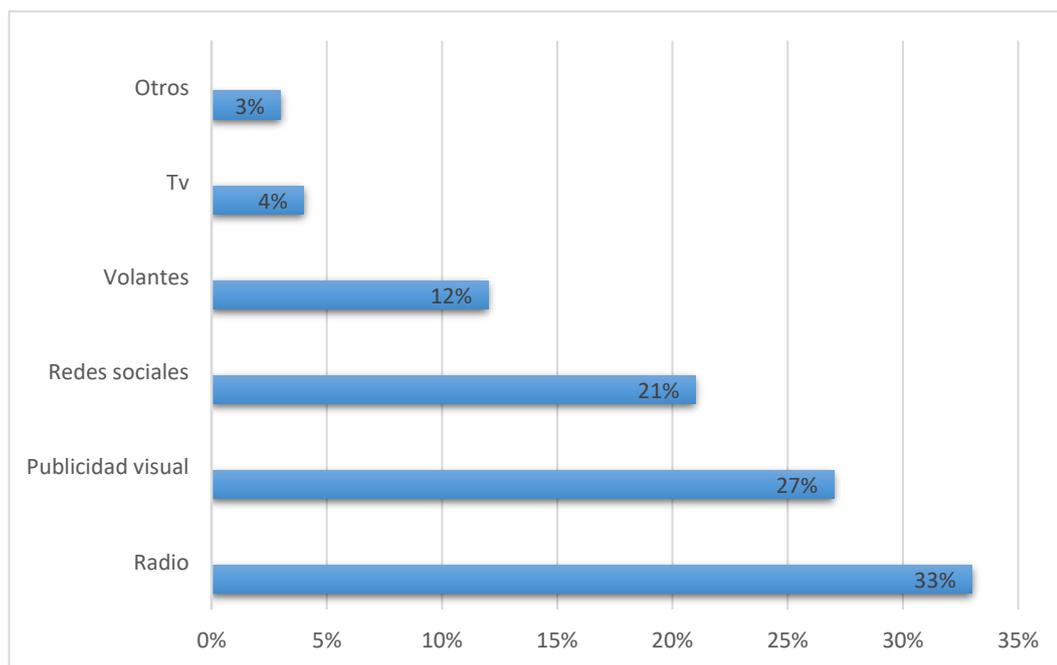


Gráfico 14-3: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guato, L. 2022.

3.3.3. *Determinación de objetivos*

- Diseñar estrategias de marketing auditivo y digital que contribuyan a incrementar el número de socios en la cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
- Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda. para convertirlo como la principal entidad financiera del cantón Pelileo.
- Promover el uso de redes sociales para captar más clientes, creando confianza y seguridad en la población.

3.3.4. *Elección de estrategias*

El presupuesto general total para poner en práctica las estrategias es de \$ 6.780 dólares lo mismo que será empleado por parte de la cooperativa.

3.3.4.1. *Radio*

Tabla 18-3: Estrategia de comunicación por radio

Estrategia de comunicación por radio	
Nombre	Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
Objetivo	Difusión informativa de los servicios que brinda la cooperativa Salate
Acciones	Pautar una cuña informativa en la radio con mayor audiencia La difusión publicitaria será transmitida cinco veces por día en la radio “Única” del cantón Pelileo. El horario de difusión será cada tres horas en los horarios de 7am, 10am, 1pm, 3pm y 6pm.
Presupuesto	\$ 80 mensuales
Alcance	Población del cantón Pelileo
Política de funcionamiento	La cuña radial es exclusivamente para informar a la comunidad de los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
Tiempo de duración	1 año

Realizado por: Guato, L. 2022.

3.3.4.2. Facebook

Tabla 19-3: Estrategia de Facebook

Estrategia de Facebook	
Nombre	Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
Objetivo	Difundir información a los usuarios que tienen una cuenta en la página social de Facebook de los servicios que brinda esta identidad financiera.
Acciones	Publicar contenido de los servicios que brinda además de la facilidad para realizar pagos y recaudación de servicios como luz, teléfono, impuestos, SRI, IESS, Pensiones alimenticias, Planes y recargas entre otros. Incentivar a la audiencia a formar parte de la familia Salate mediante la realización de rifas en temporadas especiales. La página será monitoreada periódicamente para comprobar su eficacia.
Presupuesto	\$30 mensuales
Alcance	Población del cantón Pelileo
Política de funcionamiento	La difusión de contenido será exclusivamente para informar a la comunidad de los servicios que ofrece la Cooperativa Salate Ltda.
Tiempo de duración	1 año

Realizado por: Guato, L. 2022.

La importancia de difundir contenido en la Fan page es vital para interactuar directamente con los seguidores y fomentar seguridad y confianza para formar parte de esta prestigiosa institución, la página será administrada por un colaborador de la misma cooperativa quien lleva el cargo en asesoría de créditos.



Figura 3-3: Página de Facebook

Realizado por: Guato, L. 2022.

3.3.4.3. Instagram

Tabla 20-3: Estrategia de Instagram

Estrategia de Instagram	
Nombre	Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
Objetivo	Difundir información de los acontecimientos y actividades que realiza la cooperativa Salate a los usuarios que tienen una cuenta en la red social de Instagram.
Acciones	Publicar contenido de las actividades que realizan por medio de fotos y videos. Promocionar de los productos y servicios que brinda. Mostrar la organización como funciona internamente. Presentación de tutoriales y demostraciones que realizan periódicamente Atraerlos con contenidos favoritos.
Presupuesto	\$30 mensuales
Alcance	Población del cantón Pelileo
Política de funcionamiento	La utilización de la página es exclusivamente para promocionar y dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa Salate.
Tiempo de duración	1 año

Realizado por: Guato, L. 2022.

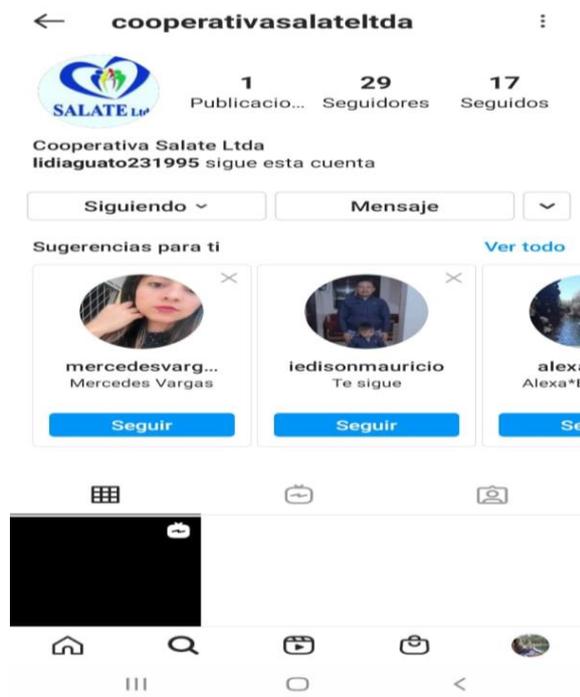


Figura 4-3: Instagram

Realizado por: Guato, L. 2022.

3.3.4.4. Publicidad visual

Tabla 21-3: Estrategia de publicidad visual

Estrategia de publicidad visual	
Nombre	Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
Objetivo	Mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa Salate.
Acciones	Colocar publicidad afuera de la institución para captar la atención visual del usuario. Entregar publicidad informativa de los servicios que brinda
Presupuesto	\$150 mensuales
Alcance	Población del cantón Pelileo
Política de funcionamiento	La publicidad generada es exclusivamente para promocionar y dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa Salate Ltda.
Tiempo de duración	1 año

Realizado por: Guato, L. 2022.



Figura 5-3: Publicidad visual

Realizado por: Guato, L. 2022.

3.3.4.5. Estrategia de comunicación

Tabla 22-3: Estrategia de comunicación

Estrategia de comunicación	
Nombre	Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
Objetivo	Mejorar la eficiencia del recurso humano de la cooperativa Salate Ltda.
Acciones	Talleres con profesionales en el área de capacitación. Capacitación de seguridad laboral.
Presupuesto	\$650 semestrales
Alcance	Población del cantón Pelileo
Política de funcionamiento	La información generada es exclusivamente para los colaboradores que forman parte de la Cooperativa Salate Ltda.
Tiempo de duración	1 año

Realizado por: Guato, L. 2022.

3.3.4.6. Estrategia de comunicación

Tabla 23-3: Estrategia de comunicación

Estrategia de comunicación	
Nombre	Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
Objetivo	Incrementar y mejorar la información entregada a los clientes.
Acciones	Organizar un break de trabajo con locutores de mayor influencia en el cantón. Establecer un cronograma de fechas comerciales. Crear y pautar contenido para las páginas de las redes sociales.
Presupuesto	\$100 mensuales
Alcance	Población del cantón Pelileo
Política de funcionamiento	La información generada es exclusivamente para promocionar y dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa Salate Ltda.
Tiempo de duración	1 año

Realizado por: Guato, L. 2022.

3.3.4.7. Estrategia de posicionamiento

Tabla 24-3: Estrategia de posicionamiento

Estrategia de posicionamiento	
Nombre	Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
Objetivo	Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.
Acciones	Diseñar y pautar publicidad impresa en los lugares de mayor atracción del cantón. Diseñar y pautar vallas publicitarias fuera del cantón Campaña publicitaria online para recordación y fortalecimiento del nombre de la institución.
Presupuesto	\$1000 semestrales
Alcance	Población del cantón Pelileo
Política de funcionamiento	La publicidad generada es exclusivamente para promocionar y dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa Salate Ltda.
Tiempo de duración	1 año

Realizado por: Guato, L. 2021

3.3.5. Plan de acción

Tabla 25-3: Plan de acción

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
Estrategia de comunicación por radio	Difusión informativa de los servicios que brinda la cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.	<p>Pautar una cuña informativa en la radio con mayor audiencia.</p> <p>La difusión publicitaria será transmitida cinco veces por día en la radio “Única”</p> <p>El horario de difusión será cada tres horas en los horarios de 7am, 10am, 1pm, 3pm y 6pm.</p>	Gerente de la cooperativa Salate	01 de Octubre de 2020	01 de Octubre de 2021	\$960,00
Estrategia de Facebook	Difundir información a los usuarios que tienen una cuenta en la página social de Facebook de los servicios que brinda esta identidad financiera.	<p>Publicar contenido de los servicios que brinda además de la facilidad para realizar pagos y recaudación de servicios como luz, teléfono, impuestos, SRI, IESS, Pensiones alimenticias, Planes y recargas entre otros.</p> <p>Incentivar a la audiencia a formar parte de la familia de la cooperativa Salate Ltda. mediante la realización de rifas en temporadas especiales.</p> <p>La página será monitoreada periódicamente para comprobar su eficacia.</p>	Gerente de la cooperativa Salate Ltda.	01 de Octubre de 2020	01 de Octubre de 2021	\$360,00

Estrategias de Instagram	Difundir información de los acontecimientos y actividades que realiza la COAC Salate Ltda. a los usuarios que tienen una cuenta en la red social de Instagram.	<p>Publicar contenido de las actividades que realizan por medio de fotos y videos.</p> <p>Promocionar de los productos y servicios que brinda.</p> <p>Mostrar la organización como funciona internamente.</p> <p>Presentación de tutoriales y demostraciones que realizan periódicamente</p> <p>Atraerlos con contenidos favoritos.</p>	Gerente de la cooperativa Salate Ltda.	01 de Octubre de 2020	01 de Octubre de 2021	\$360,00
Estrategia de publicidad visual	Mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa Salate.	<p>Colocar publicidad afuera de la institución para captar la atención visual del usuario.</p> <p>Entregar publicidad informativa de los servicios que brinda</p>	Gerente de la cooperativa Salate Ltda.	01 de Octubre de 2020	01 de Octubre de 2021	\$1800, 00
Estrategia de comunicación	Mejorar la eficiencia del recurso humano de la cooperativa Salate Ltda.	<p>Talleres con profesionales en el área de capacitación.</p> <p>Capacitación de seguridad laboral.</p>	Gerente de la cooperativa Salate Ltda.	01 de Octubre de 2020	01 de Octubre de 2021	\$1300,00
Estrategia de comunicación	Incrementar y mejorar la información entregada a los clientes.	<p>Organizar un break de trabajo con locutores de mayor influencia en el cantón.</p> <p>Establecer un cronograma de fechas comerciales.</p> <p>Crear y pautar contenido para las páginas de las redes sociales.</p>	Gerente de la cooperativa Salate Ltda.	01 de Octubre de 2020	01 de Octubre de 2021	\$1200,00

Estrategia de posicionamiento	Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda.	Diseñar y pautar publicidad impresa en los lugares de mayor atracción del cantón. Diseñar y pautar vallas publicitarias fuera del cantón. Campaña publicitaria online para recordación y fortalecimiento del nombre de la institución.	Gerente de la cooperativa Salate Ltda.	01 de Octubre de 2020	01 de Octubre de 2021	\$2000,00
TOTAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN						\$7980,00

Realizado por: Guato, L. 2022.

3.3.6. Evaluación y control

A continuación, se puede observar las actividades realizadas en base al planteamiento de las estrategias establecida para posicionar a la cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda., en el cantón Pelileo. Esta etapa permite dar seguimiento del cumplimiento del plan de acción propuesto en la tabla 29-3, el cual representa el nivel de importancia e interacción por parte de los usuarios que siguen la página de Facebook e Instagram.

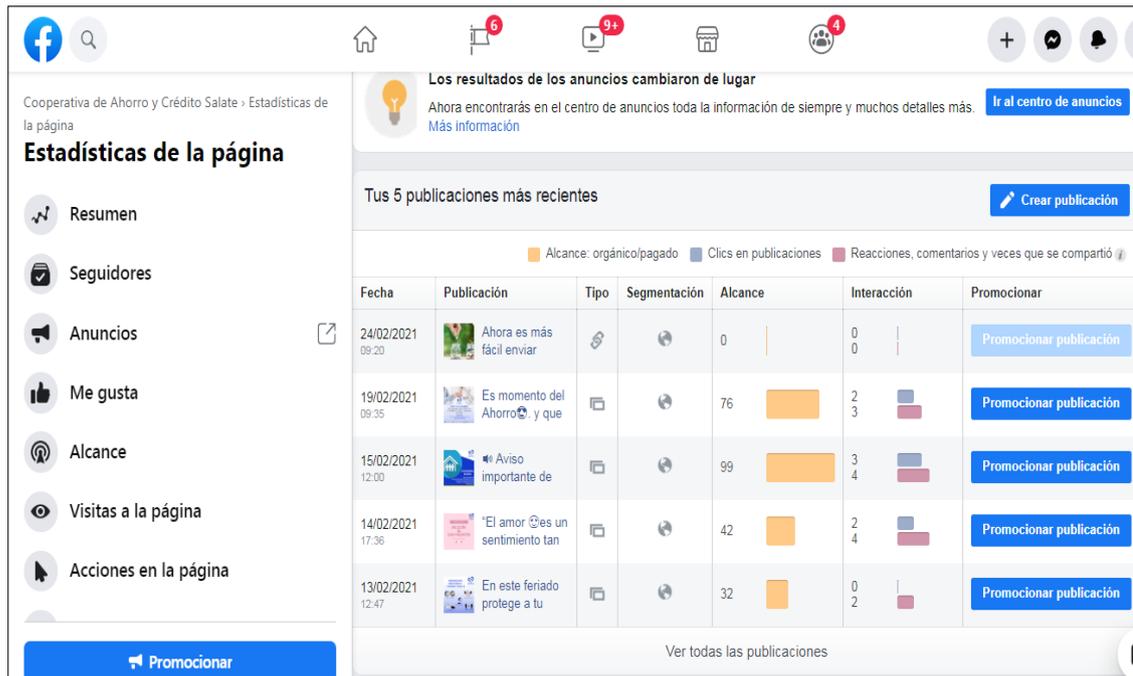


Figura 6-3: Monitorización de Facebook

Fuente: Coopsolate, 2021.

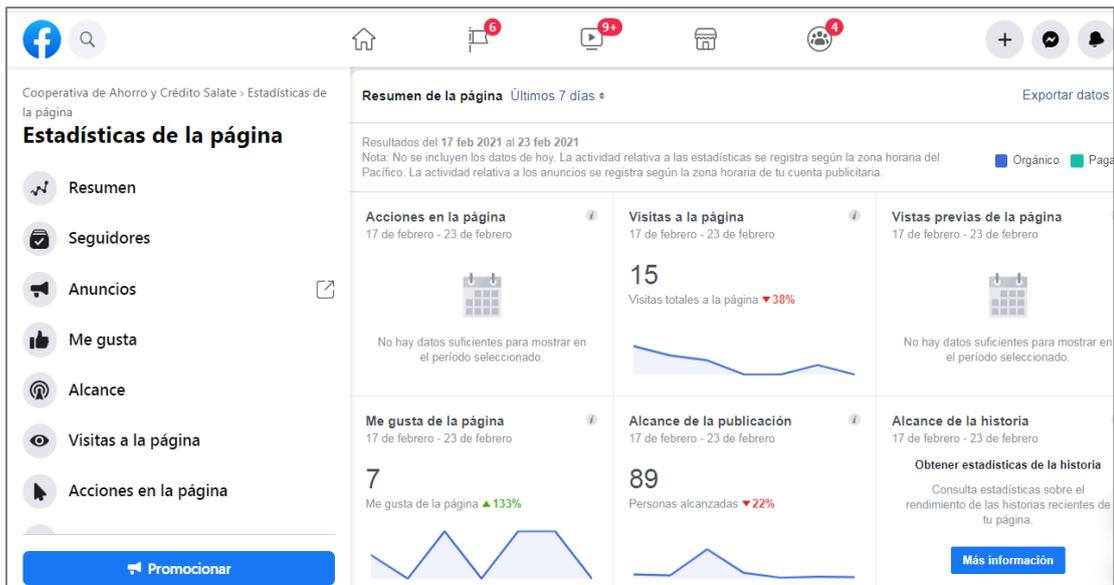


Figura 7-3: Monitorización de Facebook

Fuente: Coopsolate, 2021.

Análisis: Se puede evidenciar que la página cuenta con una muy buena aceptación por parte de los seguidores de Facebook, los contenidos de mayor atracción visual son: Avisos informativos acerca de las actividades que desarrollan la entidad financiera, frases por temporadas especiales, además de las medidas que se debe tomar en cuenta para ingresar a sus instalaciones, cuyo objetivo es precautelar la salud de los clientes y colaboradores. Para lograr el posicionamiento de la organización es vital que la página se mantenga activa y monitorearla periódicamente.



Figura 8-3: Instagram

Fuente: Cooperativa Salasatela, 2022.

Análisis: En cuanto a la página de Instagram, en la última semana de este mes se puede apreciar que hay un total de 715 me gusta y 16 interacciones por parte de los seguidores, este dato nos permite conocer la importancia de contar con una página en este medio social. Para lograr el propósito establecido la página se debe mantener activa y responder a las inquietudes o sugerencias que tenga el usuario; es por ello que se debe realizar un monitoreo constante de este medio comercial.

CONCLUSIONES

- A través del estudio bibliográfico realizado en las diferentes fuentes, se determinó que el diseño de un plan de comunicación permite fortalecer la imagen institucional, además de contribuir con el desarrollo sostenible de la empresa y entorno.

- Mediante la información recabada a través de la aplicación de encuestas y diagnóstico de la situación actual, se determinó que el 34% de personas prefieren a esta entidad financiera, pero su falencia radica en que no utiliza publicidad visual e informativa en medios masivos como radio y medios digitales, impidiendo su desarrollo organizacional dentro del mercado.

- Se plantea por tal razón estrategias de marketing alineadas al plan de comunicación como: la difusión publicitaria por radio, colocación de vallas publicitarias y entrega de afiches de los servicios que ofrece, además de propagación de contenidos en los medios sociales de Facebook e Instagram para incrementar el número de socios y reconocimiento de la cooperativa Salate.

RECOMENDACIONES

- Hacer uso del estudio realizado para el desarrollo de nuevas alianzas estratégicas en beneficio de la organización, que contribuya a consolidarse como la principal entidad financiera del cantón Pelileo.
- Realizar periódicamente el monitoreo de las estrategias establecidas, con el propósito de verificar si el plan de comunicación se está empleando de manera efectiva para generar superioridad frente a las demás entidades presentes.
- Continuar con el seguimiento del plan de comunicación para alcanzar el reconocimiento y posición dentro del mercado, sin dejar de informar de los servicios y beneficios que brinda; para lo cual se recomienda que todos sus colaboradores participen en el desarrollo de las estrategias de comunicación.

GLOSARIO

Cooperativa: Es una asociación autónoma de las personas unidas voluntariamente para satisfacer las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, en común mediante una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. (Oulha, Ayala, & Lopez, 2017)

Comunicación: Es un proceso a través del cual los sujetos se vinculan entre sí, para lograr que el mundo sea un espacio donde las ideas, los conocimientos hechos y situaciones sean comunes y consiste en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico entre otra persona o grupo determinado. (Martínez, 2012).

Competencia: Es el mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento, también se denomina al conjunto de marcas que ofrecen productos y servicios que son de distinta naturaleza pero cubren las mismas necesidades. (Hernandez & Martínez, 2014).

Estrategia: Es el camino para posicionar un concepto, sugiere el conjunto de acciones organizadas y de un trabajo del intelecto creativo establece una serie de decisiones y acciones sobre la utilización eficiente de los recursos para alcanzar los objetivos. (Agueda & Mondejar, 2013).

Internet: Es una red social que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP que es una forma más eficiente de expandir la mente han adoptado ansiosa y compulsivamente las últimas tecnología en estos últimos años. (Carr, 2011).

Mercado: Es un conjunto de personas u organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfagan las necesidades o deseos específicos de quienes tiene los recursos (tiempo y dinero) para invertir en esta transacción. (Silva, Gonzalez, Martinez, Giraldo, & Esparragosa, 2014).

Público objetivo: Consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio al conjunto de personas a la que se dirige una acción de comunicación. (Jiménes & González, 2016)

Publicidad: Es cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado y es la herramienta al servicio de las

estrategias de marketing que las empresas o instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios. (Jiménes & Gonsález, 2016).

Plan: Es un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción mediante la ejecución de un proyecto de investigación que precisa los datos necesarios de obtener información. (Thomsen, 2015)

Redes sociales: Son procesos dinámicos que a través del tiempo y la circunstancia sociales concretas que abre diálogos entre diversos puntos de vista para la construcción de sentidos entre personas, grupos e instituciones con el fin de alcanzar metas comunes de forma colectiva y eficiente (Orozco, Llanos, & Sierra, 2014).

Imagen Corporativa: Es uno de los estándares más importantes de la organización, ya que influye cada uno de los aspectos de su gestión, que empieza por el propio nombre de la empresa debe ser atractivo capaz de captar la atención del consumidor que hace referencia, por un lado, al diseño de la marca, su identidad visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad. (Fuente, 2018)

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E., & Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Alard, J. (2017). *Plan de comunicacion on y off en la practica*. Madrid: Esic editorial.
- Alcaraz, A., & Garcia, M. (2015). *Comunicacion y Tics*. Madrid: Vision Libros.
- Aljure, A. (2015). *Plan estrategico de comunicaci3n*. Espa1a: Editorial UOC.
- Alta, M. (13 de Agosto de 2018). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10074/1/42T00475.pdf>
- Andrade, O. (2005). *Comunicacion oganizacional*. Espa1a: Gesbiblo S.I.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: que esta haciendo el internet con nuestras mentes*. Mexico: House Grupo Editorial.
- Casta1o, E. (2017). *Plan de comunicaci3n*. Palencia: Universitat Oberta de Catalunya.
- Castro, A. (2014). *Comunicaci3n Organizacional: T3cnicas y estrategias*. Colombia: Universidad del Norte.
- Castro, A. (2015). *Manual pr3ctico de comunicaci3n*. Colombia: Editorial Verbun.
- Crespo, I., Medina, R., Garrido, A., Belinchon, M., & Parodi, J. (2017). *Gesti3n de la Comunicaci3n de crisis en la Administraci3n P3blica Espa1ola*. Madrid: Innapp Investiga.
- Cundin, M., & Oleata, R. (2013). *Cuestionario Ortografico*. Espa1a: Editorial Universidad del pais del Vasco.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Ediciones Granica S.A.
- Fajardo, G., & Flores, J. (2016). *Relaciones p3blicas y comunicaci3n internacional*. Bogota: Editorial Utadeo.
- Flores, A. (13 de Agosto de 2018). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>. Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9185/1/42T00472.pdf>
- Fuente, C. (2018). *Comunicaci3n e Imagen Corporativa*. Espa1a: Editorial Elearning S.L.
- Garcia, A. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogota: Bilineata.
- Garcia, R. (2008). *La publicidad aplicada a peque1as y medianas empresas*. Espa1a: Editorial vertice.
- Guachi, M. (2014). *Como elaborar un plan estrat3gico de comunicaci3n*. Espa1a: Editorial UNE.
- Guachi, V. (2014). Plan estrat3gico de comunicaci3n: Estructura y funciones. *Redalyc*, 15.
- Hern3ndez Sampieri, R., Fern3ndez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodolog3a de la investigaci3n* (6° ed.). Colombia: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, A., & Mart3nez, J. (2014). *Marketing Sanitario Evoluci3n*. Madrid: Esic Editorial.
- Jim3nes, M., & Gons3lez, Z. (2016). *Como aplicar conceptos b3sicos de la publicidad*. Espa1a: Editorial UOC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Educacion.
- Mart3nez, C. (2012). *La comunicaci3n en la Empresa*. Madrid: Ediciones D3az de Santos S.A.

- Ocampo, F. (2014). *Plan de comunicación*. Madrid: Pearson Educación.
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial* (2ª ed.). Bogota: Eco Ediciones.
- Ongallo, C. (2017). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento de la información*. Madrid: Dykinsol S. L.
- Orozco, C., Llanos, R., & Sierra, O. (2014). *Redes sociales: Infancia, familia y comunidad*. Colombia: Universidad del Norte.
- Oulha, L., Ayala, A., & Lopez, L. (2017). *Avanzar en la Inclusión Financiera*. México: Aibero MX.
- Paladines, F. (2013). La comunicación integral, como un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Redalyc*, 110-128.
- Ramón, A., & Lopez, C. (2016). *Comunicación Integrada de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Ramon, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera, J., & Lopez, M. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Sainz, J. (2011). *El plan de marketing* (16ª ed.). España: Esic Editorial.
- Salas, C. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Redalyc*, 94-109.
- Satir, V. (2008). *Ejercicios para la comunicación humana*. México: Editorial Pax México.
- Silva, H., González, L., Martínez, D., Giraldo, M., & Esparragosa, D. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.
- Soria, R. (2015). Comunicación Organizacional. *Revistas científicas y Teorias*, 26.
- Sosa, H. (2015). *El derecho como desistimiento como mecanismo protector del consumidor*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Thomsen, M. (2015). *Plan de negocios dinámicos*. España: Esic Editorial.
- Valades, P. (2006). *La comunicación Interoamericana*. Madrid: Pearson Educación.
- Valls, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA



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

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda., del Cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

Edad
20-30
31-40
41-50
51-60
61-MÁS

GENERO	
M	F

OCUPACIÓN	
Estudiante	
Empleado Público	
Empleado Privado	
Ama de Casa	
Independiente	
No trabaja	
Otro.	

Questionario

1.- ¿Indique cuál de estas instituciones financieras es de su preferencia?

Bancos Cooperativas Mutualistas otros

2.- ¿Señale que institución financiera usted prefiere?

INSTITUCIONES FINANCIERAS	
Banco Pichincha	
Banco Guayaquil	
Cooperativa Mushuc Runa	
Cooperativa Ambato	
Cooperativa Salate	
Cooperativa Ocus	
Cooperativa ni Tierra	
Cooperativa San Francisco	

3.- ¿Que productos o servicios financieros quisieras tener?

Servicios Financieros	
Tarjeta de Crédito	
Tarjeta de Debito	
Cuenta Corriente	
Cuenta de Ahorros	
Otros	

4.- ¿Con qué frecuencia deposita usted sus ahorros?

Diario Semanal Mensual Anual otros

5.- ¿Determine el nivel de importancia de cada uno de estos factores para elegir ser parte de una institución financiera?

Opciones	Muy Importante	Importante	Neutro	Poco Importante	Nada Importante
Credibilidad					
Prestigio					
Rapidez en los trámites					
Atención al cliente					
Localización del establecimiento					
Recomendación de amigos					
Experiencias anteriores					
Tasas de interés					
Otros					

6.- Le gustaría recibir información acerca de la cooperativa COAC Salate Ltda.

Sí No

7.- ¿En qué medios se ha enterado de la existencia de la COAC Salate Ltda.?

Redes sociales
Publicidad visual
Radio

tv
Volantes
otros

8.- ¿Cómo calificaría usted los medios digitales de la COAC Salate Ltda.?

Excelente
Buena
Mala

Muy buena
Regular

9.- ¿Califique usted en lo personal la imagen de la COAC Salate Ltda.?

Excelente
Buena
Mala

Muy buena
Regular

10.- ¿Cuáles son el aspecto que le impiden o dificultan acceder a los medios digitales de la COAC Salate?

No tiene acceso a internet
Falta de tiempo
No utiliza portales digitales
No les atrae visualmente

Gracias por su colaboración

ANEXO B: MODELO DE LA ENTREVISTA



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



ENTREVISTA AL SR. GERENTE DE COAC SALATE LTDA.

Objetivo: Conocer la aceptación del plan de comunicación para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda de Cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

1.- ¿La comunicación interna y externa de la COAC Salate se realiza de manera correcta y eficaz?

Si

No

Porque:

2.- ¿Los canales de comunicación que utiliza la cooperativa son adecuadas?

Si

No

Porque.....

3.- ¿La cooperativa cuenta con estrategias de comunicación que le permitan posicionarse en el mercado?

Si

No

Porque:

.....

4.- ¿Es importante que la cooperativa sea reconocida positivamente a nivel local y nacional?

Si

No

Porque:

.....

5.- ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la COAC Salate Ltda.?

Si

No

Porque:

6.- ¿Existe un departamento de marketing en la COAC Salate Ltda.?

Si

No

Porque:

7.- ¿Considera que la COAC Salate Ltda. Brinda información clara a sus socios de los servicios que presta??

Si

No

Porque:

¡Gracias por su colaboración!

Lidia Guato

Lic. Gabriel Llagua

Estudiante

Gerente de la COAC Salate Ltda.



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 28 / 10 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LIDIA ALBERTINA GUATO CANDO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2073-DBRA-UTP-2022