



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO ANTORCHA LTDA. EN EL CANTÓN QUININDÉ,
PROVINCIA ESMERALDAS.**

Trabajo de Integración Curricular:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: NATHALY JOHANNA MONTAÑO CUSME

DIRECTOR: ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba-Ecuador

2022

© 2022, Nathaly Johanna Montaña Cusme

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, Nathaly Johanna Montaña Cusme, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 30 de noviembre de 2022



Nathaly Johanna Montaña Cusme

C.I. 080479522-7

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANTORCHA LTDA. EN EL CANTÓN QUININDÉ, PROVINCIA ESMERALDAS**, realizado por la señorita: **NATHALY JOHANNA MONTAÑO CUSME** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Diego Marcelo Almeida López
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-11-30

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-11-30

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz
ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-11-30

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a todas las personas que han contribuido a mi formación académica, en especial a mis padres Silvia y Egberto que gracias a su esfuerzo y trabajo diario me han permitido cumplir con este proceso académico. Gracias por brindarme todo el apoyo emocional y ser mi inspiración.

Nathaly

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a los integrantes de mi familia quienes me han brindado su apoyo incondicional, a nuestros docentes de la escuela de marketing por haber impartido sus conocimientos a lo largo de la carrera, en especial a mi directora de tesis la Ing. Sonia Guadalupe y la Ing. Genoveva Tapia por su paciencia y por haberme guiado y brindado sus conocimientos para culminar el trabajo de titulación, además a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., por permitirme realizar el proyecto de investigación en su prestigiosa institución.

Nathaly

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.	Planteamiento del Problema.....	2
1.2.	Limitaciones y Delimitaciones.....	3
1.3.	Problema General de Investigación.....	3
1.4.	Problema Específicos de Investigación.....	3
1.5.	Objetivos.....	3
1.5.1.	<i>Objetivo General</i>	3
1.5.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	3
1.6.	Justificación.....	4
1.6.1.	<i>Justificación Teórica</i>	4
1.6.2.	<i>Justificación Metodológica</i>	4
1.6.3.	<i>Justificación Práctica</i>	4
1.7.	Idea a defender.....	5
1.7.1.	<i>Variable Independiente</i>	5
1.7.2.	<i>Variable Dependiente</i>	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Antecedentes de investigación.....	6
2.2.	Referencias Teóricas.....	7
2.2.1.	<i>Plan</i>	7
2.2.2.	<i>Comunicación</i>	7
2.2.2.1.	<i>Importancia</i>	7

2.2.2.2.	<i>Elementos de la comunicación</i>	8
2.2.2.3.	<i>Proceso de comunicación</i>	8
2.2.3.	<i>Comunicación organizacional</i>	9
2.2.3.1.	<i>Comunicación interna</i>	10
2.2.3.2.	<i>Comunicación externa</i>	11
2.2.4.	<i>Plan de comunicación</i>	11
2.2.5.	<i>Estrategias de comunicación</i>	12
2.2.6.	<i>Plan de comunicación integral</i>	12
2.2.7.	<i>Estructura del plan de comunicación integral</i>	13
2.2.7.1.	<i>Primer modelo del plan de comunicación integral</i>	13
2.2.7.2.	<i>Segundo modelo del plan de comunicación integral</i>	14
2.2.7.3.	<i>Tercer modelo del plan de comunicación integral</i>	15
2.2.8.	<i>Análisis PESTEL</i>	16
2.2.9.	<i>Cinco fuerzas de Porter</i>	17
2.2.10.	<i>FODA</i>	18
2.2.11.	<i>Matriz MEFI</i>	20
2.2.12.	<i>Matriz MEFE</i>	21
2.2.13.	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	21
2.2.14.	<i>FODA Estratégico</i>	22
2.2.15.	<i>Posicionamiento</i>	22
2.2.15.1.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1.	Enfoque de investigación	24
3.2.	Nivel de Investigación	24
3.2.1.	<i>Exploratoria</i>	24
3.2.2.	<i>Descriptivo</i>	24
3.3.	Diseño de investigación	25
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	25
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	25
3.4.	Tipo de estudio	25
3.4.1.	<i>Investigación documental</i>	25
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	25
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	26
3.5.1.	<i>Población y planificación</i>	26

3.5.2.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra clientes externos potenciales</i>	26
3.5.3.	<i>Clientes internos</i>	28
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
3.6.1.	Métodos	28
3.6.1.1.	<i>Inductivo</i>	28
3.6.1.2.	<i>Deductivo</i>	28
3.6.2.	Técnicas	29
3.6.3.	Instrumentos	29
3.6.4.	Método de validación de instrumento	29

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
4.1.	Análisis e interpretación de resultados de la entrevista	30
4.2.	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta interna	33
4.2.1.	<i>Tabla resumen encuesta interna</i>	44
4.3.	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta externa	46
4.3.1.	<i>Tabla resumen encuesta externa</i>	60
4.4.	Hallazgos	63
4.5.	Verificación de la idea a defender	64

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	65
5.1.	Propuesta	65
5.1.1.	<i>Título</i>	65
5.2.	Antecedentes de la empresa	65
5.2.1.	<i>Reseña histórica de la empresa</i>	65
5.2.2.	<i>Misión</i>	66
5.2.3.	<i>Visión</i>	66
5.2.4.	<i>Valores corporativos</i>	66
5.3.	Análisis del entorno	66
5.3.1.	<i>Análisis PESTEL (Macroentorno)</i>	66
5.3.2.	<i>Cinco fuerzas de Porter (Microentorno)</i>	68
5.3.3.	<i>Análisis FODA</i>	69
5.3.4.	<i>Matriz MEFI</i>	70
5.3.5.	<i>Matriz MEFE</i>	71

5.3.6.	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	72
5.3.7.	<i>FODA Estratégico</i>	73
5.4.	Objetivos de comunicación	74
5.5.	Público Objetivo	74
5.6.	Propuestas de estrategias	75
5.6.1.	<i>Estrategias de comunicación interna</i>	75
5.6.2.	<i>Estrategias de comunicación externa</i>	82
5.7.	Plan de acción evaluación y control	100
5.8.	Cronograma	108
CONCLUSIONES		109
RECOMENDACIONES		110
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Estructura del plan estratégico de comunicación.	13
Tabla 2-2:	Nivel de fortalezas y debilidades	21
Tabla 1-3:	Población Económicamente Activa del cantón Quinindé	26
Tabla 2-3:	Proyección poblacional de la PEA del cantón Quinindé.....	27
Tabla 3-3:	Muestreo aleatorio estratificado aplicado a las parroquias del cantón Quinindé .	28
Tabla 1-4:	Edad del encuestado	33
Tabla 2-4:	Género	34
Tabla 3-4:	Satisfacción respecto a la comunicación.....	35
Tabla 4-4:	Conocimiento de misión, visión, valores y políticas.....	36
Tabla 5-4:	Satisfacción de factores.....	37
Tabla 6-4:	Factores comunicación interna.....	40
Tabla 7-4:	Medios de comunicación.....	41
Tabla 8-4:	Medios de comunicación apropiados	42
Tabla 9-4:	Importancia de un plan de comunicación integral.....	43
Tabla 10-4:	Tabla resumen encuesta a clientes internos.....	44
Tabla 11-4:	Edad del encuestado	46
Tabla 12-4:	Género del encuestado	47
Tabla 13-4:	Actividad económica.....	48
Tabla 14-4:	Parroquias a la que pertenece	49
Tabla 15-4:	Entidad financiera	50
Tabla 16-4:	Factores vinculados al sistema financiero	51
Tabla 17-4:	Conoce la COAC Antorcha Ltda.	52
Tabla 18-4:	Medio offline adecuado.....	53
Tabla 19-4:	Medio online adecuado	54
Tabla 20-4:	Visitas a la página web.....	55
Tabla 21-4:	Considera la marca estéticamente atractiva.....	56
Tabla 22-4:	Servicios financieros de interés.....	57
Tabla 23-4:	Calificación al servicio.....	58
Tabla 24-4:	Preferencia de entidad financiera	59
Tabla 25-4:	Tabla resumen encuesta a clientes externos	60
Tabla 1-5:	Matriz PESTEL (Macroentorno).....	67
Tabla 2-5:	Cinco fuerzas de Porter	68
Tabla 3-5:	Matriz FODA	69
Tabla 4-5:	Matriz MEFI.....	70

Tabla 5-4:	Matriz MEFÉ	71
Tabla 6-5:	Matriz MPC.....	72
Tabla 7-5:	FODA Estratégico	73
Tabla 8-5:	Público objetivo.....	74
Tabla 9-5:	Estrategia 1: Reconocimiento.....	75
Tabla 10-5:	Presupuesto estrategia 1	75
Tabla 11-5:	Estrategia 2: Departamento de marketing	77
Tabla 12-5:	Presupuesto estrategia 2	77
Tabla 13-5:	Funciones del personal del departamento de marketing.....	78
Tabla 14-5:	Estrategia 3: Medio de comunicación interna	78
Tabla 15-5:	Presupuesto estrategia 3	79
Tabla 16-5:	Estrategia 4: Capacitación al personal.....	80
Tabla 17-5:	Presupuesto estrategia 4	80
Tabla 18-5:	Estrategia 1: Alianzas estratégicas	82
Tabla 19-5:	Presupuesto estrategia 1	82
Tabla 20-5:	Estrategia 2: Publicidad en medios offline.....	85
Tabla 21-5:	Presupuesto estrategia 2	85
Tabla 22-5:	Estrategia 3: Publicidad en medios online	86
Tabla 23-5:	Presupuesto estrategia 3	86
Tabla 24-5:	Estrategia 4: Diseño de la banca móvil	87
Tabla 25-5:	Presupuesto estrategia 4	87
Tabla 26-5:	Estrategia 5: Rediseño de la página web.....	88
Tabla 27-5:	Presupuesto estrategia 5	88
Tabla 28-5:	Estrategia 6: Marketing de contenidos	91
Tabla 29-4:	Presupuesto estrategia 6	91
Tabla 30-5:	Estrategia 7: Estrategia de posicionamiento.....	93
Tabla 31-5:	Presupuesto estrategia 7	93
Tabla 32-5:	Estrategia 8: Merchandising promocional.....	95
Tabla 33-5:	Presupuesto estrategia 8	95
Tabla 34-5:	Estrategia 9: Recordatorios de pago.....	97
Tabla 35-5:	Presupuesto estrategia 9	97
Tabla 36-5:	Estrategia 10: Publicidad ATL.....	99
Tabla 37-5:	Presupuesto estrategia 10	99
Tabla 38-5:	Presupuesto	100
Tabla 39-5:	Cronograma de actividades	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Proceso de Comunicación.....	9
Figura 2-2:	Modelo de plan integral de comunicación	14
Figura 3-2:	Estructura diseñada del plan de comunicación integral	15
Figura 4-2:	Cinco fuerzas de Porter	17
Figura 5-2:	Ejemplo de matriz FODA o DAFO	19
Figura 6-2:	Fases de análisis FODA o DAFO	20
Figura 7-2:	FODA Cruzado	22
Figura 1-5:	Certificado empleado del mes.....	76
Figura 2-5:	Publicación empleado del mes.....	76
Figura 3-5:	Departamento de marketing.....	77
Figura 4-5:	Aplicación Slack	79
Figura 5-5:	Capacitaciones al personal.....	81
Figura 6-5:	Participación en ferias.....	83
Figura 7-5:	Roll up.....	83
Figura 8-5:	Tarjeta de presentación-reverso	83
Figura 9-5:	Tarjeta de presentación-frontal	84
Figura 10-5:	Volantes	84
Figura 11-5:	Propuesta de spot publicitario.....	85
Figura 12-5:	Publicidad en Facebook	86
Figura 13-5:	Propuesta de diseño de banca móvil	87
Figura 14-5:	Propuesta de rediseño de la página web.....	89
Figura 15-5:	Diseño actual de la página web.....	90
Figura 16-5:	Propuesta de email marketing	92
Figura 17-5:	Estrategia de posicionamiento	94
Figura 18-5:	Propuesta de Merchandising promocional	96
Figura 19-5:	Recordatorio de pagos.....	98
Figura 20-5:	Valla publicitaria.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Edad del encuestado	33
Gráfico 2-4:	Género del encuestado	34
Gráfico 3-4:	Satisfacción respecto a la comunicación	35
Gráfico 4-4:	Conocimiento de misión, visión, valores y políticas	36
Gráfico 5-4:	Clima laboral	37
Gráfico 6-4:	Remuneración	38
Gráfico 7-4:	Capacitaciones	38
Gráfico 8-4:	Reconocimiento por su trabajo	39
Gráfico 9-4:	Factores comunicación interna	40
Gráfico 10-4:	Medios de comunicación	41
Gráfico 11-4:	Medios de comunicación apropiados.....	42
Gráfico 12-4:	Importancia de un plan de comunicación integral	43
Gráfico 13-4:	Edad del encuestado	46
Gráfico 14-4:	Género del encuestado	47
Gráfico 15-4:	Actividad económica	48
Gráfico 16-4:	Parroquias a la que pertenece.....	49
Gráfico 17-4:	Entidad Financiera	50
Gráfico 18-4:	Factores vinculados al sistema financiero	51
Gráfico 19-4:	Conoce la COAC Ltda.....	52
Gráfico 20-4:	Medio offline adecuado	53
Gráfico 21-4:	Medios online adecuados.....	54
Gráfico 22-4:	Visitas a la página web	55
Gráfico 23-4:	Considera la marca estéticamente atractiva	56
Gráfico 24-4:	Servicios financieros de interés	57
Gráfico 25-4:	Calificación al servicio	58
Gráfico 26-4:	Preferencia de entidad financiera.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA INTERNA

ANEXO C: ENCUESTA EXTERNA

ANEXO D: COTIZACIÓN

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo elaborar un Plan de Comunicación Integral para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas. Referente a la metodología se aplicó un enfoque mixto ya que se tomaron en consideración datos cualitativos y cuantitativos, aplicando técnicas como la encuesta que fue dirigida al público interno y externo de la Cooperativa, y una entrevista que se realizó a la gerente general de la empresa. Con un diseño de investigación transversal no experimental. Además, los métodos que se utilizaron fueron los deductivos, inductivos y el Alfa de Cronbach para validar el instrumento. Para el tamaño de la muestra se tomó en consideración a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Quinindé, en el cual se aplicó el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional para conocer el número de encuesta a aplicar a cada parroquia. De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta se determinó que a nivel interno los empleados no se encuentran totalmente satisfechos con la comunicación y otros factores de la empresa. Por otra parte, también se evidenció que la Cooperativa no tiene un buen nivel de posicionamiento debido a que su comunicación externa es insuficiente. Para ello, por medio de la propuesta se realizó un análisis situacional mediante la aplicación de diferentes matrices. Posteriormente se propuso estrategias de comunicación interna y externa mediante el uso adecuado de medios de comunicación online y offline. Se concluye que el plan de comunicación integral permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., posicionarse y obtener nuevos socios. Se recomienda la ejecución del plan de comunicación integral que permitirá el cumplimiento de uno de sus principales objetivos.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <QUININDÉ (CANTÓN)>.



10-01-2023

0088-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this research project was to elaborate an Integral Communication Plan for the positioning of Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda. in the Quinindé canton, province of Esmeraldas. Regarding the methodology, a mixed approach was applied since qualitative and quantitative data were taken into consideration, applying techniques such as the survey that was directed to the internal and external public of the Cooperative, and an interview that was conducted with the general manager of the company. With a non-experimental cross-sectional research design. In addition, the methods used were deductive, inductive and Cronbach's Alpha to validate the instrument. For the sample size, the Economically Active Population (EAP) of the Quinindé canton was taken into consideration, in which stratified random sampling with proportional allocation was applied to determine the number of surveys to be applied to each parish. According to the results obtained from the application of the survey, it was determined that internally the employees are not totally satisfied with the communication and other factors of the company. On the other hand, it was also evidenced that the Cooperative does not have a good level of positioning due to the fact that its external communication is insufficient. To this end, a situational analysis was carried out through the application of different matrices. Subsequently, internal and external communication strategies were proposed through the appropriate use of online and offline media. It is concluded that the integral communication plan will allow Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda. to position itself and obtain new members. It is recommended the execution of the integral communication plan that will allow the fulfillment of one of its main objectives.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <INTEGRAL COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <QUININDÉ (CANTÓN)>.


Lcda. Carina Fernanda Vallejo
0603925611

INTRODUCCIÓN

En Ecuador las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC) desempeñan un papel fundamental para aquellos grupos que tienen ciertas limitaciones para acceder al sistema financiero tradicional. En la actualidad las Cooperativas de Ahorro y Crédito son predominantes en el sector financiero ecuatoriano es por ello por lo que las mismas utilizan la comunicación como herramienta para darse a conocer a su público de interés y obtener un buen posicionamiento en el mercado que se desempeña.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de comunicación integral para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas, mediante la propuesta de estrategias de comunicación dirigidas a su público interno y externo que permita obtener como resultado un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado objetivo.

El desarrollo del presente proyecto de investigación se fundamentó en cinco capítulos:

En el capítulo I se detalla el planteamiento del problema, las justificaciones, limitaciones y delimitaciones que presenta el trabajo, además de los objetivos que se desean alcanzar y la presentación de la idea a defender.

En el capítulo II se encuentran los antecedentes de investigación y la construcción de referencias teóricas mismas que están basadas en autores expertos en temas de plan de comunicación integral.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico, en el cual se detalla el enfoque, nivel y diseño de investigación, la población y el cálculo de la muestra y los métodos, técnicas e instrumentos de investigación para cumplir con el objetivo del presente trabajo.

Referente al capítulo IV en este se encuentra el análisis y la interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y entrevista.

Por último el capítulo V se estructura la propuesta con un modelo propio de plan de comunicación integral que fue basado en modelos de 2 autores, en este se detalla la situación actual de la empresa por medio de la aplicación de diferentes matrices, proponiendo estrategias de comunicación interna y externa con su respectivo presupuesto con la finalidad de ayudar con el objetivo de posicionamiento de la Cooperativa.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito tienen el objetivo de satisfacer las necesidades financieras de sus socios, que por ciertas limitaciones económicas y geográficas no pueden acceder a la prestación de servicios financieros en entidades grandes y con intereses más alto, es por lo que las Cooperativas de Ahorro y Crédito ofrecen microcréditos, créditos o apertura de cuentas de ahorro al alcance de su público de interés.

Además, en la actualidad la sociedad mira con preocupación cómo aparecen instituciones catadoras de dinero que son ilegales y están al margen de la ley, es ahora el momento propicio para que desde las COAC generen procesos de educación financiera en sus socios que permitan confirmar la seriedad del servicio planteado además de asegurar a cada socio el respeto por el ahorro recibido.

En Ecuador las Cooperativas de Ahorro y Crédito son el tipo de institución preponderante en el Sector Financiero Popular y Solidario habiendo un total de 488 entidades (SEPS, 2021, p.7). La mayoría de ellas predominan en las provincias de Pichincha, Guayas y Manabí.

En el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas no existía un número considerable de COAC, pero debido a la demanda en los últimos años por las diferentes necesidades de la población Quinindeña y por motivos de la pandemia covid-19, han implementado nuevas agencias de Cooperativas de Ahorro y Crédito que son de gran importancia y competitivas a nivel nacional.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., se encuentra en el mercado brindando diferentes productos y servicios financieros a la población Quinindeña. Actualmente no cuenta con un departamento de Comunicación y Marketing, pero debido a la necesidad de comunicar a su público interno y externo cuenta con el uso de algunos medios de comunicación. Además, la cooperativa no cuenta con un plan de comunicación integral que permitan transmitir la información necesaria a los stakeholders.

1.2. Limitaciones y Delimitaciones

En la presente investigación uno de los principales factores limitantes es la distancia ya que el objeto de estudio se encuentra en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas, por otro lado, los servicios financieros y cooperativistas no están del todo extendidos en la localidad.

1.3. Problema General de Investigación

¿Cómo influye el plan de comunicación integral en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas?

1.4. Problema Específicos de Investigación

¿De qué manera la fundamentación teórica permite la elaboración del plan de comunicación integral?

¿Cuáles son los medios de comunicación interna y externa que está utilizando actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?

¿Qué estrategias de comunicación interna y externa pueden posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

Elaborar un plan de comunicación integral para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

- Establecer las bases teóricas que permitan el desarrollo de la investigación para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.
- Analizar mediante un diagnóstico situacional la comunicación integral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.
- Realizar un plan de comunicación integral que permita diseñar estrategias para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación Teórica*

En el plan estratégico de comunicación integral es una herramienta en la cual se plasman objetivos, público objetivo, estrategias, medios y acciones que se ejecutarán en cada uno de los departamentos de marketing, el plan de comunicación es global ya que se definirá el mensaje a transmitir a los públicos objetivos de la organización (De la Fuente Chico, 2019).

El plan de comunicación integral en la actualidad para las empresas e instituciones es de gran importancia ya que en el mismo se plantean las diferentes estrategias de comunicación que permitan transmitir un mensaje coherente y eficaz al público interno y externo, mediante el uso de medios comunicacionales efectivos y adecuados.

Mediante el plan de comunicación integral se puede hacer que la entidad financiera logre obtener posicionamiento en la mente de su público de interés, además permite mantener una buena imagen corporativa, aumentar la cartera de clientes, los cuales beneficia los objetivos trazados dentro de la cooperativa.

1.6.2. *Justificación Metodológica*

En la presente investigación se va a emplear el uso del enfoque mixto que permite en primera instancia realizar una investigación documental para la construcción del marco teórico y de esa manera obtener las bases teóricas fundamentales y de la misma manera la utilización de técnicas e instrumentos como entrevistas y encuestas que ayuden a la recolección de datos para proponer estrategias de comunicación acorde a las necesidades de los stakeholders.

1.6.3. *Justificación Práctica*

La elaboración del plan de comunicación integral tendrá como beneficiarios directos a todo el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda. Y como beneficiarios indirectos serán los clientes externos quienes podrán recibir información de interés por parte de la cooperativa, a través de las estrategias de comunicación que fueron propuestas.

1.7. Idea a defender

¿El plan de comunicación integral ayudará al posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas?

1.7.1. *Variable Independiente*

Plan de Comunicación Integral

1.7.2. *Variable Dependiente*

Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Para (Chimborazo, 2019), en su trabajo de tesis titulado “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SOL DE LOS ANDES AGENCIA RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO” tiene como objetivo diseñar un plan de comunicación integral para posicionar en el mercado la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes en las parroquias urbanas del cantón Riobamba. En la actualidad toda entidad debe utilizar como herramienta importante el plan de comunicación para dar a conocer con un mensaje claro los productos, servicios o actividades a todos los involucrados de la organización y de esa manera obtener resultados positivos frente a un mercado competitivo. El autor para el diseño del plan pudo conocer mediante un diagnóstico la situación actual de la cooperativa misma que mediante el análisis de la matriz de evaluación de factores internos, MPC, entre otros hallazgos encontrados pudo evidenciar un bajo posicionamiento en el mercado riobambeño. Por lo cual realizó una propuesta de 11 estrategias que permita mejorar la comunicación interna y externa, permitiendo así captar nuevos socios y fidelizar la institución para alcanzar los objetivos y metas planteadas.

Para (Galora, 2020), en su trabajo de titulación “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” manifiesta que la comunicación es una de las herramientas más importantes para darse a conocer en el mercado y mejorar el posicionamiento. Pero no solo es importante la comunicación externa, sino también analizar la comunicación interna ya que los resultados de esta se refleja en la satisfacción del cliente. La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de comunicación que permita el diseño de estrategias informativas dirigidas a los clientes internos y externos de la institución. Es por eso por lo que previamente se analizó la situación actual de la empresa en donde se pudo determinar que la COAC Minga Ltda., cuenta con el 46% de aceptación en el mercado. En lo posterior se compuso un conjunto de estrategias dirigidas principalmente a la comunicación externa mediante la utilización de accesorios con el nombre de la marca, para generar interés y reconocimiento de la cooperativa.

Para (Cedeño y Macas, 2021), en su tesis titulada “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA LA MARCA LA GLORIA DE DIOS EN EL CANTÓN PEDRO CARBO” el objetivo principal es diseñar un plan de comunicación integral de marketing que permita un

mayor reconocimiento para la marca La Gloria de Dios. Mediante una investigación cualitativa y cuantitativa para el análisis de las estrategias comunicacionales se pudo evidenciar en primera instancia que la falta de interés ha sido uno de los problemas para que la marca no tenga reconocimiento y posicionamiento esperado. Además mediante la encuesta el 68% de las personas encuestadas consideraba que la marca no se ha posicionado en el mercado. Por lo tanto la investigación concluyó en diseñar estrategias referentes a redes sociales por el bajo costo que tiene la misma, pero de igual forma hacer uso de estrategias tradicionales.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. Plan

El plan es el término de carácter más integral. El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, en el cual se expresa los lineamientos prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo (Luna González, 2016, p. 41).

Consiste en un documento en donde se integran objetivos, estrategias o tácticas que la empresa debe seguir para cumplir con los fines propuestos.

2.2.2. Comunicación

La comunicación consiste en el acto de un ser vivo que tiene el fin de transmitir un mensaje que logre producir ya sea una acción o reacción, las cuales pueden ser positivas o negativas, de acuerdo con la finalidad por la cual comenzó el proceso de comunicación (Franco, 2017, p.13).

La comunicación se trata de un intercambio de información, pensamientos o emociones por medio de diferentes símbolos habituales, que permite que entre los sujetos involucrados haya un entendimiento de lo que se transmite (Pazmay Ramos et al., 2017).

Es la transmisión de mensajes, los cuales intervienen durante un proceso de comunicación que va desde el emisor hasta el receptor, para lograr que al final haya una interpretación mutua de los mensajes transmitidos que generan una reacción o cambio de comportamiento.

2.2.2.1. Importancia

Las organizaciones que deseen tener repercusión social y mediática tendrán que estar conscientes de la premisa dada por Gabriel García Márquez en donde menciona que lo que no se comunica

no existe, entendiendo que es importante que las empresas siempre comuniquen sus acciones (Markina, 2017, p. 24).

La comunicación es tan importante porque permite a la empresa, comunicar lo que desea de manera clara a su público de interés para que no haya incongruencia con sus mensajes. Es por eso por lo que debe de tener desarrollado es un plan de comunicación en donde esté detallado las pautas a tomar en consideración.

2.2.2.2. Elementos de la comunicación

Para que exista un proceso de comunicación es importante que existan diferentes elementos los cuales ayuden a un buen desarrollo. En la antigua Grecia, Aristóteles mencionó tres elementos básicos, los cuales son detallados a continuación:

- Emisor: es el encargado de comenzar la transferencia de información.
- Mensaje: es toda la información que se transmite de diversas formas ya sea oral por medios de gestos, imágenes entre otros.
- Receptor: es quién recibe la información dada por el emisor.

De los tres elementos básicos mencionados anteriormente se han desarrollados los siguientes:

- El código: conjunto de símbolos o signos que permiten dar una estructura a la información que está dentro de un mensaje.
- El canal: consiste en la vía por el cual se transmite el mensaje desde el emisor hacia el receptor.
- La situación, referente o contexto: se refiere a las circunstancias (ruidos) en las que se produce la comunicación (Franco, 2017, pp. 21-25).

Es necesario conocer en que consiste cada uno de los elementos ya que es de gran importancia tener cuidado al momento de utilizarlos y ponerlo en práctica para cualquier situación. Entender cómo funciona cada uno permitirá que el mensaje tenga una retroalimentación del receptor al emisor, logrando así resultados positivos para la empresa.

2.2.2.3. Proceso de comunicación

Las empresas como emisoras de los mensajes tratan de informar, persuadir y recordar al mercado objetivo, diferentes acciones que promuevan la de compra de sus productos o servicios. Y como

receptoras investigan el mercado con el objetivo de desarrollar y adecuar mensajes, de la misma manera las empresas buscan nuevas formas de comunicación (Hair et al., 2017, p. 583).

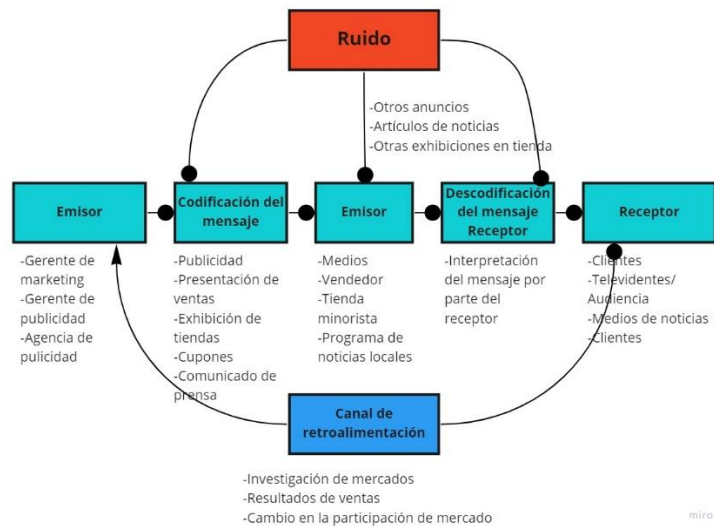


Figura 1-2: Proceso de Comunicación

Fuente: (Hair et al., 2017).

Realizado por: Montaña, Nathaly. (2022).

En la imagen presentada anteriormente se evidencia el proceso de comunicación en donde intervienen: El emisor y la codificación: el emisor es el encargado de dar inicio el mensaje, mientras que la codificación es la transformación de aquellas ideas del emisor de un mensaje por los diferentes medios. Transmisión del mensaje: se requiere el uso de medios de comunicación como una radio, televisión o periódico para transmitir el mensaje. El receptor y la decodificación: las organizaciones transmiten sus mensajes a su público de interés los cuales se encargan de interpretar el mensaje. Retroalimentación: consiste en la respuesta que los clientes le da a la empresa por medio de interacciones (Hair et al., 2017, pp. 583-586).

La comunicación conlleva un proceso que permite que el mensaje transmitido por el principal elemento que es el emisor llegue hasta el último, es decir el receptor. Dentro de cada parte del proceso de comunicación intervienen ciertos departamentos o áreas de la empresa, quienes se basan en la utilización de medios comunicacionales óptimos, todo ello para agilizar las actividades y dar un buen mensaje.

2.2.3. Comunicación organizacional

Conjunto de actividades que facilitan el flujo de mensajes entre los miembros de la empresa la cual puede influir en las opiniones y las conductas del público interno y externo, para que la

organización pueda cumplir con los objetivos que se hayan planteado referente a la comunicación (Fernández, 1997, p.28 citado en Espinoza y Estévez, 2020, p. 115).

La comunicación organizacional son las diferentes acciones y procedimientos que se llevan a cabo para transmitir o recibir información interna y externa a través de diversos medios de comunicación, con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa (Petroni, 2021, p. 190).

Es la integración de varias técnicas de comunicación internas y externas para que la empresa u organización pueda darse a conocer a su público de interés, y de esa manera el cliente pueda tener una buena percepción de la empresa.

2.2.3.1. *Comunicación interna*

Consiste en el conjunto de acciones de comunicación que se originan dentro de una organización, considerándose como un elemento importante que permite a los públicos internos obtener y ser partícipe de la información brindada por la empresa (Cuenca y Verazzi, 2020, p.34).

La comunicación interna permite dinamizar procesos, alinear objetivos y desarrollar metodologías para llegar a un objetivo en común dentro de la organización para que exista un buen clima laboral entre todos los miembros de esta (Aguirre, 2017, p.27).

El público interno es uno de los pilares fundamentales para cualquier empresa, sin ellos las distintas actividades que se deben realizar no serían posible. Es por ello por lo que la comunicación interna establece un conjunto de herramientas para que el personal puede mantenerse informado de manera correcta sobre las actividades que se desarrollan en la entidad. A continuación se detallan, los diferentes flujos de comunicación interna:

- **Comunicación descendente**

La comunicación descendente se origina cuando los niveles superiores de la organización emite un mensaje hacia los niveles inferiores con un mensaje específico (Cuenca, 2018, p. 31).

Esta comunicación es caracterizada por que el gerente o directivo es quien manda las directrices a los demás empleados. Es decir, que la persona que toma la última decisión es el directivo que deberá determinar de forma clara la instrucción.

- **Comunicación ascendente**

Permite que exista un buen clima organizacional ya que todos los empleados de los diferentes niveles participan de las decisiones dentro de la organización (Aguirre, 2017, p. 47).

Esta comunicación trata de involucrar a todo el personal de la empresa, es decir que las decisiones importantes que se vayan a tomar sean socializadas y de esa manera exista participación, además genera un vínculo ya que todos se sienten parte de la empresa.

- **Comunicación horizontal**

Es aquella dada entre los distintos departamentos de un mismo nivel de la organización (Cuenca, 2018, p.35).

Es el tipo de comunicación en donde todos los jefes de cada departamento llegan a acuerdos favorables para la empresa.

2.2.3.2. *Comunicación externa*

La comunicación externa está dirigida a todos los stakeholders de la organización como los clientes, proveedores, accionistas entre otros, haciendo que la empresa pueda transmitir un buen mensaje e imagen a los mismos (Ladrón de Guevara, 2018, p. 317).

Es decir, la comunicación externa consiste en comunicar a su público de interés (clientes, proveedores entre otros) mensajes para generar atracción por la empresa, y de esa manera sea más reconocida.

2.2.4. *Plan de comunicación*

El plan de comunicación consiste en un documento táctico en donde se plasma los objetivos de comunicación que la organización desea, planteando diferentes acciones que ayuden a mejorar la imagen y comunicación con su público de interés (García Santamaría, 2019, p. 43).

Dentro de los planes de comunicación la empresa u organización debe fijar de manera correcta los objetivos que desea conseguir, todo esto se logra por los medios de comunicación adecuados aplicando las diferentes estrategias de comunicación.

El plan de comunicación es una herramienta en donde se establecen diversas acciones y estrategias para la comunicación interna y externa que la empresa desea aplicar utilizando los recursos disponibles de la misma, el plan ayuda a mejorar la comunicación entre sus grupos de interés, además de realizar un seguimiento para analizar si se está logrando los objetivos propuestos (Solís et al., 2019, p. 201).

Realizar un plan de comunicación es de suma importancia para las empresas, porque les permite tener claro cada una de las acciones a realizar con su público de interés, permitiéndolo de esa manera generar beneficios.

2.2.5. Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación permite fijar objetivos claros para resolver una problemática comunicacional que ha sido determinada mediante una investigación la cual permite proponer estrategias para solucionarlo y mejorarlo (Ríos et al., 2020, p.20).

Son el medio que utilizan las empresas u organizaciones para cumplir con sus objetivos comunicacionales. Están definidas en metas u objetivos, posteriormente de haber identificado los problemas a solucionar. Las estrategias de comunicación deben ser utilizadas correctamente para que el mensaje que a transmitir pueda darse a entender.

Las estrategias de comunicación se diseñan por haber determinado un problema interno o externo de la organización, es decir, permiten dar solución a las distintas necesidades de comunicación, posicionamiento, imagen de la marca entre otros que son dados en un mercado en específico (Ríos et al., 2020, pp. 20-21).

En la actualidad los medios digitales son una herramienta que traen beneficios muy buenos a las empresas, por la facilidad y bajos costos que estos conllevan, además de poder llegar a un mayor público. Pero hay ciertos casos en que las empresas no deben dejar de lado el uso de medios convencionales ya que existen públicos que por diversos factores siguen utilizando estos tipos de medios. Es por ello por lo que en el plan de comunicación integral para la cooperativa se proponen estrategias online y offline.

2.2.6. Plan de comunicación integral

La comunicación integral conlleva una visión global de la organización es decir los productos y servicios que ofrece y también los grupos al que quiere impactar, mediante un plan de

comunicación estratégico en donde se establecen los objetivos organizacionales ya sea para la imagen, identidad de la marca (Gómez Navas y Salinas González, 2017, p. 371).

El plan de comunicación integral es el conjunto de acciones que la empresa plantea para poder lograr sus objetivos, como de posicionamiento en la mente del consumidor, o reconocimiento de la marca. Además, todas las estrategias propuestas deben de tener un receptor quien de acuerdo con su cultura y otros factores descodifica el mensaje transmitido.

Dentro del plan de comunicación integral se proponen estrategias de comunicación interna y externa, en este caso para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., se establece ciertas estrategias encaminadas al lograr el objetivo del posicionamiento.

2.2.7. Estructura del plan de comunicación integral

A continuación se detallan dos modelos de plan de comunicación integral, para posteriormente diseñar uno en base a los modelos seleccionados:

2.2.7.1. Primer modelo del plan de comunicación integral

Tabla 1-2: Estructura del plan estratégico de comunicación.

Análisis de la situación	Es una etapa que consiste en buscar toda la información interna y externa que influye en la organización misma que deberá de tener en cuenta para realizar el plan estratégico de comunicación.
Análisis DOFA	Consiste en un proceso en donde la información recolectada en la etapa anterior se clasifica en aspectos más relevantes referentes a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
Definición de objetivos	En esta etapa se plantean los objetivos de comunicación de acuerdo con los análisis realizados en la etapa anterior.
Definición de públicos	Identificar el público objetivo al que va a dirigirse el plan de comunicación estratégico.

Definición de mensajes	Consiste en diseñar los mensajes al público objetivo de acuerdo con las necesidades de estos.
Definición de un plan de acción o plan táctico	Conciernen al planteamiento de tácticas y las herramientas que se van a utilizar para el desarrollo de las estrategias. Además se deben de plantear el cronograma e indicadores.
Definición de indicadores	Permite medir si las estrategias de comunicación planteadas están permitiendo lograr los objetivos planteados.

Fuente: (Aljure Saab, 2015).

Realizado por: (Montaño, N. 2022).

El modelo anterior comprende cada una de las fases importantes dentro del plan de comunicación, permitiendo en primera instancia realizar un análisis situacional interno y externa, para en lo posterior en base a la información recolectada definir un mensaje y plan de acción.

2.2.7.2. Segundo modelo del plan de comunicación integral

A continuación se presenta el segundo modelo de plan integral de comunicación:

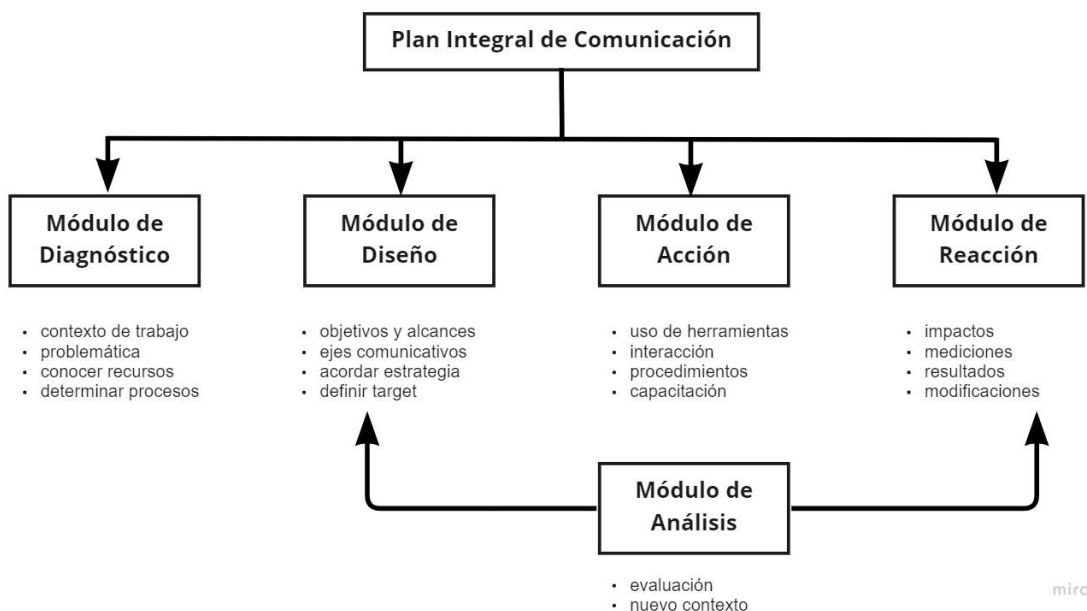


Figura 2-2. Modelo de plan integral de comunicación

Fuente: (Pérez, 2015).

Realizado por: Montaño, N. (2022).

El modelo presenta cinco módulos, mismos que en cada uno se encuentran detallados diferentes procesos u actividades por ejecutar. El modelo presentado contiene las fases primordiales de un plan de comunicación integral, por lo cual permite desarrollar de forma correcta un plan de comunicación dentro de una empresa.

2.2.7.3. Tercer modelo del plan de comunicación integral

El siguiente modelo es el diseño que se ha realizado en base a los dos modelos de plan de comunicación integral anteriormente mencionados:

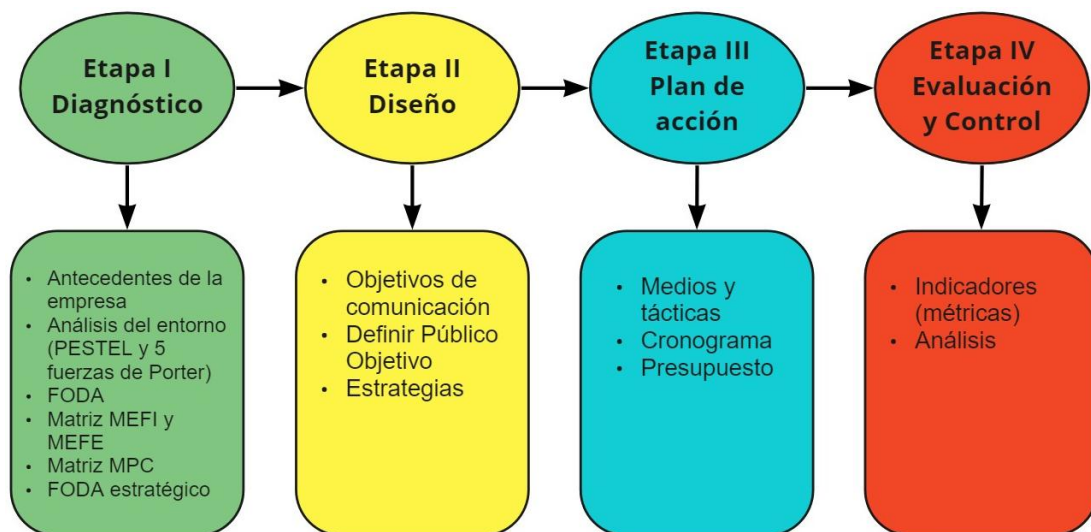


Figura 3-2: Estructura diseñada del plan de comunicación integral

Realizado por: Montaña, N. (2022).

• Etapa I: Diagnóstico

Esta etapa se basa en realizar un análisis de la situación interna y externa de la empresa, mediante la utilización del análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter.

El diagnóstico por lo general se lo realiza mediante la aplicación del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también se puede hacer el uso de otras matrices como la de factores interno y externos, también el uso de la matriz de estrategias y la de perfil competitivo.

- **Etapa II: Diseño**

Lo que se pretende realizar en esta etapa es el diseño de los objetivos que va a tener el plan de comunicación integral. Además, definir el público objetivo al que se va a dirigir el mensaje, mediante el adecuado diseño de estrategias a plantear.

- **Etapa III: Plan de acción**

Se trata de la etapa táctica, en donde se plantean los medios, recursos y cronograma con las fechas en las que las estrategias deben llevarse a cabo, mismas que deben estar bajo un presupuesto para que la empresa tenga en cuenta el gasto que va a incurrir.

- **Evaluación y control**

Las empresas deben conocer los resultados de la aplicación de un plan de comunicación integral, es por ello por lo que se plantean indicadores para analizar si cada una de las estrategias han obtenido el resultado esperado.

2.2.8. *Análisis PESTEL*

El PESTEL es una herramienta de análisis estratégico para definir factores del entorno externo que pueden afectar a la organización, estos factores son políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales (Beltrán Ayala et al., 2020, p. 368).

Por lo general este análisis se lo debe de realizar previamente al análisis FODA. El objetivo del análisis PESTEL es conocer la situación del mercado para que la empresa pueda conocer los diferentes factores a los que se enfrentan y que pueden ser un impedimento a la hora de realizar algún plan.

A continuación se detallan los factores que son considerados en el análisis PESTEL:

- **Político:** consiste en factores gubernamentales que pueden afectar a la organización provocando que no sea rentable. Entre los factores se encuentran la estabilidad política del país, normas comerciales entre otros.
- **Económico:** hace referencia a la estabilidad económica del país, se consideran factores como la inflación, tasas de interés y desempleo.

- Social: se consideran aspectos culturales y demográficos para conocer si la organización puede ingresar y competir en un mercado en específico.
- Tecnológico: consiste en conocer los aspectos tecnológicos que la empresa debe invertir y como estos le ayudarán a mejorar procesos (Hidalgo Ruiz et al., 2021, p. 212).

Los factores mencionados anteriormente son los principales del análisis, pero en la actualidad se han aumentado dos factores más que son el ecológico y legal, que se consideran innecesarios ya pueden incorporarse sin ningún inconveniente en uno de los cuatros factores principales.

- Ecológicos: comprende todo lo relacionado al medio ambiente y que puede influir en todo tipo de organización (Vaciero Fernández y Hernández López, 2018, p. 94).
- Legales: se estudian las leyes que pueden afectar el correcto desarrollo de las actividades económica que realiza la organización (Vaciero Fernández y Hernández López, 2018, p. 95).

2.2.9. Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter fue creado en el año de 1982 con el objetivo de analizar el nivel competitivo de la empresa además de conocer el atractivo del mercado (Goicoechea Quijano y Souto Pérez, 2018, p. 16).

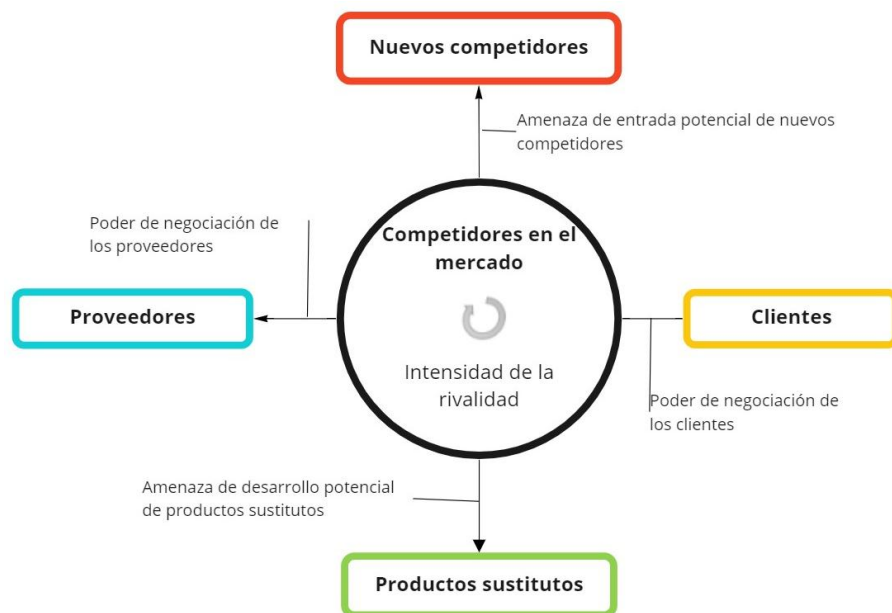


Figura 4-2: Cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Toro, 2020).

Realizado por: Montañó, N. (2022).

En la figura anterior se detalla las cinco fuerzas que propuso Porter, en ellas intervienen los nuevos competidores, clientes, productos sustitutos y proveedores. A continuación se detallan cada uno de ellos:

- Amenaza de nuevos competidores: en este caso intervienen dos factores: barreras que ponen para ingresar a un mercado y el posicionamiento que tienen ciertas empresas lo cual pueden influir negativamente con los nuevos competidores.
- El poder de los proveedores: los proveedores que están posicionados y tienen un buen poder de negociación pueden limitar a las nuevas empresas ya que no ofrecen buenos beneficios.
- El poder de los compradores: influyen en que las empresas reduzcan los precios, y que los productos tengan mejor calidad, todo esto afectando a los costos y utilidad de la organización.
- Bienes o servicios sustitutos: la organización deberá identificar aquellos productos sustitutos que pueden afectar la rentabilidad de la empresa (Abreu, 2018, pp. 8-14).

Para las empresas u organizaciones es muy importante tener en cuenta las fuerzas de Porter, ya que les permitirá conocer como impactará cada elemento a la empresa.

2.2.10. FODA

Consiste en una herramienta de análisis, que le permite conocer a la organización factores que pueden influir directa o indirectamente la estabilidad de la empresa (Quintanal Díaz et al., 2021).

El FODA consiste en un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) para conocer cómo se encuentra referente a su entorno, y de esa manera poder plantear acciones de mejora para la empresa.

La matriz FODA está conformada por cuatro cuadrantes que conforman el análisis interno y externo de la empresa, a continuación se presenta un formato de la matriz:

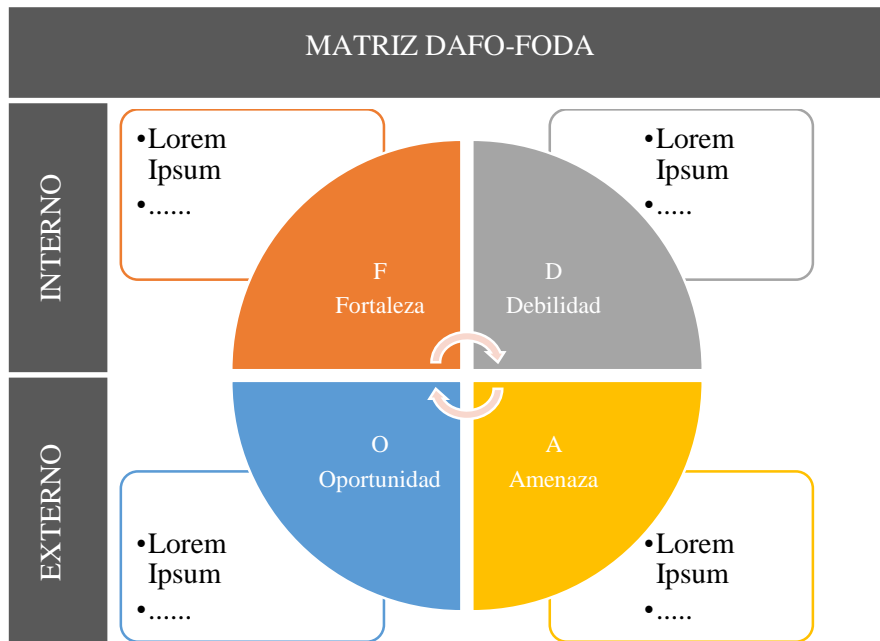


Figura 5-2: Ejemplo de matriz FODA o DAFO

Fuente: (Sánchez Huerta, 2020).

Realizado por: Montaña, N. (2022).

- Fortalezas

Se caracteriza por aspectos que hace a una organización más efectiva y eficaz en comparación a sus competidores (Quintanal Díaz et al., 2021).

Son todas aquellas características que la empresa considera como fortalezas y que las puede aprovechar frente alguna situación.

- Debilidades

Factores que limitan a la organización un eficiente desarrollo de sus objetivos, por lo cual es un problema que debe ser solucionado (Sánchez Huerta, 2020).

Las empresas en ciertas ocasiones tienen limitaciones referentes al aspecto financiero, infraestructura entre otros, que no les permiten desarrollar de manera correcta las actividades.

- Oportunidades

Se refiere a aquellos aspectos que la empresa puede aprovechar para el desarrollo de alguna actividad.

- Amenazas

Son factores externos que para la empresa puede considerarse como un impedimento para el correcto desarrollo de actividades.

Para realizar un correcto análisis FODA, se debe tomar en consideración varias técnicas que permiten obtener la información adecuada, es por ello por lo que a continuación se presenta las fases de análisis del FODA:

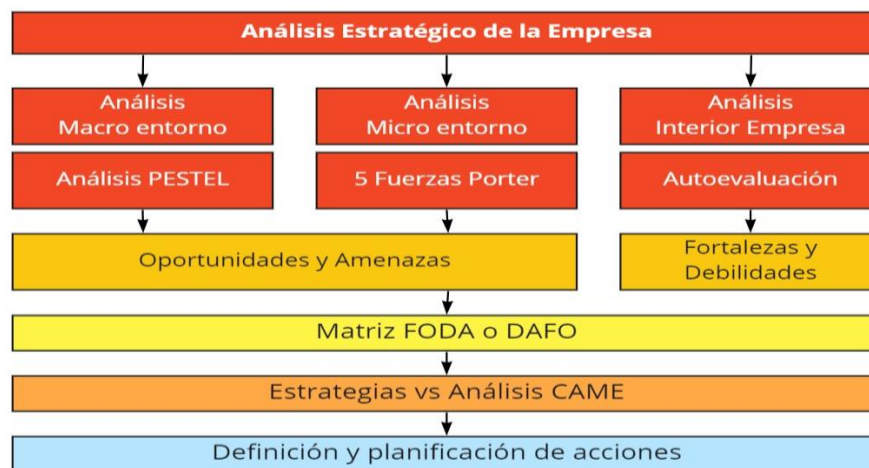


Figura 6-2: Fases de análisis FODA o DAFO

Fuente: (Sánchez Huerta, 2020).

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Lo primero que se debe realizar es la identificación de los cuatro cuadrantes es decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente colocarlo en la matriz. Para realizar un mejor estudio se recomienda implementar el análisis CAME, que se basa en una herramienta para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. Posteriormente la empresa debe seleccionar la estrategia acorde a sus objetivos para luego planificar todas las acciones que se deban realizar.

2.2.11. Matriz MEFI

La matriz MEFI permite evaluar de manera interna los factores relacionados a las fortalezas y debilidades de la empresa. Dentro de esta matriz existen puntuaciones ponderadas que abarcan desde el mínimo 1.0 hasta el máximo 4.0, logrando obtener una puntuación promedio de 2.5. Si la organización tiene una puntuación mayor a 2.5 indica que tiene una posición interna fuerte (Mar Morales y Pérez Vargas, 2019, p. 682).

2.2.12. Matriz MEFE

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE), permite evaluar el entorno externo (oportunidades y amenazas) de la empresa. Al igual que en la matriz MEFI la puntuación ponderada más alta es de 4.0 mientras que la mínima es de 1.0, permitiendo dar un promedio de 2.5 (Mar Morales y Pérez Vargas, 2019, p. 682).

2.2.13. Matriz de perfil competitivo

Consiste en identificar los principales competidores (puntos fuertes y débiles) de la empresa, permitiendo obtener información para conocer cómo se encuentra nuestra empresa referente al posicionamiento y de esa manera plantear estrategias que ayuden a mejorar ciertos aspectos dentro del mercado (David, 2011; citado en Suárez-Amaya et al., 2021, p. 266).

La matriz de perfil competitivo permite que la empresa pueda conocer cómo se encuentra en diversos aspectos en referencia con su competencia. Es de gran importancia realizar esta matriz ya que también permite tener en claro las estrategias a realizar.

Pasos para la construcción de una matriz de perfil competitivo

Para elaborar la Matriz de Perfil Competitivo, se debe de realizar una serie de pasos: 1) hacer una lista de factores claves que sean inherentes al sector de la empresa; 2) dar un peso relativo para cada factor que va desde 0,0 considerado como no importante a 1,0 como muy importante, dando un promedio total de 1; 3) calificar cada factor entre 1 y 4 puntos; 4) se debe multiplicar el peso asignado por la puntuación de cada factor, para obtener una puntuación ponderada; 5) sumar las calificaciones obtenidas para determinar el total de cada empresa (David, 2008; citado en Suárez-Amaya et al., 2021, p. 266).

Para la calificación de cada uno de los factores de la matriz se debe tener en consideración lo siguiente:

Tabla 2-2: Nivel de fortalezas y debilidades

4	3	2	1
Fortaleza mayor	Fortaleza menor	Debilidad menor	Debilidad grave
Gran fortaleza	Fortaleza media	Debilidad media	Gran debilidad

Fuente: (Coronel, 2020).

Realizado por: Montaña, N. (2022).

2.2.14. FODA Estratégico

Luego de realizar el análisis FODA se deben de proponer estrategias que ayuden a mejorar ciertos aspectos de la organización. Las fortalezas que tiene la empresa debe de considerarse como la base para crecer de manera competitiva y de esa manera obtener más clientes (Ramírez y Tejada Betancourt, 2020, p. 63).

Es por lo que en la matriz de FODA estratégico se establecen diferentes acciones que la empresa puede realizar teniendo en cuenta los cuatros cuadrantes del FODA.

		Factores Internos (FI) de la organización	
		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Factores Externos (FE) de la organización	Oportunidades (O)	Estrategias FO Son las oportunidades que se le presentan a la organización en el entorno externo y que se pueden aprovechar para crecer	Estrategias DO Son las debilidades que la organización posee, al identificarlas puede ser transformadas en fortalezas
	Amenazas (A)	Estrategias FA Son las amenazas del entorno externo que pueden afectar a la organización	Estrategias DA Se aplican superando las debilidades y aprovechando las oportunidades
		Estrategias FA Se utilizan las fortalezas para enfrentar las amenazas	Estrategias DA (defensivas) Se evitan las amenazas que puedan impactar las debilidades

Figura 7-2: FODA Cruzado

Fuente: (León, 2021).

Realizado por: Montañó, Nathaly. (2022).

Se puede evidenciar en la figura como las empresas pueden aprovechar las fortalezas y oportunidades para corregir ciertos aspectos.

2.2.15. Posicionamiento

El posicionamiento se realiza por medio de acciones comunicacionales a través de medios tradicionales como la televisión, la radio y en la actualidad por redes sociales siendo el medio

mayormente utilizado; el posicionamiento es dar un valor agregado a los productos y servicios para darlo a conocer por distintos medios al público de interés (Siguenza-Peñañiel et al., 2020, p. 320).

Consiste en que la marca se encuentre en la mente del consumidor, utilizando diferentes técnicas de marketing, para que los clientes obtengan el producto y así la empresa tenga mejores utilidades (Juárez, 2018, p. 15).

En la actualidad, uno de los objetivos principales de las empresas es generar utilidades, es decir, vender, pero eso no lo es todo, ya que debido a la alta competitividad que existe en el mercado las empresas tienden a realizar un conjunto de acciones para que los clientes tengan en su mente a la marca, permitiéndole generar varios beneficios.

El consumidor en la actualidad se le presentan más de 500 mil mensajes publicitarios, de los cuales solo puede leer entre 25 a 50 mil palabras en un mismo lapso (Pilco, 2019, p. 7).

Es por esta razón que las empresas deben de crear y transmitir de manera correcta el mensaje, para que el consumidor quien es el receptor pueda comprenderlos, y de esa manera lograr que todo lo que llegue al consumidor se quede en su mente.

2.2.15.1. *Tipos de posicionamiento*

Según (Schnarch Kirberg, 2019, p. 90), existen seis tipos de posicionamiento:

- **Atributo:** hace referencia al tiempo de existir del atributo.
- **Beneficio:** la empresa muestra a los stakeholders aquellos beneficios de un producto o servicios que las demás empresas no ofrecen.
- **Uso o aplicación:** el producto que ofrece se posiciona como el principal en ciertos usos.
- **Competidor:** el producto que brinda la organización es superior en ciertos aspectos en relación con el de la competencia.
- **Categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en determinada categoría.
- **Calidad o precio:** el producto se posiciona cuando este ofrece una mejor calidad o precio entregando mayores beneficios a los clientes.

Las empresas tienen la oportunidad de posicionarse de acuerdo con las necesidades que esta requiera, para que de esta manera pueda hacerla de forma correcta.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, ya que mediante la modalidad cualitativa se obtendrá la información por medio de técnicas e instrumentos como libros, revistas, entrevistas, y de enfoque cuantitativo por la aplicación de encuestas para la recolección y análisis de datos obtenidos durante la investigación.

Para entender en que consiste los enfoques a utilizar en la presente investigación veamos como lo definen los autores:

Las investigaciones que se desarrollan dentro de un enfoque cualitativo lo que intentan es entender un fenómeno social como un todo, tomando en cuenta sus prioridades y su dinámica recaudando su información directamente de las personas, grupos o sociedades estudiadas. Y el enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se debe plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán las variables (Monroy y Nava, 2018, p. 70, 74).

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. Exploratoria

Consiste en explorar un problema, es decir obtener información de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.

3.2.2. Descriptivo

Permite conocer la situación actual en la que se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., permitiendo analizar los datos obtenidos y por consiguiente dar solución al problema planteado. En este caso “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómenos o problema a investigar” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 108).

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

El diseño de la investigación es de tipo no experimental ya que no se manipula la variable independiente. El diseño de investigación se trata de “estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables” (Hernández, y Mendoza, 2018, p. 174).

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

El diseño es transversal ya que solo se realizará un solo levantamiento de datos. En esta situación “los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento en un tiempo único” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 176).

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Investigación documental

El tipo de estudio es documental ya que se obtendrá información mediante libros, revistas, artículos científicos entre otros para el desarrollo de la investigación.

A continuación se presenta como define los autores a un tipo de investigación documental:

Es la indagación y análisis de información documental. Se realiza en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de una investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada (Monroy y Nava, 2018 p. 106).

3.4.2. Investigación de campo

El tipo de estudio es de campo por la recolección de datos directamente del objeto de investigación y de la misma manera por la obtención de información de fuentes primarias. La investigación de campo “permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en búsqueda de la verdad objetiva” (Monroy y Nava, 2018, p. 106).

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

3.5.1. Población y planificación

En el presente proyecto de investigación la población estuvo conformada por los clientes internos, es decir empleados de la institución y externos que se constituyen por la población económicamente activa (PEA) del cantón Quinindé.

3.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra clientes externos potenciales

En base al último censo dado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población económicamente activa del cantón Quinindé es de 46.622.

Tabla 1-3: Población Económicamente Activa del cantón Quinindé

CANTÓN	PARROQUIAS	PEA
Quinindé	Chura	1.674
	Cube	2.845
	La unión	7.741
	Malimpia	6.703
	Rosa Zárate	25.779
	Viche	1.880
	TOTAL	46.622

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: Montaña, N. (2022).

A continuación se realizará la proyección de la Población Económicamente Activa hasta el año 2022, con una tasa de crecimiento poblacional de 1,56%, aplicando la siguiente fórmula:

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

Donde:

Pf= Población final

Po= Población inicial

i= Incremento poblacional (1.56%)

n= número de años

Tabla 2-3: Proyección poblacional de la PEA del cantón Quinindé

Cantón	Parroquias	PEA
Quinindé	Chura	2047
	Cube	3479
	La unión	9467
	Malimpia	8197
	Rosa Zárate	31525
	Viche	2299
	TOTAL	57.014

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Cálculo de la muestra

Datos:

n= Tamaño de la muestra	n=?
N= Población o universo de estudio	N= 57014
p= Probabilidad de que el evento ocurra	p= 50% = 0,50
q= Probabilidad de que el evento no ocurra	q= 50% = 0,50
Z= Margen de confiabilidad	Z= 95% = 1,96
e= Margen de estimación o error muestral	e= 5% = 0,05%

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 57014 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (57014 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 57014 * 0.50 * 0.50}{0.0025 (57013) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{54733.44}{143,4925}$$

$$n = 381 \text{ Encuestas}$$

Además, se aplicó el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, para realizar un determinado número de encuestas a cada uno de los estratos, es decir las parroquias pertenecientes al cantón Quinindé.

Tabla 3-3: Muestreo aleatorio estratificado aplicado a las parroquias del cantón Quinindé

Parroquias	PEA	Muestra
Chura	2047	14
Cube	3479	23
La Unión	9467	63
Malimpia	8197	55
Rosa Zárate	31525	211
Viche	2299	15
Total	57014	381

Realizado por: Montaña, N. (2022).

3.5.3. *Clientes internos*

En el presente proyecto de investigación se realizará una encuesta a los 21 empleados que conforman la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., ya que el número de empleados es mínimo no se aplicará la fórmula.

3.6. **Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

3.6.1. *Métodos*

3.6.1.1. *Inductivo*

“La inducción es un tipo de razonamiento en el que se establece un criterio general a partir del análisis de hechos o fenómenos particulares” (Monroy y Nava, 2018, p.61).

Este método en la presente investigación permitirá utilizar instrumentos como la encuesta en donde se recopilará información de manera particular, para luego interpretar los datos obtenidos de manera general.

3.6.1.2. *Deductivo*

“El método deductivo lleva al conocimiento partiendo de lo general a lo particular. Plantea una serie de premisas cuya conclusión se obtiene de analizar cada caso en particular” (Monroy y Nava, 2018, p. 66).

Mediante los resultados dados en la aplicación de las encuestas al público interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, se podrá diseñar estrategias de comunicación en beneficio al posicionamiento de la cooperativa.

3.6.2. Técnicas

Encuesta: en el presente proyecto de investigación se aplicará una encuesta a los clientes interno y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., ya que mediante la recolección de datos se podrá analizar la información para proponer estrategias que beneficien al posicionamiento de la empresa.

Entrevista: se realizará la entrevista al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., en donde se podrá conocer información sobre la situación actual en la que se encuentra la cooperativa.

Observación: en la investigación se realizará una observación directa que permita analizar factores externos e internos en el establecimiento.

3.6.3. Instrumentos

Cuestionario: es un instrumento utilizado para la recolección de datos proporcionados por parte de los encuestados en donde se evidencia la opinión sobre la empresa.

Guía de entrevista: mediante la elaboración de una serie de preguntas, se podrá conocer la opinión del gerente sobre la situación de la empresa.

3.6.4. Método de validación de instrumento

En el proyecto de investigación se realizó la validación del instrumento mediante la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual permitió obtener los siguientes resultados: De acuerdo con los resultados de la encuesta piloto aplicada a 20 personas, se pudo evidenciar la fiabilidad del cuestionario ya que se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,747 siendo un resultado aceptable ya que es mayor a 0,70 de esta manera pudiéndose aplicar la encuesta.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

Entrevista a la gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.

Objetivo: Recopilar información necesaria para conocer el grado de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.

1. ¿Conoce usted que es la comunicación integral?

Si, a mi criterio tengo conocimiento que trata sobre crear una comunicación coherente entre el público interno y externo.

2. ¿Utilizan herramientas de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.? ¿Si o No? ¿Cuáles?

Si, las herramientas de comunicación interna utilizadas son correo electrónico y WhatsApp.

3. ¿Utilizan herramientas de comunicación externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.? ¿Si o No? ¿Cuáles?

Si, se lo realiza utilizando herramientas como radio, televisión, redes sociales.

4. ¿La cooperativa cuenta actualmente con algún plan de comunicación? ¿Si o No? ¿Por qué?

No, la cooperativa en la actualidad no cuenta con ningún plan de comunicación. Ya que no tiene área de marketing, y lo que se realiza es manejado por una empresa externa.

5. ¿Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., se encuentra bien posicionada en el mercado? ¿Si o No? ¿Por qué?

La cooperativa no se encuentra posicionada al 100%, pero se trabaja en ciertos aspectos para tener más presencia. Se espera en dos años expandir la cooperativa a través de agencias.

6. ¿Cree usted que es importante que la Cooperativa cuente con un plan de comunicación integral, que permita el posicionamiento? Si o No? ¿Por qué?

Sí, porque son herramientas básicas que ayudan a direccionar por medio del uso del marketing entre otras herramientas, para tener una mejor acogida.

- 7. ¿La cooperativa propicia un sistema de comunicación horizontal entre sus colaboradores? ¿Si o No? ¿Por qué?**

Si, se mantiene una comunicación horizontal.

- 8. A su criterio ¿La cooperativa mantiene una comunicación permanente con sus clientes? ¿Si o No? ¿Por qué?**

Permanente no, se puede decir que en un 80% ya que hay espacios que no se pueden cubrir. Además por medio de las redes sociales del personal y la de la cooperativa se procura transmitir información. De la misma manera a través de los asesores y el área de captación se trata de realizar propaganda masiva.

- 9. ¿La cooperativa socializa con su público interno y externo la filosofía corporativa?**

La filosofía corporativa se socializa más de manera interna, que de forma externa.

- 10. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades y fortalezas de la Cooperativa?**

Debilidades

Factor tecnológico (Implementación banca móvil)

No tener presencia a través de agencias para que se vea más fortalecida la Cooperativa

Fortalezas

Tiempo en el mercado

Constar en la tercera categoría

- 11. ¿Cuáles son los principales problemas sociales que influyen en la cooperativa?**

No, existen problemas sociales.

- 12. ¿Cómo influyen las políticas en la cooperativa?**

Requerimientos por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que pide que la matriz tenga instalado ciertos programas y avances tecnológicos para expandirse a otras ciudades.

Análisis

En la entrevista realizada a la gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., se pudo conocer cuál es la situación actual de la comunicación interna y externa, además del nivel de posicionamiento que tiene la cooperativa. De acuerdo con los resultados obtenidos, la entidad financiera maneja distintos tipos herramientas que son de gran ayuda para la comunicación de la empresa, respecto a la comunicación interna utilizan medios que son formales como el correo electrónico e informales como WhatsApp. La cooperativa lleva varios años en el mercado por lo cual ha utilizado diferentes medios de comunicación como radio, televisión, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter pero en cada una de las redes sociales mencionadas anteriormente no existe constancia en la publicación de contenido. De la misma manera se pudo evidenciar que no cuenta con ningún plan de comunicación ya que no existe departamento de marketing dentro de la empresa.

En la entrevista la gerente menciona que la cooperativa en la actualidad no se encuentra posicionada al 100%, por lo tanto al realizar un plan de comunicación y plasmar estrategias en el mismo, se podrá posicionar a la institución en su totalidad. Esto a través de medios de comunicación adecuados que puedan llegar al público objetivo y de esa manera cubrir totalmente la comunicación.

4.2. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta interna

Objetivo: Conocer el grado de comunicación interna que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.

- **Edad**

Tabla 1-4: Edad del encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	3	14%
26 a 33 años	8	38%
34 a 41 años	4	19%
42 a 49 años	5	24%
Más de 50 años	1	5%
Total	21	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

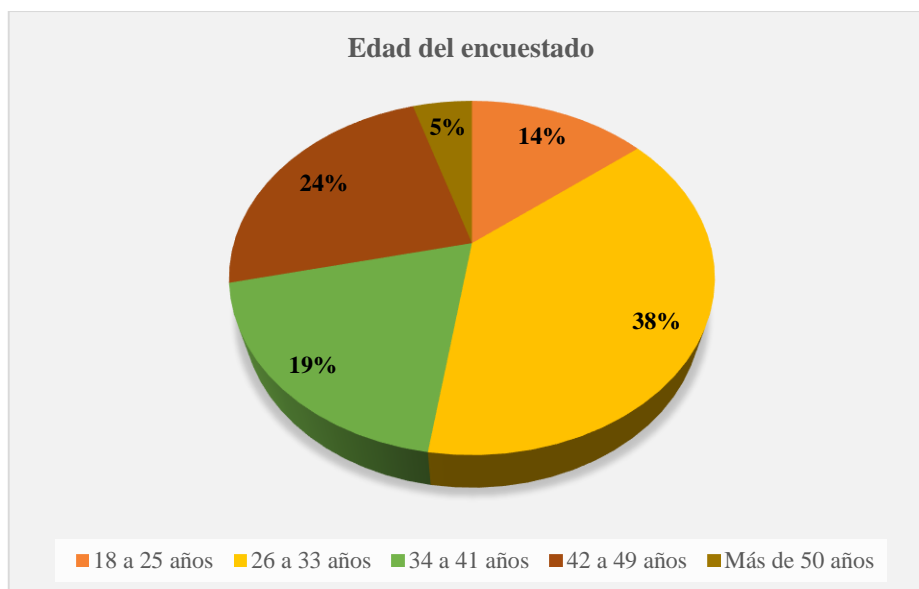


Gráfico 1-4: Edad del encuestado

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

Referente a la edad de los encuestados, la mayoría de ellos se encuentran en un rango de edad entre 26 a 33 años con un 38%, seguido del rango de edad comprendido entre 42 a 49 años con un 24%, no obstante con el 19% los encuestados pertenecen al rango de edad de 34 a 41 años, seguido del rango de edad entre 18 a 25 años con un 14%, y por último el 5% pertenece al rango de edad de más de 50 años.

- **Género**

Tabla 2-4: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	13	62%
Femenino	8	38%
Total	21	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

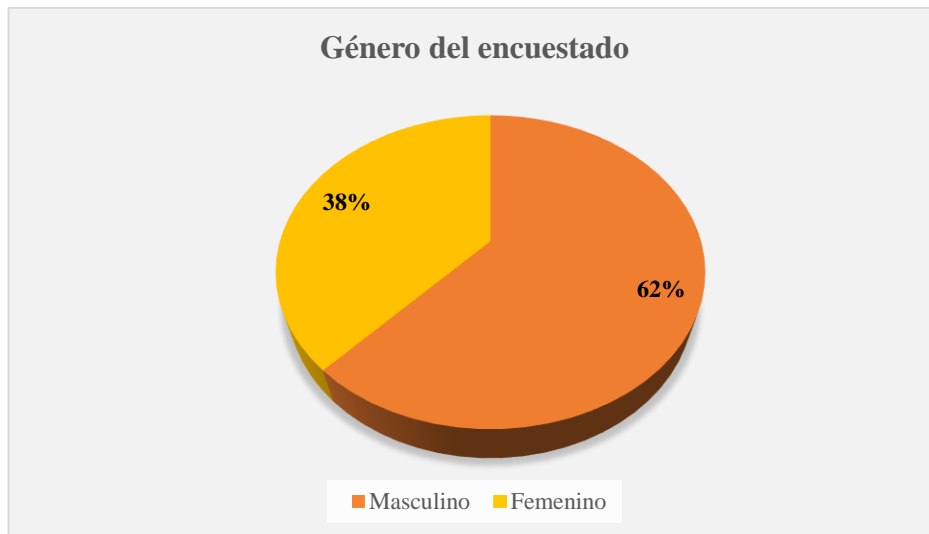


Gráfico 2-4: Género del encuestado

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

En cuanto al género de los encuestados para el proyecto de investigación, el 62% pertenece al género masculino, siendo el más predominante en la institución, mientras que el 38% está representado por el género femenino.

1.- ¿Usted como evaluaría su satisfacción respecto a la comunicación interna de la Cooperativa?

Tabla 3-4: Satisfacción respecto a la comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	2	10%
Satisfecho	9	43%
Normal	9	43%
Poco satisfecho	1	5%
Nada satisfecho	0	0%
Total	21	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Gráfico 3-4: Satisfacción respecto a la comunicación

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

La comunicación dentro de una empresa es muy importante porque mediante este factor se podrá tener un logro de objetivos con resultados óptimos que ayuden a la imagen de la entidad. Referente a la satisfacción de la comunicación interna empleada en la cooperativa, el 43% de los empleados manifiestan que se encuentran en la escala de satisfecho y normal. Mientras que solo el 10% de los encuestados manifiestan estar muy satisfecho.

2.- ¿Usted conoce la misión, visión, valores y políticas de la Cooperativa?

Tabla 4-4: Conocimiento de misión, visión, valores y políticas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	95%
No	1	5%
Total	21	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Gráfico 4-4: Conocimiento de misión, visión, valores y políticas

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

En cuanto al conocimiento de la misión, visión, valores y políticas de la cooperativa, el 95% de los clientes internos tienen conocimiento de la filosofía corporativa, ya que la cooperativa cumple con la labor de transmitir todos los objetivos planteados dentro de la institución.

3.- ¿Usted qué tan satisfecho se encuentra referente a los siguientes factores?

Tabla 5-4: Satisfacción de factores

Factores	Muy satisfecho	Satisfecho	Normal	Poco satisfecho	Nada satisfecho	Total
Clima laboral	24%	33%	38%	5%	0%	100%
Remuneración	10%	24%	57%	10%	0%	100%
Capacitaciones	10%	24%	48%	19%	0%	100%
Reconocimiento por su trabajo	5%	29%	52%	14%	0%	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

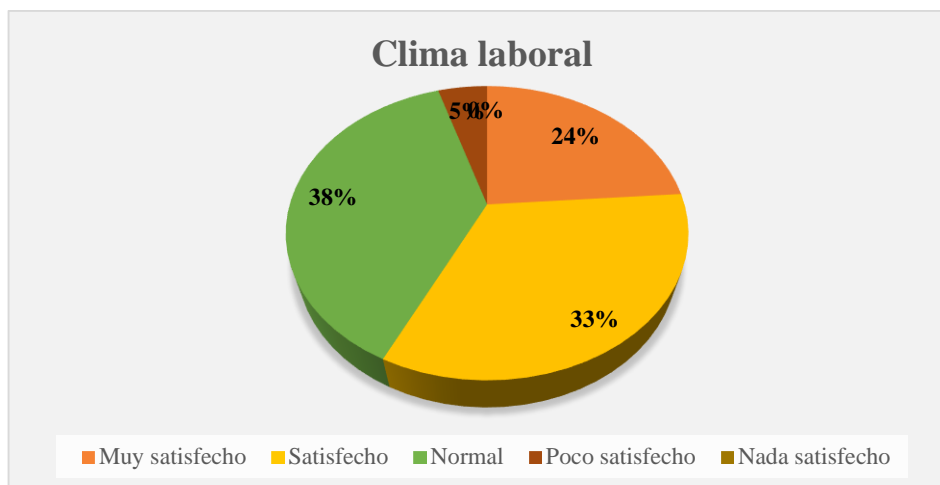


Gráfico 5-4: Clima laboral

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

Respecto al factor de clima laboral, los clientes internos manifiestan que se encuentran en la escala de satisfacción normal con un 38%, siendo este un factor que influye de manera importante en la comunicación y logro de objetivos dentro de la cooperativa.

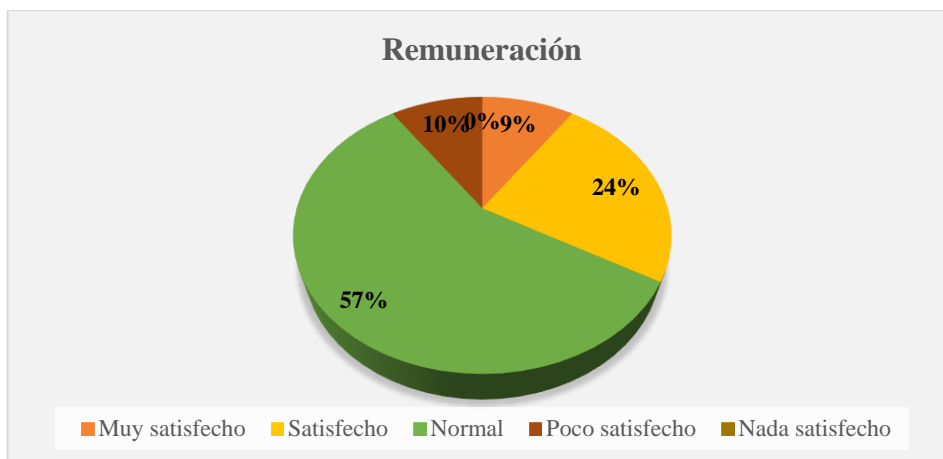


Gráfico 6-4: Remuneración

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

La remuneración es un factor que influye en la satisfacción de los clientes internos de una empresa. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación los empleados manifiestan que se encuentran en la escala de satisfacción normal con un 57%.

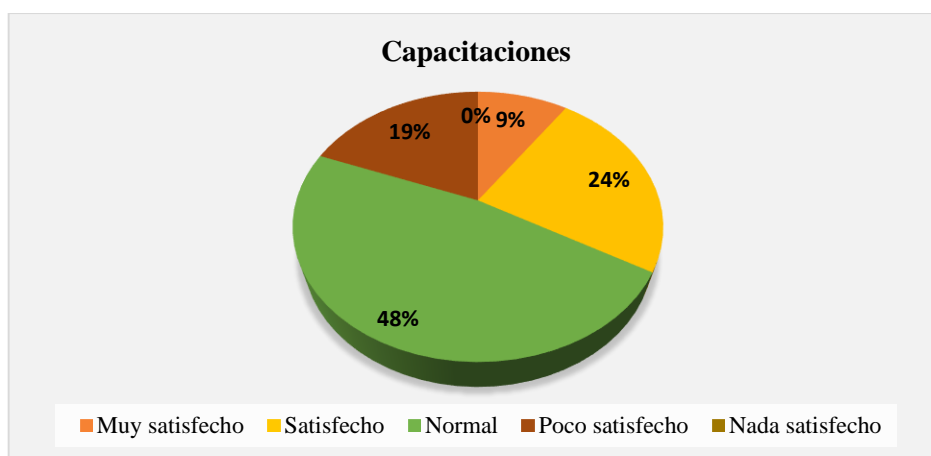


Gráfico 7-4: Capacitaciones

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

Las capacitaciones dentro de una empresa ayudan a mejorar ciertos aspectos que contribuyan a resultados positivos. Los clientes internos de la cooperativa mencionan que se encuentran en la escala de satisfacción normal con un 48%, esto referente a las capacitaciones brindadas por la institución.

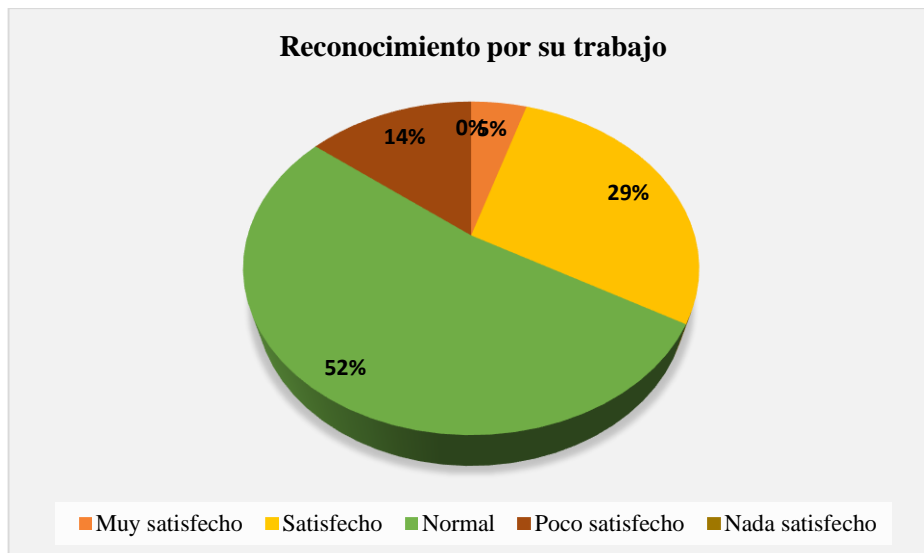


Gráfico 8-4: Reconocimiento por su trabajo

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

En cuanto al reconocimiento por el trabajo realizado por los clientes internos de la cooperativa, el 52% se encuentra en la escala de satisfacción normal. El reconocimiento que realiza una empresa a los empleados es de gran importancia porque ayuda a la motivación de sus empleados permitiendo que los mismos rindan mejor en sus actividades laborales.

4.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores, considera usted que ayudarían a mejorar la comunicación interna de la Cooperativa?

Tabla 6-4: Factores comunicación interna

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo en equipo	16	76%
Uso de herramientas tecnológicas	4	19%
Formación y capacitación	10	48%
Eventos sociales institucionales	10	48%
Total respuestas	40	
Total encuestados	21	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

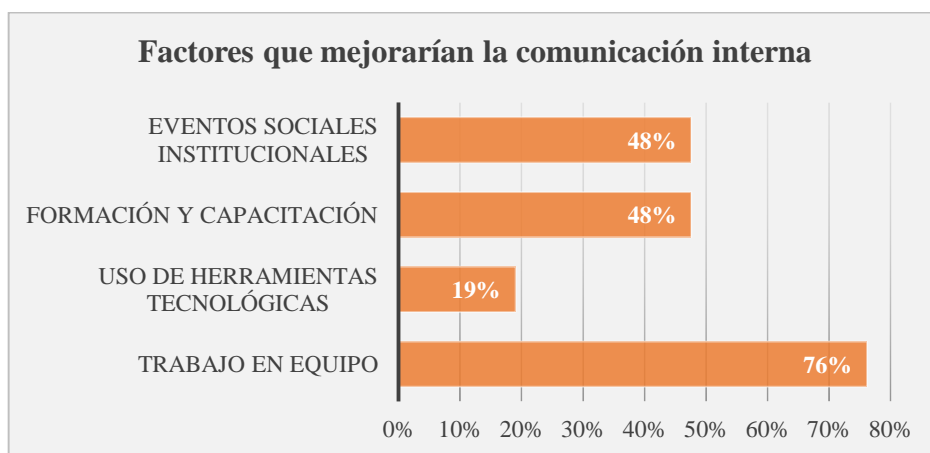


Gráfico 9-4: Factores comunicación interna

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

Los clientes internos de la cooperativa manifiestan que el factor más importante que ayudaría a mejorar la comunicación interna es el trabajo en equipo representado con un 76%, ya que por medio de este las actividades laborales entre los empleados fluyen de manera óptima. Otros de los factores que influyen son la formación y capacitación y eventos institucionales con un 48%.

5.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que maneja la Cooperativa para proporcionarle información?

Tabla 7-4: Medios de comunicación

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook)	20	35%
Reuniones	12	21%
Comunicados por escrito	7	12%
Correo institucional	15	26%
Avisos en cartelera	3	5%
Otro (Especifique)	0	0%
Total respuestas	57	
Total encuestados	21	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

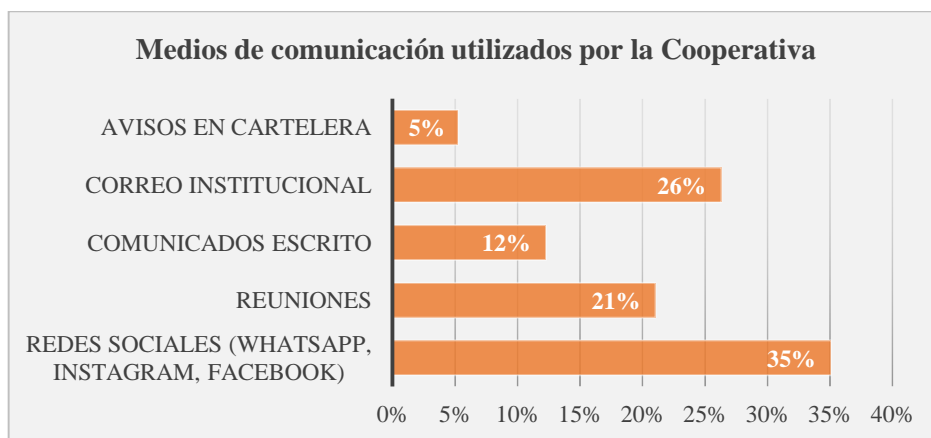


Gráfico 10-4: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos el medio de comunicación más utilizado en la cooperativa son las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook), representado con un 35%, evidenciado el uso de herramientas tecnológicas que permiten obtener la información de manera rápida. Seguido del uso de correo institucional con un 26%, siendo un medio de comunicación formal.

6.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera usted apropiado para obtener información de la Cooperativa?

Tabla 8-4: Medios de comunicación apropiados

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Aplicaciones de mensajería instantánea	11	26%
Videoconferencias	2	5%
Buzón de sugerencias	4	10%
Email	12	29%
Comunicados por escrito	9	21%
Intranet	3	7%
Otro (Especifique)	1	2%
Total respuestas	42	
Total encuestados	21	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

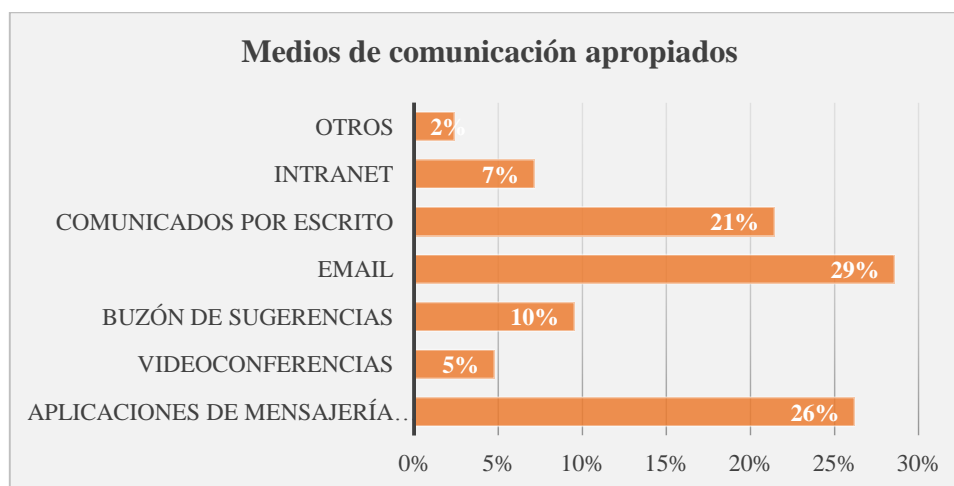


Gráfico 11-4: Medios de comunicación apropiados

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en la realización de la encuesta los medios de comunicación que los clientes internos consideran apropiados son email con un 29%, seguido de aplicaciones de mensajería instantánea con un 26% y por último comunicados por escrito con un 21%. Siendo estos medios los que permiten tener una mejor obtención de la información brindada por la cooperativa.

7.- ¿Considera usted importante la implementación de un plan de comunicación integral en la Cooperativa?

Tabla 9-4: Importancia de un plan de comunicación integral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100%
No	0	0%
Total	21	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Gráfico 12-4: Importancia de un plan de comunicación integral

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos el 100% de los encuestados manifiestan que si es importante la implementación de un plan de comunicación integral, ya que permitirá mejorar la comunicación entre empleados y además la cooperativa podrá tener un mejor posicionamiento y comunicación con sus clientes externos.

4.2.1. *Tabla resumen encuesta interna*

Tabla 10-4: Tabla resumen encuesta a clientes internos

PREGUNTA	VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	%
Edad	26 a 33 años		8	38%
Género	Masculino		13	62%
1 ¿Usted como evaluaría su satisfacción respecto a la comunicación interna de la Cooperativa?	Satisfecho		9	43%
	Normal		9	43%
2 ¿Usted conoce la misión, visión, valores y políticas de la Cooperativa?	Si		20	95%
3 ¿Usted que tan satisfecho se encuentra referente a los siguientes factores?	Clima Laboral	Normal	8	38%
	Remuneración	Normal	12	57%
	Capacitaciones	Normal	10	48%
	Reconocimiento por su trabajo	Normal	52	11%
4 ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores, considera usted que ayudarían a mejorar la comunicación interna de la Cooperativa?	Trabajo en equipo		16	76%
5 ¿Cuáles son los medios de comunicación que maneja la cooperativa para proporcionarle información?	Redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook)		20	35%
6 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera usted apropiado para	Email		12	29%

obtener información de la cooperativa?				
7 ¿Considera usted importante la implementación de un plan de comunicación integral en la cooperativa?	Sí		21	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta al público interno de la cooperativa, el rango de edad más predominante es de 26 a 33 años dando como resultado un porcentaje de 38%, de igual forma dentro de la cooperativa existen mayormente empleados de género masculino que representan el 62%. Todos los clientes internos con un 43% manifestaron que se encontraban en la escala de satisfecho y normal referente a la comunicación que se maneja en la cooperativa, además como un aspecto positivo es que el 95% de los empleados si tienen conocimiento de la filosofía corporativa. Referente a la pregunta número 4 sobre qué tan satisfecho se encuentran sobre diferentes factores, la mayoría de los clientes internos respondieron que se encontraba en la escala de satisfacción normal en el factor de clima laboral con un 38%, remuneración 57%, capacitaciones 48%, reconocimiento por trabajo el 11%, evidenciando que no se encuentran muy satisfechos.

El cliente interno considera con un 76% que el trabajo en equipo es uno de los factores que ayudarían a mejorar la comunicación interna. Uno de los medios de comunicación que mayormente utilizan son las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), esto representado con un 35%. Pero consideran que el medio de comunicación más apropiado para transmitir información es a través de email con un 29%. Y el 100% de los empleados consideran importante la implementación de un plan de comunicación integral que ayude al posicionamiento de la cooperativa.

4.3. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta externa

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., en el cantón de Quinindé, provincia de Esmeraldas.

- **Edad**

Tabla 11-4: Edad del encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	46	12%
26 a 33 años	91	24%
34 a 41 años	120	31%
42 a 49 años	84	22%
Más de 50 años	40	11%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

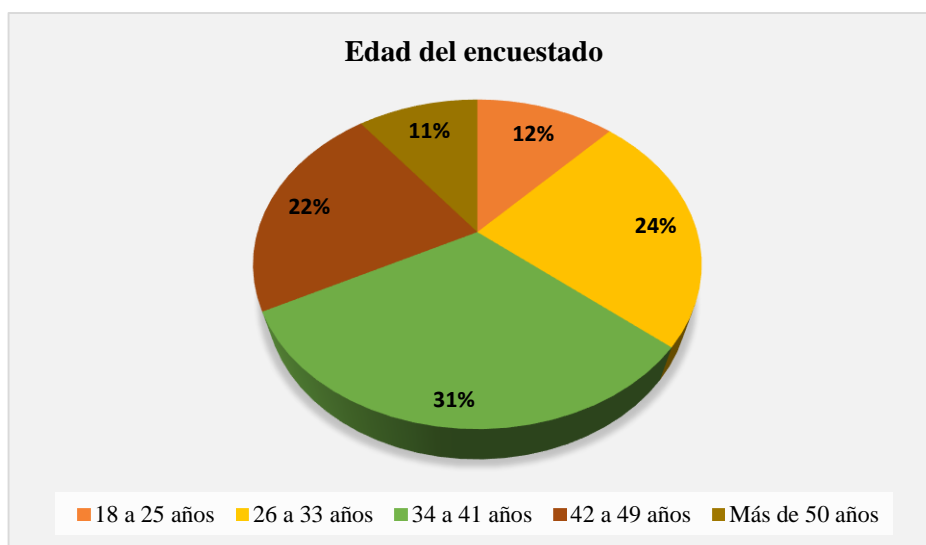


Gráfico 13-4: Edad del encuestado

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

En la presente investigación el rango edad que mayor predomina es de 34 a 41 años representado con un 31%, seguido del rango de edad que se encuentra entre 26 a 33 años con un 24%, mientras que con un 22% el rango de edad oscila entre los 42 a 49 años, el 12% está representado por el rango de edad de 18 a 25 años, y finalmente el 11% corresponde a las personas de más de 50 años.

- **Género**

Tabla 12-4: Género del encuestado

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	148	39%
Femenino	233	61%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

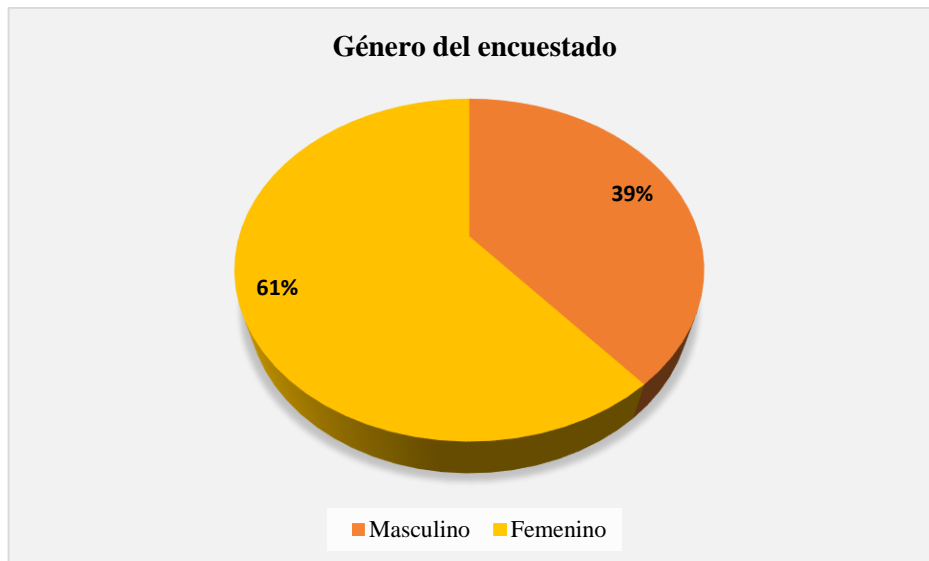


Gráfico 14-4: Género del encuestado

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

En la presente investigación el género que más predomina es el femenino con un 61%, en comparación con los hombres que está representado con un 39%.

- **Actividad económica a la que se dedica**

Tabla 13-4: Actividad económica

Actividad Económica	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura/Ganadería	98	26%
Comercio	129	34%
Servicios profesionales	98	26%
Artesanía	35	9%
Otros (Especifique)	21	5%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

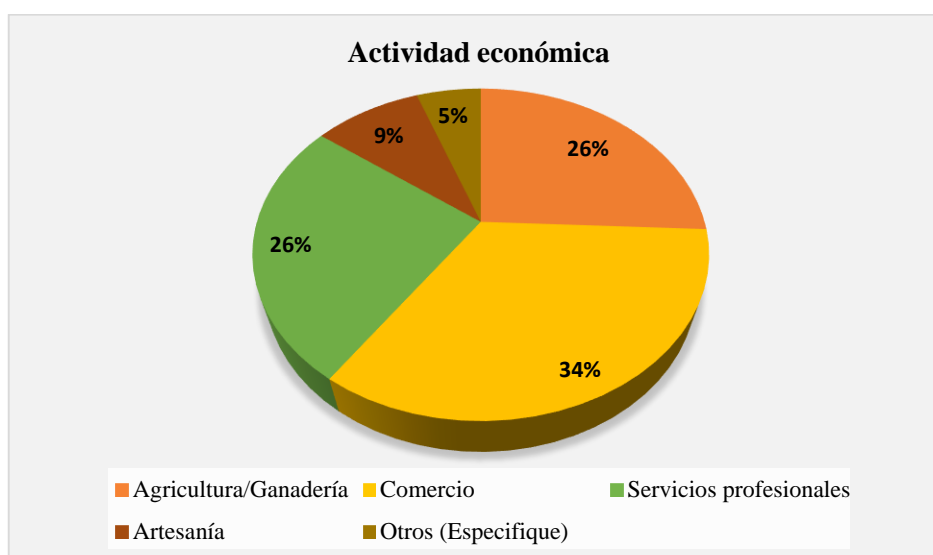


Gráfico 15-4: Actividad económica

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados con un 34% se dedican a la actividad económica del comercio, mientras que el 26% se dedican a las actividades económicas de agricultura/ganadería y servicios profesionales, con un 9% se encuentran los que se dedican a la artesanía, y por último con el 5% se dedican a otras actividades económicas.

- Marque con una X la parroquia a la que pertenece

Tabla 14-4: Parroquias a la que pertenece

Parroquia	Frecuencia	Porcentaje
Chura	14	4%
Cube	23	6%
La Unión	63	17%
Malimpia	55	14%
Rosa Zárate	211	55%
Viche	15	4%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

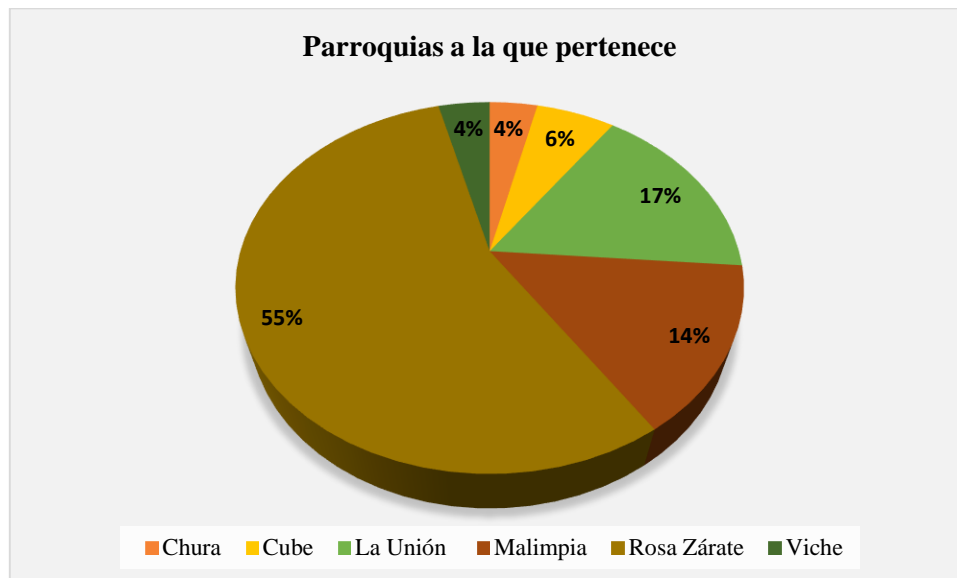


Gráfico 16-4: Parroquias a la que pertenece

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

En la presente investigación se realizó el muestreo aleatorio estratificado aplicado a las parroquias del cantón Quindé, por lo cual la parroquia predominante es la de Rosa Zárate con un 55%, seguido con un 17% representado por la parroquia La Unión, el 14% corresponde a Malimpia, con un 6% la parroquia de Cube, y por último las parroquias de Chura y Viche.

1.- ¿Qué tipo de entidad usted utiliza para realizar sus actividades financieras?

Tabla 15-4: Entidad financiera

Entidad	Frecuencia	Porcentaje
Banca Privada	152	40%
Cooperativa de Ahorro y Crédito	229	60%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

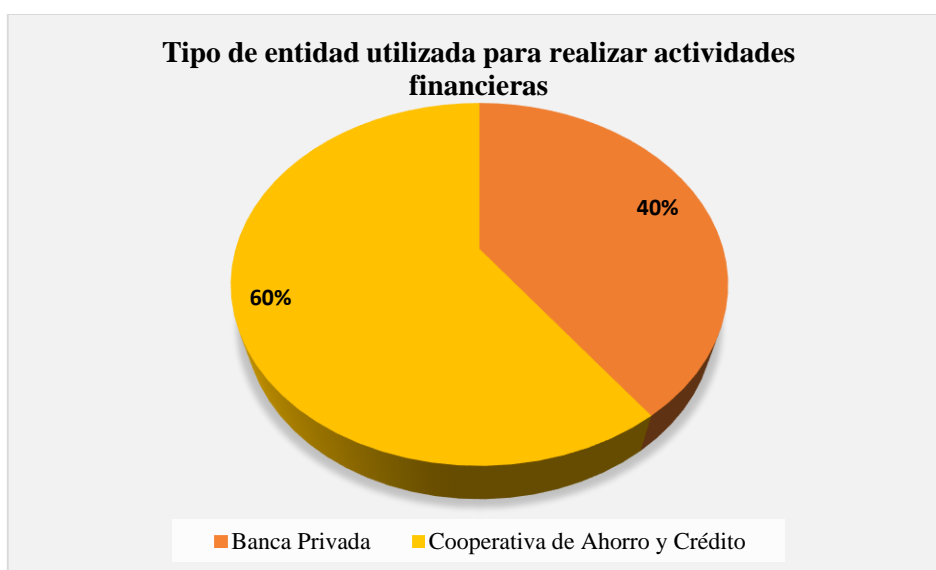


Gráfico 17-4: Entidad Financiera

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la actualidad ayudan a satisfacer las necesidades financieras a personas con limitaciones económicas, por lo cual en la presente investigación la mayoría de los encuestados manifiesta que las COAC son el tipo de entidad que mayormente utilizan para realizar sus actividades financieras representado con un 60%, mientras que el 40% de los encuestados manifiestan utilizar la banca privada.

2.- ¿Qué tan importante es para usted: los siguientes factores vinculados al sistema financiero?

Tabla 16-4: Factores vinculados al sistema financiero

Factores	Muy importante	%	Importante	%	Poco importante	%	Nada importante	%	Total
Servicios financieros	217	57%	141	37%	21	6%	2	1%	381
Tasa de interés	220	58%	153	40%	6	2%	2	1%	381
Solvencia	219	57%	146	38%	15	4%	1	0%	381
Atención al cliente	220	58%	147	39%	11	3%	3	1%	381
Reputación	226	59%	144	38%	11	3%	0	0%	381

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

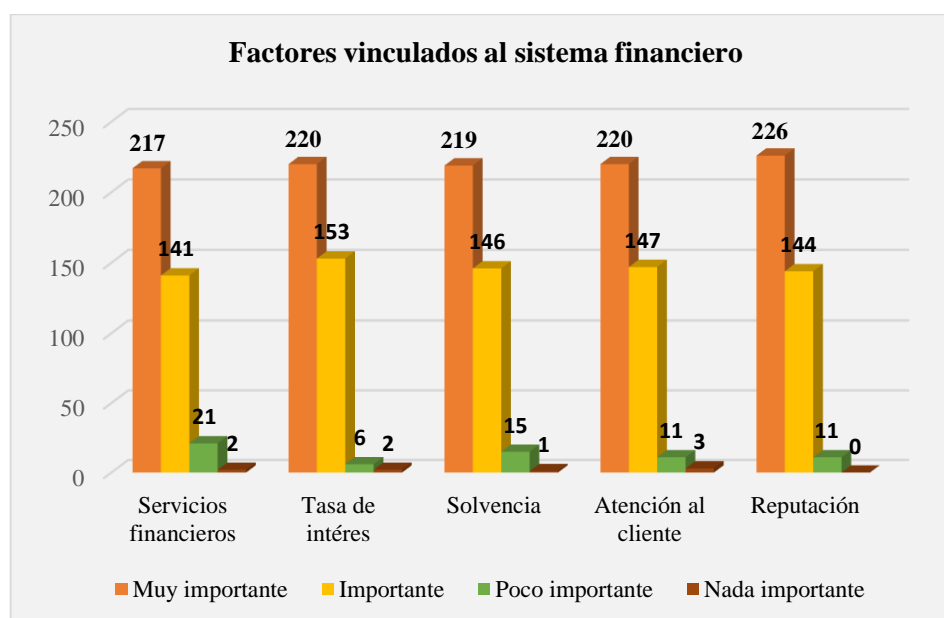


Gráfico 18-4: Factores vinculados al sistema financiero

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede evidenciar que los encuestados consideran muy importante varios factores relacionados al sistema financiero, al momento de elegir su institución financiera. El 57% de los encuestados manifiestan muy importante los servicios financieros que brinda una entidad, con un 58% consideran la tasa de interés muy importante, de igual manera la solvencia con un 57%, seguido de la atención del cliente con un 58% y representado con el 59% la reputación de la entidad financiera.

3.- ¿Usted conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?

Tabla 17-4: Conoce la COAC Antorcha Ltda.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	35%
No	247	65%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

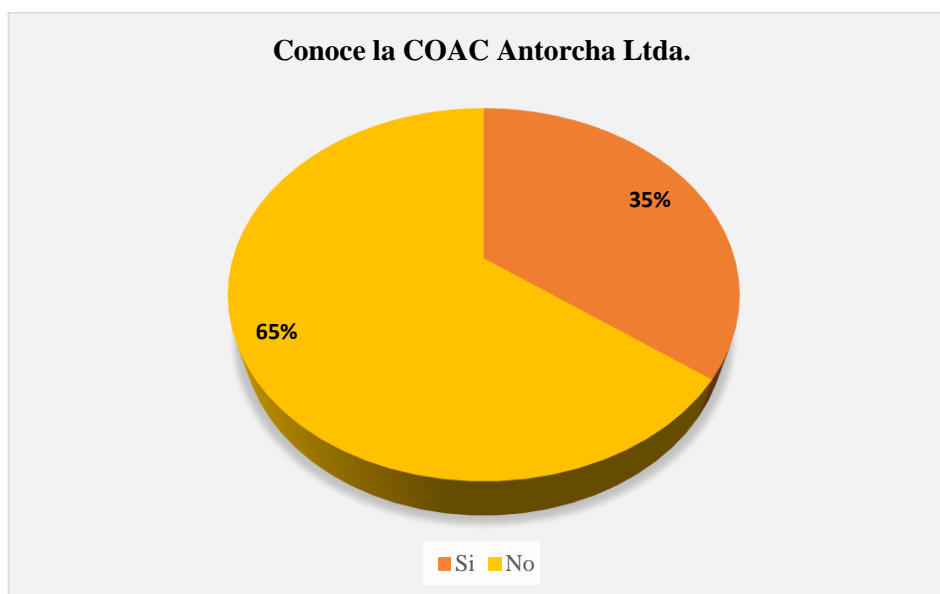


Gráfico 19-4: Conoce la COAC Ltda.

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 65% de los encuestados no conocen la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., esto es debido a la falta y constancia de publicidad provocando que las personas no tengan presente a la marca en sus mentes. Mientras que solo el 35% de los encuestados tienen conocimiento de la cooperativa.

4.- ¿A través de que medio de comunicación offline considera adecuado para proporcionarle información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?

Tabla 18-4: Medio offline adecuado

Medios offline	Frecuencia	Porcentaje
Radio	78	20%
Televisión	227	60%
Material Impreso	66	17%
Otros (Especifique)	10	3%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

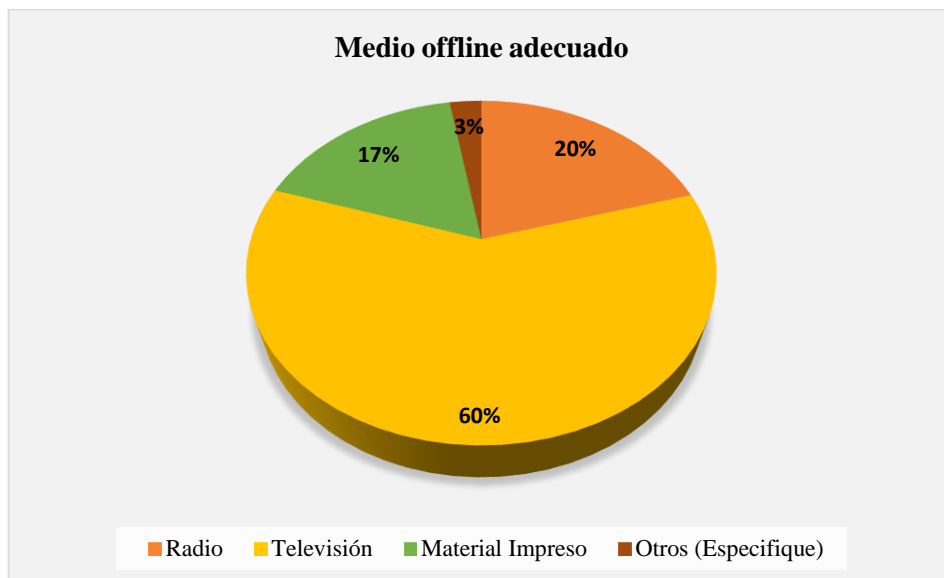


Gráfico 20-4: Medio offline adecuado

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

En cuanto a la pregunta de los medios de comunicación offline más adecuados para proporcionar información de la cooperativa los encuestados prefieren que se brinde información a través de la televisión esto representado con un 60%, ya que el mismo es uno de los medios de comunicación tradicional con mayor acogida.

5.- ¿A través de que medio de comunicación online considera adecuado para proporcionarle información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?

Tabla 19-4: Medio online adecuado

Medios online	Frecuencia	Porcentaje
Red social Facebook	195	51%
Red social Instagram	63	17%
Red social Twitter	17	4%
Aplicación móvil	106	28%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

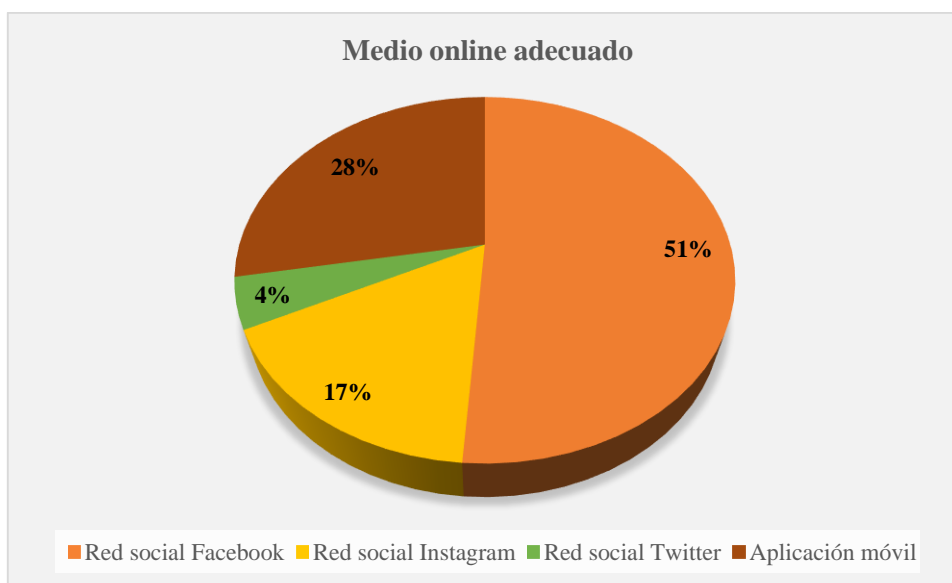


Gráfico 21-4: Medios online adecuados

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

Referente a los resultados obtenidos los encuestados manifiestan que el medio adecuado para proporcionarles información de la cooperativa es por medio de la red social Facebook con un 51%, siendo esta red una de las más usadas en la actualidad. De la misma manera prefieren con un 28% obtener información a través de aplicación móvil.

6.- ¿Usted ha visitado alguna vez la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?

Tabla 20-4: Visitas a la página web

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	16%
No	320	84%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Gráfico 22-4: Visitas a la página web

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

De acuerdo con las visitas a la página web de la cooperativa, el 84% de los encuestados no la han visitado, siendo este un medio de comunicación muy importante por la actividad que realiza la cooperativa, además que debe tener una buena usabilidad e información en la página web.

7.- ¿Considera que la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., es estéticamente atractiva?

Tabla 21-4: Considera la marca estéticamente atractiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	66%
No	131	34%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

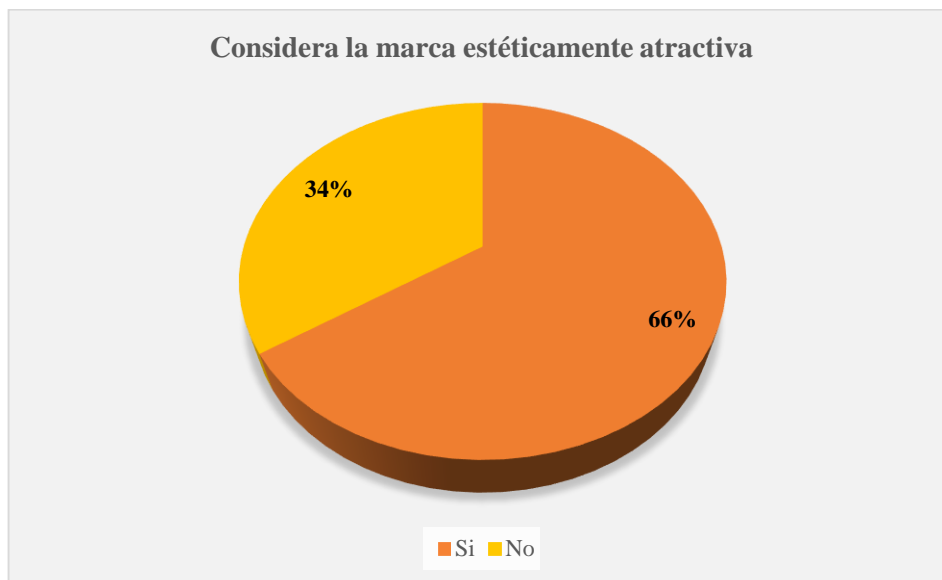


Gráfico 23-4: Considera la marca estéticamente atractiva

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

Referente a la marca de la cooperativa los encuestados consideran con un 66% que la marca es estéticamente atractiva siendo este un aspecto favorable ya que ayuda al posicionamiento de la cooperativa.

8.- ¿De los siguientes servicios financieros que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., cuál sería de su interés?

Tabla 22-4: Servicios financieros de interés

Servicios Financieros	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	101	27%
Microcréditos	127	33%
Créditos	122	32%
Tarjeta de débito	30	8%
Otro (Especifique)	1	0%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

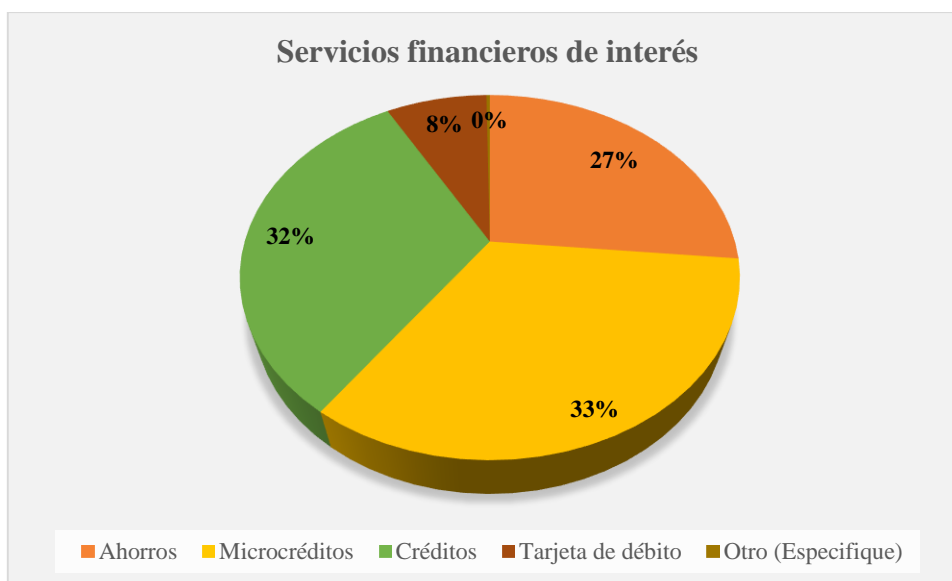


Gráfico 24-4: Servicios financieros de interés

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

La cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., brinda diferentes servicios financieros para su público, en esta ocasión los encuestados manifestaron con el 33% que sería de su interés obtener microcréditos, mientras que el 32% consideran de su interés obtener créditos y el 27% de los encuestados estarían dispuestos a ahorrar en la cooperativa.

9.- ¿En caso de que usted haya visitado la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., cómo califica el servicio?

Tabla 23-4: Calificación al servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	40	27%
Bueno	65	44%
Normal	37	25%
Malo	5	4%
Muy malo	0	0%
Total	147	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

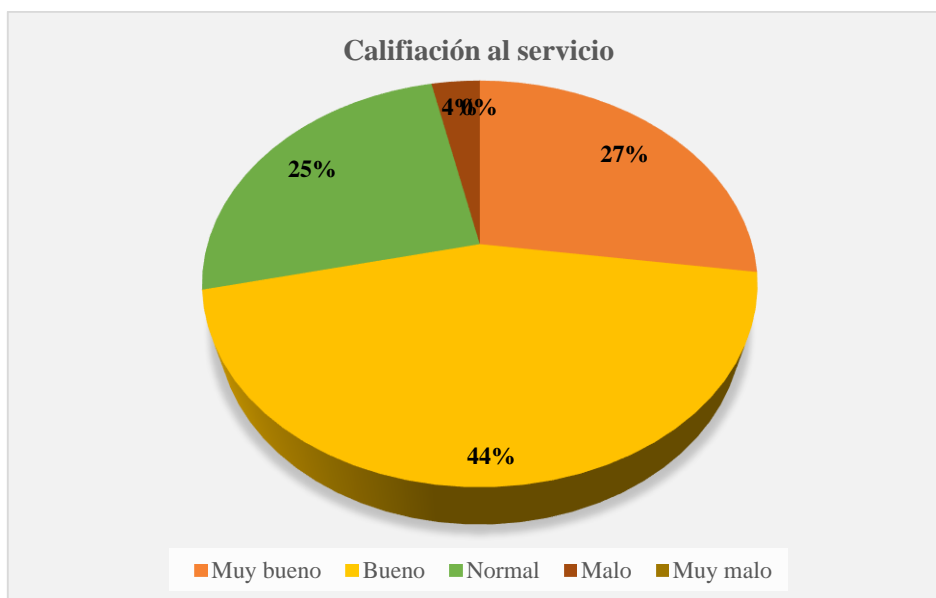


Gráfico 25-4: Calificación al servicio

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, las personas que han visitado la cooperativa manifiestan con un 44% que el servicio brindado es bueno, siendo favorecedor para la institución.

10.- ¿De las siguientes entidades financieras de la localidad cuál es de su preferencia?

Tabla 24-4: Preferencia de entidad financiera

Entidad financiera	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP)	148	39%
FACES Microfinanzas	46	12%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.	73	19%
Ninguno	114	30%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

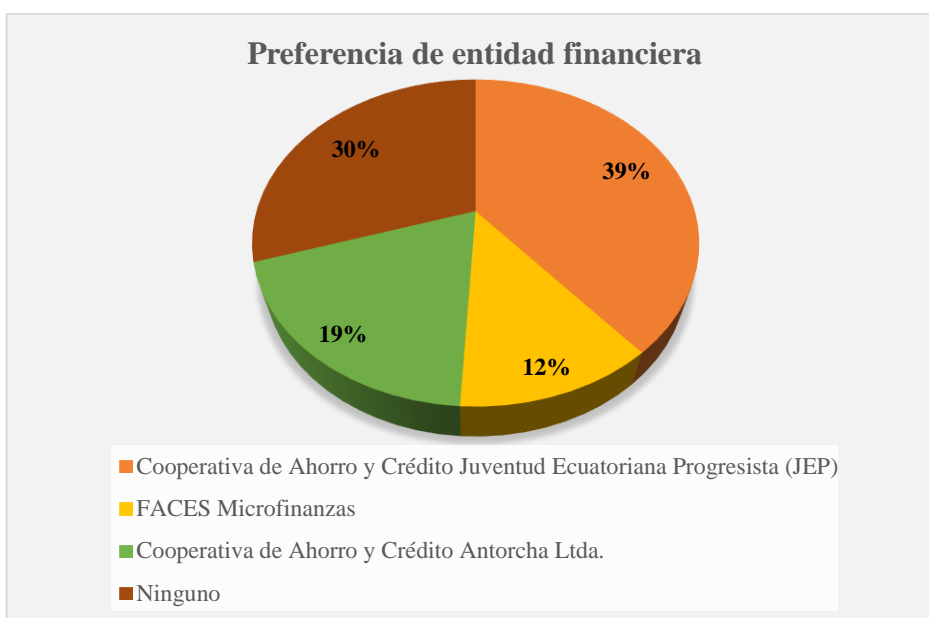


Gráfico 26-4: Preferencia de entidad financiera

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis:

En cuanto a la pregunta los encuestados manifestaron con un 39% que prefieren como entidad financiera a la cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP), mientras que solo el 19% prefiere a la cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., por lo cual es importante diseñar estrategias que ayuden al posicionamiento.

4.3.1. Tabla resumen encuesta externa

Tabla 25-4: Tabla resumen encuesta a clientes externos

PREGUNTA	VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	%
Edad	34 a 41 años		120	31%
Género	Femenino		233	61%
Actividad económica	Comercio		129	34%
Parroquias	Chura		14	4%
	Cube		23	6%
	La Unión		63	17%
	Malimpia		55	14%
	Rosa Zárate		211	55%
	Viche		15	4%
1 ¿Qué tipo de entidad usted utiliza para realizar sus actividades financieras?	Cooperativa de Ahorro y Crédito		229	60%
2 ¿Qué tan importante es para usted: los siguientes factores vinculados al sistema financiero?	Servicios financieros	Muy importante	217	57%
	Tasa de interés	Muy importante	220	58%
	Solvencia	Muy importante	219	57%
	Atención al cliente	Muy importante	220	58%
	Reputación	Muy importante	226	59%
3 ¿Usted conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?	No		247	65%

4 ¿A través de que medio de comunicación offline considera adecuado para proporcionarle información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?	Televisión		227	60%
5 ¿A través de que medio de comunicación online considera adecuado para proporcionarle información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?	Red social Facebook		195	51%
6 ¿Usted ha visitado alguna vez la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?	No		320	84%
7 ¿Considera que la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito	Si		250	66%

Antorcha Ltda., es estéticamente atractiva?				
8 ¿De los siguientes servicios financieros que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., cuál sería de su interés?	Microcréditos		127	33%
9 ¿En caso de que usted haya visitado la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., cómo califica el servicio?	Bueno		65	44%
10 ¿De las siguientes entidades financieras de la localidad cuál es de su preferencia?	Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP)		148	39%

Fuente: Resultados encuesta a los clientes externos, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis

Referente a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los clientes externos, el 31% pertenece al rango de edad comprendido entre 34 a 41 años, el género femenino con un

61% es el que más predomina en la presente investigación, la actividad económica a la que mayormente se dedica el público encuestado es al comercio representado con un 34%. En la presente investigación se realizó el muestreo aleatorio estratificado aplicado a las parroquias del cantón Quinindé, por lo tanto la parroquia predominante es la de Rosa Zárate con un 55%.

De acuerdo con los datos obtenidos los encuestados con un 60% realizan sus actividades financieras en Cooperativas de Ahorro y Crédito. Referente a la pregunta número 2 los clientes externos manifiestan que los servicios financieros con un 57%, la tasa de interés con el 58%, solvencia con un 57%, atención al cliente con un 58% y por último con el 59% la reputación son factores muy importantes que tienen en consideración al momento de vincularse a una entidad financiera.

En cuanto a la pregunta de que si conocen o no a la cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., el 65% de las personas no tienen conocimiento de esta. Los clientes externos prefieren recibir información a través del medio de comunicación offline (televisión) con un 60%, mientras que mediante el medio de comunicación online prefieren recibir información por medio de la red social Facebook representado con el 51% ya que en la actualidad es una de las redes sociales con mayor audiencia.

La cooperativa cuenta con una página web, pero de acuerdo con las respuestas dadas por el cliente externo el 84% nunca ha visitado la página misma que hasta el momento de la presente investigación no cuenta con características indispensables de una página web como usabilidad e información útil para el usuario. Referente a que si la marca es estéticamente atractiva para los encuestados ellos consideraron con un 66% que si es atractiva. El servicio financiero de microcréditos con un 33% es el que sería de interés en caso de que sean socios de la cooperativa. Los encuestados que han visitado la cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., consideran con un 44% que el servicio brindado es bueno. En la localidad los encuestados prefieren la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP), representado con el 39%.

4.4. Hallazgos

A continuación se detallan los hallazgos más importantes que se obtuvieron al realizar la entrevista al gerente y la aplicación de la encuesta interna y externa:

- De acuerdo con la información brindada por la gerente, la cooperativa maneja diferentes medios de comunicación offline y online que son de gran ayuda para transmitir información

relevante de la empresa, pero a pesar de contar con estos medios en los mismos no se comparte información de manera constante y por lo tanto no tienen comunicación permanente con los clientes, además menciona que la cooperativa no cuenta con ningún plan de comunicación y que no se encuentra posicionada al 100%, a pesar de llevar varios años en el mercado.

- En cuanto a los resultados de la encuesta interna los empleados manifiestan que se encuentran en la escala de satisfecho y normal respecto a la comunicación interna que maneja la cooperativa. De los factores mencionados en las preguntas no existe satisfacción total por ninguno de ellos de acuerdo con los datos brindados por parte de los empleados. Además mencionan que es necesario tomar en cuenta el trabajo en equipo para mejorar la comunicación interna, y que el medio de comunicación que utilizan son redes sociales y el más apropiado que consideran es el email.
- Para el público externo es muy importante diversos factores relacionados al sistema financiero. La cooperativa no es conocida en su totalidad ya que hay personas que no tienen ningún tipo de conocimiento sobre la misma. En cuanto a los medios de comunicación que sugieren los encuestados se encuentra el medio televisivo y la red social Facebook para que la cooperativa comparta información relevante.

4.5. Verificación de la idea a defender

Mediante los resultados obtenidos en la presente investigación de campo, con un total de 381 personas encuestadas de manera externa y un total de 21 trabajadores de la cooperativa, se puede comprobar que la elaboración de un plan de comunicación integral es de gran importancia para la cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., ya que permitirá tener un mayor posicionamiento.

La base para defender esta idea se encuentra en los resultados obtenidos por parte de los encuestados ya que según los datos arrojados en la investigación la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., no tiene un buen posicionamiento ya que del total de personas encuestadas solo el 35% conoce acerca de la cooperativa.

Además de acuerdo con la información obtenida por la gerente la elaboración de un plan de comunicación permitirá diseñar estrategias que ayuden al posicionamiento de la entidad financiera. De la misma manera ayudará a mejorar la comunicación interna ya que con los resultados obtenidos los clientes internos no están totalmente satisfechos con la comunicación manejada en la cooperativa.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. *Título*

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANTORCHA LTDA., EN EL CANTÓN QUININDÉ, PROVINCIA ESMERALDAS”

5.2. Antecedentes de la empresa

5.2.1. *Reseña histórica de la empresa*

En los años 60 se genera un interés en el país por las oportunidades que el sistema cooperativo ofrece a sus socios, despertando de esta manera en nuestra ciudad el interés de conformar una en grupo de profesores. Es así que el 14 de noviembre de 1968, en el despacho parroquial de la Iglesia Sagrado Corazón, con la iniciativa y aporte de un grupo de profesores, agricultores y sacerdotes el sector, se reúnen con la finalidad de ahorrar y posteriormente realizar un crédito en su mayoría para disfrutar de las vacaciones, esto quiere decir que ahorran durante el año lectivo; de esta organización, deciden conformar el Consejo de Administración y vigilancia con un total de 41 socios y un capital de 2500 sucre, dando sus inicios a lo que hoy es Cooperativa de Ahorro y crédito Antorcha Ltda. Cooperativa de Ahorro y crédito Antorcha Ltda., logró su personería jurídica mediante el acuerdo Ministerial N°783 del 14 de enero de 1969. Para el efecto de ahorro y seguridad del dinero encomendado por los socios se procede a abrir una cuenta en el Banco Pichincha en el mismo año en que se inició sus actividades hasta la actualidad. En el año 1970 se otorga el primer crédito a la socia N°11 de la cooperativa, la Srta. Estela Cruz, por un monto de 400 sucres. En 1970 nace la idea de sacar a la cooperativa del despacho parroquial, con la finalidad de captar más socios. Al final de tantos esfuerzos se logra salir del despacho, ubicando la Cooperativa en la avenida principal de Quinindé, compartiendo el espacio de la librería para que funciones la Cooperativa. Gracias a la aceptación y confianza de los moradores del sector y comunidades aledañas fueron creciendo poco a poco pero a paso firme, sintiendo la necesidad de tener un espacio propio y confortable además de contratar más personal para que se integre a nuestro equipo de trabajo. Finalmente en el mes de agosto del 2004 se trasladan a las oficinas

propias ubicadas en la Av. 3 de Julio y Víctor Villegas en donde prestan sus servicios actualmente (Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Limitada, 2016).

5.2.2. Misión

“Otorgar servicios financieros de calidad a nuestros socios y comunidad en general, incentivando el desarrollo económico y social” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Limitada, 2016).

5.2.3. Visión

“En el 2022 ser una institución sostenible, rentable y flexible al cambio para fortalecer la economía de nuestros socios” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Limitada, 2016).

5.2.4. Valores corporativos

Responsabilidad: personal comprometido y capacitado en su trabajo, cumpliendo las metas y objetivos propuestos.

Lealtad: Fidelidad para con la constitución

Honestidad: Correctos y éticos en todos los actos

Confianza: Seriedad en el manejo de los recursos depositados en nuestra institución y que el socio se sienta como en familia

Equidad: Todos los socios tienen los mismos derechos y oportunidades de crecer juntos (Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Limitada, 2016).

5.3. Análisis del entorno

5.3.1. Análisis PESTEL (Macroentorno)

La matriz PESTEL permitirá realizar un análisis sobre los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a la entidad financiera.

Tabla 1-5: Matriz PESTEL (Macroentorno)

Variable	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político	Endeudamiento del gobierno		X			
	Procesos electorales			X		
	Estabilidad política				X	
Económico	Tasas de interés		X			
	PIB Nacional				X	
	Poder adquisitivo				X	
	Desempleo y subempleo		X			
	Sistema económico				X	
	Población económicamente activa (PEA)				X	
	Accesos a créditos				X	
Social	Incremento de la pobreza		X			
	Crecimiento poblacional				X	
	Incremento delincencial		X			
	Estilo de vida			X		
Tecnológico	Banca móvil				X	
	Innovación y Desarrollo				X	
	Avances en aplicaciones tecnológicas				X	
Ecológico	Desastres naturales		X			
	Accidentes fortuitos		X			
	Contaminación del medio ambiente		X			
Legal	Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)				X	
	Leyes y requisitos para cooperativas				X	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis

Mediante la elaboración de la matriz PESTEL para conocer la situación externa, se puede evidenciar que la cooperativa tiene una tendencia positiva en el factor tecnológico permitiendo ser un medio adecuado para poder llegar al público de interés de una forma eficiente.

5.3.2. Cinco fuerzas de Porter (Microentorno)

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permite conocer cuál es la situación que tiene la empresa referente a los clientes, competencia, proveedores y productos sustitutos.

Tabla 2-5: Cinco fuerzas de Porter

Clientes	Los clientes de la Cooperativa son aquellos que pertenecen a la población económicamente activa. Además actualmente cuenta con más de 8000 socios.
Competidores	La Cooperativa hace un tiempo era la única que existía en la parroquia urbana del cantón Quinindé, pero debido a la demanda de los ciudadanos en la actualidad han llegado al cantón competidores directos y de gran importancia a nivel nacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.
Proveedores	En cuanto a los proveedores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., son los socios e inversionistas.
Productos sustitutos	En este caso los productos sustitutos de la Cooperativa están constituido por banca privada y también por otras cooperativas.

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N (2022).

Análisis

De acuerdo con el análisis realizado mediante las cinco fuerzas de Porter, se puede evidenciar que la cooperativa se encuentra dentro de un mercado competitivo, por lo cual debe aplicar estrategias para lograr un mayor posicionamiento y así obtener más socios para lograr mantenerse en el mercado.

5.3.3. Análisis FODA

Tabla 3-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Personal comprometido	O1: Avance tecnológico
F2: Ubicación estratégica	O2: Implementación de nuevos servicios financieros
F3: Tiempo en el mercado	O3: Apertura de nuevas agencias
F4: Infraestructura propia	O4: Establecerse en un nuevo segmento
F5: Precios de los servicios competitivos	O5: Apertura por parte del estado para las cooperativas
F6: Imagen corporativa	O6: Crecimiento poblacional en el sector urbano y rural
F7: Servicio al cliente	O7: Convenios con instituciones
F8: Reputación sólida	
F9: Pertenecer a la tercera categoría de las cooperativas	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Poca satisfacción en la comunicación interna	A1: Variabilidad de Tasa de interés
D2: No cuenta con plan de comunicación	A2: Políticas económicas inestables
D3: Ausencia de banca móvil	A3: Competencia
D4: Insuficiente comunicación externa	A4: Crisis económica en el país
D5: Monitoreo de la página web	A5: Morosidad en pagos
D6: Pocos incentivos y promociones para socios nuevos e inactivos	A6: Aumento de prestamista informales
D7: No tiene departamento de marketing	A7: Desastres naturales
D8: Posicionamiento de la marca	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

5.3.4. Matriz MEFI

Tabla 4-5: Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS			
FACTORES CRÍTICOS	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS			
F1: Personal comprometido	0,05	3	0,15
F2: Ubicación estratégica	0,06	3	0,18
F3: Tiempo en el mercado	0,07	4	0,28
F4: Infraestructura propia	0,07	3	0,21
F5: Precios de los servicios competitivos	0,05	4	0,2
F6: Imagen corporativa	0,06	4	0,24
F7: Servicio al cliente	0,07	3	0,21
F8: Reputación sólida	0,07	4	0,28
DEBILIDADES			
D1: Poca satisfacción en la comunicación interna	0,06	2	0,12
D2: No cuenta con plan de comunicación	0,08	2	0,16
D3: Ausencia de banca móvil	0,06	1	0,06
D4: Insuficiente comunicación externa	0,06	2	0,12
D5: Monitoreo de la página web	0,05	1	0,05
D6: Pocos incentivos y promociones para socios nuevos e inactivos	0,04	1	0,04
D7: No tiene departamento de marketing	0,07	2	0,14
D8: Posicionamiento de la marca	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,60

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos por la aplicación de la matriz MEFI se puede evidenciar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., obtuvo una puntuación de 2,60 es decir se encuentra en un promedio levemente superior al estimado. Por lo cual la Cooperativa no está aprovechando al máximo sus fortalezas para minimizar las debilidades existentes. Para ello se deben aplicar estrategias para que la entidad financiera tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

5.3.5. Matriz MEFE

Tabla 5-4: Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS			
FACTORES CRÍTICOS	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES			
O1: Avance tecnológico	0,07	3	0,21
O2: Implementación de nuevos servicios financieros	0,07	4	0,28
O3: Apertura de nuevas agencias	0,08	4	0,32
O4: Establecerse en un nuevo segmento	0,07	3	0,21
O5: Apertura por parte del estado para las cooperativas	0,06	3	0,18
O6: Crecimiento poblacional en el sector urbano y rural	0,08	4	0,32
O7: Convenios con instituciones	0,07	3	0,21
AMENAZAS			
A1: Variabilidad de tasa de interés	0,08	1	0,08
A2: Políticas económicas inestables	0,07	2	0,14
A3: Competencia	0,08	2	0,16
A4: Crisis económica en el país	0,07	2	0,14
A5: Morosidad en pagos	0,07	1	0,07
A6: Aumento de prestamista informales	0,07	2	0,14
A7: Desastres naturales	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,58

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., mediante la aplicación de la matriz MEFE obtuvo una calificación de 2,58 es decir que la Cooperativa puede aprovechar sus oportunidades para contrarrestar ciertos aspectos de las amenazas para obtener mayor posicionamiento en el mercado.

5.3.6. Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 6-5: Matriz MPC

Entidades financieras	COAC ANTORCHA LTDA			COAC JEP		FACES MICROFINANZAS	
	Peso	Calf.	Ponderado	Calf.	Ponderado	Calf.	Ponderado
Factores clave del éxito							
Posicionamiento de la marca	0,14	2	0,28	3	0,42	2	0,28
Tasa de interés	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Variedad de servicios financieros	0,10	2	0,20	4	0,4	2	0,2
Servicio al cliente	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Infraestructura	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Posición financiera	0,13	3	0,39	4	0,52	2	0,26
Imagen corporativa	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Eficiencia del personal	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Comunicación interna y externa	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Total	1		2,76		3,52		2,63

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de la Matriz Perfil Competitivo (MPC), la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., obtuvo una puntuación ponderada de 2,76 siendo el principal competidor la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP con un ponderado de 3,52. Entre los factores que deben ser considerados para mejorarlos son posicionamiento de la marca, comunicación interna y externa, variedad de servicios financieros e infraestructura. Mientras que los factores más fuertes con los que cuenta la cooperativa son posición financiera, tasa de interés, imagen corporativa. Por lo cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., debe de tomar en consideración los factores fuertes del principal competidor para tener acciones de mejora en la empresa.

5.3.7. FODA Estratégico

Tabla 7-5: FODA Estratégico

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Avance tecnológico O2. Implementación de nuevos servicios financieros O3. Apertura de nuevas agencias O4. Pertenecer a un nuevo segmento O5. Apertura por parte del estado para las cooperativas O6. Crecimiento poblacional en el sector urbano y rural O7. Convenios con instituciones</p>	<p>F1. Personal comprometido F2. Ubicación estratégica F3. Tiempo en el mercado F4. Infraestructura propia F5. Precios de los servicios competitivos F6. Imagen corporativa F7. Servicio al cliente F8. Reputación sólida</p> <p>O1; F1: Reconocimiento al empleado del mes. O7; F6; F8: Realizar alianzas estratégicas con instituciones para que la cooperativa participe en ferias y pueda ser conocida a nivel local y nacional. O6; O2; F5: Realizar publicidad por medios offline y online para dar a conocer a la población los servicios financieros.</p>	<p>D1. Poca satisfacción en la comunicación interna D2. No cuenta con plan de comunicación D3. Ausencia de banca móvil D4. Insuficiente comunicación externa D5. Monitoreo de la página web D6. Pocos incentivos y promociones para socios nuevos e inactivos D7. No tiene departamento de marketing D8. Posicionamiento de la marca</p> <p>O1; D3: Diseño de la banca móvil. O1; D1: Implementar canales de comunicación interna para maximizar la satisfacción de los clientes internos. O1; D5: Contratar un especialista para el rediseño de la página web. O3; D7: Crear un departamento de marketing O1; D4: Realizar marketing de contenidos en medios de comunicación online O6; D8; D2; D4: Diseñar un plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Variabilidad de tasa de interés A2. Políticas económicas estables A3. Competencia A4. Crisis económica en el país A5. Morosidad en pagos A6. Aumento de prestamista informales A7. Desastres naturales</p>	<p>A5; F7: Informar a los socios anticipadamente sobre las fechas de vencimiento de sus créditos. A6; F8: Realizar publicidad sobre los beneficios de ser socio de la Cooperativa.</p>	<p>A3; D6: Merchandising promocional para atraer a nuevos socios.</p>

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

5.4. Objetivos de comunicación

- Seleccionar los medios de comunicación online y offline adecuados para transmitir el mensaje de manera eficiente para los stakeholders.
- Diseñar estrategias que permitan mejorar la comunicación del público interno y externo.
- Elaborar un plan de comunicación integral para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., mediante la aplicación de estrategias comunicacionales para los clientes internos y externos.

5.5. Público Objetivo

El perfil del público objetivo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., posee las siguientes características:

Tabla 8-5: Público objetivo

Segmentación Demográfica	
Edad	34 a 41 años
Género	Masculino y Femenino
Nivel socioeconómico	Medio-bajo, Medio, Medio-alto
Estado civil	Casado, Solteros
Religión	Indiferente
Nivel de instrucción	Tercer nivel y Cuarto nivel
Actividad económica	Comerciantes
Segmentación Geográfica	
Nacionalidad	Ecuatoriana
Cantón y Parroquias	Cantón Quinindé, Parroquias (Chura, Cube, La Unión, Malimpia, Rosa Zárate, Viche)

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

El presente plan de comunicación integral está dirigido para el público interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda. Referente a los clientes externos el plan de comunicación tiene como público objetivo a la ciudadanía perteneciente al cantón Quinindé, hombres y mujeres con un nivel socioeconómico medio bajo-medio-medio alto, con un nivel de instrucción de tercer y cuarto nivel, que se dediquen a la actividad económica de comerciantes, además indistintamente de su religión.

También está dirigido a la ciudadanía que busca una entidad financiera que le ofrezca seguridad, buenas tasas de interés y además de que brinden distintos servicios financieros.

5.6. Propuestas de estrategias

5.6.1. Estrategias de comunicación interna

Tabla 9-5: Estrategia 1: Reconocimiento

Objetivo	Incentivar al cliente interno permitiendo tener un mejor clima laboral y rendimiento eficiente en las actividades de la empresa.
Descripción	El empleado del mes es uno de los reconocimientos que una empresa dedica al empleado por su desempeño laboral durante un mes, en base a las reglas que hayan puesto los directivos de la organización (Hammond, 2021).
Táctica	El reconocimiento al empleado del mes será mediante la entrega de un certificado, además de la difusión a través de medios digitales.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Realizar una reunión para seleccionar al empleado del mes.• Otorgar el certificado firmado por la gerente general.• Realizar un diseño con el nombre, y fotografía del empleado para publicar en medios digitales (Facebook, Instagram, Página web).
Alcance	Clientes internos
Frecuencia	Una vez al mes
Responsable	Gerencia y Departamento de marketing
Presupuesto	\$24,00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 10-5: Presupuesto estrategia 1

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
12	Certificados	\$ 2.00	\$ 24,00
		Total	\$24,00

Fuente: Investigación de campo.2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Figura 1-5: Certificado empleado del mes

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Figura 2-5: Publicación empleado del mes

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 11-5: Estrategia 2: Departamento de marketing

Objetivo	Crear departamento de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., para impulsar el posicionamiento de la marca.
Descripción	“El departamento de marketing es la cara visible de la organización, coordinando y produciendo todos los contenidos que la representan con el objetivo de llegar a los prospectos, clientes, inversores y/o la comunidad” (Universidad Internacional de Valencia, 2021).
Táctica	Creación de un departamento de marketing para manejar las distintas actividades necesarias para la Cooperativa.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Disponer de un espacio físico para el funcionamiento del departamento de marketing.• Selección del personal apto para cumplir las diferentes funciones del departamento de marketing.• Cumplir con funciones de marketing de contenido, diseño gráfico y creación de estrategias de marketing.
Alcance	Clientes internos y externos
Frecuencia	Indefinida
Responsable	Gerencia
Presupuesto	\$1.700

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 12-5: Presupuesto estrategia 2

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
4	Empleados	\$425.00	\$1.700
		Total	\$1.700

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Figura 3-5: Departamento de marketing

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 13-5: Funciones del personal del departamento de marketing

Director de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de desarrollar juntamente con todo el equipo las actividades de marketing. • Dirigir a los miembros del equipo para conseguir los resultados esperados.
Social media y community manager	<ul style="list-style-type: none"> • El social media tiene la función de manejar las redes sociales de la empresa. • El community manager tendrá la función de crear relaciones de confianza y estable con los clientes, además administrar los medios online de la marca.
Diseñador gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar contenido que sea atractivamente visual para que haya impacto de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.
Gestor de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar la creación de contenido que permitan el posicionamiento de la empresa en buscadores entre otros. • Establecer un cronograma con las diferentes actividades de social media dispuestas.

Fuente: (Chimeno, 2021)

Realizado por: Montaña, Nathaly. (2022)

Tabla 14-5: Estrategia 3: Medio de comunicación interna

Objetivo	Implementar un canal de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., para mejorar la convivencia de los clientes internos.
Descripción	Los canales de comunicación interna es el medio por el cual la organización puede transmitir mensajes hacia los empleados (Menéndez, 2021).
Táctica	Implementación de la aplicación Slack para la comunicación interna de la Cooperativa.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación y elección del plan de acuerdo con las necesidades requeridas de la Cooperativa. • Capacitación al público interno del uso de la aplicación Slack.
Alcance	Clientes internos
Frecuencia	Permanente
Responsable	Gerencia y Departamento de marketing
Presupuesto	\$80.04

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Montaña, Nathaly. (2022)



Figura 4-5: Aplicación Slack

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 15-5: Presupuesto estrategia 3

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
12 meses	App Slack	\$6.67 mes	\$80.04
		Total	\$80.04

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 16-5: Estrategia 4: Capacitación al personal

Objetivo	Capacitar al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., referente al manejo de relaciones humanas permitiendo tener un mejor ambiente laboral.
Descripción	La capacitación laboral consiste en diversas acciones que una empresa lleva a cabo para fortalecer el conocimiento, habilidades y aptitudes de sus empleados (Díaz, 2020).
Táctica	Capacitación a los clientes internos de la Cooperativa sobre el manejo de relaciones interpersonales y atención al cliente.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del equipo que va a brindar la capacitación. • Elección de temas sobre el trabajo en equipo, manejo de estrés, resiliencia e inteligencia emocional, atención al cliente. • Las capacitaciones serán de 2 horas y se realizarán durante dos días. El primer día con el tema de relaciones humanas y el segundo día referente a la atención al cliente. • Se implementará juegos didácticos que involucren el trabajo en equipo.
Alcance	Clientes internos
Frecuencia	Semestral
Responsable	Gerencia
Presupuesto	\$315.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 17-5: Presupuesto estrategia 4

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Capacitador 1	\$ -	\$ 165.00
1	Capacitador 2	\$ -	\$ 150.00
		Total	\$ 315.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Figura 5-5: Capacitaciones al personal

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

5.6.2. Estrategias de comunicación externa

Tabla 18-5: Estrategia 1: Alianzas estratégicas

Objetivo	Participar por medio de alianzas estratégicas locales o nacionales que permitan la cooperación entre entidades para obtener beneficios mutuos.
Descripción	Las ferias son oportunidades para las empresas ya que permiten formar alianzas, posicionarse en el mercado o reforzar la imagen de la empresa (Gallego, 2018).
Táctica	Realizar alianzas estratégicas con entidades financieras mediante ferias y eventos permitiendo dar a conocer mayormente a la empresa.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar entidades financieras que quieran participar en alianzas estratégicas. • Reuniones y organización de acuerdos. • Organización del evento o feria. • Elección de colores, material informativo y presentación del stand. • Tratar temas sobre educación financiera e inversiones inteligentes.
Alcance	Clientes reales y potenciales
Frecuencia	1 vez al año
Responsable	Gerencia y Departamento de marketing
Presupuesto	\$235.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 19-5: Presupuesto estrategia 1

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Roll up	\$ -	\$ 65.00
1000	Tarjetas de presentación	\$ -	\$ 45.00
1000	Volantes Formato A5	\$ -	\$ 120
2 fundas	Globos decorativos	\$2.50	\$5.00
	Total		\$ 235.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Figura 6-5: Participación en ferias

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

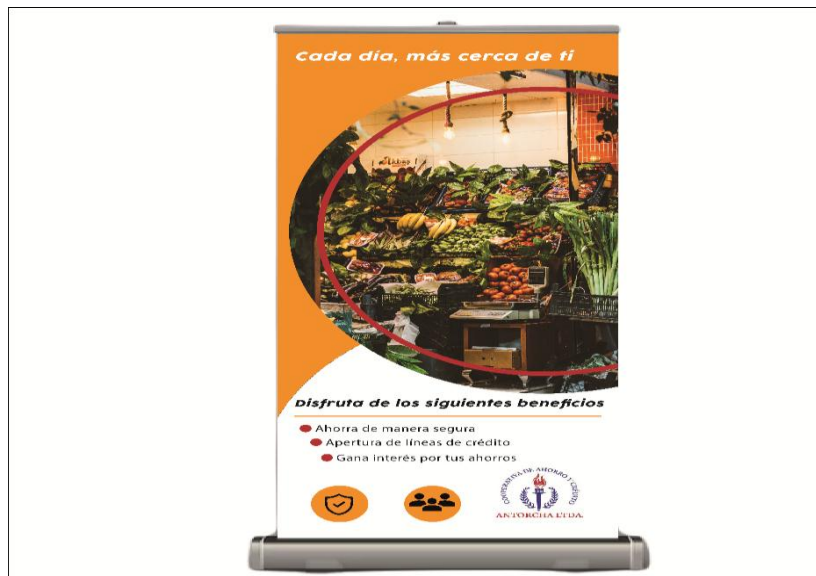


Figura 7-5: Roll up

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Figura 8-5: Tarjeta de presentación-reverso

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Figura 9-5: Tarjeta de presentación-frontal

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANTORCHA LTDA.

AHORRA JUNTO A NOSOTROS

Para ti
MICROEMPRESARIO

MICROCRÉDITOS
DESDE \$300 HASTA \$30000

CRÉDITOS DE CONSUMO
DESDE \$200 HASTA \$30000



 *Av. 3 de Julio y Jimmy Anchico, diagonal al hospital Alberto Buffoni*

Figura 10-5: Volantes

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 20-5: Estrategia 2: Publicidad en medios offline

Objetivo	Promocionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., por medios televisivos para posicionar y transmitir información de importancia a nivel local.
Descripción	Las empresas utilizan el medio televisivo como medio para transmitir sus mensajes, ya que por este el espectador recibe una variedad de estímulos como el color, imagen (Kukka, 2021).
Táctica	Diseñar un spot publicitario en donde se muestre información de interés de la Cooperativa, para lograr un mayor posicionamiento.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• El spot televisivo tendrá una duración de 20 a 30 segundos.• Selección de información y contenido visual que llevará el spot publicitario.
Alcance	Clientes potenciales y reales
Frecuencia	1 spot diario, durante dos meses.
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$ 350.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 21-5: Presupuesto estrategia 2

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
-	Spots	-	\$350.00
		Total	\$350.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Figura 11-5: Propuesta de spot publicitario

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 22-5: Estrategia 3: Publicidad en medios online

Objetivo	Publicar contenido acerca de los distintos servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.
Descripción	La publicidad por medios digitales permite que una marca se dé a conocer (posicionamiento de marca) a los stakeholders y persuadirlos para que puedan generarle ventas a la empresa (Castañeda, 2022).
Táctica	Difundir por medio de las redes sociales Facebook e Instagram información de interés y además los diferentes servicios financieros que ofrece la Cooperativa.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de información que será publicada. • Diseño de las publicaciones. • Cronograma de publicaciones. • Programación de los posts en el horario donde haya más audiencia. • Revisión y análisis de las interacciones de los clientes externos con las publicaciones realizadas. <p>Enlace página de Facebook: https://www.facebook.com/coacantorcha Enlace página de Instagram: https://www.instagram.com/coacantorcha/</p>
Alcance	Clientes potenciales y reales
Frecuencia	Permanente
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$30.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 23-5: Presupuesto estrategia 3

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
-	Redes sociales	-	\$30.00
		Total	\$30.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Figura 12-5: Publicidad en Facebook

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 24-5: Estrategia 4: Diseño de la banca móvil

Objetivo	Diseñar aplicación móvil para los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., que permita ofrecer diferentes productos y servicios financieros.
Descripción	La banca móvil es una herramienta utilizada por diferentes entidades financieras para realizar transacciones de manera instantánea desde un dispositivo móvil (Hands on Banking, 2020).
Táctica	Diseño de banca móvil para brindar un mejor servicio y comunicación a los socios actuales de la Cooperativa.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de empresa que ofrezca el servicio de creación de banca móvil. • Analizar la seguridad que puede brindar el software. • La banca móvil deberá de tener varias funcionalidades como transacciones y pagos de servicios, movimientos que ha realizado el socio entre otros.
Alcance	Clientes actuales
Frecuencia	Indefinida
Responsable	Empresa externa y Departamento de marketing.
Presupuesto	\$5000

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Montaña, Nathaly. (2022)

Tabla 25-5: Presupuesto estrategia 4

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
-	Banca móvil	-	\$ 5000
		Total	\$ 5000

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Montaña, Nathaly. (2022)

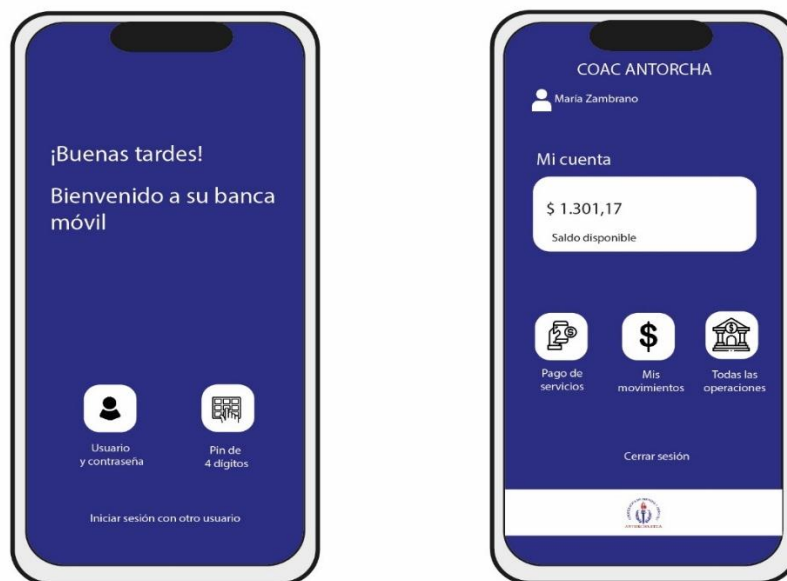


Figura 13-5: Propuesta de diseño de banca móvil

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Montaña, Nathaly. (2022)

Tabla 26-5: Estrategia 5: Rediseño de la página web

Objetivo	Rediseñar página web de la Cooperativa Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., para ofrecer una mejor experiencia al usuario.
Descripción	El rediseño de las páginas web tienen el objetivo de crear nuevas experiencias al consumidor, permitiendo la usabilidad y funcionalidad de este (Romero, 2021).
Táctica	Rediseño de la página web, que contenga información útil y de importancia para los clientes potenciales y actuales.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación actual del sitio web. • Diseño de la estructura del sitio web. • Generar enlaces internos. • Creación de contenido de valor. • Optimización en buscadores (SEO). <p>Enlace de la página web: https://antorcha.fin.ec/wp/</p>
Alcance	Clientes potenciales y actuales.
Frecuencia	1 vez al año
Responsable	Gerencia y Departamento de marketing.
Presupuesto	\$500.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 27-5: Presupuesto estrategia 5

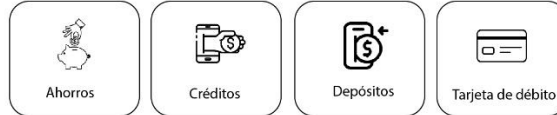
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
-	Rediseño página web	\$ -	\$ 500.00
		Total	\$ 500.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Nuestros Productos



"Ir más allá de lo convencional , más allá de lo que antes se haya intentado y más allá de lo que es necesario, ofrecer los mejores servicios y productos financieros con una calidad excepcional, tecnología y gran funcionalidad"

Virtual Coop



Figura 14-5: Propuesta de rediseño de la página web

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Equipo de Trabajo



Misión

Ofrecer servicios financieros de calidad a nuestros socios y comunidad en general, incentivando el desarrollo económico y social.

Visión

En el 2022 ser una institución sostenible, rentable y flexible al cambio para fortalecer la economía de nuestros socios.

Productos

- Microcrédito
- Crédito de consumo
- Simulador de crédito
- Ahorros para Educación

Síguenos en:



Aprovecha



Conoce nuevos lugares

**AHORRA
CON NOSOTROS
Y OBTEN LOS
MEJORES
BENEFICIOS**

Ahorra y disfruta de los
beneficios de tener el dinero
ahor en nosotros



Figura 15-5: Diseño actual de la página web

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 28-5: Estrategia 6: Marketing de contenidos

Objetivo	Fidelizar al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., mediante la creación de marketing de contenidos.
Descripción	El marketing de contenidos es una técnica que consiste en crear contenido de valor e interés para el público objetivo (North, 2022).
Táctica	Realizar marketing de contenidos interesante y eficaz para generar una mejor comunicación y lazos de confianza con el cliente.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la herramienta de email marketing como estrategia de marketing de contenido. • Mediante el email marketing informar sobre los servicios financieros y además generar contenido educativo y de concientización sobre temas financieros.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Frecuencia	Cada 15 días
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$27

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 29-4: Presupuesto estrategia 6

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
-	Email marketing aplicación Zoho Campaigns	\$ 2.25 mes	\$ 27
		Total	\$ 27

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

LO MEJOR PARA TI...



Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., siempre pensando en ti

Te contamos que hemos incorporado un nuevo servicio para ti, se trata de la nueva banca móvil, en donde podrás realizar varias transacciones desde tu celular, sin necesidad de salir de casa.

Puedes descargar la App ingresando a Google Play y App Store



Información adicional

Ingresa a nuestra página web para que tengas en cuenta algunos consejos que te ayudarán a administrar mejor tu dinero.

[Ingresar](#)



Av. 3 de Julio y Jimmy Anchico, diagonal al hospital Alberto Buffoni

Figura 16-5: Propuesta de email marketing

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 30-5: Estrategia 7: Estrategia de posicionamiento

Objetivo	Posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., destacando los beneficios de los servicios financieros que brinda.
Descripción	La estrategia de posicionamiento basada en los beneficios permite que la empresa pueda dar a relucir los beneficios de los productos o servicios que esta ofrezca en un mercado (Pérez, 2021).
Táctica	Resaltar los beneficios que brinda la Cooperativa para lograr un mayor posicionamiento.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenido que sea relevante y de interés resaltando los beneficios que ofrece la cooperativa. • Los medios en los que se puede publicar son Facebook e Instagram mediante la realización de videos o posts.
Alcance	Clientes potenciales y actuales.
Frecuencia	Permanente
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$ -

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 31-5: Presupuesto estrategia 7

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
-	Posicionamiento	-	-
		Total	-

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



DISFRUTA DE SER NUESTRO SOCIO



BENEFICIOS:

- ✓ Ahorra de manera segura
- ✓ Gana interés por tus ahorros
- ✓ Tarjeta de Débito Antorcha Visa

www.antorcha.finec

   [coacantorcha](#)  0986884869

Figura 17-5: Estrategia de posicionamiento

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 32-5: Estrategia 8: Merchandising promocional

Objetivo	Incentivar a clientes potenciales y actuales mediante obsequios.
Descripción	El Merchandising promocional es aquella estrategia que impacta al cliente a través de regalos, permitiendo que haya mayor recuerdo de la marca (Monfort, 2022).
Táctica	Posicionar la marca de la Cooperativa mediante obsequios.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequiar fundas de papel Kraft a los socios y clientes potenciales que desean abrir una cuenta en la Cooperativa. • Camisas • PopSocket • Gorras
Alcance	Clientes potenciales
Frecuencia	1 mes
Responsable	Gerencia y Departamento de marketing
Presupuesto	\$370,35

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 33-5: Presupuesto estrategia 8

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
100	Fundas papel Kraft 25x20cm	\$ -	\$ 58,00
25	Camisas	\$6,62	\$ 165,50
25	PopSocket	\$ 2,13	\$ 53,25
24	Gorras	\$ 3,90	\$93,60
	Total		\$ 370,35

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Figura 18-5: Propuesta de Merchandising promocional

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 34-5: Estrategia 9: Recordatorios de pago

Objetivo	Informar a los socios las fechas de vencimiento de créditos dados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.
Descripción	El recordatorio de pagos consiste en el aviso que una empresa realiza a sus clientes con el fin de informar la fecha de vencimiento de su pago (Da Silva, 2021).
Táctica	Realizar llamadas telefónicas que den aviso sobre la fecha de pago de los créditos.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una base de datos de los socios que están por cumplir su fecha de pago. • Realizar llamadas con 8 días de anticipación para recordarle la fecha de pago. • Informe de la realización de llamadas.
Alcance	Clientes reales
Frecuencia	1 vez al mes
Responsable	Departamento de finanzas.
Presupuesto	\$20.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 35-5: Presupuesto estrategia 9

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
-	Recordatorio de pagos	-	\$ 20.00
		Total	\$20.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

LLAMADAS TELEFÓNICAS

RECORDATORIO DE PAGOS

Mi estimado socio, recuerda que la fecha límite de pago de tu crédito es en 8 días



Figura 19-5: Recordatorio de pagos

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 36-5: Estrategia 10: Publicidad ATL

Objetivo	Posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., en el mercado.
Descripción	Las vallas publicitarias son de gran ayuda para las empresas porque les permite llamar la atención de los clientes potenciales logrando que la marca se posicione (Rivera, 2021).
Táctica	Posicionar a la marca en el mercado con un mensaje claro y conciso para llegar a la mente de los clientes externos.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Elección del contenido, tamaño, colores que debe ir en la valla publicitaria.• Elegir un lugar estratégico para colocar la valla publicitaria.
Alcance	Clientes reales y potenciales
Frecuencia	Durante 1 mes
Responsable	Gerencia y Departamento de marketing
Presupuesto	\$210.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

Tabla 37-5: Presupuesto estrategia 10

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Valla publicitaria 3X2	\$	\$ 210.00
		Total	\$ 210.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).



Figura 20-5: Valla publicitaria

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

5.7. Plan de acción evaluación y control

Tabla 38-5: Presupuesto

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA	FRECUENCIA		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	MÉTRICA
			INICIO	FIN			
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA							
Estrategia 1: Reconocimiento	Incentivar al cliente interno permitiendo tener un mejor clima laboral y rendimiento eficiente en las actividades de la empresa.	El reconocimiento al empleado del mes será mediante la entrega de un certificado, además de la difusión a través de medios digitales	31/01/2023	31/12/2023	\$ 24.00	Gerencia y Dpto. de marketing.	Engagement= total de interacciones/alcance de la publicación*100
Estrategia 2: Crear departamento de marketing	Crear departamento de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito	Creación de un departamento de marketing para manejar las distintas	Indefinida		\$1.700	Gerencia	Eficacia=Resultados alcanzados/Resultados previstos*100

	Antorcha Ltda., para impulsar el posicionamiento de la marca.	actividades necesarias de la Cooperativa.					
Estrategia 3: Medio de comunicación interna	Implementar canal de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., para aumentar la satisfacción de los clientes internos.	Implementación de la aplicación Slack para la comunicación interna de la Cooperativa.	02/01/2023	31/12/2023	\$80.04	Gerencia y Dpto. de marketing	Satisfacción del uso de la App = Total de empleados que les gustó la App/Total de empleados*100
Estrategia 4: Capacitación al personal	Capacitar al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., referente al manejo de	Capacitación a los clientes internos de la Cooperativa sobre el manejo de relaciones interpersonales.	1era: 09/01/2023 2da: 06/07/2023	1era: 10/01/2023 2da: 07/07/2023	\$315.00	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación al personal = Total de empleados que recibieron la capacitación/Total empleados*100

	relaciones interpersonales permitiendo tener un mejor ambiente laboral.							<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento = Número de capacitaciones culminadas/Número de capacitaciones planificadas*100
Total estrategias de comunicación interna					\$ 2.119,04			
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA								
Estrategia 1: Alianzas estratégicas	Participar por medio de alianzas estratégicas locales o nacionales que permitan la, cooperación entre entidades para obtener beneficios mutuos.	Realizar alianzas estratégicas con entidades financieras mediante ferias y eventos permitiendo dar a conocer mayormente a la empresa.	02/06/2023	03/07/2023	\$235.00	Gerencia y Dpto. de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • ROI=Ingresos totales-coste de la inversión/coste de la inversión • Efectividad=Númer o de personas que se convirtieron en socios/número de personas que se acercaron por información*100 	

Estrategia 2: Publicidad en medios offline	Promocionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., por medios televisivos para posicionar y transmitir información relevante a su público de interés.	Diseñar un spot publicitario en donde se muestre información de interés de la Cooperativa, para lograr un mayor posicionamiento	01/02/2023	31/03/2023	\$350.00	Dpto. de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Grps (target)=Impactos sobre el target/total individuos del target*100
Estrategia 3: Publicidad en medios online	Publicar contenido acerca de los distintos servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.	Difundir por medio de las redes sociales Facebook e Instagram información de interés y además los diferentes servicios financieros que	Permanente		\$30.00	Dpto. de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Costo por adquisición=costo de la campaña/número de socios nuevos • Tasa de crecimiento de audiencia=nuevos seguidores/total seguidores

		ofrece la Cooperativa.					<ul style="list-style-type: none"> Engagement=$\frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{Total de seguidores}} * 100$
Estrategia 4: Diseño de la banca móvil	Diseñar aplicación móvil para los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., que permita ofrecer diferentes productos y servicios financieros.	Diseño de la banca móvil para brindar un mejor servicio y comunicación a los socios actuales de la Cooperativa.	Indefinida		\$5.000	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> Números de descargas de la app Churn Rate= $\frac{\text{número de usuarios perdidos en un mes}}{\text{número de usuarios al comienzo del mes}} * 100$
Estrategia 5: Rediseño de la página web	Rediseñar la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.,	Rediseño de la página web, que contenga información útil y de importancia	02/01/2023	31/01/2023	\$ 500	Gerencia y Dpto. de marketing	Porcentaje de rebotes= $\frac{\text{número de rebotes}}{\text{número total de visitas}}$

	para ofrecer una mejor experiencia al usuario.	para los clientes potenciales y actuales.					
Estrategia 6: Marketing de contenidos	Aumentar el reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., mediante la creación de marketing de contenidos.	Realizar marketing de contenido interesante y eficaz para aumentar el reconocimiento de la empresa.	02/01/2023	31/12/2023	\$ 27	Dpto. de marketing	Tasa de apertura=número de usuarios que abrieron tu correo/número de usuarios que recibieron tu correo*100
Estrategia 7: Estrategia de posicionamiento	Posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., destacando los beneficios de los servicios	Resaltar los beneficios que brinda la cooperativa para lograr un mayor posicionamiento	Permanente		\$ -	Dpto. de marketing	Engagement=Interacciones totales en la red social en el último mes/Usuarios alcanzados en el último mes*100

	financieros que brinda.						
Estrategia 8: Promociones por medio de incentivos	Incentivar a los clientes potenciales y actuales mediante promociones.	Posicionar la marca de la Cooperativa mediante obsequios.	01/12/2023	31/12/2023	\$ 370.35	Dpto. de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de satisfacción = número de valoración positiva/total de valoración obtenida*100 • ROI=Ingresos totales-coste de la inversión/coste de la inversión
Estrategia 9: Recordatorios de pagos	Informar a los socios las fechas de vencimiento de créditos dados por la Cooperativa de	Realizar llamadas telefónicas que den aviso sobre la fecha de pago de los créditos.	02/01/2023	31/12/2023	\$ 20.00	Gerencia y Dpto. de finanzas	Llamadas telefónicas= número de llamadas recibidas/número total de llamadas planificadas

	Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.						
Estrategia 10: Publicidad ATL	Posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., en el mercado.	Posicionar a la marca en el mercado con un mensaje claro y conciso para llegar a la mente de los clientes externos.	01/03/2023	31/03/2023	\$210.00	Dpto. de marketing	Número de nuevos clientes=Número de socios nuevos en un mes/Total de socios
Total estrategias de comunicación externa					\$ 6.742,35		
TOTAL PRESUPUESTO					\$ 8.861,39		

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

5.8. Cronograma

Tabla 39-5: Cronograma de actividades

ONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2023																																																
ESTRATEGIAS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA																																																
Reconocimiento																																																
Crear departamento de marketing																																																
Medio comunicación interna																																																
Capacitar al personal																																																
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA																																																
Alianzas estratégicas																																																
Publicidad en medios offline																																																
Publicidad en medios online																																																
Diseño de la banca móvil																																																
Rediseño de la página web																																																
Marketing de contenidos																																																
Estrategia de posicionamiento																																																
Promociones por medio de incentivos																																																
Recordatorios de pagos																																																
Publicidad ATL																																																

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Montaña, N. (2022).

CONCLUSIONES

- Mediante la revisión de las bases teóricas se permitió obtener información acerca de temas de interés con respecto al plan de comunicación y el posicionamiento mismo que estuvieron basados en fundamentos de varios autores el cual ayudó a establecer un criterio propio que permitió elaborar un modelo de plan de comunicación integral para el desarrollo del presente trabajo de investigación.
- Se determinó mediante un diagnóstico situacional que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., no tiene un buen nivel de posicionamiento en el cantón Quinindé, ya que el 65% de la población encuestada no tiene conocimiento de esta, debido a que la cooperativa no cuenta con un plan de comunicación integral que le permita establecer estrategias para la correcta difusión de sus mensajes a los stakeholders. En cuanto a la comunicación interna se pudo determinar que cuenta con una insuficiente comunicación, ya que los clientes internos no se encuentran totalmente satisfechos con ciertos aspectos relacionados a la comunicación, clima laboral y capacitaciones. De la misma manera, mediante la revisión de otros instrumentos como el FODA, MEFI, MEFE, FODA CRUZADO, se pudo determinar algunas falencias que permitieron realizar acciones correctivas.
- Se estructuró el plan de comunicación integral el cual está compuesto por 4 estrategias de comunicación interna y 10 para la comunicación externa, a través de la aplicación de medios de comunicación adecuados y eficientes. Las estrategias establecidas ayudarán al posicionamiento de la Cooperativa en el mercado, la fidelización y la obtención de nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., debe considerar el seguir realizando investigaciones que le permita obtener fundamentos teóricos para la correcta realización de un plan de comunicación integral que ayude a contribuir al posicionamiento de la marca.
- Utilizar diferentes instrumentos de diagnóstico que le permita a la Cooperativa conocer su situación actual en el mercado y así mejorar aquellos puntos débiles, además descubrir los gustos y preferencias respecto a la comunicación de su público de interés para lograr satisfacer sus necesidades.
- Se recomienda a la Cooperativa poner en marcha las diferentes estrategias de comunicación integral ya que permitirá en primera instancia tener una mejor comunicación con los empleados, quienes podrán transmitir confianza y seguridad a los socios. De la misma forma al público externo quienes podrán recibir por diferentes medios comunicacionales un mensaje correcto y eficaz a transmitir por parte de la Cooperativa, y de esa manera lograr un mayor posicionamiento en el mercado y captar nuevos socios. Además realizar un control y seguimiento de las estrategias para conocer si están cumpliendo de manera óptima.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, D. (2018). *Análisis de la competencia: una introducción al Modelo de las Cinco Fuerza*. Recuperado de: https://www.academiagerencial.com/wp-content/uploads/2020/11/AG_Ebook_EstrategiaCompetitiva.pdf
- Aguirre, D. (2017). *Comunicación interna sin fronteras: tendencias y casos en América Latina*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106272>
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57730>
- Beltrán, J., Maldonado, J, & Gallegos, S. (2020). Análisis del principio de concurrencia en la subasta inversa electrónica en el cantón Santo Domingo utilizando análisis Pestel combinado con AHP de Satty. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 366-372. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600366&script=sci_arttext&tlng=en
- Castañeda, S. (2022). *La publicidad digital y su importancia para tu negocio*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/publicidad-digital/#:~:text=Para%20qu%C3%A9%20sirve%20la%20publicidad%20digital&text=Su%20principal%20funci%C3%B3n%20es%20hacer,ventas%20%E2%80%95adquisici%C3%B3n%20y%20retenci%C3%B3n%E2%80%95>.
- Cedeño, A., & Macas, A. (2021). *Plan de comunicación integral de marketing para la marca La Gloria de Dios en el cantón Pedro Carbo*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57137/1/Tesis__Macas_Cede%20c3%b1o%20-.pdf
- Chimborazo, L. (2019). *Plan de comunicación integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes agencia Riobamba provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13681/1/42T00527.pdf>
- Chimeno, S. (2021). *Funciones del departamento de marketing*. Recuperado de: <https://www.comunicare.es/funciones-del-departamento-de-marketing/>
- Coronel, P. (2020). *Aplicación de la matriz del perfil competitivo (MPC) para determinar la posición estratégica de la empresa Jls Rooftop Gastro-Bar*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala). Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15409>

- Cuenca, J. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105390>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/126406>
- Da Silva, D. (2021). *Recordatorio de pagos: cómo hacer gestión de cobranzas paso a paso*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/recordatorio-de-pagos/#:~:text=Importancia,de%20las%20estrategias%20m%C3%A1s%20utilizadas.>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&pg=PA107&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n+integral&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ1qfX2ef2AhXjSzABHWvrDxc4ChDoAXoEAcQAg#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20integral&f=false>
- Díaz, C. (2020). *¿Qué es la capacitación y por qué es importante que inviertas en formar a tus trabajadores?* Recuperado de: <https://www.gestion.org/que-es-capacitacion/>
- Espinoza, O., & Estévez, G. (2020). La comunicación organizacional y los ambientes laborales en la actualidad. Acercamiento y variaciones. *Revista Iberoamericana de comunicación*, 2020(39), 108-122. Recuperado de <https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/view/129>
- Franco, M. (2017). *Comunicación en las relaciones profesionales: UF0520*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51158>
- Gallego, M. (2018). *La importancia de las ferias en el entorno empresarial actual*. Recuperado de: <https://www.economiadehoy.es/noticia/27254/empresas/la-importancia-de-las-ferias-en-el-entorno-empresarial-actual.html>
- Galora, J. (2020). *Plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13971/1/102T0317.pdf>
- García, J. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/126163>
- Goicoechea, C., & Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 7(2), 10-27. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/>
- Gómez, J., & Salinas, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Revista Prisma Social*, (19), 368-387. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1744>
- Hair, J., Lamb, C., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93287>

- Hammond, M. (2021). *Empleado del mes: cómo implementar este reconocimiento en tu empresa*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/empleado-del-mes>
- Hands on Banking. (2020). *Banca por Internet y Banca Móvil*. Recuperado de: <https://handsonbanking.org/es/resources/banca-por-internet-y-banca-movil/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: McGraw Hill.
- Hidalgo, M, Jiménez, R., & Torres, B. (2021). Aplicación de los métodos Pest-DAFO para el diagnóstico de la situación actual de la justicia indígena en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 209-218. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2026>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739>
- Kukka, C. (2021). *La importancia de la publicidad en la televisión*. Recuperado de: https://www.ehowenespanol.com/importancia-publicidad-television-info_396868/
- Ladrón de Guevara, M. (2018). *Técnicas de recepción y comunicación: MF0975*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44253>
- León, C. (2021). *Matriz de análisis: FODA Cruzado*. Recuperado de: <https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40472>
- Mar, M., & Pérez, V. (2019). *El impacto de la planeación estratégica en las microempresas*. Recuperado de: <http://ru.iiec.unam.mx/4839/>
- Markina, I. (2017). *Formación de portavoces: cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/58636>
- Menéndez, C. (2021). *Tipos de canales de comunicación interna*. Recuperado de: <https://www.comunicare.es/tipos-de-canales-de-comunicacion-interna/>
- Monfort, M. (2022). *¿Qué es el Merchandising, para qué sirve y qué ventajas tiene esta estrategia comercial?* Recuperado de: <https://webescuela.com/merchandising/>
- Monroy, Á., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>
- North, P. (2022). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Pazmay, S., Pardo, E., & Ortiz, A. (2017). Características de la comunicación en empresas ecuatorianas: una primera aproximación. *Acta de Investigación Psicológica-*

- Psychological Research Records*, 7(2), 2704-2716. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358953728007>
- Pérez, A. (2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Pérez, M. A. (2015). *Que es un plan integral de comunicación?* Recuperado de: <http://www.pmfuturo.com.ar/blog/all/>
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188-192. doi: 10.30944/20117582.878
- Pilco, R. G. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing
- Quintanal, J., Trillo, M., & Goig, R. (2021). *La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/173776>
- Ramírez, M., & Tejada, L. (2020). *Gerencia estratégica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/175881>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Recuperado de: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rivera, Y. (2021). *¿Qué es una valla publicitaria?* Recuperado de: <https://impresosfenix.com.co/conoce-cual-es-el-objetivo-de-una-valla-publicitaria/#:~:text=Las%20vallas%20publicitarias%20tienen%20como,exista%20mucho%20tr%C3%A1fico%20de%20usuarios.>
- Romero, A. (2021). *Guía de rediseños de sitios web: Cómo transformar tu sitio web*. Recuperado: <https://onzamarketing.com/guia-de-redisenio-de-sitios-web-como-transformar-tu-sitio-web/>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria koinonía*, 5(10), 313-338. doi: 10.35381/r.k.v5i10.697
- Solís, J., Álvarez, C., Gómez, M., & Cortéz, J. (2019). Plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babahoyo,

- extensión Quevedo. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(CIEIS2019), 196-212. doi: 10.5281/zenodo.3600470
- Suárez-, W., Díaz-, J., & Pereira, M. (2021). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades. *Hallazgos*, 18(35), 259-286. doi: 10.15332/2422409X.5768
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2021). *Informe Preliminar de Rendición de Cuentas 2021*. Recuperado de: <https://www.seps.gob.ec/rendicion-de-cuentas/informe-2021/>
- Toro, R. (2020). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?* Recuperado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- Universidad Internacional de Valencia. (2021). *Funciones del departamento de marketing*. Recuperado de: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/funciones-del-departamento-de-marketing>
- Vaciero, F., & Hernández, G. (2018). *Herramientas prácticas para el desarrollo estratégico de la empresa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/128996>



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



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



Modelo de entrevista

Objetivo: Recopilar información necesaria para conocer el grado de posicionamiento de Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.

1. ¿Conoce usted que es la comunicación integral?
2. ¿Utilizan herramientas de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.? ¿Si o No? ¿Cuáles?
3. ¿Utilizan herramientas de comunicación externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.? ¿Si o No? ¿Cuáles?
4. ¿La cooperativa cuenta actualmente con algún plan de comunicación? ¿Si o No? ¿Por qué?
5. ¿Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., se encuentra bien posicionada en el mercado? ¿Si o No? ¿Por qué?
6. ¿Cree usted que es importante que la Cooperativa cuente con un plan de comunicación integral, que permita el posicionamiento? ¿Si o No? ¿Por qué?
7. ¿La cooperativa propicia un sistema de comunicación horizontal entre sus colaboradores? ¿Si o No? ¿Por qué?
8. A su criterio ¿La cooperativa mantiene una comunicación permanente con sus clientes? ¿Si o No? ¿Por qué?
9. ¿La cooperativa socializa con su público interno y externo la filosofía corporativa?
10. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades y fortalezas de la Cooperativa?

Debilidades	Fortalezas

11. ¿Cuáles son los principales problemas sociales que influyen en la cooperativa?
12. ¿Cómo influyen las políticas en la cooperativa?

ANEXO B: ENCUESTA INTERNA



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



MODELO: ENCUESTA INTERNA

Objetivo: Conocer el grado de comunicación interna que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.

Nota: La información proporcionada es totalmente confidencial.

Datos generales:

- **Edad**

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 33 años
- c) 34 a 41 años
- d) 42 a 49 años
- e) Más de 50 años

- **Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

1. ¿Usted como evaluaría su satisfacción respecto a la comunicación interna de la Cooperativa?

Muy satisfecho	Satisfecho	Normal	Poco satisfecho	Nada satisfecho

2. ¿Usted conoce la misión, visión, valores y políticas de la Cooperativa?

Sí	
No	

3. ¿Usted que tan satisfecho se encuentra referente a los siguientes factores?

Factores	Muy satisfecho	Satisfecho	Normal	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Clima laboral					
Remuneración					
Capacitaciones					

Reconocimiento por su trabajo					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores, considera usted que ayudarían a mejorar la comunicación interna de la Cooperativa?

Trabajo en equipo	
Uso de herramientas tecnológicas	
Formación y capacitación	
Eventos sociales institucionales	

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que maneja la Cooperativa para proporcionarle información?

Redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook)	
Reuniones	
Comunicados por escrito	
Correo institucional	
Avisos en cartelera	
Otro (Especifique)	

6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera usted apropiado para obtener información de las actividades de la Cooperativa?

Aplicaciones de mensajería instantánea	
Videoconferencias	
Buzón de sugerencias	
Email	
Comunicados por escrito	
Intranet	
Otro (Especifique)	

7. ¿Considera usted importante la implementación de un plan de comunicación integral en la Cooperativa?

Sí	
No	

ANEXO C: ENCUESTA EXTERNA



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



MODELO ENCUESTA EXTERNA

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas

- **Edad**
 - a) 18 a 25 años
 - b) 26 a 33 años
 - c) 34 a 41 años
 - d) 42 a 49 años
 - e) Más de 50 años
- **Género**
 - a) Masculino
 - b) Femenino

Actividad económica a la que se dedica:

Agricultura/Ganadería	
Comercio	
Servicios profesionales	
Artesanía	
Otro (Especifique)	

Marque con una X la parroquia a la que pertenece:

Chura	
Cube	
La Unión	
Malimpia	
Rosa Zárate	
Viche	

1. ¿Qué tipo de entidad usted utiliza para realizar sus actividades financieras?

Banca Privada	
Cooperativa de Ahorro y Crédito	

2. ¿Qué tan importante es para usted: los siguientes factores vinculados al sistema financiero?

Factores	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada importante
Servicios financieros				
Tasa de interés				
Solvencia				
Atención al cliente				
Reputación				

3. ¿Usted conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?

Sí	
No	

4. ¿A través de que medio de comunicación offline considera adecuado para proporcionarle información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?

Radio	
Televisión	
Material impreso	
Otro (Especifique)	

5. ¿A través de que medio de comunicación online considera adecuado para proporcionarle información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?

Red social Facebook	
Red social Instagram	
Red social Twitter	
Aplicación móvil	

6. ¿Usted ha visitado alguna vez la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.?

Sí	
No	

7. ¿Considera que la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda. es estéticamente atractiva?

Sí	
No	



8. ¿De los siguientes servicios financieros que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda., cuál sería de su interés?

Ahorros	
Microcréditos	
Créditos	
Tarjeta de débito	
Otros (Especifique)	

9. ¿En caso de que usted haya visitado la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda. cómo califica el servicio?

Muy bueno	Bueno	Normal	Malo	Muy malo

10. ¿De las siguientes entidades financieras de la localidad cuál es de su preferencia?

Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP)	
Faces Microfinanzas	
Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda.	
Ninguno	

ANEXO D: COTIZACIÓN

JIGA
PUBLICIDAD

Dirección : Av. Gomez de la Torre 208 y Maclovio Velasco
Celular : 0969 908 390 Teléfono : 06 2 737 131

RECIBO
00001

Sr(es) NATHALY MONTAÑO
Teléfono _____ Diseñador _____
Fecha 28/07/2022 Entrega _____

COTIZACIÓN

1000 T. Presentación		
Sencillas		\$ 45
Con Brillo		\$ 80
Formato A5	1000	\$ 120
	4000	\$ 170
Roll up		\$ 65
LOPA 3x2		\$ 60
VACA 3x2		\$ 210

Abono Saldo Total



esPOCH

**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: 10 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: NATHALY JOHANNA MONTAÑO CUSME
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0088-DBRA-UPT-2023