



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CACHA” LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERIODO 2014 – 2015”

AUTORA:

VIVIANA KATHERINE GUAMÁN VÁSCONEZ

Riobamba – Ecuador

2015

DERECHO DE AUTOR

© 2015, Viviana Katherine Guamán Vásquez

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.

CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Tesis certifica que: El trabajo de investigación: **DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CACHA” LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERIODO 2014 – 2015**, de responsabilidad de la Srta. Viviana Katherine Guamán Vásquez, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

**ING. JACQUELINE CAROLINA SÁNCHEZ LUNAVICTORIA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**ING. LILIAN PATRICIA CÁCERES RUIZ
MIEMBRO DE TRIBUNAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **VIVIANA KATHERINE GUAMÁN VÁSCONEZ**, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos y el patrimonio intelectual del trabajo de titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Viviana Katherine Guamán Vásquez

DEDICATORIA

Dedico este triunfo a Dios quien ha guiado mis pasos, por iluminar mi camino, me ha brindado sabiduría, fortaleza para continuar ante cualquier tempestad y llegar a culminar esta meta que ahora me convierte en una profesional Gracias Dios.

A mi padre Oswaldo, mi ángel guardián quien me brindó su apoyo a todo momento, a pesar que no pudo verme culminar, pero desde el cielo me sigue bendiciendo, lo logre padre un día le prometí y ahora lo cumplí.

A mi madre mi ser más valioso, ejemplo de madre, mujer y amiga fiel, su apoyo incondicional a todo momento por su fuerza y sacrificio para verme triunfar y a mis hermanos Brayan y Santiago por ser el apoyo fundamental en mis estudios.

A dos seres importantes que llegaron a mi vida mi regalito de Dios mi hija Darla y mi esposo Cristian quien con su amor, confianza y apoyo han sido mi motivación para luchar y continuar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a nuestro padre celestial a ti Dios por bendecirme, por protegerme durante mi carrera universitaria y en mi diario vivir y darme la oportunidad de haber logrado una de las metas más importantes en mi vida estudiantil.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme sus puertas y brindarme la educación académica necesaria para ser una profesional de éxito.

A mis padres por darme el ejemplo de vida a seguir, ya que con su apoyo y confianza han logrado ver reflejado en mí todo su sacrificio, por darme siempre la mejor educación. Por sus palabras de aliento que no me dejaban decaer para que siguiera adelante, ser perseverante y cumplir con mis ideales.

A mi familia por su apoyo constante a todo momento, mis amigas y amigos quienes de una u otra manera me han acompañado en las diferentes etapas de mi vida con muestra de cariño y sus buenos deseos.

A cada uno de los docentes que aportaron a nuestra formación, gracias por su valiosa guía y orientación se pudo culminar este valioso trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
PORTADA.....	i
DERECHO DE AUTOR	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
SUMMARY	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del problema de investigación.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2. OBJETIVOS.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA.....	7
2.1.1. Valores Institucionales.....	7
2.1.2. Visión.....	8
2.1.3. Misión	8
2.1.4. Organigrama Estructural.....	9
2.1.5. Objetivo General.....	9
2.1.6. Productos Financieros.....	9

2.1. Fundamentación Teórica.....	12
2.1.1. Orígenes de la Comunicación Integral.....	12
2.1.1.1. Beneficios De La Comunicación Integral.....	15
2.1.1.2. Importancia De La Comunicación Integral	16
2.1.1.3. Principales Elementos De La Comunicación Integral	17
2.1.1.4. Comunicación integral de marketing	19
2.1.1.5. Un plan de comunicación integral de marketing	20
2.1.1.6. Pasos para elaborar un plan de marketing	20
2.1.1.7. Panorama general de la comunicación integral de marketing	21
2.1.1.8. Perfeccionamiento del programa de CIM	21
2.1.1.9. Niveles de la Comunicación Integral de Marketing	22
2.1.1.10. Características de un Buen esfuerzo de Comunicación Integral.....	26
2.1.1.11. Necesidad de comunicación integrada de marketing.....	26
2.1.1.12 Componentes básicos de la publicidad	27
2.1.1.13. Búsqueda de Posicionamiento en la Mente del Consumidor.....	27
2.2. MARCO CONCEPTUAL	28
2.2.1. Comunicación De Marketing.....	28
2.2.2. Publicidad	28
2.2.3. Comunicación Integral.....	28
2.2.4. Comunicación de Mercadotecnia.....	28
2.2.5. Comunicaciones Integradas de Marketing.....	29
2.2.6. Diseño	29
2.2.7. Comunicación Interna.....	29
2.2.8. Comunicación Externa.....	30
2.2.9. Posicionamiento.....	30
2.2.10. Gestión de Mercadotecnia	30
2.2.11. Modelo de Comunicación	30
2.2.12. Servicios.....	30
2.3. HIPÓTESIS	31
2.3.1. Hipótesis General.....	31
2.3.2. Hipótesis Específicas	31
2.3.3 Investigación de campo comprobación de hipótesis.....	31

2.4. VARIABLES.....	34
2.4.1 Variable Independiente	34
2.4.2 Variable Dependiente	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	35
3.1. Modalidad De La Investigación.....	35
3.2. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2.1. Investigación descriptiva.	35
3.2.2. Investigación documental y de campo.....	35
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.3.1. Población	35
3.3.2. Muestra	36
3.3.3. Terminología De La Formula	36
3.3.4. Cálculo De La Muestra	36
3.3.5. Cálculo de la muestra para clientes reales	36
3.3.6. Cálculo de la muestra para clientes potenciales.....	37
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	38
3.4.1. Técnicas De La Investigación.....	38
3.4.1.1. Entrevista	38
3.4.1.2. Encuesta	38
3.4.2. Métodos De La Investigación	39
3.4.2.1. Método Deductivo	39
3.4.2.2. Método Inductivo.....	39
3.4.2.3. Método Analítico	39
3.4.2.4. Método Sintético.....	39
3.4.2.5. Método Comparativo	40
3.4.2.6. Método Científico	40
3.4.3. Instrumentos de la Investigación	40
3.4.3.1. Cuestionario	40
3.5. FODA	40
3.5.1. Análisis FODA	41
3.6. FODA de ponderación	42

3.7. FODA Estratégico	43
3.8. Localización.....	44
3.8.1. Macro Localización	44
3.8.2. Micro Localización	44
3.9. RESULTADOS.....	45
3.9.1. Tabulación y Resultado de la Investigación de Mercados.....	45
3.9.1.1. ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS ACTIVOS	45
3.9.1.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS POTENCIALES.....	56
3.9.1.3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES	66
3.10. Hallazgos.	77
3.11. MAPA DE PROCESOS	78
3.11.1. Clientes Potenciales	78
3.11.2. Clientes Actuales	79
3.11.3. Empleados.....	80
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	81
4.1. Propuesta.....	81
4.2. Introducción.....	81
4.3. Estrategias dirigidas a público en general	82
4.3.1. Medios masivos	82
4.3.1.1. Estrategia # 1: medio masivo radio.....	82
4.3.1.2. Estrategia #2: medio masivo televisión	84
4.3.1.3. Estrategia # 3: medios masivos escritos	86
4.3.1.4. Estrategia # 4: medios masivos Facebook	88
4.3.2. Medios Alternativos.....	90
4.3.2.5. Estrategia # 5: Marca	90
4.3.2.6. Estrategia # 6: medio alternativo directo (gigantografía móvil).....	92
4.3.2.7. Estrategia # 7: medio alternativo indirecto (valla publicitaria)	94
4.3.2.8. Estrategia # 8: medios masivos Página Web	96
4.4. Estrategias dirigidas a clientes actuales	98
4.4.1. Promociones Directas	98

4.4.1.1. Estrategia # 1: Promoción Alcancias	98
4.4.1.2. Estrategia # 2: Promoción Rifa Navideña.....	100
4.4.1.2. Estrategia # 3: Promoción Premio Sorpresa	102
4.4.1.2. Estrategia # 4: Llamadas a los clientes	104
4.4.2. Promociones Indirectas	105
4.4.2.1. Estrategia # 5: medio alternativo (esferos promocionales).....	105
4.4.2.2. Estrategia # 6: Promoción Afiches con descuento.....	107
4.4.2.3. Estrategia # 7: Promoción Bolsos Ecológicos	109
4.4.2.4. Estrategia # 8: Promoción Calendarios.....	111
4.5. Estrategias De Comunicación Interna.....	113
4.5.1. Estrategia # 1: medios alternativos Agendas	113
4.5.2. Estrategia # 2: medios alternativos Carpetas	115
4.5.3. Estrategia # 3: Señalética	117
4.5.4. Estrategia # 4: Credenciales.....	119
4.5.5. Estrategia # 5: Hojas Membretadas	121
4.5.6. Estrategia # 6: Boletín Electrónico	123
4.5.7. Estrategia # 7: Cartelera Informativa.....	125
4.5.8. Estrategia # 8: Capacitación al talento humano (personal operativo)	127
4.6. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	130
4.6.1 Matriz de indicadores.....	130
4.6.1.1. Interpretación del reconocimiento de la marca.....	130
4.6.1.2. Interpretación del conocimiento de la marca.....	131
4.7. PLAN OPERATIVO ANUAL.....	134
4.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	137
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES.....	140
BIBLIOGRAFÍA	141
WEBGRAFIA.....	142
ANEXOS	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre Comunicación no integrada y comunicación integrada	13
Tabla 2: Reconocimiento de la cooperativa.....	32
Tabla 3: Identificación	33
Tabla 4.- FODA de la Cooperativa	41
Tabla 5.- FODA Ponderado	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6: FODA Estratégico	43
Tabla 7: Socios Activos	45
Tabla 8.- Gama de Servicios	46
Tabla 9: Información Apropriada de la Cooperativa	47
Tabla 10.- Conocimientos sobre los servicios	48
Tabla 11: Preferencia de los consumidores	49
Tabla 12: Satisfacción de los consumidores	50
Tabla 13: Preferencia en Medios de Comunicación	51
Tabla 14.- Características Adicionales	52
Tabla 15: Difusión Adecuada	53
Tabla 16: Sugerencia de socios.....	54
Tabla 17: Comunicación Eficiente	55
Tabla 18: Preferencia de los consumidores	56
Tabla 19: Servicios de Preferencia	57
Tabla 20: Entidades Financieras	58
Tabla 21: Características de la entidad financiera preferida.....	59
Tabla 22: Visitas de agentes	60
Tabla 23: Medios de Comunicación de preferencia	61
Tabla 24: Importancia de Medios de Comunicación	62
Tabla 25: Aprobación de los servicios que oferta.....	63
Tabla 26: Nuevos sistemas tecnológicos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27: Sugerir para mejorar la información.....	65
Tabla 28: Medios informativos empleados.....	66
Tabla 29: Ambiente Laboral	67
Tabla 30: Relación con colaboradores.....	68
Tabla 31: Capacitación Continua.....	69

Tabla 32: Cooperativa cuenta con lo indispensable.....	71
Tabla 33: Mejorar la Comunicación interna	72
Tabla 34: Beneficios a empleados	73
Tabla 35: Espacio Físico adecuado.....	74
Tabla 36: Correcta Comunicación entre departamentos.....	75
Tabla 37: Sugerencias en Comunicación.....	76
Tabla 38: Reconocimiento de la marca pregunta 1.....	130
Tabla 39: Recordación de la marca pregunta 1.....	130
Tabla 40: Conocimiento de la marca pregunta 2	132
Tabla 41: Recordación de la marca pregunta 2.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama estructural	9
Gráfico 2: Elementos clave del concepto CIM	15
Gráfico 3: Proceso de Planificación de CIM en cinco etapas	16
Gráfico 4: Plan anual de mercadotecnia	19
Gráfico 5: Método de CIM	21
Gráfico 6: Cuatro etapas de un sistema de eficaz de comunicación integral de marketing..	22
Gráfico 7:Análisis personal del Modelo de Comunicación Integral.....	23
Gráfico 8: Reconocimiento de la cooperativa.....	32
Gráfico 9: Socios Activos	45
Gráfico 10: Gama de Servicios	46
Gráfico 11: Información Apropiada de la Cooperativa	47
Gráfico 12: Conocimientos sobre los servicios	48
Gráfico 13: Preferencia de los consumidores	49
Gráfico 14: Satisfacción de los consumidores	50
Gráfico 15: Preferencia en Medios de Comunicación	51
Gráfico 16: Características Adicionales	52
Gráfico 17: Difusión Adecuada	53
Gráfico 18: Sugerencia de Socios	54
Gráfico 19: Comunicación Eficiente	55
Gráfico 20: Preferencia de los consumidores	56
Gráfico 21: Nuevos sistemas tecnológicos	64
Gráfico 22: Sugerir para mejorar la información.....	65
Gráfico 23: Medios informativos empleados.....	66
Gráfico 24: Ambiente Laboral	67
Gráfico 25: Relación con colaboradores.....	68
Gráfico 26: Capacitación Continua.....	69
Gráfico 27: Conocimiento sobre la Cooperativa	70
Gráfico 28: Cooperativa cuenta con lo indispensable	71
Gráfico 29: Mejorar la Comunicación interna	72
Gráfico 30: Beneficios a empleados	73
Gráfico 31: Espacio Físico adecuado.....	74

Gráfico 32: Correcta Comunicación entre departamentos.....	75
Gráfico 33: Sugerencias en Comunicación.....	76

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo establece que el principal objetivo proponer la elaboración de un sistema de gestión de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda. Actualmente esta empresa maneja una debilitada imagen corporativa, ocasionando un debilitado posicionamiento y una deficiente participación en el mercado.

El propósito de un modelo de gestión de comunicación integral, es hacer que el proceso se encamine completamente hacia sus objetivos, corrigiendo a tiempo y sobre la marcha, en donde sean posibles las falencias o problemas que se puedan observar al mantener un canal de comunicación externa o interna.

La comunicación es primordial en una entidad financiera, debido a que brinda su servicio a toda la población, por tanto su enfoque y estrategias deben estar fundamentados, de tal forma que el Plan de Comunicación orientará hacia los cauces que se han de seguir para hacer una comunicación realmente eficiente y eficaz.

Atendiendo a lo anterior se empleó la técnica de encuestas e investigación documental, dirigidas a los socios activos, potenciales y a empleados internos, se analizará desde el punto de vista teórico y práctico la forma de desarrollar un modelo de comunicación integral que permita fortalecer su posicionamiento en el cantón Riobamba.

SUMMARY

The present research work has as main objective to propose the development of a system of integral management of communication to improve the positioning of the Cacha Credit Union Ltda. Currently the company manages a weakened corporate image, causing a weakened a poor positioning and market share.

The purpose of a model of integral management of communication, is to make the process is completely route toward their objectives, correcting on time and on-the-fly, where are the possible flaws or problems that may be observed to maintain a communication channel external or internal.

Communication is essential in a financial institution, because that provides its services to the entire population, that approach and strategies must be based, so that the communication Plan will guide to the procedure to be followed to make a truly efficient and effective communication.

According to above the technique of surveys and documentary research was applied, aimed at active, potential partners and internal employees, the way to develop a model of communication allowing to strengthen its positioning in the Riobamba canton will be analyzed from the point of view of theoretical and practical.

INTRODUCCIÓN

Evidentemente al implementar un modelo de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento es fundamental para que se difunda eficientemente los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda., de la ciudad de Riobamba; por tal motivo se pueda mejorar e innovar la comunicación externa e interna con eficiencia y eficacia institucional.

La comunicación es un proceso primordial de los seres humanos, que facilita el entendimiento, socialización e incorporación del individuo a la sociedad. En la actualidad las instituciones públicas, privadas y no gubernamentales requieren de un medio de comunicación a través del cual les permita dar a conocer sus servicios y beneficios, como es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda., favoreciendo así al reconocimiento de la entidad por la sociedad.

A partir de la investigación se analizará desde el punto de vista teórico y práctico la forma de desarrollar un modelo de comunicación integral que permita fortalecer su posicionamiento en el cantón Riobamba. Las entidades financieras como es la Cooperativa CACHA, requiere siempre el apoyo de la sociedad en general de esa manera su sistema de gestión comunicacional será eficiente.

Proponer estrategias de comunicación que permitan incrementar el posicionamiento de la Institución fomentando una buena gestión de comunicación, generando un mayor nivel de fidelidad de los clientes hacia la cooperativa, compartiendo información oportuna con sus empleados y así cuente con un buen clima organizacional.

El propósito de un modelo de gestión de comunicación integral, es hacer que el proceso se encamine completamente hacia sus objetivos, corrigiendo a tiempo y sobre la marcha, en donde sean posibles las falencias o problemas que se puedan observar al mantener un canal de comunicación externa o interna.

Dentro de la metodología que intervendrá en la investigación a realizarse se aplicara el la técnica de encuesta que permite una investigación básica para obtener información

del grupo de estudio, que sea la pauta para posteriormente aplicar el método descriptivo que busca información detallada del problema a investigar.

Para sustentar este modelo de Comunicación Integral de Marketing se realizó un extenso y cuidadoso estudio.

El **CAPÍTULO I** contiene el planteamiento, formulación y delimitación del problema a dar solución, continuando con los objetivos propuestas a cumplir en este trabajo de tesis y por seguido la justificación de la investigación.

El **CAPÍTULO II** abarca toda la información necesaria sobre la Institución y la fundamentación teórica para introducirnos al tema de estudio, variables y por ultimo están las hipótesis generales y específicas.

El **CAPÍTULO III** encontramos el tipo, la metodología, e instrumentos de investigación empleados para nuestro trabajo de campo, de la misma manera se encuentran los resultados de dicha investigación, hallazgos, el análisis situacional y el FODA.

En el **CAPÍTULO IV** se muestran las propuestas estratégicas, cuya ejecución depende de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacha Ltda. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del Modelo de Comunicación Integral de Marketing.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La ausencia de un modelo de comunicación integral, se hace necesaria su ejecución para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Cacha” Ltda., adicionalmente la institución tiene una debilitada comunicación interna y externa sin embargo en la actualidad la mayoría de la población desconoce acerca de los servicios que oferta la cooperativa, esto ha provocado que la institución se adapte con facilidad a las necesidades de cada mercado. Ante estas circunstancias la Cooperativa ha aceptado su carencia y debilidad frente a la comunicación.

Para ofrecer q los clientes adquieran un servicio de calidad, que cubra las necesidades de cada uno de ellos así como también para eficientemente en el mercado para analizar la viabilidad de la empresa es necesario valorar adecuadamente cada uno de los instrumentos que permitan mejorar su existencia en el mercado.

El posicionamiento con el que cuenta la Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Cacha” Ltda., es limitado ya que no se ha realizado investigaciones de mercado que permitan establecer con claridad el reconocimiento social que al momento mantiene en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo .

La fidelidad de los clientes se establece a partir de la actividad comercial y es desde ese momento en el cual no se debe perder de vista a las personas que adquieren los servicios y crear vínculos.

En la actualidad la fidelidad del cliente “Es la clave fundamental para competir en el mercado, algunas empresas ya no buscan exclusivamente sus beneficios económicos, sin conocer a sus clientes en profundidad y mantenerlos en el tiempo es decir fidelizarlos” (Garcia F, 2005)

En cuanto a los clientes leales de la empresa es importante mantener un servicio eficiente con el propósito de evitar que la competencia influya en ellos de manera que llegue a perjudicar su cartera de usuarios, su posicionamiento y por ende su rentabilidad.

Es importante estudiar el microambiente en el cual se trabaja con el comportamiento de los clientes frente; al servicio que se oferta, y la competencia que será parte fundamental para mantener estabilizada la empresa y su mejor gestión al entregar este servicio a los clientes.

1.1.1. Formulación del problema de investigación

¿De qué manera el Modelo de Gestión de Comunicación Integral, permitirá fortalecer el posicionamiento, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda., en la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

La siguiente investigación incidirá en los socios activos de la Cooperativa y la Población Económicamente Activa (PEA), del cantón Riobamba; de manera positiva ya que permitirá mejorar la calidad del servicio financiero elevando su nivel de posicionamiento.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda., está ubicada en la República del Ecuador, en la Región Sierra, en la Provincia de Chimborazo, particularmente en el Cantón Riobamba. Ubicado en las calles Carabobo y Esmeraldas Esq. En cuanto se refiere a la información se basará en los últimos 5 años con el fin de garantizar una mejor investigación que permita a la institución conocer su situación actual y mejorarla.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un modelo de Gestión de Comunicación Integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACHA” Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el año 2015.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Realizar una aproximación teórica que permita fundamentar el trabajo de investigación.

2. Analizar la efectividad de la Comunicación a nivel Interno y Externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cacha” para determinar el grado de satisfacción laboral.
3. Proponer estrategias de comunicación que permitan incrementar el posicionamiento de la Institución.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A través de la implementación de modelo de gestión de comunicación integral de marketing se estará mejorando el posicionamiento, incrementando así la credibilidad y confianza, que contribuya a una mayor cantidad de clientes potenciales de manera que conozcan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cacha” Ltda., de la ciudad de Riobamba.

Por ese motivo, se ha sumado a las necesidades de comunicación de la institución, a través de estrategias de comunicación que permitan dar a conocer la comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cacha” Ltda., como una institución que garantiza mejorar las condiciones y calidad de vida de los cooperados, incrementando así su posicionamiento mediante una imagen positiva ante la sociedad.

Una vez que se han planteado los problemas que se originan en la Institución por no contar con un Diseño de Gestión de Comunicación Integral, se hace necesaria su ejecución puesto que esto traerá consigo enormes beneficios tanto para la Institución, sus clientes internos, clientes externos y la sociedad en general.

El presente trabajo investigativo se justifica, debido a que no se han realizado estudios anteriores sobre el tema. Así también servirá como una guía de referencia a las investigaciones posteriores que permitirán mejorar la investigación, para la toma de decisiones.

Los clientes internos; se beneficiaran por su autorrealización, puesto que son aquellas personas que están dentro de la empresa, designadas a la ejecución de sus labores. El cliente externo; se beneficiara por atender a sus necesidades, puesto que son aquellos que no pertenecen a la empresa; sino aquellos que solicitan el servicio.

El personal administrativo de la cooperativa CACHA se beneficiará con la elaboración del modelo de gestión de comunicación integral de marketing; porque será una

herramienta para lograr de mejor manera sus objetivos; también para saber dirigir sus actividades y esfuerzos encaminados a obtener los mejores resultados, tanto financieros como administrativos.

Como tesista el beneficio será grande, ya que así culminare el proceso para obtener mi título profesional; es así que al aportar con el siguiente tema de tesis para Cooperativa CACHA, contribuirá a mejorar mis capacidades y desempeño en el ámbito social; siendo de mucho beneficio en diferentes aspectos institucional, social y personal.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA

En el histórico pueblo, Raíz de la Gran Nación Puruhá Cacha, tierra de los grandes héroes y líderes como: REY CACHA, Fernando Daquilema, Manuela León y otros. El 25 de abril del 2007, los jóvenes estudiantes universitarios de Cacha Segundo Juan Morocho y Julio Cesar Guamán, en una conversación de amigos del sector, tratan sobre la situación real que vivía la comunidad como: desempleo, migración y apoyo insuficiente por las autoridades en el desarrollo del sector, en la misma plantean el sueño de constituir una microempresa.

El 27 de mayo del mismo año, los jóvenes se citan a más jóvenes para motivar al emprendimiento, en consenso planean a iniciar las actividades de ahorro y crédito para financiar muchos sueños, con el apoyo formidable de los participantes inicia las operaciones en la comunidad de Cacha Obraje, logrando recaudar un monto pequeño mediante las aportaciones de los participantes.

En agosto 2008, los jóvenes intensifican las actividades y gestiones, para la aprobación de personería jurídica como Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacha Limitada, logrando su constitución ante el organismo competente como el MIES y Dirección Nacional de Cooperativas, aprobada mediante acuerdo ministerial núm. 0038 de fecha 11 de febrero del 2009, e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el Número de Orden 7296 de fecha 2 de abril del 2009.

Así ha cristalizando los objetivos, con el fin de apoyar, satisfacer las necesidades y expectativas de los socios, empleando los principios cooperativos y con respeto a la ideología diversa y comprometida e interés por la sociedad. (Cacha, 2008).

2.1.1. Valores Institucionales

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda., es la herramienta de liderazgo estratégico, que se basa en los valores corporativos, como las pautas mediante las cuales nuestra Organización exhorta a sus socios a tener comportamientos consistentes con su

sentido de existencia (orden, seguridad, equidad y desarrollo). Conozca los propósitos a los cuales la Cooperativa y sus miembros dedican toda su energía. (Cacha, 2008)

- **Compromiso:** Nuestro compromiso es transformar una promesa en realidad, con valentía de nuestras intenciones, forjando el carácter emprendedor para poder cambiar las cosas y triunfar a diario la integridad.
- **Actitud:** Con nuestra cálida y confortable comportamiento en todos los procesos, promovemos a ser mejores día a día.
- **Constancia:** Con nuestro esfuerzo continuado y en equipo lograremos que la gran ilusión, sueños y esperanzas de un nuevo proyecto de mejorar la calidad de vida.
- **Honestidad:** Actuaremos siempre con base en la verdad, expresado a través de la realización de trabajo diario, que se realiza con absoluta claridad para ayudar al crecimiento de quienes lo reciben y también de quienes lo generan.
- **Transparencia:** En el desempeño institucional y con nuestro recurso Humanos, materiales y económicos.
- **Confianza:** A través del tiempo con servicios ágiles y oportunos para ser actores del progreso y desarrollo de la entidad.

2.1.2. Visión

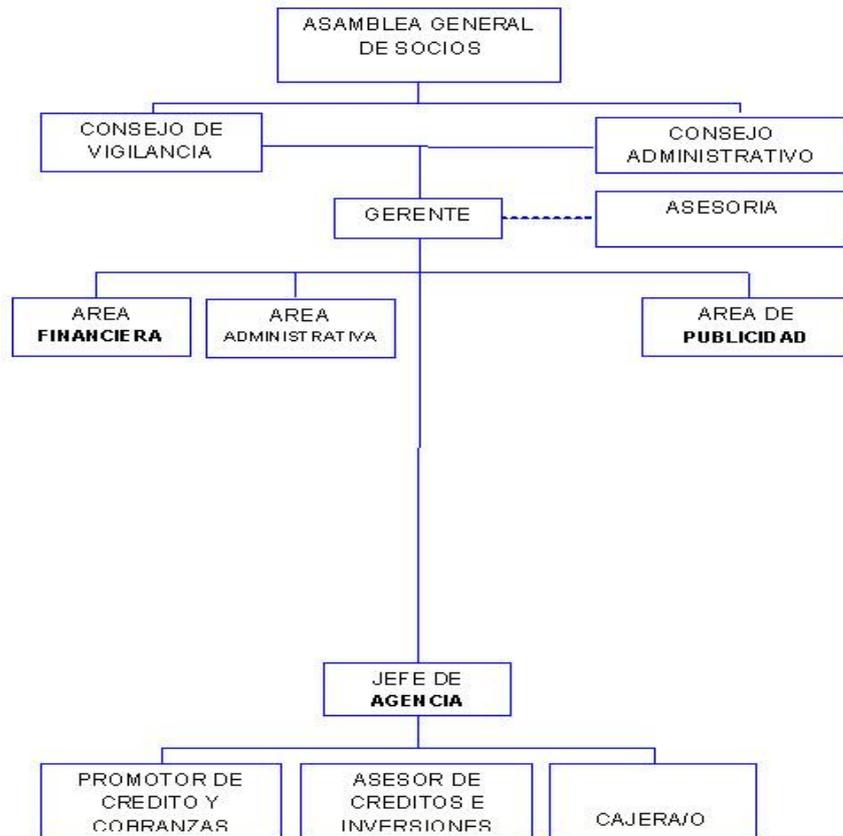
Ser líderes en el sistema cooperativo del Ecuador, satisfaciendo las expectativas de los socios internos y externos, contribuyendo al bienestar del país.

2.1.3. Misión

Somos una cooperativa de Ahorro y Crédito que brinda los servicios y productos financieros en el sector de la economía popular y solidaria a nivel nacional empleando un sistema de gestión de calidad y transparencia a través del personal idóneo y comprometido logrando la permanencia en el mercado para mejorar las condiciones y calidad de vida de sus cooperados.

2.1.4. Organigrama Estructural

Gráfico 1: Organigrama estructural



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacha Ltda.

2.1.5. Objetivo General

Crece con la mejor calidad en la prestación de servicios y productos al asociado, retribuyendo sus esfuerzos con beneficios a fin de que tenga la más grata satisfacción de ser partícipe de este importante trabajo y principio de la Cooperativa.

2.1.6. Productos Financieros

➤ Depósitos A Plazo Fijo

Disponibilidad de los fondos en todas nuestras oficinas.

Puedes retirar los intereses mensualmente.

Alta rentabilidad con intereses competitivos.

Reconocimientos y Premios directos de acuerdo a su inversión.

Para instituciones y/o Empresas aportamos en su requerimiento.

➤ **Ahorro A La Vista**

La Cooperativa CACHA pone a disposición de los socios la cuenta de ahorros a la vista que es el complemento ideal para tus inversiones ya que gana una tasa del 3%, además tienes total disponibilidad de tus AHORROS en el momento en que lo necesites, a través de nuestras ventanillas. Adicionalmente no cobramos costo de mantenimiento en libreta de ahorros. Manteniendo un saldo mínimo de \$5.00 en los ahorros intereses mensual.

➤ **Ahorro Ágil**

La cooperativa CACHA también pone a su disposición Cuenta Ahorro Ágil con un interés 3.5% para sus ahorros, siendo depositados en el lugar de su actividad, vea crecer su dinero a diario con intereses acreditados mensualmente a su cuenta, estará disponible en cualquier momento. Para esto el personal de la cooperativa se encarga de visitar a los lugares donde usted decide depositar.

➤ **Ahorro Productivo**

Te permitirá hacer productivo tu exceso de liquidez, en depósitos menores a 30 días y estará disponible en cualquier momento de acuerdo a tu necesidad, puedes invertir desde un mínimo de \$5.000 dólares en adelante y el plazo va desde 20 días hasta 29 días y gana el interés del 5%.

➤ **Ahorro Meta (Programado)**

Te permitirá establecer su meta de Ahorro por los tiempos y la frecuencia de depósitos que decidas.

➤ **Crédito**

Sacar un crédito en Cacha, es muy simple, rápido con intereses competitivos del mercado.

Los microcréditos que ofrecemos en la Cooperativa CACHA están orientados a solucionar necesidades de financiamiento de actividades en pequeña escala de

producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de repago son los ingresos del negocio.

➤ **Microcrédito**

En Cacha los Microcréditos son los destinados a la necesidad de los socios ya sea para el capital de trabajo o compra de bienes para consumo como: compra de vehículos para uso personal, muebles y electrodomésticos, pago de deudas, entre otras necesidades urgentes, financiados hasta 5000,00 dólares americanos. Con un garante.

➤ **Microcrédito Crediagil**

Conocemos las principales necesidades, para eso los microcréditos que ofrecemos en la cooperativa, son dirigidos para las pequeñas actividades o pequeños negocios, entregados en el lugar de su negocio hasta 5000,00 dólares sin encaje y entregados oportunamente.

➤ **Capital Emprendedor**

La cooperativa CACHA impulsa su emprendimiento con una pequeña idea de surgir en su economía haremos grandes cosas.

Acerque con una propuesta de su actividad a emprender a la cooperativa y participa en la planificación de su sueño, el mismo que será financiado hasta el 80% de la inversión de su propuesta. Con un monto máximo de 10000,00 dólares.

➤ **Alianzas Cacha – Switch Orm – Pago Ágil Ecuador**

En CACHA VALORAMOS SU TIEMPO, a través de débitos de su cuenta o directamente en nuestras ventanillas, puedes realizar todas las actividades financieras como: Recaudaciones – Pagos – Giros Bancarios, en todas nuestras oficinas los siguientes servicios:

La Energía Eléctrica – Agua Potable – Consumo Telefónico – Aportes del IESS – Declaraciones del SRI – Matriculación Vehicular – Transferencia de Dominio – SOAT – Yambal – Avon – TV Cable – Recargas Electrónicas – Depósitos de Banco Pichincha hasta 500,00 dólares por depositante y Produbanco hasta 2000 dólares otros.

Para solicitar el débito automático, tienes que acercarte a nuestras agencias y presentar su solicitud y autorización expresa.

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Orígenes de la Comunicación Integral

A lo largo de varias décadas, la orientación hacia la integración de las estructuras y la interacción y coordinación entre los distintos niveles estratégicos dentro de los complejos organizativos, han demostrado ser una fórmula de éxito estratégico y de desempeño organizativo. La integración a la que hacemos referencia se está produciendo, asimismo, en la propia gestión de las actividades de marketing, y de las actividades funcionales de las empresas en general. El concepto de marketing es cada vez más reconocido como forma de armonizar las distintas funciones de marketing con objetivo de orientarse al cliente y a sus necesidades.

Para su implementación final es necesario que en las etapas previas se realice un esfuerzo e coordinación entre las distintas áreas de marketing. En particular, en el caso de la comunicación comercial, Kitchen Y Scuz (1999), plantean que para alcanzar un marketing integrado en la empresa, primero es necesario superar distintas etapas donde la integración de la comunicación sea cada vez mayor y más consistente.

Por otra parte, el entorno de la comunicación ha sufrido cambios importantes en los últimos años. Su fragmentación, la diversidad de medios y formas publicitarias, el avance tecnológico o la posibilidad de personalizar la comunicación a través del uso de bases de datos, permite la adopción de un enfoque que es estratégico en un área que hasta relativamente poco tiempo, era considerada un coste para la empresa. A partir de todos estos cambios, más la tendencia a la integración y el mayor estrechamiento de las relaciones entre empresa y grupos de interés (clientes, accionistas, distribuidores, etc.) surge a finales de los años ochenta el concepto CIM, que comienza a ser reconocido y desarrollado en la década posterior, y según el estudio de Ducoffe (1996), es una de las prácticas con mayor impacto en el futuro. El concepto de la CIM sugiere el giro de las empresas hacia una comunicación gestionada independiente de las distintas disciplinas de comunicación, esto es, la combinación de los instrumentos de la comunicación y la interacción entre ellos, con la finalidad de converger en una dirección común y

reforzarse mutuamente, con lo que se consigue un mayor impacto en el mercado. (Jiménez Castillo, 2006)

Tabla 1: Diferencias entre Comunicación no integrada y comunicación integrada

Comunicación no integrada	Comunicación integrada
<ul style="list-style-type: none"> • Persigue la adquisición • Comunicación en medios masivos • Monólogo • Se envía información • Aprovisionamiento de información • El emisor toma la iniciativa • Base persuasiva • Efecto a través de la recepción • Ofensiva • Ven lo duro • Prestigio de la marca • Orientado a la transacción • Cambio de actuar • Moderno: lineal, masiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Persigue la reducción; gestión de las relaciones • Comunicaciones selectivas • Diálogo • Se solicita información • Autoservicio de información • El receptor toma la iniciativa • Suministro de información • Efecto a través de la relevancia • Defensiva • Ven lo blando • Confianza en la marca • Orientado a las relaciones • Satisfacción • Post-moderno: cíclico, fragmentado

Fuente: La comunicación integrada de marketing (Jiménez Castillo, 2006)

Elaborado por: La Autora

Las tendencias actuales del management y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permitan acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que en definitiva permite un posicionamiento competitivo en el mercado. Este hecho es válido tanto para para las grandes compañías multinacionales como para las pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la inversión en comunicación es algo propio sólo de las grandes empresas.

Conseguir el posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o

servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo.

Todas estas son tareas que realizan la totalidad de las empresas que compiten en los mercados. Si tenemos en cuenta las características comunes a la mayoría de los mercados, nos encontramos en un entramado mucho más competitivo, globalizado, con productos indiferenciados, gran concentración y saturación publicitaria.

En este contexto, la posibilidad de diferenciación frente al resto recae en elementos intangibles como el valor de la marca, que únicamente se sostiene con el desarrollo de una estrategia de comunicación integral.

Por tanto, la comunicación en su sentido más global es la que permite diferenciarnos del resto y dotar de un halo de exclusividad y singularidad al producto que trascienda en un comportamiento de compra, consumo, hábito e incluso lealtad del consumidor hacia el producto-marca. ¿Por qué en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores eligen uno u otro producto? Sencillamente por la percepción que se tiene de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación emitidas por las empresas en los diferentes y variados soportes de comunicación.

Para conocer los planteamientos sobre los que se asientan la comunicación integrada de marketing es fundamental conocer los motivos que han desencadenado esta nueva forma de plantear el mix de comunicación empresarial. Entre estos motivos cabe destacar los siguientes:

- La fracción de los medios
- El poder del consumidor
- La tecnología de bases de datos
- El dominio del canal y
- La búsqueda de un mayor control

La Comunicación Integral de Marketing se plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing.

Es aquí donde radica la gran fuerza de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM): independientemente de la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, merchandising, patrocinio, etc.) el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento hacia la marca-producto. Implantar una estrategia de CIM significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor. (Jiménez Castillo, 2006)

Gráfico 2: Elementos clave del concepto CIM



Fuente: La comunicación integral de marketing (Jiménez Castillo, 2006)

Elaborado por: La Autora

2.1.1.1. Beneficios De La Comunicación Integral

- La CIM ayuda a los clientes a moverse a través de las distintas etapas del proceso de decisión de compra más rápida, ya que la empresa consolida su imagen, desarrolla un diálogo y establece una relación con éstos de manera simultánea. Esto genera una lealtad con los clientes que conduce a una ventaja competitiva.
- La CIM incrementa la eficacia lo cual genera beneficio. En este sentido, un mensaje unificado tiene mayor impacto que un conjunto de mensajes carentes de

consistencia. La CIM puede estimular las ventas extendiendo los mensajes a través de uso sinérgico de varias herramientas de comunicación.

- Las estructuras organizativas tradicionales y aspectos culturales afines.
- La complejidad percibida en la planificación y coordinación de la CIM y la gestión de la comunicación en general.
- Los conflictos, problemas individuales y todas aquellas cuestiones relacionadas con el personal.
- La especialización funcional de la comunicación dentro de las empresas. (Jiménez Castillo, 2006).

2.1.1.2. Importancia De La Comunicación Integral

La importancia de la CIM es que la comunicación de marketing será la única ventaja competitiva sostenible de las organizaciones de marketing en la década de los noventa y en el siglo veintiuno. Tras el análisis realizado, se puede afirmar que la CIM surge como la solución para tratar de resolver problemas y contingencias del entorno como pueden ser la fragmentación de los medios tradicionales, la incorporación novedosa de otros medios y la diversidad de comportamientos en el mercado. La CIM, como proceso estratégico de negocios que configura un modo de gestionar la comunicación, puede representar una capacidad en sí misma, que a su vez es capaz de generar ventajas competitivas.

Por tanto, su aplicación empresarial parece ser decisiva en el momento que las empresas planifiquen sus estrategias, con el fin último de establecer una diferenciación sostenible en el tiempo. (Jiménez Castillo, 2006)

Gráfico 3: Proceso de Planificación de CIM en cinco etapas



Fuente: La comunicación integral de marketing (Jiménez Castillo, 2006)

Elaborado por: La Autora

2.1.1.3. Principales Elementos De La Comunicación Integral

a) Publicidad

Método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), por un patrocinador habitualmente identificado, en un periodo determinado y con un fin meramente comercial. (Treviño Martínez, 2010)

b) Propaganda

Es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas, o bien, por instituciones como la Cruz Roja o el DIF. No tiene fines de lucro y es beneficiosa para la comunidad o grupos desprotegidos. (Treviño Martínez, 2010)

c) Publicidad sin costo o publicity

Forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o empresa, sin control y costo alguno para la organización de que se trate. Se debe buscar constantemente, ya que la positiva es muy conveniente, y además más gratuita (Treviño Martínez, 2010).

d) Promoción

Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado; el uso de esta técnica presenta un crecimiento mucho mayor que le de la publicidad. (Treviño Martínez, 2010)

e) Ventas y contactos personales

Son la forma más extensa y explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona.

El receptor, por lo general el cliente, puede prestar su atención e interés a las propuestas del difusor de información, que puede ser desde un vendedor o grupo de representantes de la empresa hasta el presidente de ésta. (Treviño Martínez, 2010)

- f) Exposiciones y ferias donde intervienen representantes de la empresa y demostraciones

Este método comenzó a crecer en Latinoamérica durante la década de 1990, ha sido muy utilizado por los estadounidenses y europeos desde hace muchos años. Se trata de grandes mercados donde durante algunos días se concentran compradores (visitantes) y vendedores (expositores). (Treviño Martínez, 2010).

- g) Relaciones públicas

Otro de los elementos que ha tomado fuerza en los últimos años. Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos.

Consiste en atender a clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación. (Treviño Martínez, 2010)

- h) Elementos de imagen interna

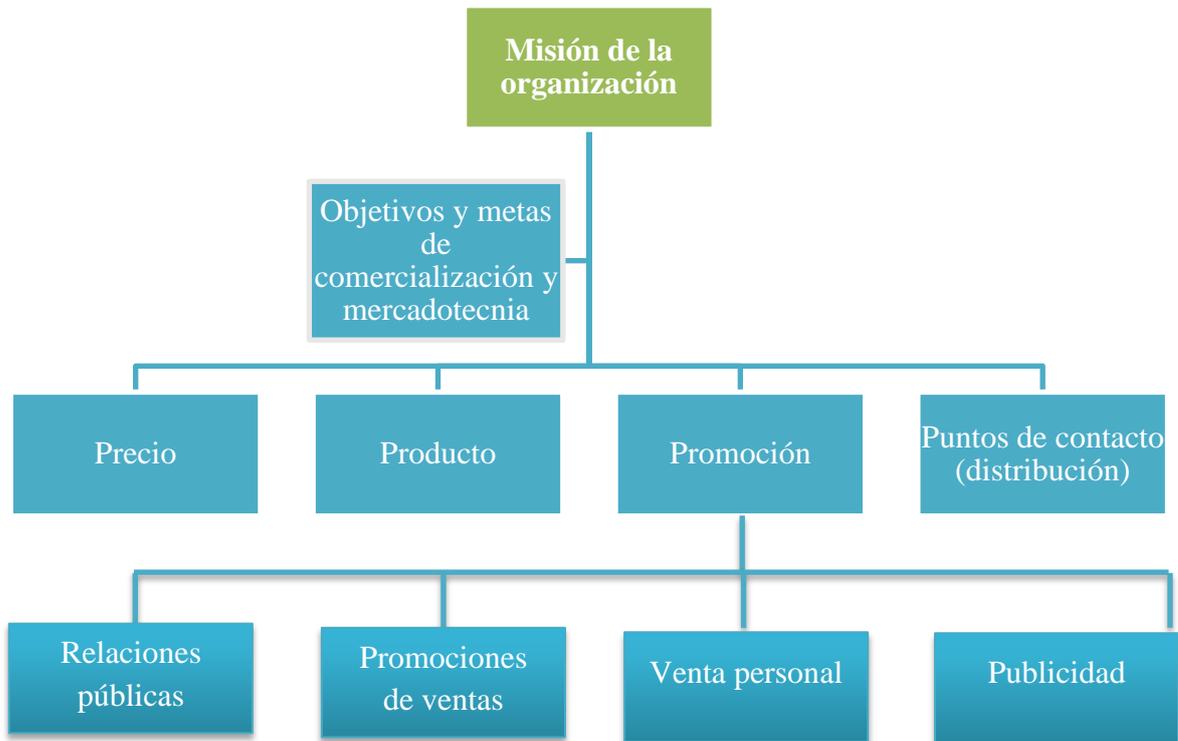
Por lo general, las grandes empresas tienen muchas formas de comunicación con sus diversos públicos. Desde la decoración y arreglo de las oficinas y sus instalaciones, hasta el tipo de seguridad, señalamientos internos y la información a los trabajadores y empleados (revistas, carteles, folletos, calcomanías, videos). Por lo menos debe considerarse el área de comunicación integral para evaluar el tipo y tono de los mensajes, el correcto uso de logotipos, fotografías, tipografías, etc. (Treviño Martínez, 2010)

- i) Objetivos y alcance de la comunicación integral

La comunicación integral establece los objetivos y lineamientos a partir del plan de mercadotecnia. Además, la literatura internacional indica que el plan debe ser anual.

Un buen plan se basa en dos elementos fundamentales: los objetivos: ¿qué deseamos lograr? (datos y metas alcanzables) y la estrategia: ¿cómo lo haremos?). Además se requiere analizar los siguientes puntos (de forma realista, creativamente y a bajo costo):

Gráfico 4: Plan anual de mercadotecnia



Fuente: Publicidad Comunicación Integral de Marketing (Treviño Martínez, 2010)

Elaborado por: La Autora

2.1.1.4. Comunicación integral de marketing

Se puede construir un programa de comunicación integral de marketing sobre el funcionamiento proporcionado por el modelo de comunicación. Aunque los programas de comunicación integral pueden describirse de varias maneras, el consenso es definirlos como sigue: el término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (Baack, 2010)

2.1.1.5. Un plan de comunicación integral de marketing

El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa. (Baack, 2010).

2.1.1.6. Pasos para elaborar un plan de marketing

- Análisis situacional
- Objetivos de marketing
- Presupuestos de marketing
- Estrategias de marketing
- Tácticas de marketing
- Evaluación del desempeño

Estos seis pasos del plan de marketing son semejantes a los que siguen para crear estrategias de administración. En ambos casos están diseñados para integrar todas las actividades de la empresa es un esfuerzo coherente y proporcionar orientación a los líderes de la empresa y a los expertos de marketing en la integración del paquete total de comunicación de la empresa. Una vez que se ha establecido el plan de marketing, los líderes de la empresa pueden elaborar un programa de comunicación integral de marketing. (Baack, 2010)

2.1.1.7. Panorama general de la comunicación integral de marketing

Gráfico 5: Método de CIM



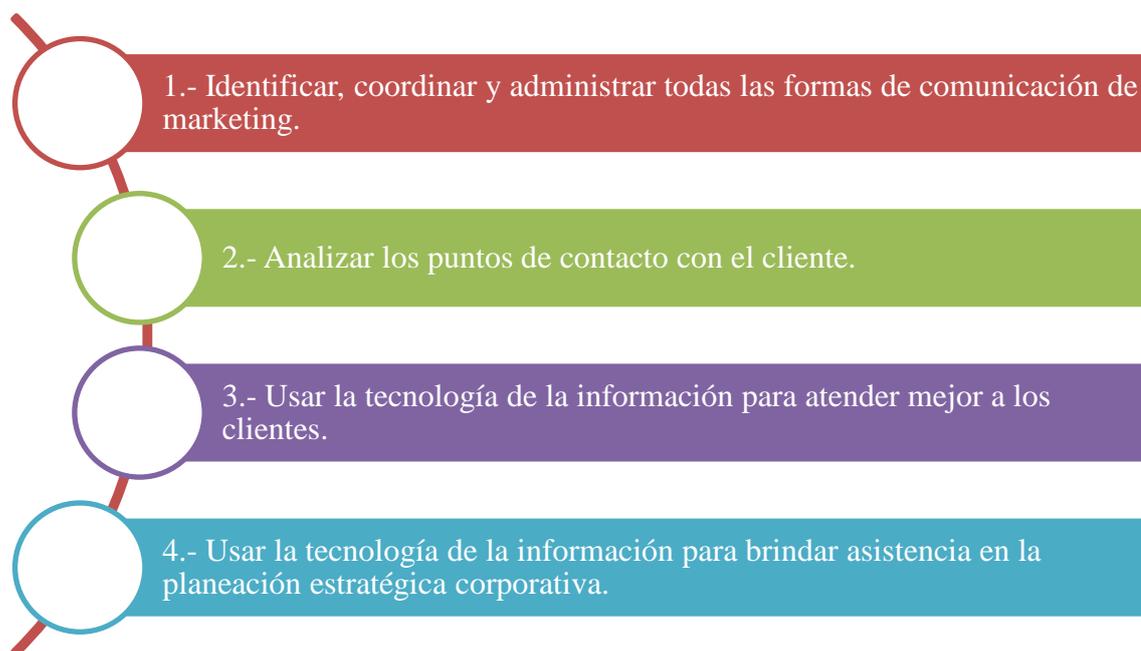
Fuente: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Baack, 2010)

Elaborado por: Viviana Guamán

2.1.1.8. Perfeccionamiento del programa de CIM

La CIM implica mucho más que redactar un plan. Tampoco se limita al departamento de marketing de una empresa. La CIM es una actividad que abarca toda la empresa. Para que sea exitosa, debe incluir cada parte de la operación de la organización.

Gráfico 6 .- Cuatro etapas de un sistema de eficaz de comunicación integral de marketing



Fuente: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Baack, 2010)

Elaborado por: La Autora

2.1.1.9. Niveles de la Comunicación Integral de Marketing

Existen varios niveles que se usan para analizar un programa de publicidad o CIM, que incluyen los siguientes:

- Resultados de corto plazo (ventas, tasas de canje).
 - Resultados de largo plazo (conciencia de marca, lealtad a la marca, valor capital de marca).
 - Conciencia específica del producto.
 - Conciencia de toda la empresa.
 - Respuestas afectivas (simpatía por la empresa e imagen de marca positiva).
- (Baack, 2010; Clow, 2010)

Análisis personal de los diferentes métodos de la comunicación integral de marketing

Después de haber realizado el respectivo análisis de los diferentes modelos o sistemas de comunicación integral que dan a conocer diferentes autores para mi criterio he planteado el esquema con el que se pretende desarrollar el trabajo de investigación

presente. Aplicando así el conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación, dando a conocer la manera adecuada de comunicarse con los consumidores internos (empleados) y externos (clientes fuera de la institución).

De manera que se adapte a las necesidades y problemas que implica la cooperativa, y así mejorar, fortalecer y posicionar la imagen corporativa de esta institución.

Gráfico 7.- Análisis personal del Modelo de Comunicación Integral



Fuente: Viviana Guamán

Elaborado por: La Autora

Medidas de la salud general de una empresa

Participación de mercado.- se ha relacionado desde hace mucho tiempo con la rentabilidad. Demuestra la aceptación de los consumidores, lealtad a la marca y una posición competitiva fuerte. El análisis de oportunidad de las promociones ayudara al equipo de marketing a comprender tanto la participación de mercado como las fortalezas y debilidades relativas de la competencia. Los programas de CIM tienen el propósito de mantener y aumentar la participación de mercado. (Clow, 2010)

La innovación.- Es encontrar maneras nuevas y diferentes de lograr los objetivos. Esto aplica a muchas actividades de marketing, como son las promociones comerciales y para consumidores novedosas y fuera de lo común, los eventos de relaciones públicas y

patrocinios, el comercio electrónico y los programas de marketing interactivo y los esfuerzos publicitarios de la empresa. (Clow, 2010)

La productividad.- refleja el creciente énfasis de la industria en los resultados. En la actualidad, se pide a los expertos de CIM que obtengan resultados tangibles de las campañas de CIM.

Las medidas de los efectos a corto y largo plazos de los anuncios y promociones demuestran la “productividad” de la organización en términos de conseguir nuevos clientes, generar reconocimiento en el mercado, determinar las ventas por cliente, así como a través de otras medidas. (Clow, 2010)

Los recursos físicos y financieros.- también son importantes para el programa de CIM. Los recursos físicos incluyen las capacidades más avanzadas de cómputo e internet. La empresa debe proveer recursos financieros suficientes para alcanzar esta meta. Las tecnologías de escáner y otros dispositivos que mantienen a la empresa en contacto con los clientes son elementos vitales del éxito a largo plazo de un plan de CIM. (Clow, 2010)

La rentabilidad.- es vital para el departamento de marketing y la organización en general. Muchos gerentes de CIM saben que algo más que las ventas está en juego cuando se evalúa el éxito. Las ventas deben generar utilidades para que la empresa sobreviva y prospere.

El desempeño y desarrollo de la gerencia.- son posiblemente una parte olvidada de los programas de CIM. Los departamentos de marketing y las agencias de publicidad eficaces deben desarrollar reservas de nuevos y talentosos creativos, compradores de medios, gerentes de promoción, administradores de bases de datos y otros, para seguir prosperando en el largo plazo. Además es preciso capacitar al nuevo personal y prepararlo para que ascienda a roles más importantes.

El desempeño y actitudes de los empleados.- reflejan no sólo la moral del departamento de marketing, sino también las relaciones con otros departamentos y grupos. En plan eficaz de CIM debe tener puentes de comunicación con otros departamentos internos para que todos estén conscientes del ímpetu y del tema del

programa. Es más probable que los empleados satisfechos y positivos ayuden a la empresa a promover su imagen. (Clow, 2010)

La responsabilidad social.- se relaciona con el bienestar a largo plazo de la organización. El valor capital de marca y la lealtad resultan afectados negativamente cuando salen a relucir actos ilegales o poco éticos de la empresa. Por tanto, los líderes de marketing deben instar a todos los miembros de la organización a que actúen de forma ética y socialmente responsable. (Clow, 2010)

Cuando se alcanzan estas metas, el programa de CIM de la empresa funciona bien. Aparte de estos objetivos, los planes de CIM deben hacer hincapié en la naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes. Es necesario que la compañía establezca contacto continuo con los consumidores particulares y con los compradores del sector de empresas a empresas para atender mejor sus necesidades. (Clow, 2010)

Mezcla de Comunicación de Marketing.

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personal y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción: (Kotler P. &, 2007)

Publicidad: Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a Corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones Públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Ventas personales: Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.

Marketing Directo: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse forma directa con consumidores específicos.

2.1.1.10. Características de un Buen esfuerzo de Comunicación Integral

Credibilidad. Este atributo es algo sagrado, difícil de lograr, pero más difícil de mantener. Nunca hay que engañar. Nunca hay que mentir.

Personalidad específica. La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como queremos que se vean y conozcan en todo tipo de situación.

Voz única. Esta característica no debe ser confundida con un torren de mensajes, ideas y tonos que proyecten diversos tipos de personalidad o VIP (valor integral percibido).

Realimentación. Es importante interactuar de modo constantemente con el cliente vía estudios de mercados, para evaluar si se estamos comunicando e impactando justo como se desea.

Enfoque específico. Es necesario centrarse en una idea sólida, relevante para el cliente, pero que también sea alcanzable y sustentable.

Simpleza. Centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

Interactividad continúa con el mercado. El cliente se sienta escuchado. (Treviño Martínez, 2010)

2.1.1.11. Necesidad de comunicación integrada de marketing.

El cambio del marketing masivo al marketing dirigido, y el correspondiente uso de una mezcla más rica y más grande de canales de comunicación y de herramientas promocionales, constituye un problema para los mercadólogos. Los clientes no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma que los mercadólogos. En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje acerca de la compañía. Los mensajes conflictivos que surgen de estas distintas fuentes podrían

generar una confusión en la imagen de la empresa y el posicionamiento de la marca. Con demasiada frecuencia las compañías no logran integrar sus diversos canales de comunicación y el resultado es una mezcla de comunicaciones dirigida a los consumidores. La publicidad de medios de comunicación masiva dice una cosa, mientras que la promoción de precios envía una señal diferente, e incluso la etiqueta del producto crea otro mensaje. La literatura de ventas de la empresa dice algo diferente, y el sitio Web no coincide con todo lo demás. (Kotler P. &, 2007)

2.1.1.12 Componentes básicos de la publicidad

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicios.
- No solo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
- La publicidad llegue a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son interpersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más interactivos. (Wells, 2007)

2.1.1.13. Búsqueda de Posicionamiento en la Mente del Consumidor.

Ries y Trout son los pioneros de esta teoría que sostiene que existen varias formas de ocupar un espacio o posición en la mente de las personas (principalmente del usuario meta). Ante tanta información que se recibe cuesta tanto recordare el momento en que surge una necesidad o comparar todas las posibilidades que se tiene disponibles. El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, categorías y empresa en función de los diferentes participantes. (Treviño Martínez, 2010)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Comunicación De Marketing

Son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un dialogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes. (Kotler P. &., 2012)

2.2.2. Publicidad

La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperado que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares. (Wells, 2007)

2.2.3. Comunicación Integral

Aunque los programas de CIM pueden describirse de varias maneras, el consenso es definirlos como sigue: el término Comunicación Integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (Clow, 2010)

2.2.4. Comunicación de Mercadotecnia

Las rutas y métodos mediante los cuales un negocio u organización de servicio masivo se comunica con su mercado(s) por medio de prensa, televisión, radio, publicidad y todos los demás medios y formas de promoción no personal.

Un entendimiento más amplio del término sostiene que también cubre factores como el precio, salida, marcaje y empaque, todos los cuales sirven para comunicar una impresión o una pieza de información acerca de (los) producto(s) o servicio(s). (Lesur, 2008)

2.2.5. Comunicaciones Integradas de Marketing

Concepto según el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos. (Lesur, 2008)

2.2.6. Diseño

Profesión artística dedicada al estudio y a la creación de soluciones formales, funcionales y armoniosas para productos, bienes de equipo, mobiliarios, inmuebles, acomodados de lugares públicos, etc. Más específicamente, en lo que se refiere a los artículos de consumo, el diseño debe colaborar tanto en su concepción como en su presentación (acondicionamiento, envoltura) y en su acomodo en el sitio de venta (escaparates e iluminación).

El diseño puede hacer uso de estudios sobre las necesidades y gustos de los públicos; trabaja en estrecha colaboración con el gerente de producto, quien define un posicionamiento de mercadotecnia y, por otra parte, con la investigación tecnológica, que define la formulación técnica del producto. (Lesur, 2008)

2.2.7. Comunicación Interna

Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes Medios de Comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Martín, 1997).

2.2.8. Comunicación Externa

Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios. (Martín, 1997)

2.2.9. Posicionamiento

Define la forma en que se desea que un producto sea percibido por los diferentes públicos del entorno comercial.

En relación con los productos competidores de la misma categoría que presuntamente aportan el mismo servicio y satisfacen una necesidad. Respecto a productos diferentes, competidores indirectos, que son susceptibles de satisfacer mediante otras vías eficaces la misma necesidad. (Lesur, 2008)

2.2.10. Gestión de Mercadotecnia

Análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores blanco u objetivo y así alcanzar los propósitos de la organización. (Lesur, 2008)

2.2.11. Modelo de Comunicación

Modelo general del proceso de comunicación. El modelo básico fue probablemente la frase acuñada por Hrold D. Lasswell: “Un modelo conveniente de escribir un acto de comunicación es responder a los siguientes preguntas: ” ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿en qué canal?, ¿a quién?, ¿con que efecto? “. (Lesur, 2008)

2.2.12. Servicios

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

El desarrollo de un Modelo de Gestión de Comunicación Integral de Marketing, permitirá fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda., en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- Realizando una aproximación teórica que permitirá fundamentar el trabajo de investigación.
- Analizando la efectividad de la comunicación a nivel externo e interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda., se determinará su nivel de posicionamiento.
- Proponiendo el modelo así como las estrategias de comunicación se logrará el posicionamiento de la Institución.

2.3.3 Investigación de campo comprobación de hipótesis

A continuación se detalla la comprobación de las hipótesis específicas que se plantearon en el trabajo investigativo:

- ✚ Realizando una aproximación teórica que permitirá fundamentar el trabajo de investigación.

Esta hipótesis específica se comprobó a través de la utilización de investigación documental, que se desarrolla en el capítulo I.

- ✚ Analizando la efectividad de la comunicación a nivel externo e interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda., se determinará su nivel de posicionamiento.

Para llegar a la comprobación de esta hipótesis se realizó investigación de campo dirigida a clientes actuales, potenciales y a empleados o trabajadores, que permitió llegar a obtener resultados reales de la situación actual de la Cooperativa.

- ✚ Proponiendo el modelo de CIM, así como las estrategias de comunicación se logrará el posicionamiento de la Institución.

A continuación se detallará datos que se han obtenido a través de la realización de investigación de campo para efectuar una breve comparación de la eficacia de las estrategias planteadas.

PREGUNTA 1:

Tabla 2: Reconocimiento de la cooperativa

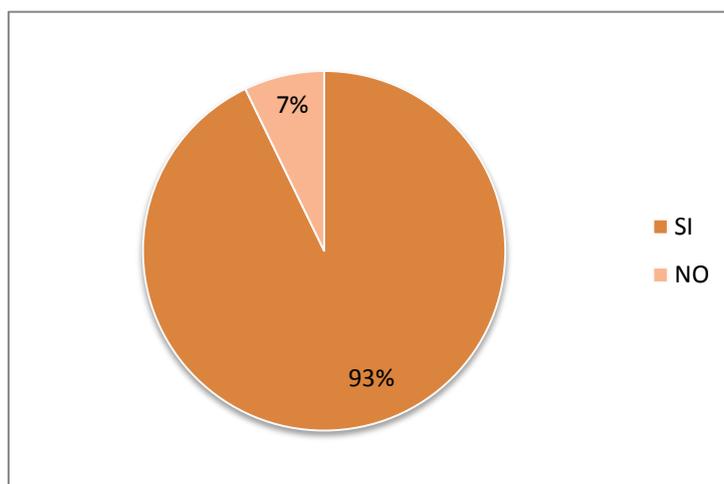
1. Ha escuchado acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACHA” Ltda.	
SI	298
NO	23
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

1. Ha escuchado acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACHA” Ltda.

Gráfico 8: Reconocimiento de la cooperativa



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta aplicada se determina que las personas han escuchado sobre la cooperativa de ahorro y crédito Cacha, siendo fundamental ya que ayudará a crear una estrecha relación e incrementará la participación en el mercado de la entidad con los futuros clientes.

PREGUNTA 2:

Tabla 3: Identificación

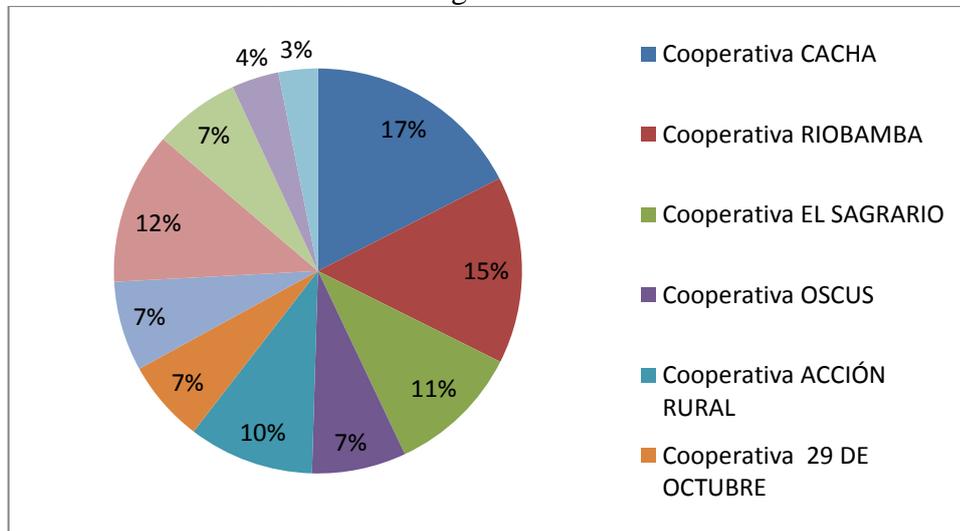
1. Podría darnos el nombre de una cooperativa de ahorro y crédito que pertenezcan a la localidad.	
Cooperativa CACHA	56
Cooperativa RIOBAMBA	48
Cooperativa EL SAGRARIO	34
Cooperativa OSCUS	24
Cooperativa ACCIÓN RURAL	32
Cooperativa 29 DE OCTUBRE	21
Cooperativa CACPECO	23
Cooperativa DAQUILEMA	39
Cooperativa MINGA	22
Cooperativa SULTANA DE LOS ANDES	12
Cooperativa SANTIAGO DE QUITO	10
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

1. Podría darnos el nombre de una cooperativa de ahorro y crédito que pertenezcan a la localidad.

Gráfico 1: Pregunta 1 Identificación



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN: Los encuestados han indicado que la cooperativa Cacha como entidad financiera es reconocida, es decir que ha mejorado su posicionamiento y las estrategias aplicadas han funcionado eficientemente ampliando considerablemente su cobertura en el mercado local.

2.4. VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

- Modelo de Comunicación Integral de Marketing.

2.4.2 Variable Dependiente

- Fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACHA” en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidad De La Investigación

La Modalidad de esta investigación es de corte experimental puesto que no varía intencionalmente las variables independientes, por lo tanto los resultados del comportamiento de los fenómenos que se observan son de manera natural, tal y como se dan, para después analizarlos.

3.2. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según el enfoque de los objetivos internos de la investigación y de acuerdo al conocimiento que deseamos o podemos obtener, se ha utilizada dos tipos de investigación:

3.2.1. Investigación descriptiva.

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación, sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. (Benassini, 2009).

3.2.2. Investigación documental y de campo.

Este tipo de investigación se apoya en forma combinada, mediante la recopilación teórica sobre el tópico dado (información documental; libros, revistas, normas, etc.)

Posteriormente en el campo se estudia y analiza el fenómeno presentado, a través de los resultados de una investigación. (Benassini, 2009)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población que va a ser estudiada es la del cantón Riobamba, específicamente la Población Económicamente Activa (PEA), con la finalidad de obtener una PEA desde

los 18 años de edad en adelante, los socios activos de la Cooperativa, empleados y trabajadores correspondientes.

3.3.2. Muestra

Es la parte de la población, que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Benal Torres, 2006).

3.3.3. Terminología De La Formula

Z= Margen de confiabilidad 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1= Factor de conversión o finitud

e o E = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% a 6%

N= Población o Universo de estudio

3.3.4. Cálculo De La Muestra

Z= 1.96

P= 0.70

Q= 0.30

E= 5%

N= 81.000

Cientes Reales (Socios de la Cooperativa)	6000
Cientes Potenciales (Futuros Clientes)	75000

3.3.5. Cálculo de la muestra para clientes reales

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N - 1 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,70)(0,30)(6000)}{(0,05)^2 6000 - 1 + (1,96)^2 * (0,70)(0,30)}$$

$$= \frac{4840.42}{15.80}$$

$$n = 306$$

3.3.6. Cálculo de la muestra para clientes potenciales

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N - 1 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,70)(0,30)(75000)}{(0,05)^2 75000 - 1 + (1,96)^2 * (0,70)(0,30)}$$

$$= \frac{60.505,2}{188.30}$$

$$n = 321$$

Una **Muestra** es un segmento de la población que se selecciona para representar a la población en conjunto. Idealmente la muestra debería ser representativa para que el investigador realice estimaciones precisas de los pensamientos y las conductas de la población general. (Jurgueson, 2009)

Población

Conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. La totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia; o bien, unidad de análisis. (Benal Torres, 2006)

La población de nuestro estudio es finita, a la cual le corresponde 6000 socios activos correspondientes a la Provincia de Chimborazo y 75000 persona que corresponden a la PEA, lo que ha permitido obtener una población finita respectivamente.

Población finita es medible, es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas. La población de este estudio es finita a la cual le corresponde 6000 socios activos externos y 26 internos pertenecientes a los empleados y trabajadores de la Cooperativa y la PEA

(Población Económicamente Activa) con un porcentaje de 75000 personas; para un mejor análisis y apreciación se ha estudiado a la población correspondiente en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, lo que nos ha permitido obtener una población finita respectivamente.

Para el análisis del cliente interno se realizará un censo, es decir, la población estadística comprenderá a los componentes o habitantes del grupo interno tomando en cuenta a las 26 personas que conformado por empleados y trabajadores pertenecientes a la Cooperativa.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizará para la recopilación de datos son:

3.4.1. Técnicas De La Investigación

3.4.1.1. Entrevista

Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. (Ramos, 2008)

Esta técnica se realizará al gerente de la cooperativa respecto al tema de investigación preparando cuidadosamente las preguntas, para mantener un dialogo eficiente, y así obtener la información adecuada; con la finalidad de conocer las falencias con respecto a la comunicación.

3.4.1.2. Encuesta

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Se utilizarán éstos métodos debido a que son los más conocidos, son de fácil aplicación y permiten obtener información concreta y directa de las personas involucradas. (Ramos, 2008)

La técnica de encuesta se realizará a los clientes reales y futuros clientes, utilizada para medir opiniones y recibir una retroalimentación en cuanto los clientes actuales, mientras que con los clientes potenciales se establezca relaciones positivas de manera que se incremente la cartera de clientes.

Se utiliza para obtener información del grupo de estudio, la vía de contacto es personal. La unidad de muestreo es la población económicamente activa que comprende las edades de 18 a 60 años. El instrumento a utilizar es el cuestionario, el mismo que contiene preguntas de elección múltiple, cerradas y abiertas.

3.4.2. Métodos De La Investigación

3.4.2.1. Método Deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Benal Torres, 2006).

3.4.2.2. Método Inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Benal Torres, 2006)

Para esta investigación se aplicó el Método Inductivo – Deductivo, porque analiza el problema desde su más amplio contexto y va a la búsqueda de sus causas y efectos hasta encontrar soluciones prácticas, para el mejoramiento comunicacional.

3.4.2.3. Método Analítico

El método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Benal Torres, 2006)

3.4.2.4. Método Sintético

Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (Benal Torres, 2006)

La siguiente investigación utiliza el método analítico - sintético porque hace posible la comprensión del problema identificando sus partes y relaciones para conocer todos sus componentes, para su mejor entendimiento e incorporación en el proceso investigativo.

3.4.2.5. Método Comparativo

Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común. (Benal Torres, 2006).

3.4.2.6. Método Científico

En esta investigación se aplicó un proceso secuencial fundamentado en la verdad, mediante la adaptación de las ideas basadas a los hechos observados y utiliza la reflexión para encontrar mejoramiento de resultados.

3.4.3. Instrumentos de la Investigación

3.4.3.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. (Hernandez, 2010)

3.5. FODA

El estudio de mercado contempla un análisis situacional donde se evalúan los factores a nivel interno y externo de la empresa a través del análisis FODA y un análisis del microambiente y macro ambiente.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

Tabla 4.- FODA de la Cooperativa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con todos los requerimientos legales para constituirse como Cooperativa de Ahorro y Crédito. • Disponen de logotipos y slogan mediante los cuales dan a conocer al público su imagen. • Ubicación geográfica estratégica. • Existencia del recurso humano y tecnológico para la implementación de un modelo de comunicación integral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia en el mercado de innovadores servicios de información y comunicación. • Empresas asesoras constituidas en el manejo de instalación de nuevas herramientas de comunicación y tecnología. • Potencial para expandir su mercado a otras ciudades. • Presencia de clientes potenciales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad en medios masivos y alternativos. • Inadecuadas estrategias promocionales. • Limitado posicionamiento en el mercado Riobambeño. • Inexistencia de un modelo de comunicación integral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparecimiento de nuevas Cooperativas de Ahorro y Crédito • Fidelización de las personas hacia otras entidades financieras. • Riesgo país: político, legal, social, y económico. • Desconfianza en el sistema financiero.

Fuente: “Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.”

Elaborado por: La Autora

3.5.1. Análisis FODA

Con la realización del análisis FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACHA” Ltda. Se tendrá en cuenta los factores internos y externos que afecten a la actividad de la cooperativa, con la información adquirida se pondrá en claro cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles, así como también las amenazas y oportunidades.

El análisis FODA es importante, para ello previamente se debe identificar cuáles son las principales Fortalezas y Debilidades que se encuentran en el medio interno de la cooperativa; así como también las Oportunidades y Amenazas las cuales encontramos en el macro y micro entorno

Cabe destacar que entre las debilidades que la empresa tiene en la actualidad se distinguen: Escasa publicidad en medios masivos, inadecuadas estrategias promocionales, limitado posicionamiento en el mercado Riobambeño, y esquemas de organización inadecuados.

Es así que las fortalezas hacen de la cooperativa muy competitiva, cuando se habla de las oportunidades estas características pueden llegar a convertirse en fortalezas lo cual sería realmente beneficioso para la cooperativa, mientras que las debilidades son aquellas que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, es decir, actividades que no se desarrollan positivamente, y por último todas las amenazas se pueden disminuir si se llega a aplicar adecuadamente las estrategias publicitarias y lograr así el posicionamiento de la misma.

3.6. FODA de ponderación

NULA = 0

BAJA = 1

MEDIA = 2

ALTO = 3

MUY ALTA = 4

Tabla 5.- FODA Ponderado

FODA PONDERADO								
	F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4
O1	2	1	1	2	3	2	0	2
2	0	3	1	3	3	3	2	4
O3	4	1	3	2	0	2	1	3
O4	3	1	3	1	2	1	3	1
A1	1	1	3	1	2	3	1	0
A2	2	1	3	0	4	3	2	1
A3	3	1	2	3	3	2	3	3
A4	4	3	0	1	2	3	1	3

Fuente: “Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.”
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN: Después de aplicar el FODA PONDERADO, se procede a realizar el FODA ESTRATEGICO donde se establecerá con claridad cuáles son las estrategias que la empresa requiere para mejorar su posicionamiento.

3.7. FODA Estratégico

Tabla 6: FODA Estratégico

FODA ESTRATÉGICO		Cumple con todos los requerimientos legales para constituirse como Cooperativa de Ahorro y Crédito.	Disponen de logotipos y siglas mediante los cuales dan a conocer al público su imagen.	Ubicación geográfica estratégica.	Existencia del recurso humano y tecnológico para la implementación de un modelo de comunicación integral.	Escasa publicidad en medios masivos alternativos	Inadecuadas estrategias promocionales	Limitado posicionamiento en el mercado Rto bambeto.	Inexistencia de un modelo de comunicación integral.
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4
Existencia en el mercado de innovadores servicios	O1	FO (F2:O1)				DO (D1:O1)			
Empresas asesoras constituidas en el manejo	O2	Estar en constante innovación de sus estrategias y promociones estimular y motivar el uso de los servicios financieros. Brindando la información necesaria sobre la gama de servicios y beneficios.				Brindar incentivos a los clientes actuales y potenciales servicio superando a la competencia y lograr el éxito con los objetivos deseados.			
Potencial para expandir su mercado a otras	O3								
Presencia de clientes potenciales.	O4								
Aparecimiento de nuevas Cooperativas de Ahorro	A1	FA (F2:A1)				DA (D2:A2) Mediante las estrategias de publicidad y promoción atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del servicio y posicionar la marca.			
Fidelización de las personas hacia otras	A2	Establecer las estrategias específicas para que las personas se motiven en acceder a ser socios de la cooperativa.							
Riesgo país: político, legal, social, y	A3								
Desconfianza en el sistema financiero.	A4								

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.
Elaborado por: La Autora

3.8. Localización

3.8.1. Macro Localización

País: Ecuador

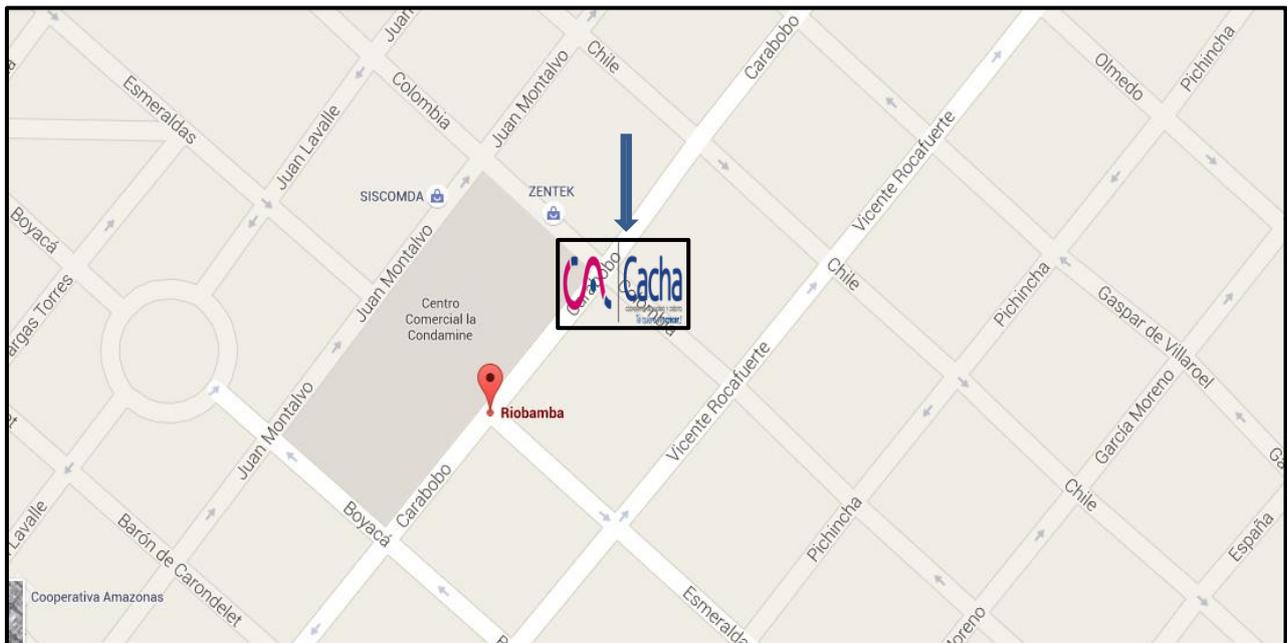
Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Región: Sierra- Centro



3.8.2. Micro Localización



3.9. RESULTADOS

3.9.1. Tabulación y Resultado de la Investigación de Mercados

3.9.1.1. ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS ACTIVOS

Tabla 7: Socios Activos

1. ¿Es usted socio/ cliente de la cooperativa de ahorro y crédito “cacha” Ltda.?

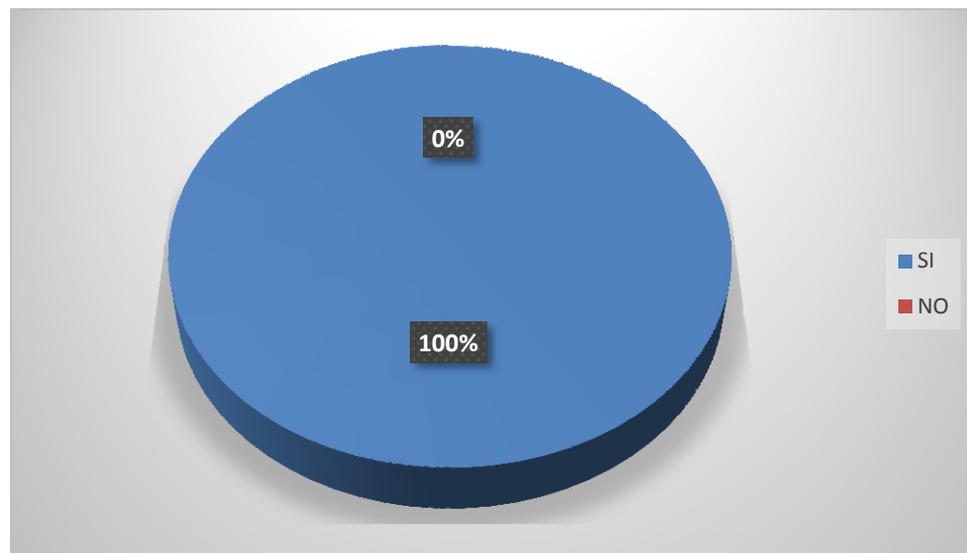
SI	306
NO	0
TOTAL	306

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

1. ¿Es usted socio/ cliente de la cooperativa de ahorro y crédito “cacha” Ltda.?

Gráfico 9: Socios Activos



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- De acuerdo a la información obtenida se puede señalar que la mayor parte de las personas encuestadas correspondientes a los socios activos son socios de la Cooperativa Cacha.

Tabla 8.- Gama de Servicios

2. ¿Conoce usted la gama de servicios que oferta la Cooperativa?

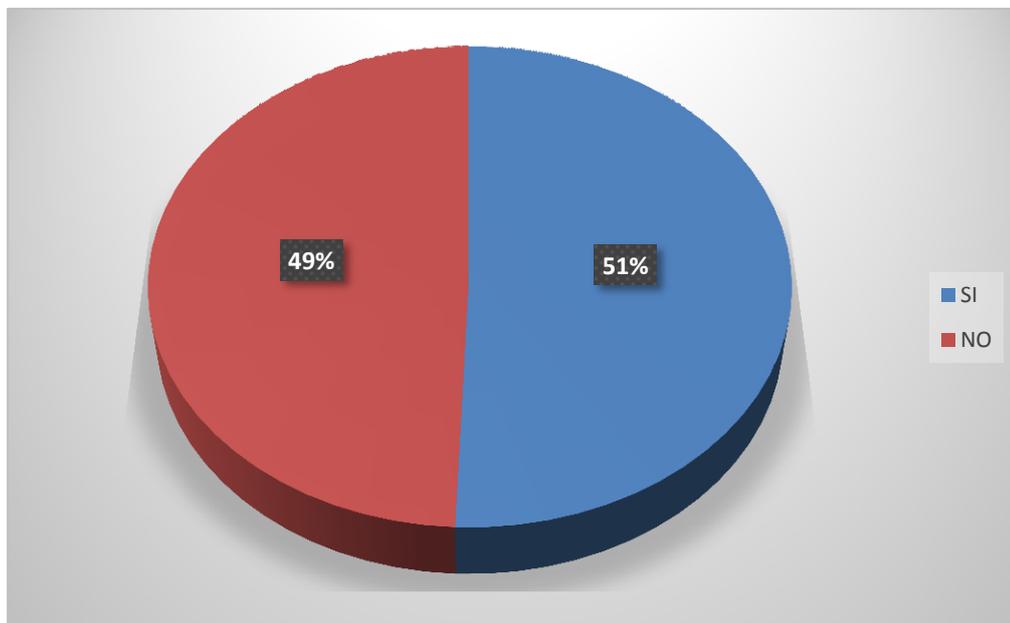
SI	155
NO	151
TOTAL	306

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10: Gama de Servicios

2. ¿Conoce usted la gama de servicios que oferta la Cooperativa?



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Una parte de los encuestados indicaron que conocen la variedad de los servicios financieros que ofrece la cooperativa y en general al punto de llegar a ser totalmente fieles a estos lugares únicamente por su diversidad.

Tabla 9: Información Apropiaada de la Cooperativa

3. ¿Qué le parece la información que le brinda la cooperativa?

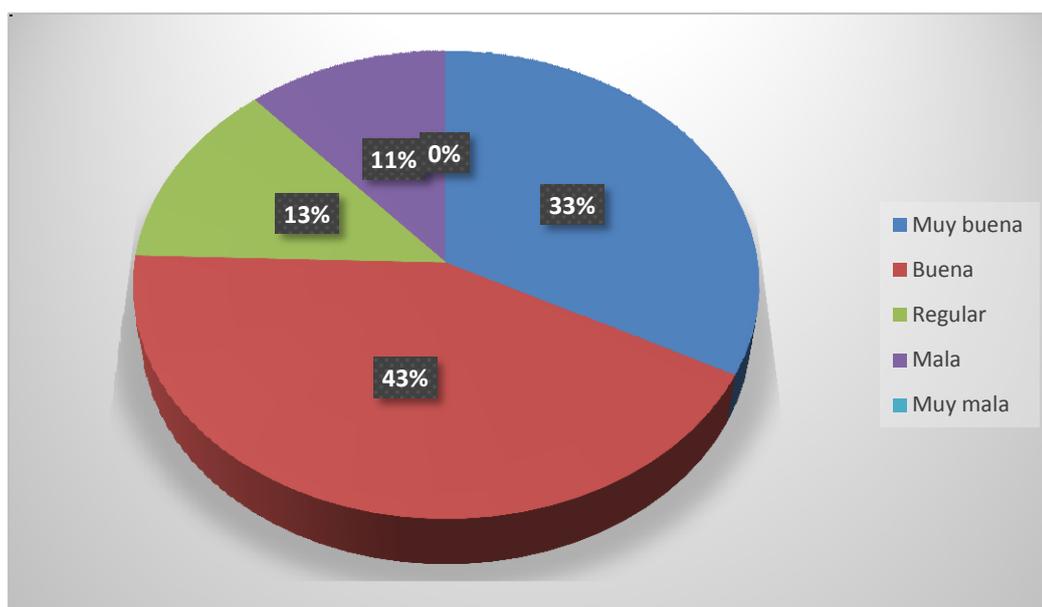
Muy buena	100
Buena	131
Regular	40
Mala	35
Muy mala	0
TOTAL	306

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

3. ¿Qué le parece la información que le brinda la cooperativa?

Gráfico 11: Información Apropiaada de la Cooperativa



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Los encuestados han indicado que la información obtenida por la cooperativa es buena, siendo así que se observa que no es de entera satisfacción para los clientes actuales. Ya que también hemos recabado información de clientes que considera deplorable su comunicación.

Tabla 10.- Conocimientos sobre los servicios

4. ¿Qué le parece los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa, para mantenerle informado?

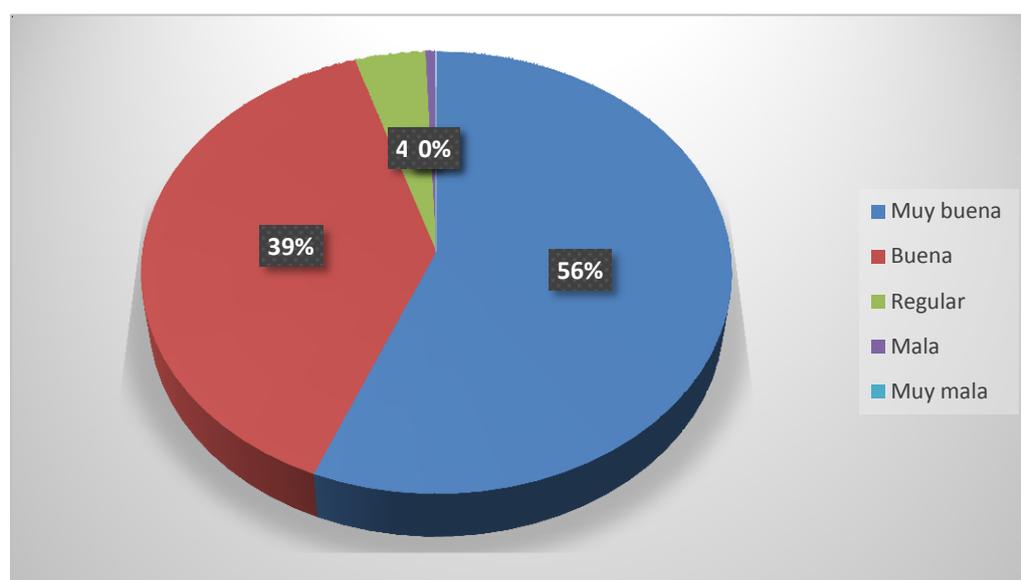
Muy buena	172
Buena	119
Regular	13
Mala	2
Muy mala	0
TOTAL	306

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

4. ¿Qué le parece los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa, para mantenerle informado?

Gráfico 12: Conocimientos sobre los servicios



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- A través de esta información los encuestados consideran optimo los medios de información, medios por los cuales son comunicados, mientras que para ciertos clientes no cumplen con sus expectativas.

Tabla 11: Preferencia de los consumidores

5. ¿De los servicios que le ofrece la cooperativa, cuál ha sido utilizado por usted?

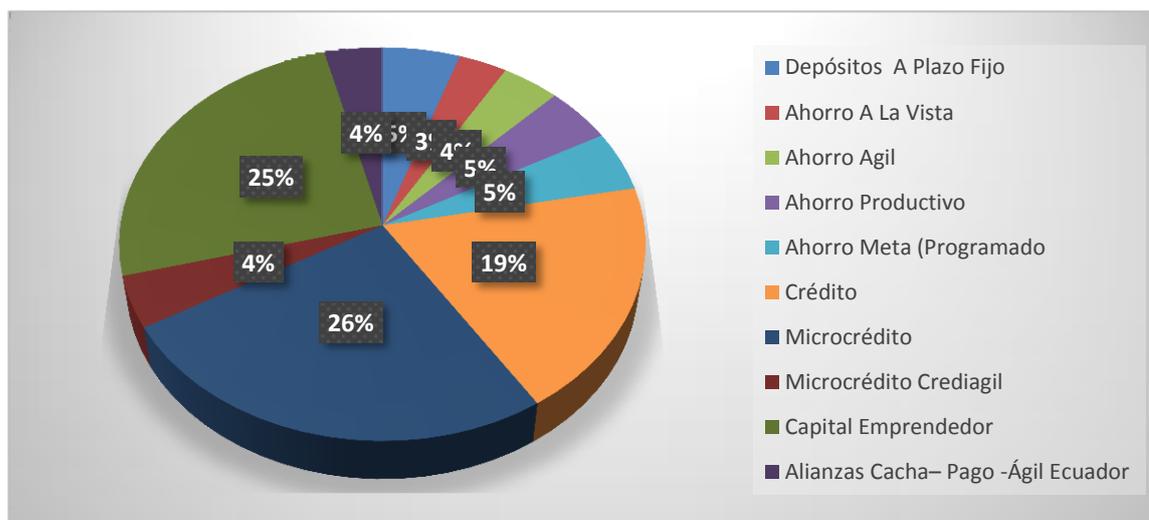
Depósitos A Plazo Fijo	16
Ahorro A La Vista	10
Ahorro Ágil	12
Ahorro Productivo	14
Ahorro Meta (Programado)	15
Crédito	58
Microcrédito	79
Microcrédito Crediagil	13
Capital Emprendedor	77
Alianzas Cacha- Pago -Ágil Ecuador	12
TOTAL	306

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

5. ¿De los servicios que le ofrece la cooperativa, cuál ha sido utilizado por usted?

Gráfico 13: Preferencia de los consumidores



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Con esta información los encuestados han dado a conocer los servicios que son de mayor utilización para cubrir sus necesidades como, créditos, microcréditos, capital emprendedor y alianzas Cacha siendo estos de mayor acogimiento.

Tabla 12: Satisfacción de los consumidores

6. Califique la “atención” de los empleados que lo han recibido:

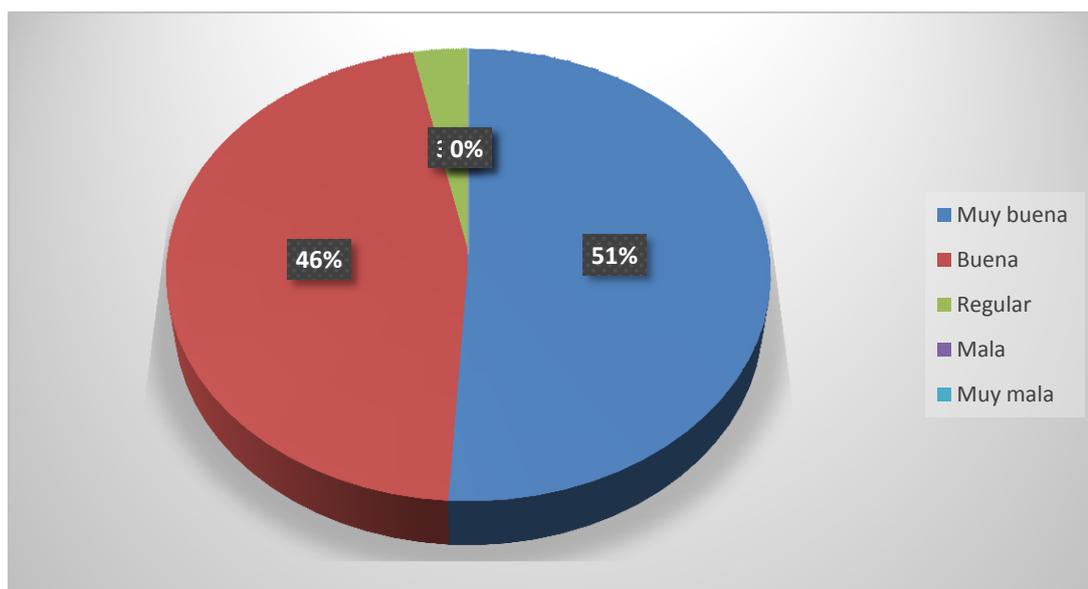
Muy buena	156
Buena	140
Regular	10
Mala	0
Muy mala	0
TOTAL	306

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

6. Califique la “atención” de los empleados que lo han recibido

Gráfico 14: Satisfacción de los consumidores



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Los encuestados indicaron que han recibido una atención oportuna por los empleados de la cooperativa, de manera que tienen claras sus dudas, mientras que una parte de los encuestados no han sido respondidos todas sus actitudes.

Tabla 13: Preferencia en Medios de Comunicación

7. En lo referente a los medios de comunicación, cual es de su preferencia.

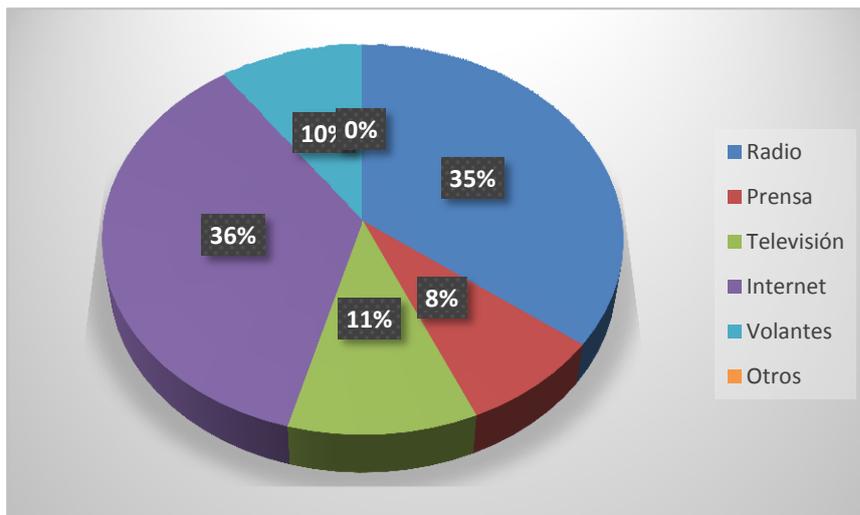
Radio	108
Prensa	25
Televisión	33
Internet	110
Volantes	30
Otros	0
TOTAL	306

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

7. En lo referente a los medios de comunicación, cual es de su preferencia.

Gráfico 15: Preferencia en Medios de Comunicación



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Los resultados muestran que los clientes prefieren informarse de los servicios de la cooperativa a través de redes sociales, seguido de radio, volantes, televisión y prensa, considerados como herramientas de fácil acceso.

Tabla 14.- Características Adicionales

8. ¿Qué sugerencia daría usted a la Cooperativa para mejorar la calidad de los servicios que brinda?

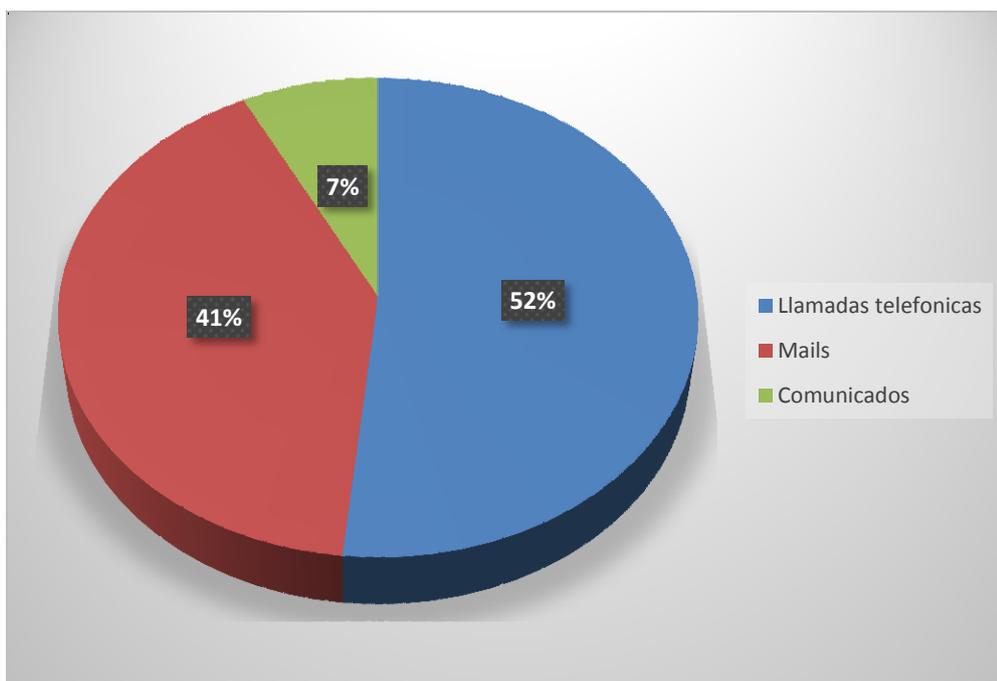
Llamadas telefónicas	158
Mails	125
Comunicados	23
TOTAL	306

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

8. ¿Qué sugerencia daría usted a la Cooperativa para mejorar la calidad de los servicios que brinda?

Gráfico 16: Características Adicionales



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- De acuerdo a las sugerencias obtenidas por los encuestados han recomendado que se los informe también por medio de llamadas telefónicas, mails y comunicados, dándoles a conocer los servicios que presta la cooperativa.

Tabla 15: Difusión Adecuada

9. Cree que la Cooperativa utiliza medios y herramientas de difusión adecuadas.

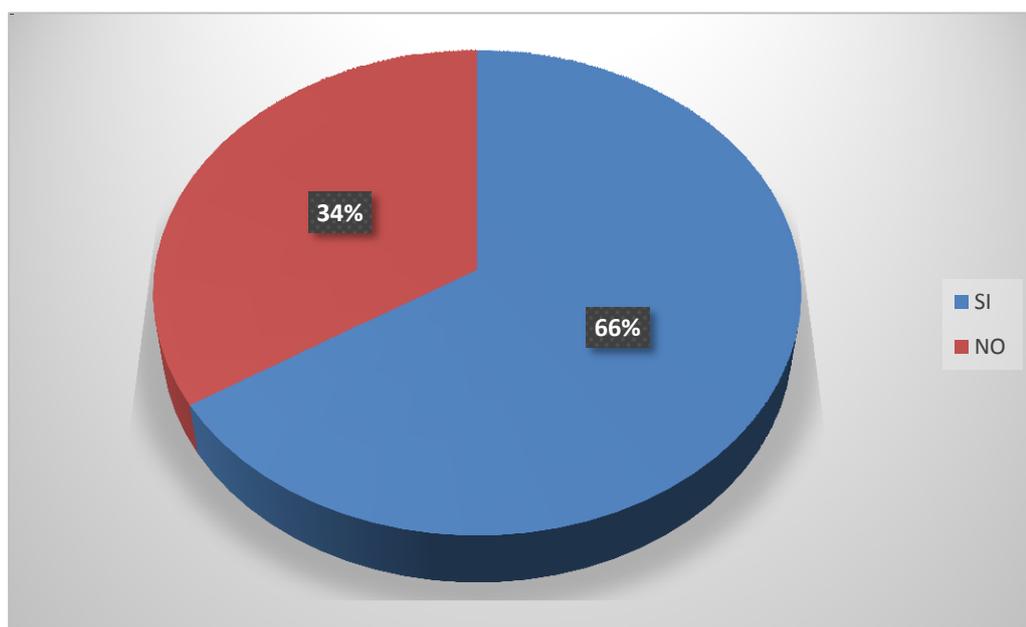
SI	202
NO	104
TOTAL	306

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

9. Cree que la Cooperativa utiliza medios y herramientas de difusión adecuadas

Gráfico 17: Difusión Adecuada



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Los resultados de esta pregunta determinan que los medios y herramientas que maneja la cooperativa son adecuados para lograr una comunicación interactiva y dinámica, de manera que facilite el posicionamiento. Aunque para una parte de los encuestados no cubren sus expectativas.

Tabla 16: Sugerencia de socios

10. Recibe oportunamente información sobre convocatorias, asambleas y reuniones ordinarias y extraordinarias.

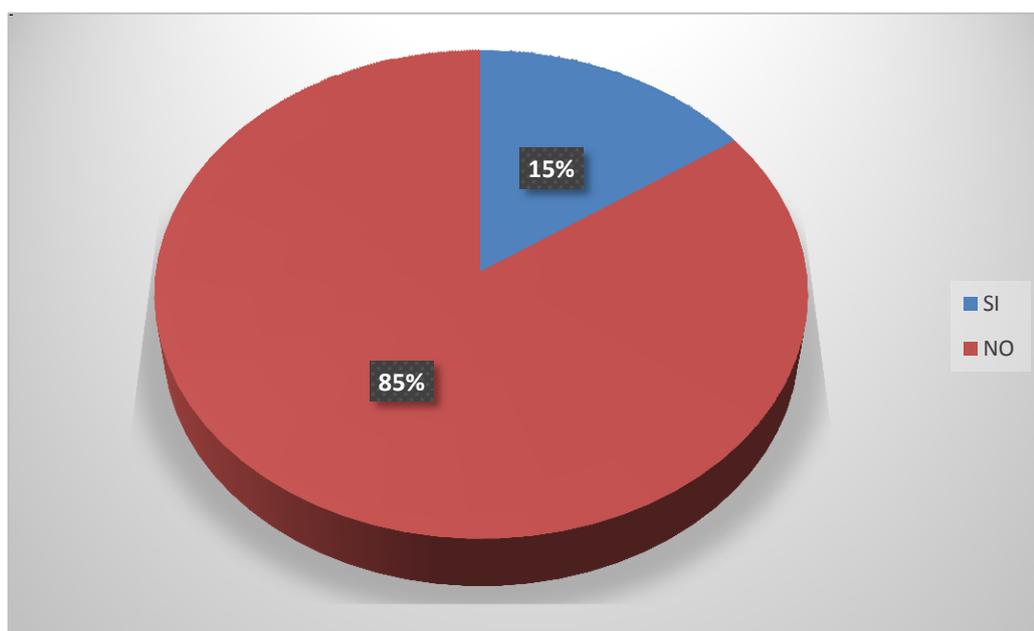
SI	47
NO	259
TOTAL	306

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

10. Recibe oportunamente información sobre convocatorias, asambleas y reuniones ordinarias y extraordinarias.

Gráfico 18: Sugerencia de Socios



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- De acuerdo a esta pregunta los encuestados en su mayoría han indicado que no reciben información oportuna sobre las convocatorias y reuniones ordinarias y extraordinarias que son de gran importancia como socios actuales de la cooperativa. Mientras que una mínima parte son comunicados.

Tabla 17: Comunicación Eficiente

11. Cómo socio de la Cooperativa que sugiere usted, para mejorar la comunicación de manera oportuna y eficiente.

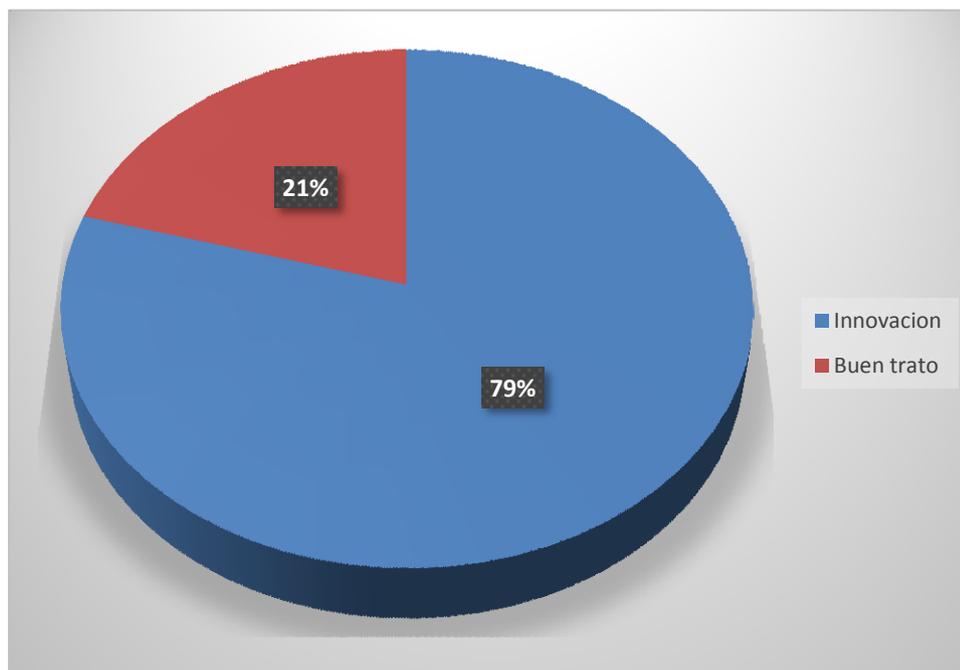
Innovación	243
Buen trato	63
TOTAL	306

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

11. Cómo socio de la Cooperativa que sugiere usted, para mejorar la comunicación de manera oportuna y eficiente.

Gráfico 19: Comunicación Eficiente



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Como socios actuales de la cooperativa han sugerido que se siga innovando en sus servicios, con un uso eficiente de sus medios de comunicación y prestar un buen trato a los socios actuales y potenciales.

3.9.1.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS POTENCIALES

Tabla 18: Preferencia de los consumidores

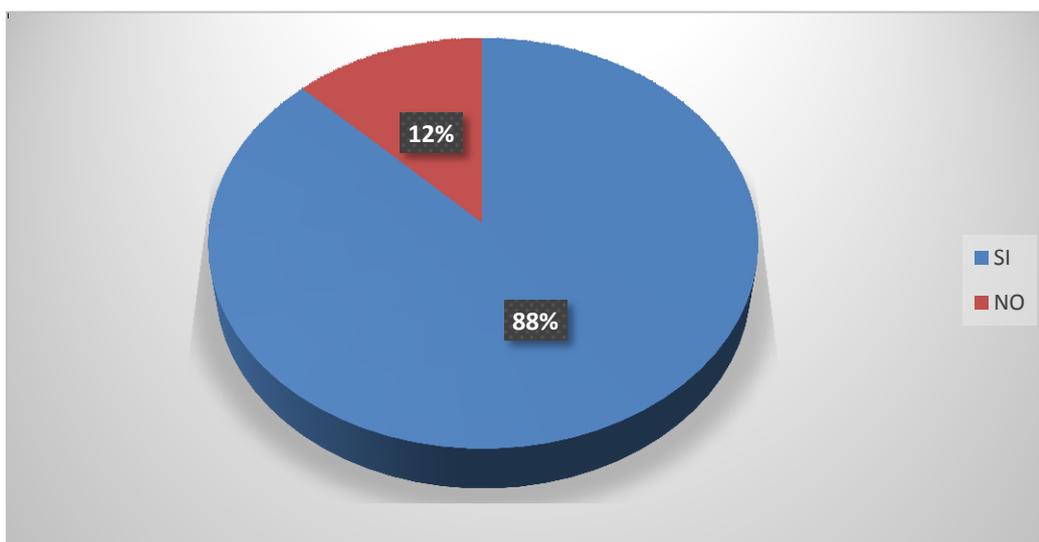
1. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACHA” Ltda.?	
SI	281
NO	40
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

1. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACHA” Ltda.?

Gráfico 20: Preferencia de los consumidores



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Una parte de los encuestados han indicado que conocen la existencia de la cooperativa, mientras que el resto no la conoce, es así que se hace necesario emplear herramientas comunicacionales.

Tabla 19: Servicios de Preferencia

2. ¿De los siguientes servicios cuáles estaría interesado(a) en recibir por parte de la cooperativa?

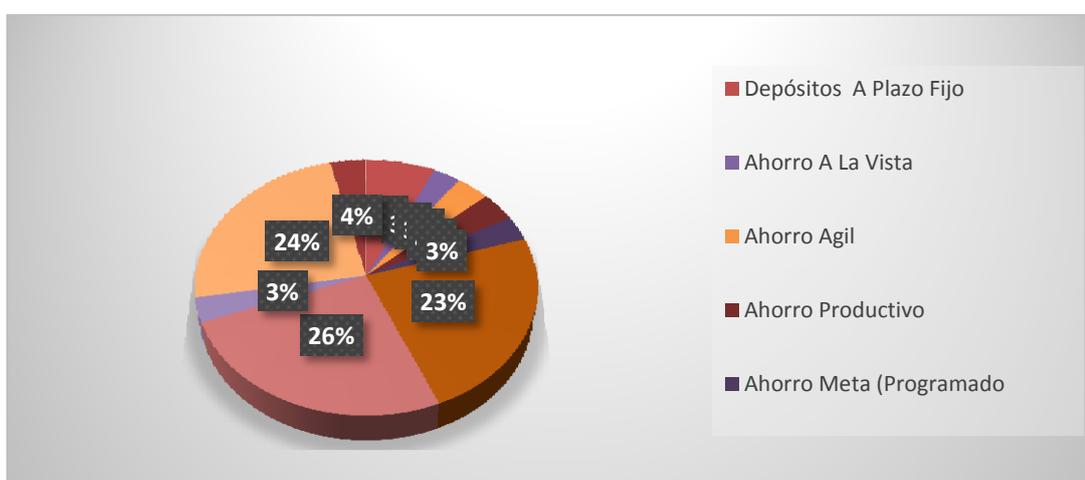
Depósitos A Plazo Fijo	23
Ahorro A La Vista	9
Ahorro Ágil	11
Ahorro Productivo	12
Ahorro Meta (Programado	10
Crédito	75
Microcrédito	82
Microcrédito Credi - ágil	10
Capital Emprendedor	77
Alianzas Cacha- Pago -Ágil Ecuador	12
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

2. ¿De los siguientes servicios cuáles estaría interesado(a) en recibir por parte de la cooperativa?

Gráfico 2: Servicios de Preferencia



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- De la información recibida la mayor parte de los encuestados nos han indicado que estarían dispuesto acceder al servicio de microcréditos, capital emprendedor y créditos, siendo los que tienen mayor relevancia y por siguiente el resto de servicios.

Tabla 20: Entidades Financieras

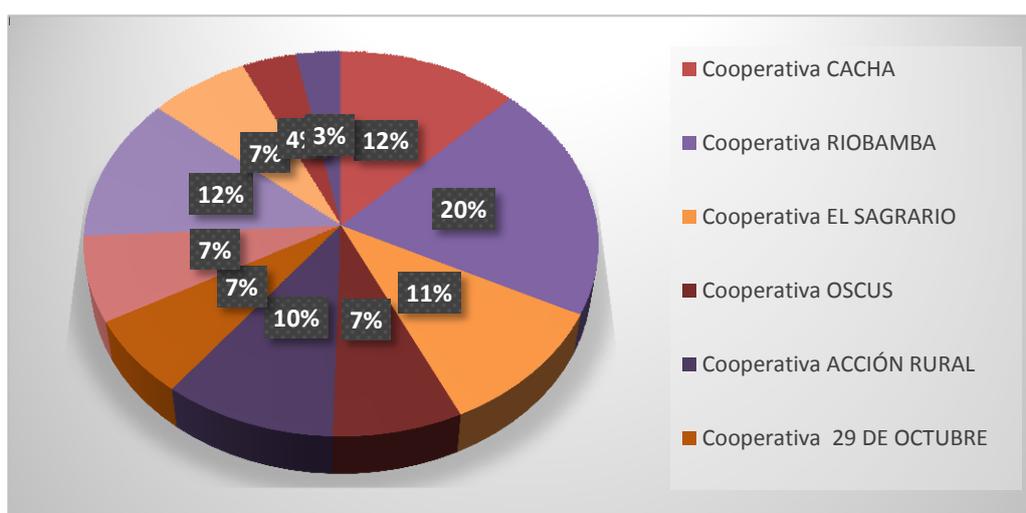
3. ¿En cuál de las siguientes entidades financieras usted tiene mayores relaciones comerciales?	
Cooperativa CACHA	40
Cooperativa RIOBAMBA	64
Cooperativa EL SAGRARIO	34
Cooperativa OSCUS	24
Cooperativa ACCIÓN RURAL	32
Cooperativa 29 DE OCTUBRE	21
Cooperativa CACPECO	23
Cooperativa DAQUILEMA	39
Cooperativa MINGA	22
Cooperativa SULTANA DE LOS ANDES	12
Cooperativa SANTIAGO DE QUITO	10
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

2. ¿En cuál de las siguientes entidades financieras usted tiene mayores relaciones comerciales?

Gráfico 3: Entidades Financieras



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Los resultados de esta pregunta determinan que la mayor parte de los encuestados mantienen una relación financiera a otras entidades, pero la Cooperativa Cacha también es tomada en cuenta para cierta parte de los encuestados.

Tabla 21: Características de la entidad financiera preferida

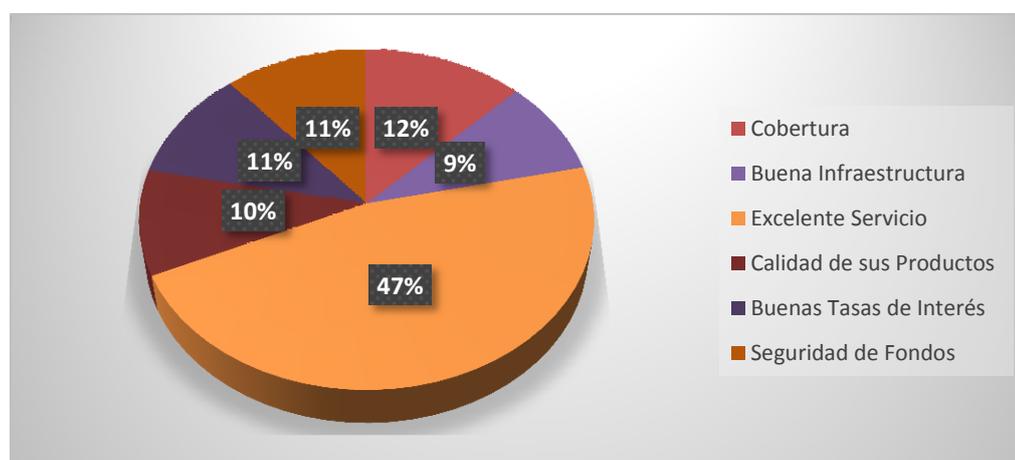
4. ¿Cuál de las siguientes características debe tener una entidad financiera para que usted opte por sus servicios?	
Cobertura	40
Buena Infraestructura	29
Excelente Servicio	150
Calidad de sus Productos	32
Buenas Tasas de Interés	34
Seguridad de Fondos	36
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4: Características de la entidad financiera preferida

4. ¿Cuál de las siguientes características debe tener una entidad financiera para que usted opte por sus servicios?



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Para los encuestados la característica que tiene mayor relevancia al momento de elegir los servicios es que la cooperativa brinde un excelente servicio óptimo y oportuno, reconocido en el mercado y de entera confianza y seguridad.

Tabla 22: Visitas de agentes

5. Le interesaría que algún agente de Crédito/Servicio le visite a usted para brindarle mayor información de la Cooperativa.

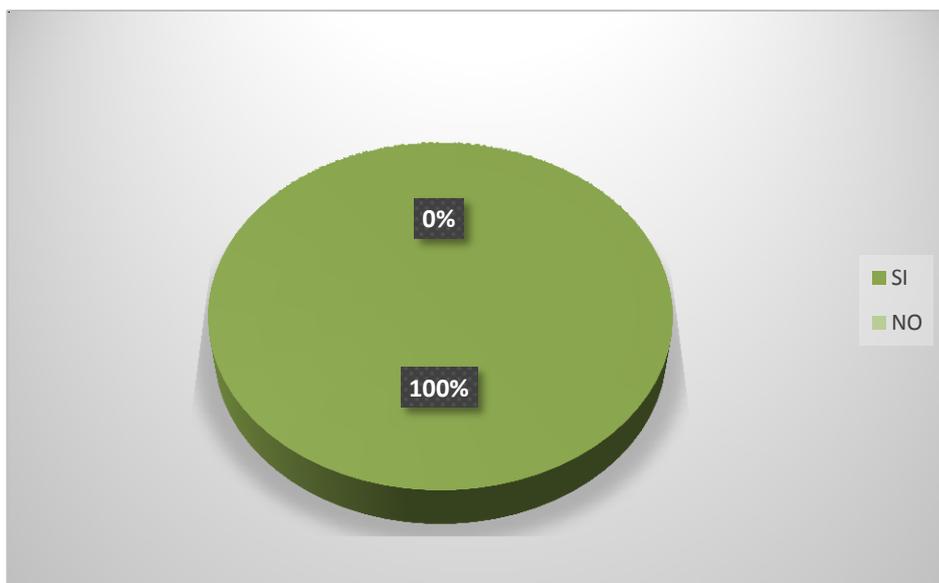
SI	321
NO	0
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5: Visitas de agentes

5. Le interesaría que algún agente de Crédito/Servicio le visite a usted para brindarle mayor información de la Cooperativa.



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Los resultados de esta pregunta determinan que es de su interés que los visiten para acceder a mayor información, de manera que se motive al acceso de los servicios brindados.

Tabla 23: Medios de Comunicación de preferencia

6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación son de su preferencia para difundir nuestros servicios?

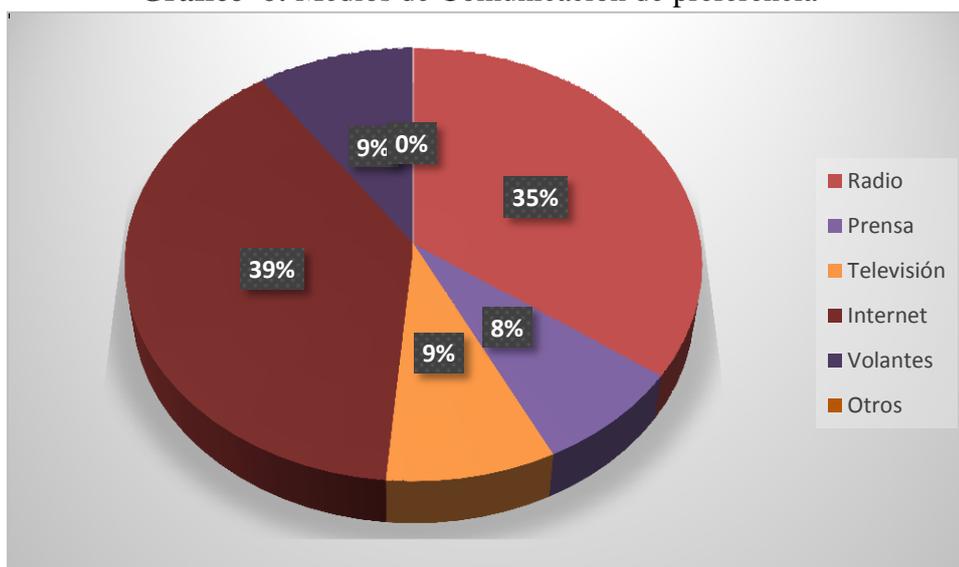
Radio	112
Prensa	25
Televisión	28
Internet	125
Volantes	31
Otros	0
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación son de su preferencia para difundir nuestros servicios?

Gráfico 6: Medios de Comunicación de preferencia



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Los resultados muestran que para los encuestados de mayor preferencia para comunicar la gama de servicios son las redes sociales, radio, volantes, televisión y prensa.

Tabla 24: Importancia de Medios de Comunicación

7. Cree usted que los Medios de Comunicación son importantes para mantenerlo informado.

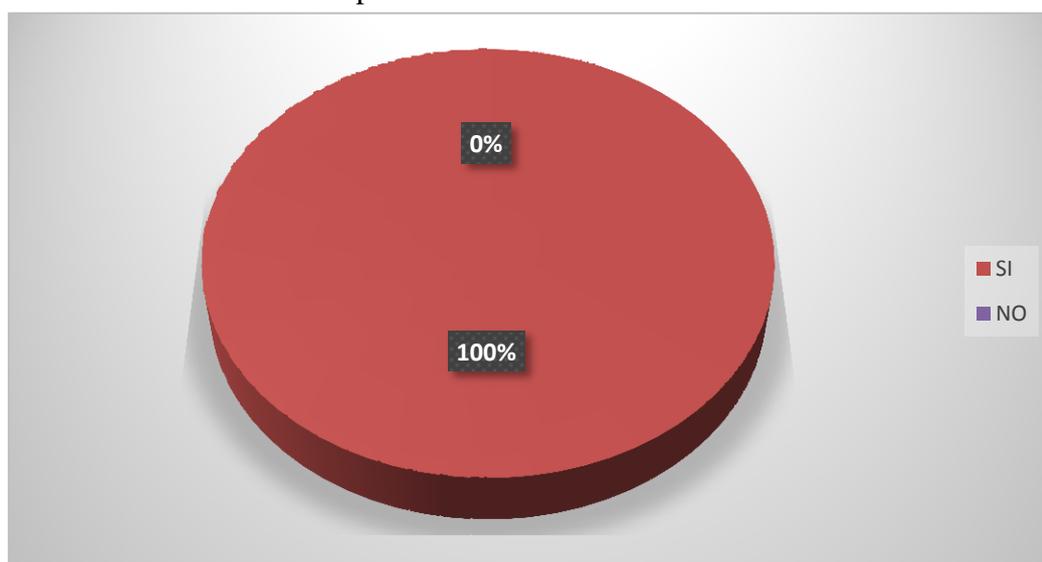
SI	321
NO	0
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

7. Cree usted que los Medios de Comunicación son importantes para mantenerlo informado.

Gráfico 7: Importancia de Medios de Comunicación



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Sin lugar a duda los medios de comunicación son de gran importancia al momento de difundir información, resultando beneficioso para la cooperativa ya que a partir de ese momento surge el efecto multiplicador de la recomendación de confianza y garantía.

Tabla 25: Aprobación de los servicios que oferta

8. Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios que ofrece la cooperativa.

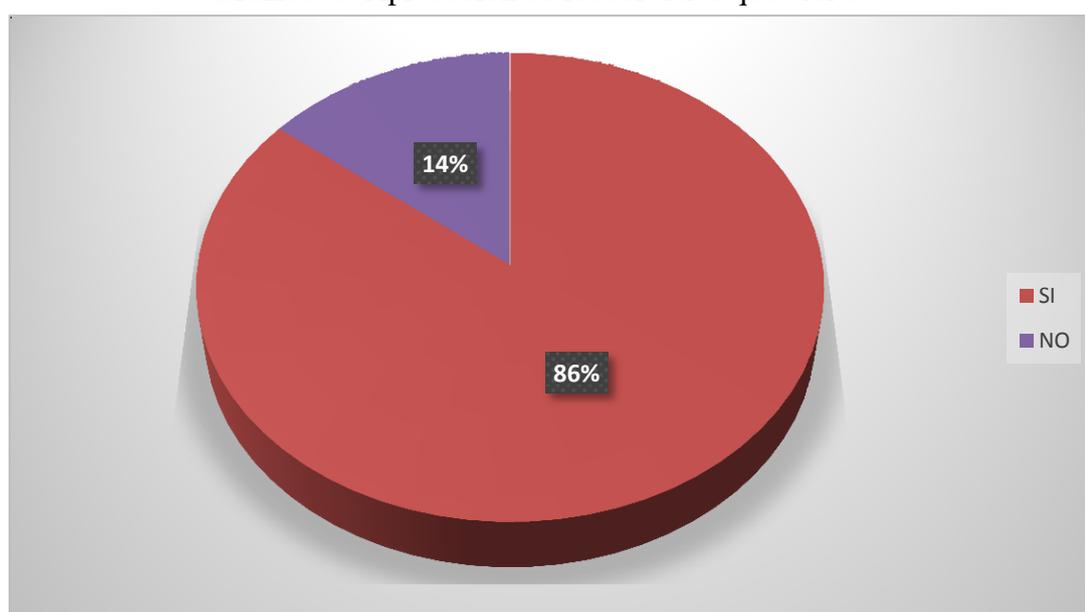
SI	275
NO	46
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

8. Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios que ofrece la cooperativa

Gráfico 8: Aprobación de los servicios que oferta



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- El mayor porcentaje de las personas estarían dispuestas a adquirir los servicios que ofrece la cooperativa, así permitirá incrementar su reconocimiento y seguir creciendo como institución financiera.

Tabla 26: Nuevos sistemas tecnológicos

9. Considera usted necesario el uso de nuevos sistemas de tecnologías electrónicas y de comunicación que permitan conocer más acerca de la Cooperativa.

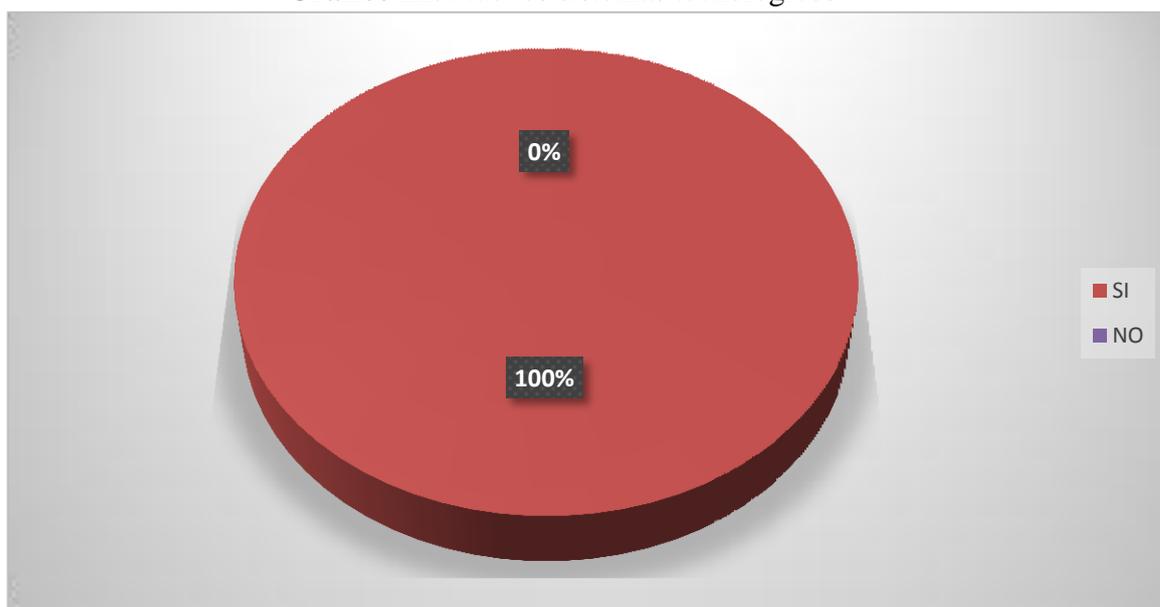
SI	321
NO	0
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

9. Considera usted necesario el uso de nuevos sistemas de tecnologías electrónicas y de comunicación que permitan conocer más acerca de la Cooperativa

Gráfico 21: Nuevos sistemas tecnológicos



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- La información de esta pregunta nos proporciona que es necesario obtener nuevas tecnologías para el mejoramiento de comunicación, es decir, estar en constante innovación.

Tabla 27: Sugerir para mejorar la información

10. ¿Qué sugerencia daría usted, para mejorar el conocimiento eficiente y preciso de la información?

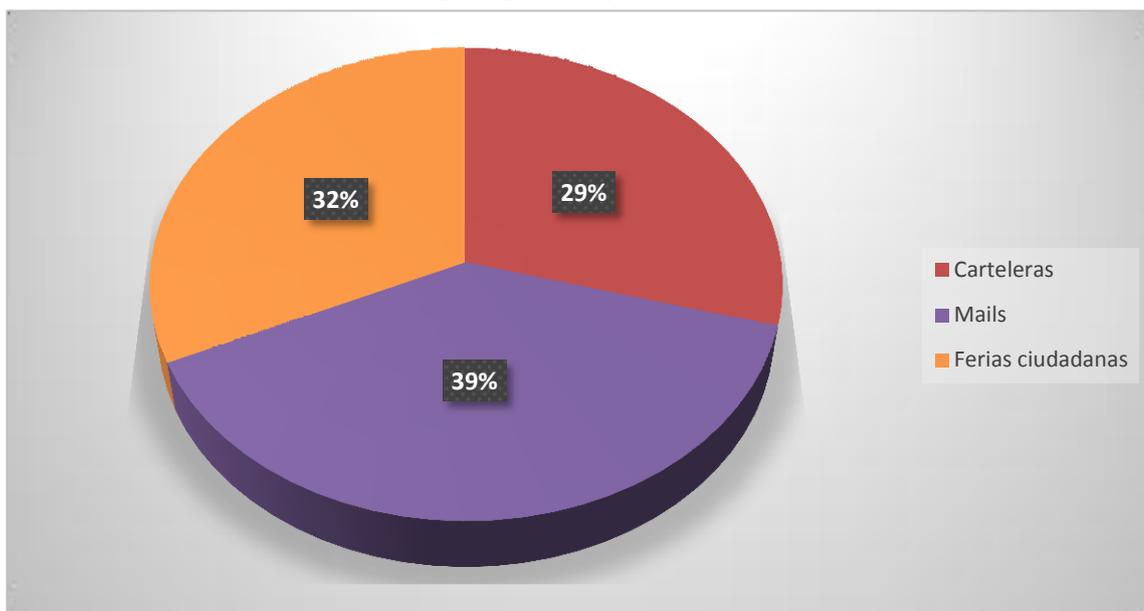
Carteleras	94
Mails	125
Ferias ciudadanas	102
TOTAL	321

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

10. ¿Qué sugerencia daría usted, para mejorar el conocimiento eficiente y preciso de la información?

Gráfico 22: Sugerir para mejorar la información



Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Las personas encuestadas han sugerido de forma benéfica para la cooperativa se dé a conocer a través de mails, ferias ciudadanas y carteleras, con el objetivo de brindar información eficiente y oportuna.

3.9.1.3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES

Tabla 28: Medios informativos empleados

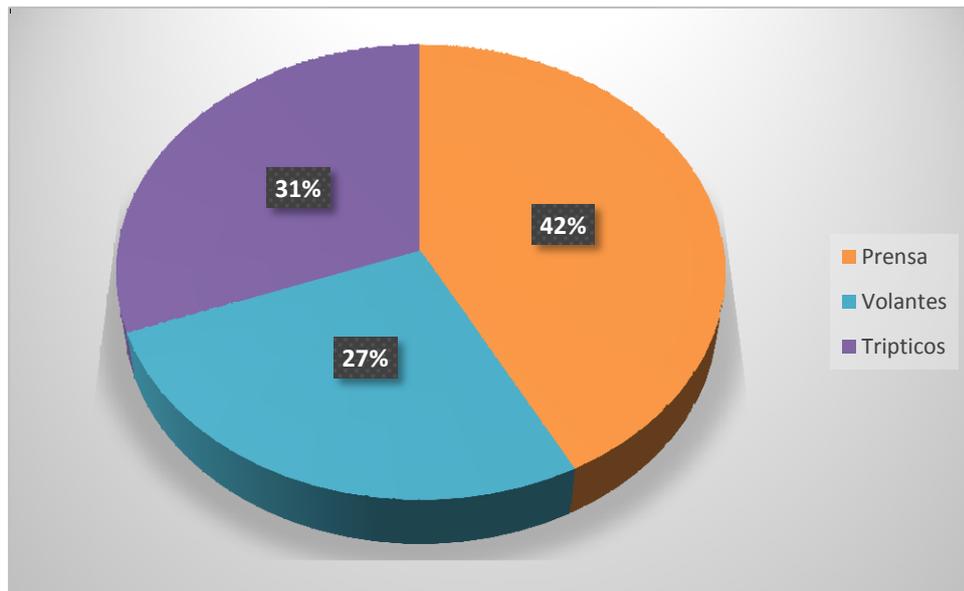
1) ¿Qué medios informativos emplea la Cooperativa para tener una comunicación directa con los empleados?	
Prensa	11
Volantes	7
Trípticos	8
TOTAL	26

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

- 1) ¿Qué medios informativos emplea la Cooperativa para tener una comunicación directa con los empleados?

Gráfico 23: Medios informativos empleados



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- La información de esta pregunta determina que es de gran importancia mantener medios de comunicación para generar una comunicación directamente hacia sus clientes. Específicamente a través de la prensa por consiguiente volantes y trípticos.

Tabla 29: Ambiente Laboral

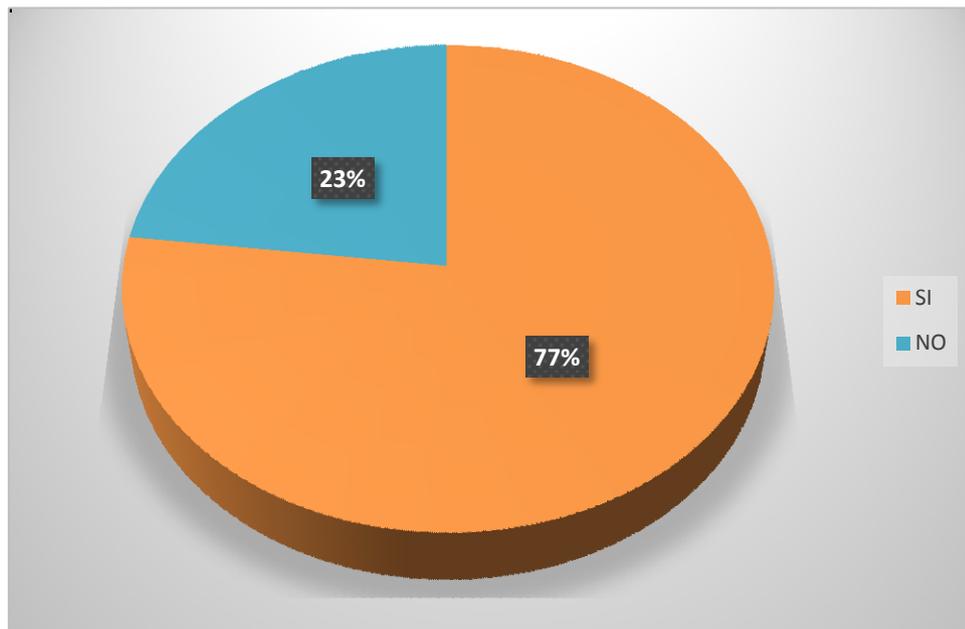
2) ¿El ambiente laboral en el cual desarrolla sus actividades, es el adecuado para realizar eficientemente sus tareas?	
SI	20
NO	6
TOTAL	26

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

2) ¿El ambiente laboral en el cual desarrolla sus actividades, es el adecuado para realizar eficientemente sus tareas?

Gráfico 24: Ambiente Laboral



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- La mayor parte de empleados y trabajadores han indicado que su ambiente laboral en el cual desempeñan sus labores cotidianas es el adecuado, influyendo notoriamente en la salud física y mental del trabajador.

Tabla 30: Relación con colaboradores

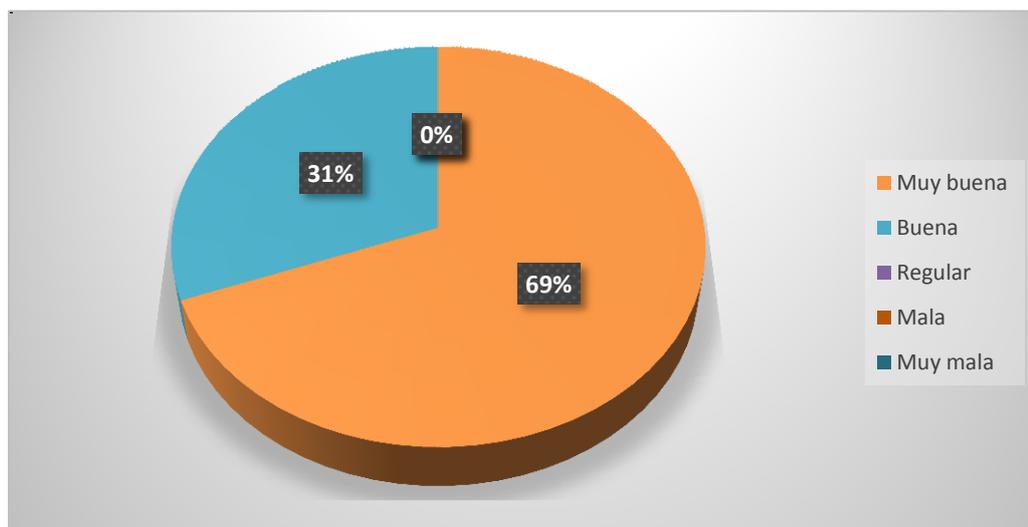
3) ¿Cómo considera usted su relación actual con sus compañeros?	
Muy buena	18
Buena	8
Regular	0
Mala	0
Muy mala	0
TOTAL	26

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

3) ¿Cómo considera usted su relación actual con sus compañeros?

Gráfico 25: Relación con colaboradores



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Es importante para la cooperativa tener a todos sus empleados motivados. Que las personas sientan que se confía en ellas, es así que los empleados consideran mantener una buena relación entre compañeros.

Tabla 31: Capacitación Continua

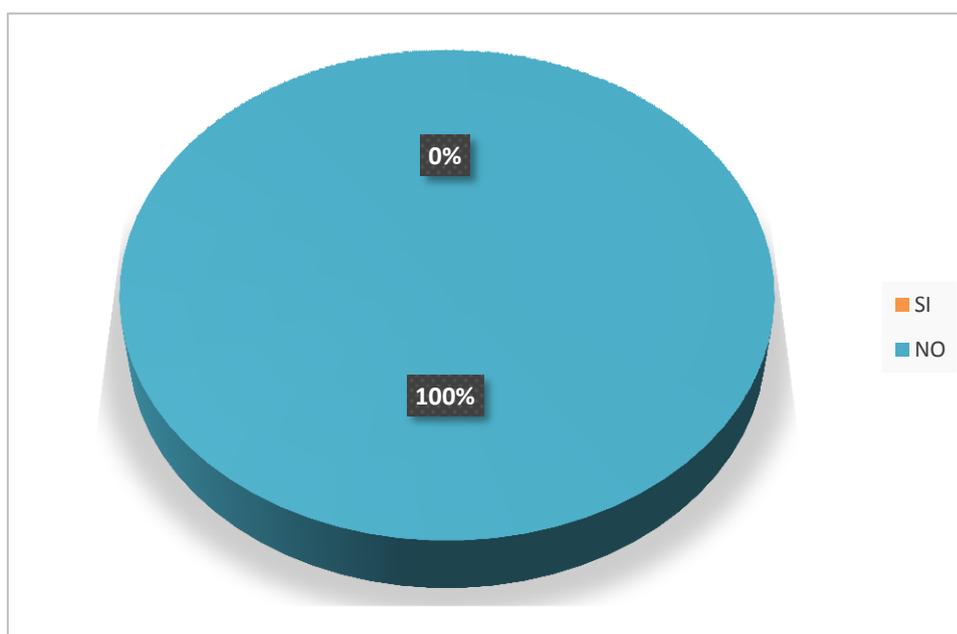
4) ¿la cooperativa continuamente lo está capacitando para mejorar su eficiencia en su trabajo?	
SI	0
NO	26
TOTAL	26

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

4) ¿La cooperativa continuamente lo está capacitando para mejorar su eficiencia en su trabajo?

Gráfico 26: Capacitación Continua



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- De acuerdo a la información los empleados determinan que no se los mantienen en constante capacitaciones lo que dificulta su desarrollo laboral.

Tabla 29: Conocimiento sobre la Cooperativa

5) Todo el personal conoce la misión, visión, objetivos y metas de la Cooperativa.

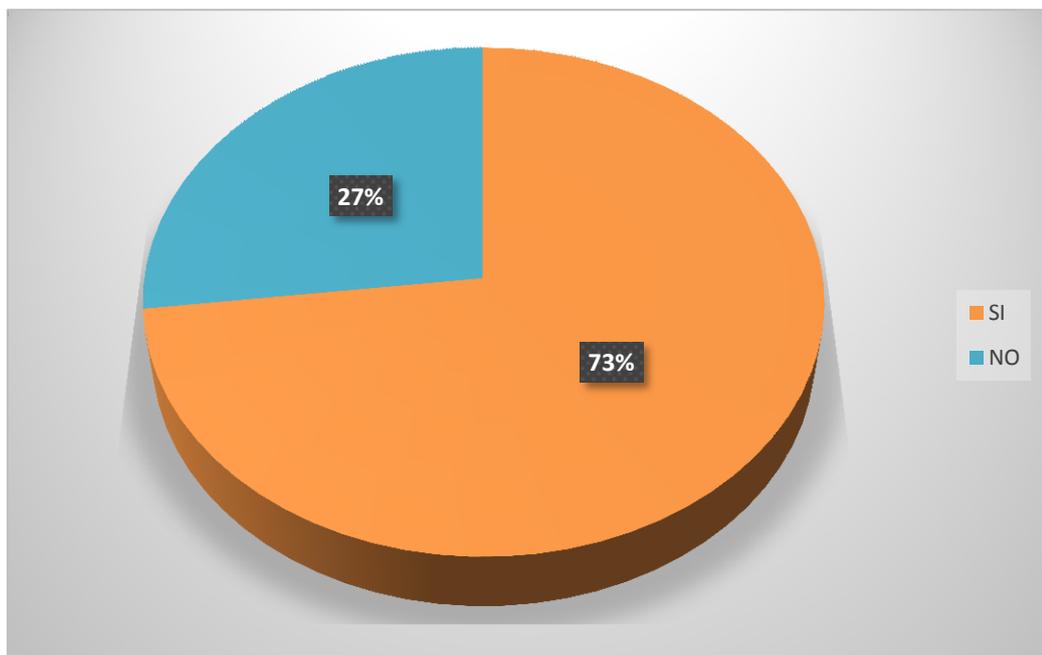
SI	19
NO	7
TOTAL	26

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

5) Todo el personal conoce la misión, visión, objetivos y metas de la Cooperativa.

Gráfico 27: Conocimiento sobre la Cooperativa



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- La mayor parte de los empleados tienen conocimiento de la misión, visión, objetivos y metas que persigue la cooperativa.

Tabla 32: Cooperativa cuenta con lo indispensable

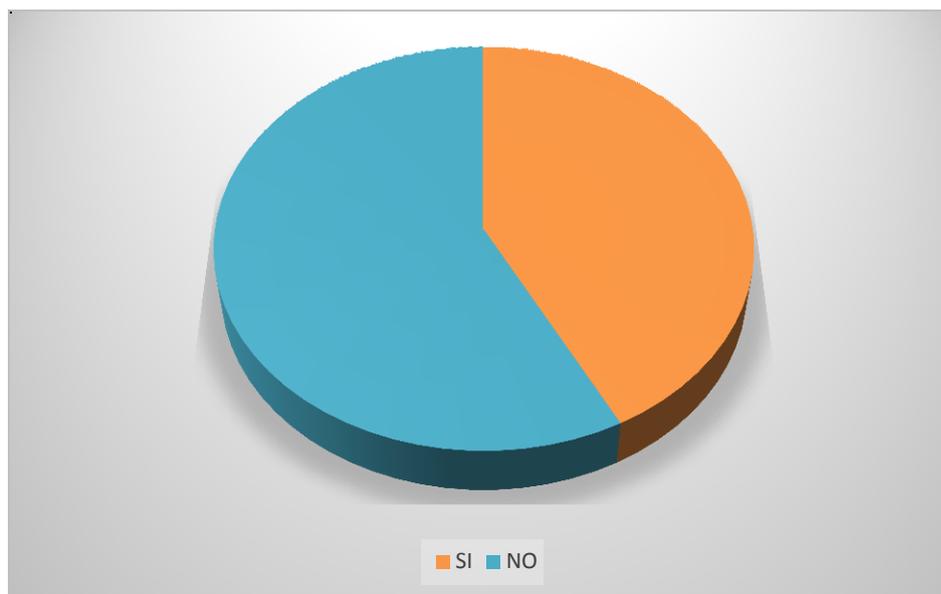
6) ¿Cree usted que la cooperativa cuenta con todas las herramientas físicas y tecnológicas?	
SI	11
NO	15
TOTAL	26

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

6) ¿Cree usted que la cooperativa cuenta con todas las herramientas físicas y tecnológicas?

Gráfico 28: Cooperativa cuenta con lo indispensable



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Los empleados de la cooperativa han indicado que la cooperativa no cuenta con herramientas físicas y tecnológicas para efectuar eficientemente su trabajo.

Tabla 33: Mejorar la Comunicación interna

7) ¿Qué factores de los que a continuación se exponen considera usted que serían de gran aporte para una mejor comunicación entre funcionarios?

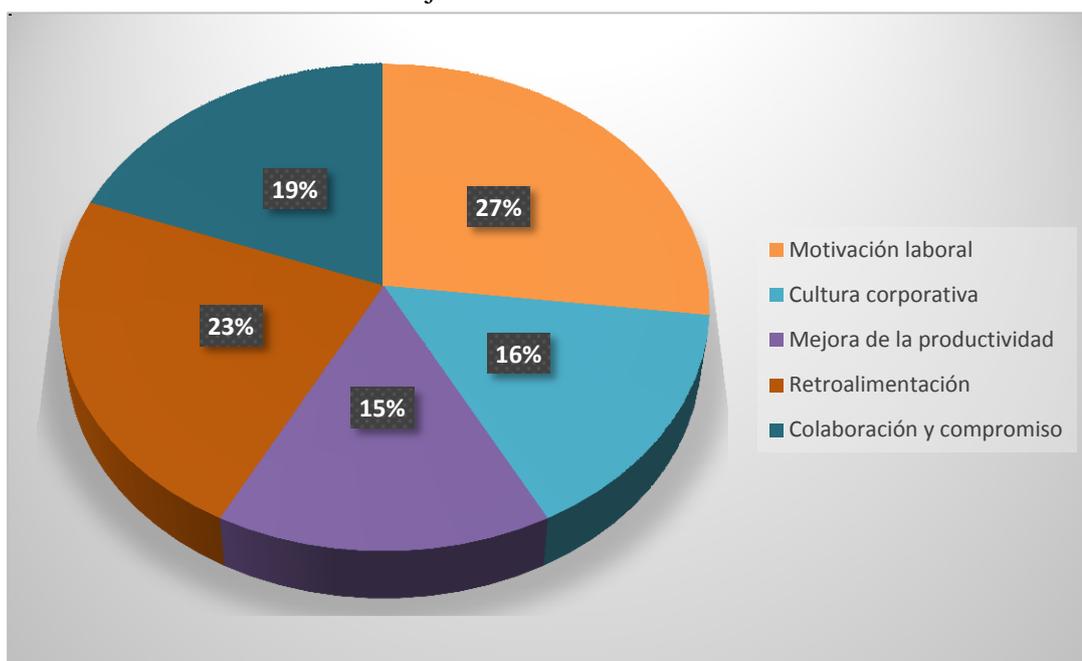
Motivación laboral	7
Cultura corporativa	4
Mejora de la productividad	4
Retroalimentación	6
Colaboración y compromiso	5
TOTAL	26

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

7) ¿Qué factores de los que a continuación se exponen considera usted que serían de gran aporte para una mejor comunicación entre funcionarios?

Gráfico 29: Mejorar la Comunicación interna



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Los resultados de esta pregunta demuestran que los factores que son de gran relevancia en la cooperativa para facilitar la comunicación entre funcionarios es que exista una motivación laboral, retroalimentación, colaboración y compromiso, así mantener un clima laboral eficaz.

Tabla 34: Beneficios a empleados

8) La Cooperativa le presta las condiciones laborales para sus empleados

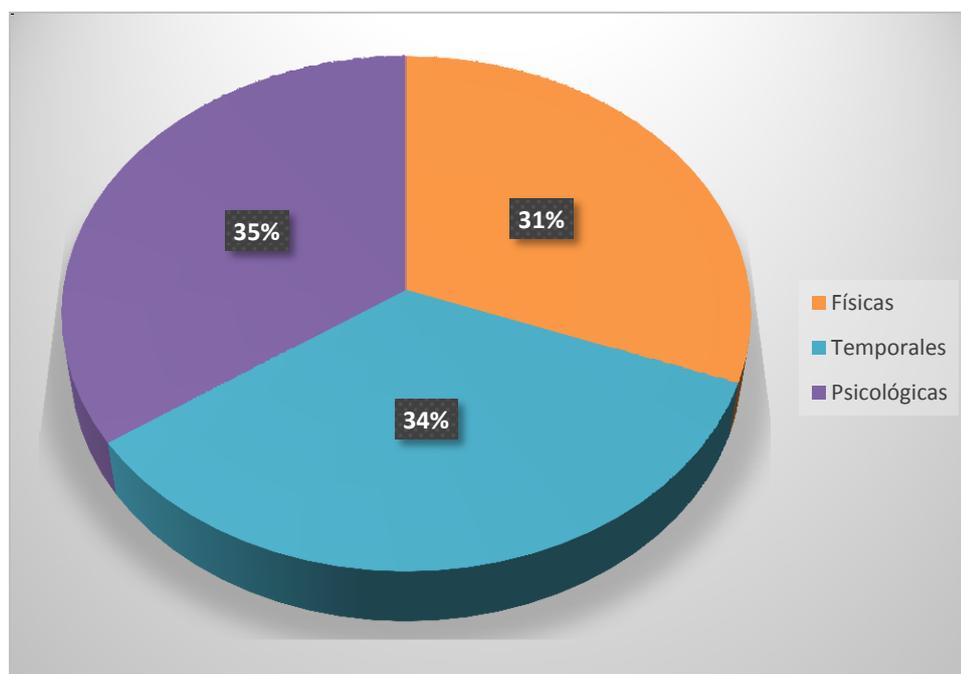
Físicas	8
Temporales	9
Psicológicas	9
TOTAL	26

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

8) La Cooperativa le presta las condiciones laborales para sus empleados

Gráfico 30: Beneficios a empleados



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Siendo de gran importancia y esencial la presencia de condiciones laborales para los empleados de la cooperativa que permitan fortalecer el diálogo al abordar temas relacionados con el trabajo.

Tabla 35: Espacio Físico adecuado

9) ¿En la institución cuenta una área o departamento específicamente dedicado a las funciones de comunicación?

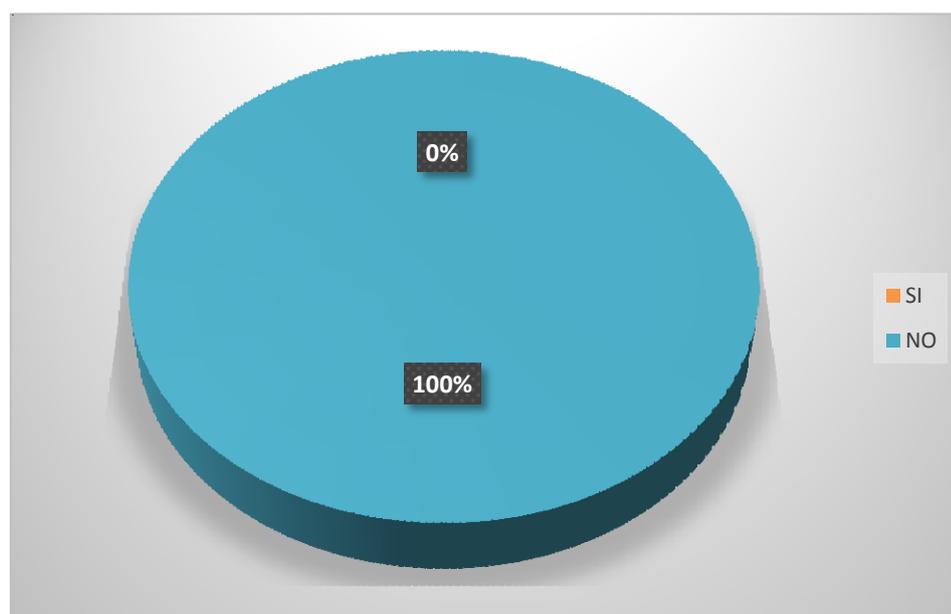
SI	0
NO	26
TOTAL	26

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

9) ¿En la institución cuenta una área o departamento específicamente dedicado a las funciones de comunicación?

Gráfico 31: Espacio Físico adecuado



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Los empleados han indicado que la cooperativa no cuenta con un departamento independiente para realizar la labor de funciones de comunicación, implicando problemas de una retroalimentación entre trabajadores.

Tabla 36: Correcta Comunicación entre departamentos

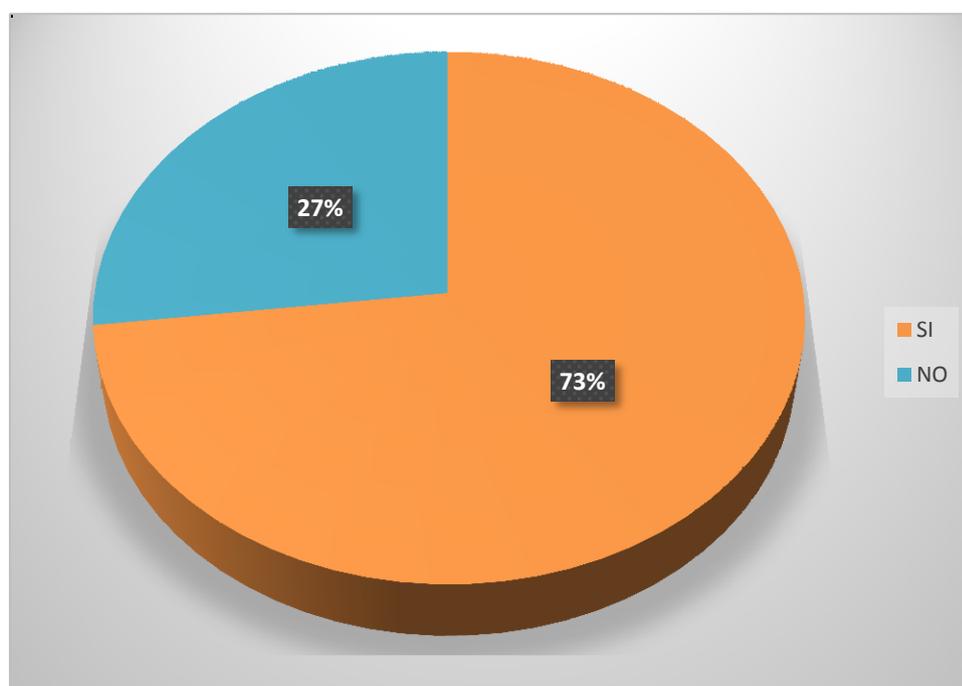
10) Cree que existe una buena comunicación entre los diversos departamentos y con la alta dirección.	
SI	19
NO	7
TOTAL	26

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

10) Cree que existe una buena comunicación entre los diversos departamentos y con la alta dirección.

Gráfico 32: Correcta Comunicación entre departamentos



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN.- Cierta parte de trabajadores consideran que existe una buena comunicación entre departamentos, mientras que el resto ha indicado una deficiente comunicación interna.

Tabla 37: Sugerencias en Comunicación

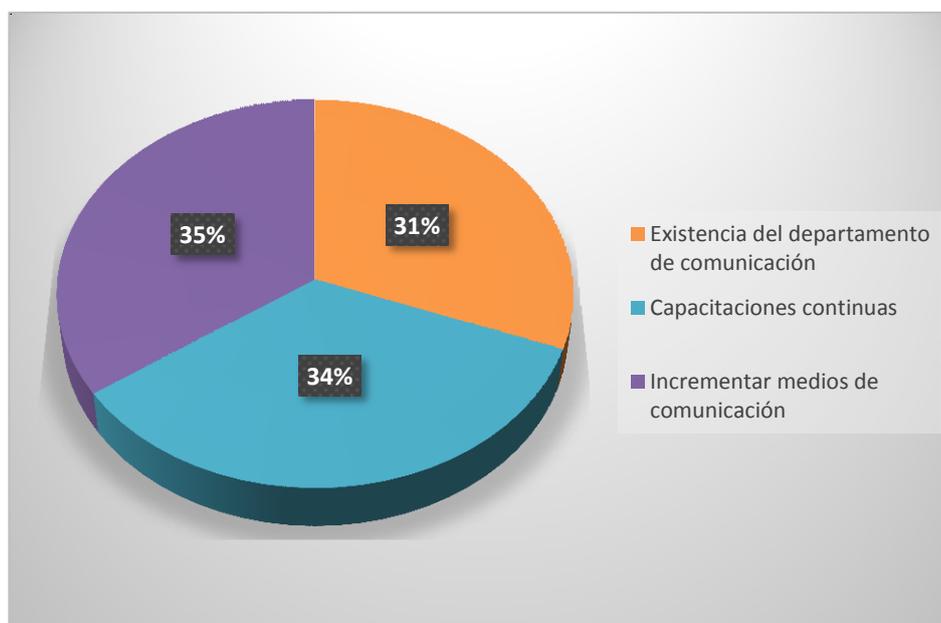
11) ¿Qué sugeriría usted para mejorar la comunicación?	
Existencia del departamento de comunicación	8
Capacitaciones continuas	9
Incrementar medios de comunicación	9
TOTAL	26

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

11) ¿Qué sugeriría usted para mejorar la comunicación?

Gráfico 33: Sugerencias en Comunicación



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

Elaborado por: La Autora

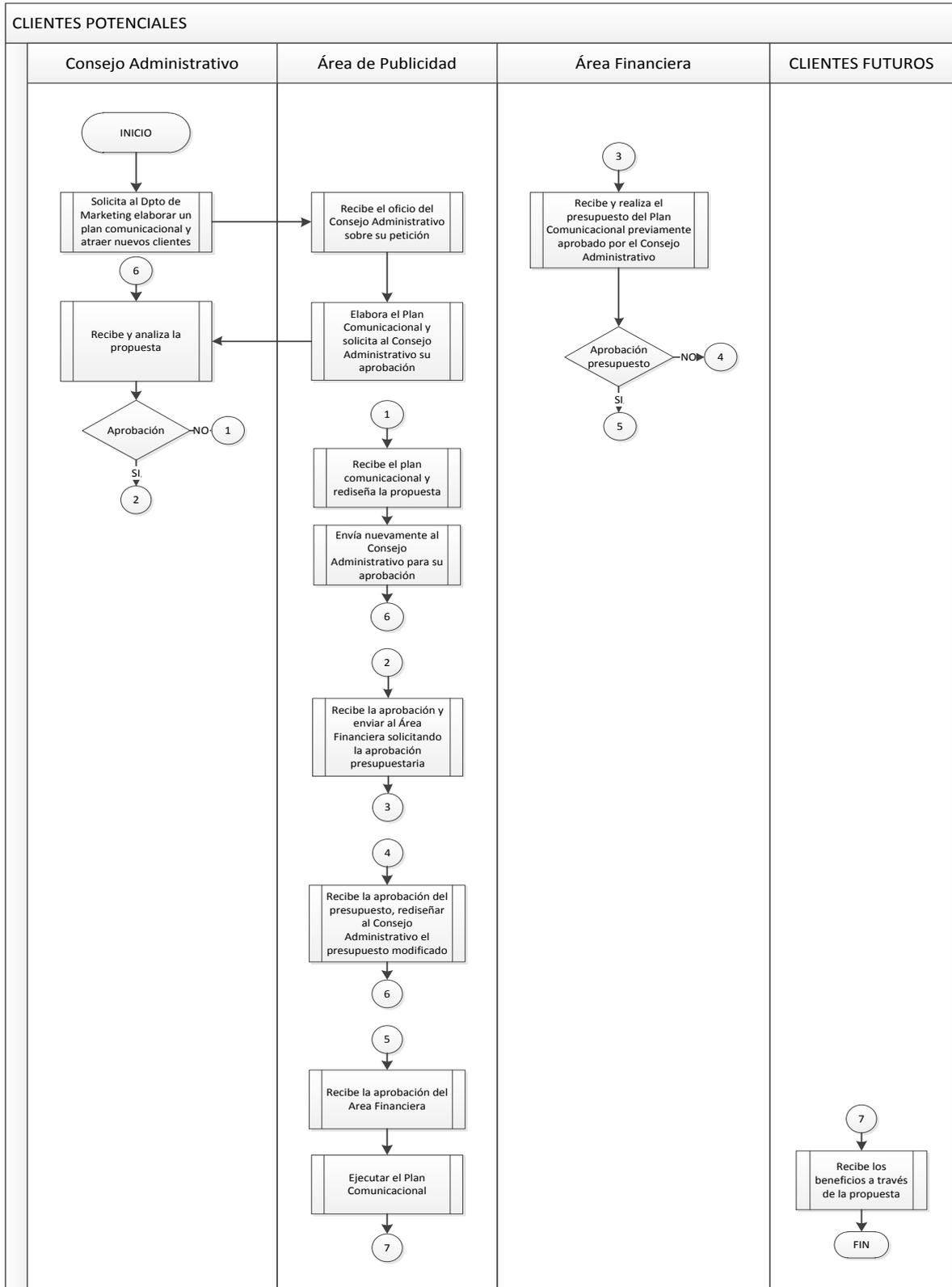
INTERPRETACIÓN.- De acuerdo a esta información los empleados de la cooperativa han sugerido que se los mantenga en capacitaciones continuas, acceder a medios de comunicación eficientes con el objetivo de incrementar su posicionamiento.

3.10. Hallazgos.

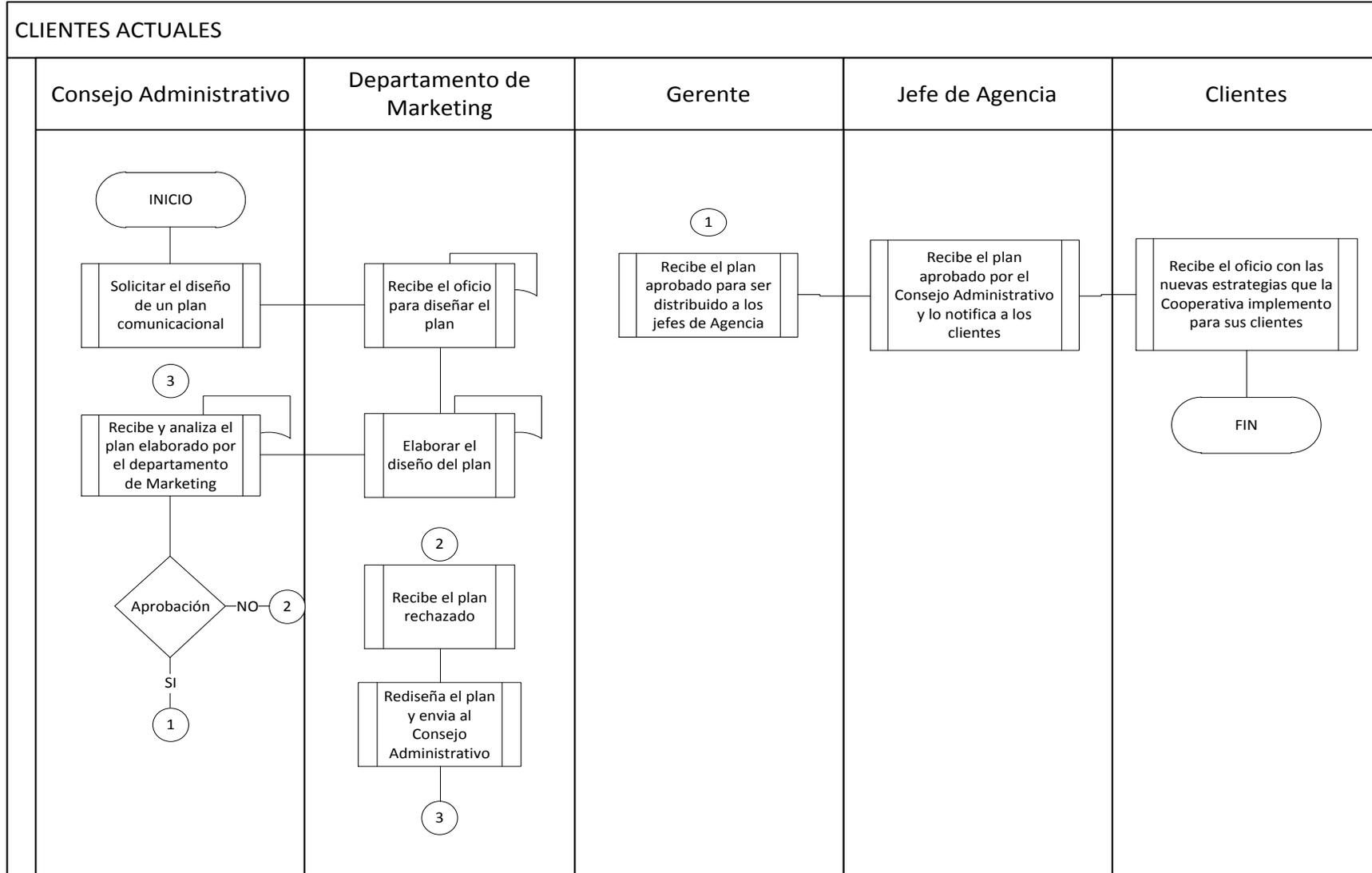
1. El 75% de las personas encuestadas conocen la cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA.
2. De las personas encuestadas existe un 25% que desconoce su existencia, lo que implica formar parte de la cooperativa.
3. Gran parte de los encuestados acuden a otras entidades financieras para cubrir la necesidad del servicio, siendo un servicio primordial para la sociedad.
4. El 75% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos adquirir los servicios financieros que brinda la cooperativa.
5. El 50% de las personas encuestadas sugieren que se dé a conocer a través de mails los servicios financieros que oferta la cooperativa con el objetivo de brindar información eficiente y oportuna.
6. Gran porcentaje de Clientes actuales manifiestan que no son informados o comunicados sobre reuniones ordinarias o extraordinarias.
7. Los empleados de la cooperativa manifiestan que sus medios de comunicación son deficientes al momento de difundir información.

3.11. MAPA DE PROCESOS

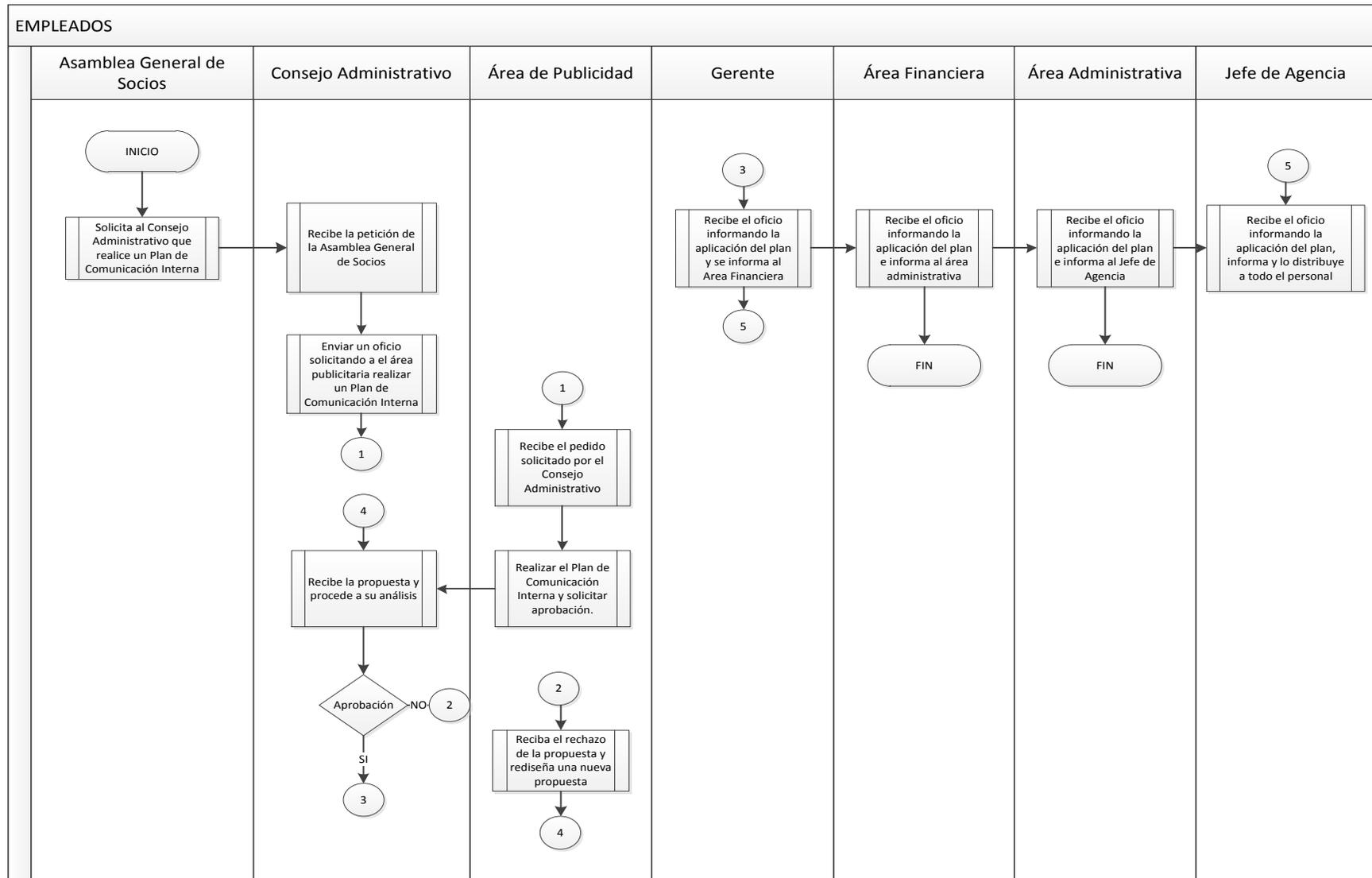
3.11.1. Clientes Potenciales



3.11.2. Clientes Actuales



3.11.3. Empleados



CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Propuesta

Modelo de Gestión de Comunicación Integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda.

4.2. Introducción

Una vez efectuado el estudio de mercado pertinente se obtuvo que la cooperativa ha manejado esquemas de organización débiles que resultan inadecuados careciendo de estrategias de promoción y publicidad lo cual genera una gran dificultad al manejar una correcta relación con los clientes que esperan recibir un buen servicio.

En cuanto al posicionamiento de la empresa en la actualidad se mantiene ya que existe un acentuado desconocimiento por parte del público sobre su existencia y servicios que oferta por este motivo se aspira proponer un modelo de gestión de comunicación integral que garantice un incremento de cartera de clientes y por ende en su posicionamiento.

El modelo de comunicación integral de marketing propuesto a continuación es realmente beneficioso ya que la empresa tiene una imagen corporativa que ha evitado el posicionamiento en el mercado local y ha generado un crecimiento vertiginoso de la competencia; es por ello que se han propuesto estrategias de publicidad y promoción, intentando al mismo tiempo restablecer la comunicación con los consumidores y determinar el nivel de satisfacción sobre los servicios financieros que oferta en la actualidad.

Cuando se trata de mejorar los servicios de la empresa es necesario realizar una difusión adecuada en medios masivos y alternativos con el fin de garantizar un crecimiento en las ventas y una mejora continua en el posicionamiento.

A continuación se detallan las estrategias que se implementarán para mejorar el posicionamiento del servicio en el mercado.

4.3. Estrategias dirigidas a público en general

4.3.1. Medios masivos

4.3.1.1. Estrategia # 1: medio masivo radio

NOMBRE:	SPOT PUBLICITARIO EN RADIO	
IMPORTANCIA:	La radio es realmente influyente cuando se trata de posicionar a una empresa además de ser uno de los medios más económicos en la actualidad, por otra parte esta estrategia de comunicación pretende llegar de manera general y no solamente al público objetivo de la empresa de esta forma se incentiva a todos a conocer más sobre la empresa.	
OBJETIVO:	Difundir las características del servicio que tiene la empresa a efecto de garantizar su prestigio y motivar de manera confiable su desarrollo.	
FIN:	Motivar a los potenciales clientes a interesarse por los servicios que la cooperativa oferta	
ALCANCE:	Transmitir al público en general sobre los productos y servicios que oferta la empresa con el propósito de incrementar la cobertura del mercado y su reconocimiento social.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	04 de enero de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	29 de enero de 2016
VALOR:	\$320,00	
TÁCTICA:	Se realizará un spot publicitario con una duración de 30 segundos, el tipo de publicidad radial planteada es: un solo locutor + fondo que se difundirá a partir del 04 al 29 de enero de 2016, de lunes a viernes con una frecuencia de 6 cuñas por 30 días.	

CONTENIDO:

GUIÓN	
Compañía:	Cooperativa de ahorro y crédito CACHA Ltda.
Duración:	30 segundos
Locutor:	<p style="text-align: center;">INTRO</p> <p>¿Necesitas en donde depositar tu confianza y seguridad? COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CACHA LTDA. Es tu mejor opción</p> <p style="text-align: center;">CUERPO</p> <p>Brindamos una gama de productos y servicios que ofrece la cooperativa CACHA, orientada a dar respuesta a las necesidades cambiantes de sus clientes. Retribuyendo sus esfuerzos con beneficios a fin de que tenga la más grata satisfacción de ser partícipe de nuestra Cooperativa.</p> <p style="text-align: center;">CIERRE</p> <p>Así que no busques más. Ven y visítanos en la Carabobo y Esmeraldas esquina . Te esperamos...</p>

DISEÑO:

Audio del Spot en Radio



4.3.1.2. Estrategia #2: medio masivo televisión

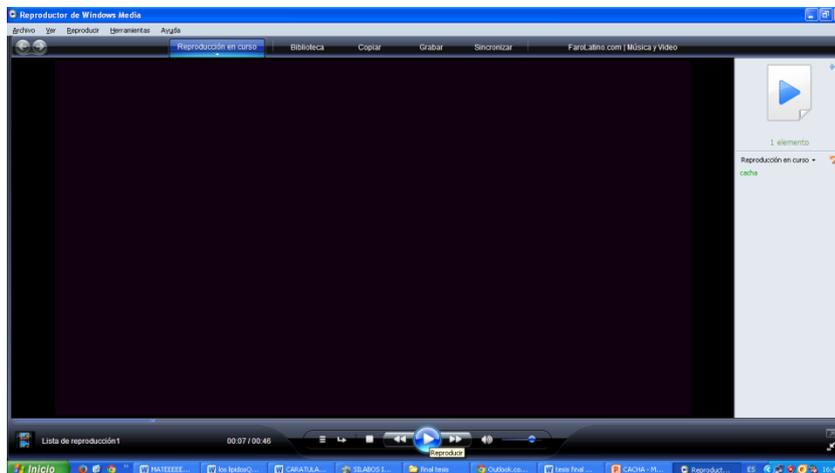
NOMBRE:	SPOT PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN	
IMPORTANCIA:	Es realmente significativo ya que la mayoría de las personas se guían en un principio únicamente por el plano visual, además de ser una de las formas donde se expresa realmente lo que es la empresa. Por otra parte su fácil acceso permite que miles de personas logren ver y conocer los servicios que ofrecen sin dejar de lado que la televisión maneja un lenguaje más informal y visualmente es más atractivo al televidente	
OBJETIVO:	Lograr la atracción del público a través de un mensaje publicitario que genere interés en todos los servicios financieros que oferta la empresa en el mercado local.	
FIN:	Lograr un impacto positivo en el consumidor en el menor tiempo posible ya que el mensaje llega de manera visual y auditiva al mismo tiempo.	
ALCANCE:	Público en general perteneciente a la Provincia de Chimborazo.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de Marzo de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Marzo de 2016
VALOR:	\$ 1 350,00	
TÁCTICA:	Un spot publicitario en televisión local con una duración de 45 segundos, donde un solo locutor describa los principales servicios que brinda la empresa, adicionalmente contara con imágenes reales + fondo. Se realizará del 01 al 31 de marzo de 2016 con 10 repeticiones al día.	

CONTENIDO:

GUIÓN	
Compañía:	Cooperativa de ahorro y crédito CACHA Ltda.
Duración:	45 segundos
Locutor:	<p style="text-align: center;">INTRO</p> <p>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACHA LTDA</p> <p>En cooperativa CACHA Ofreciendo credibilidad y confianza en nuestros servicios y productos financieros y la garantía que Ud. necesita</p> <p style="text-align: center;">CUERPO</p> <p>Brindando los servicios competitivos y productos financieros de calidad en el sector de la economía popular y solidaria a nivel nacional empleando un sistema de gestión de calidad y transparencia a través del personal idóneo y comprometido.</p> <p>Encuétranos en nuestra matriz Riobamba, agencia Quito norte, Quito sur, Guayaquil, Santa Elena y Macas</p> <p style="text-align: center;">CIERRE</p> <p>Le esperamos en la calle Carabobo y Esmeraldas esquina Teléfono: 03 2 951 429</p>

DISEÑO:

Video del spot en TV



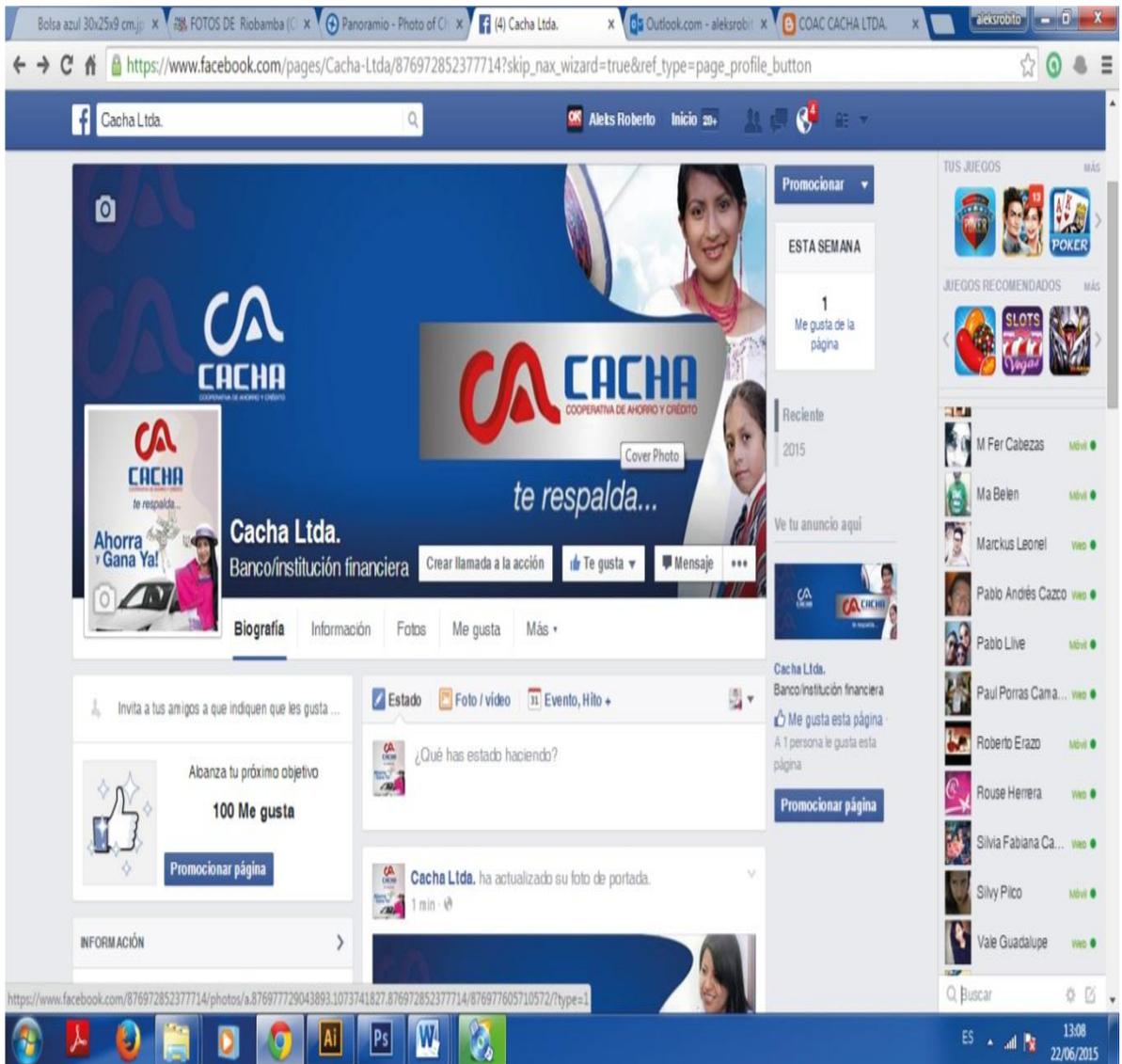
4.3.1.3. Estrategia # 3: medios masivos escritos

NOMBRE:	PUBLICIDAD EN MEDIOS ESCRITOS	
IMPORTANCIA:	Resulta trascendental debido a su excelente difusión regional y local ya que se dirige específicamente al público objetivo que se pretende llegar. Además todo puede ayudar al anunciante a influir en las preferencias en cuanto a servicios financieros se refiere y de esta manera y de esta manera dar paso a utilizar los servicios; finalmente se debe tomar en cuenta que la publicidad en medios escritos tiene como características principales ser claro, conciso y natural.	
OBJETIVO:	Difundir los servicios que brinda la cooperativa, aprovechando las ventajas que tienen las composiciones gráficas para motivar la compra del servicio de los clientes de Riobamba.	
FIN:	Mejorar la imagen de la empresa para posicionarla en la mente del público mejorando así su reconocimiento social.	
ALCANCE:	Impactar positivamente y en un alto porcentaje a los lectores que son potenciales clientes que pueden interesarse en la empresa y adquirir los servicios financieros de la misma.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de junio de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de junio de 2016
VALOR:	\$ 2227,50	
TÁCTICA:	Se contratará un espacio publicitario en un diario local en el que se ocupará ¼ de página, full color con una difusión de 15 días del 01 al 30 de junio respectivamente.	
CONTENIDO:	El diseño que se realizó consta del nombre de la empresa, los datos informativos de la misma, beneficios por acceder a ser socios de la cooperativa, que fusionando todos estos elementos en un diseño práctico, llamativo y visible utilizando los colores característicos como el azul y rojo.	

4.3.1.4. Estrategia # 4: medios masivos Facebook

NOMBRE:	CREACIÓN DE LA PÁGINA EN FACEBOOK	
IMPORTANCIA:	En la actualidad el internet se ha convertido en uno de los medios masivos más accesibles para todo el mundo ya que se puede conocer las reacciones que tiene el público sobre los servicios o promociones que se ofertan. También como ya es de conocimiento mundial Facebook es una de las más reconocidas redes sociales que se ha constituido en un hábito para todos sus usuarios y lo cual facilita que la cooperativa oferte sus servicios y reciba al mismo tiempo opiniones respecto a los mismos.	
OBJETIVO:	Influir de manera distinta al público objetivo, además de generar un valor agregado a la empresa dando a conocer los diferentes servicios que brinda y generando confiabilidad al consumidor.	
FIN:	Obtener información sobre el comportamiento de los potenciales consumidores frente a los servicios financieros de la cooperativa.	
ALCANCE:	En la actualidad la gran mayoría de personas tienen acceso a las redes sociales como Facebook donde se pueden informar sobre los servicios de la empresa.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de Septiembre de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de Septiembre de 2016
VALOR:	Costo Diario \$10,00 Costo Total \$300,00	
TÁCTICA:	Creación de una cuenta en la Red Social FACEBOOK donde se contratará anuncios publicitarios las 24 horas por 30 días que iniciarán del 01 al 30 de septiembre de 2016.	
CONTENIDO:	Para establecer una relación más estrecha con el público y clientes se detallará más a fondo sobre el manejo de brindar los servicios financieros, además de incorporar imágenes de la empresa, promociones y del personal capacitado, garantizando así seguridad y calidad.	

DISEÑO:



4.3.2. Medios Alternativos

4.3.2.5. Estrategia # 5: Marca

NOMBRE:	ESTRATEGIA DE MARCA	
IMPORTANCIA:	El código de una marca es aquellas características esenciales, gracias a las cuales se identifica, se diferencia y se recuerda a esa marca entre sus competidoras. Es decir que sea una marca con identidad que logre la identificación emocional y ofrezca una verdadera ventaja competitiva. La identidad de una marca es la asociación de una empresa y que la diferencia de sus competidores	
OBJETIVO:	Lograr a través de una identidad de marca diferenciadora y de una propuesta de valor que añada algo más al beneficio funcional a la cooperativa dando a conocer los diferentes servicios que brinda.	
FIN:	Obtener reconocimiento del nombre de la entidad financiera que su nombre sea apropiado, que sitúe el producto en un lugar destacado y atractivo sobre la memoria de los individuos.	
ALCANCE:	En la actualidad todas las personas están expuestas a visualizar la identificación de entidades las veces suficiente como para tener conciencia del mensaje.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	04 de Enero de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Diciembre de 2016
VALOR:	\$ 120.00	
TÁCTICA:	Creación de un nuevo diseño del logotipo y slogan de la cooperativa con una duración de un año completo	
CONTENIDO:	Constará del nombre de la cooperativa, su logotipo y slogan con el cual se ha venido identificando.	

DISEÑO:

ANTERIOR



NUEVO



4.3.2.6. Estrategia # 6: medio alternativo directo (gigantografía móvil)

NOMBRE:	GIGANTOGRAFÍA MÓVIL	
IMPORTANCIA:	Es una de las publicidades alternativas más eficientes ya que impacta al cliente en una forma diferente de promocionar. Se diferencia de gran manera ya que este medio de publicidad puede cubrir varios puntos importantes de la ciudad de Riobamba logrando así que un mayor número de personas observen la publicidad y conozcan los servicios financieros que ofrece la empresa.	
OBJETIVO:	Lograr captar la atención de los conductores que circulan en las principales calles de la ciudad reconociendo de manera inmediata a la cooperativa y los servicios que oferta.	
FIN:	Garantizar a la cooperativa que a través de este medio de publicidad los servicios alcanzarán los objetivos propuestos tanto en el incremento de cartera de clientes como en posicionamiento.	
ALCANCE:	Atraer nuevos clientes que se encuentren interesados en los servicios de la entidad y llegar a convertirlos en clientes fieles.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	01 de Febrero de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	26 de Febrero de 2016
VALOR:	\$ 150,00	
TÁCTICA:	Elaboración de un adhesivo en un bus con vinil auto adherible con calidad fotográfica full color medidas 1,20cm x 0,80 cm y de dos adhesivos de similares características pero con medidas de 1,50cm x 1,00 cm.	
CONTENIDO	Los adhesivos que se instalarán en un bus urbano de la ciudad contará con el nombre de la cooperativa, el logo, slogan y los datos informativos todo esto acoplado en un diseño llamativo que despierte la atención del potencial consumidor.	

DISEÑO:



4.3.2.7. Estrategia # 7: medio alternativo indirecto (valla publicitaria)

NOMBRE:	VALLA PUBLICITARIA	
IMPORTANCIA:	En la actualidad las vallas publicitarias son muy beneficiosas al momento de posicionar a una empresa ya que se encuentran ubicadas en un lugar estratégico, visible, y en un tamaño grande para captar la atención del público. Por otra parte se encuentran ubicados en lugares abiertos que tienen una fácil visibilidad y un impacto mucho más directo hacia el público volviéndolo atractivo, y llamativo.	
OBJETIVO:	Entregar de manera eficiente el mensaje publicitario que tiene la empresa para ser observado por un gran número de personas que se interesarán en los servicios financieros.	
FIN:	Llegar al público objetivo con un mensaje claro e interesante que permita penetrar en la mente del potencial consumidor de la cooperativa.	
ALCANCE:	Generar impacto al público de manera directa donde pueda conocer rápidamente los principales servicios que ofrece la empresa.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	02 de mayo de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de mayo de 2016
VALOR:	\$150,00	
TÁCTICA:	Elaboración de una valla publicitaria full color medidas 320cm x 200 cm incluido la estructura metálica. Esta estrategia se llevará a cabo del 02 al 31 de mayo de 2016.	
CONTENIDO	La valla publicitaria será de color azul y rojo, constara con la siguiente información: Nombre de la empresa, slogan, dirección.	

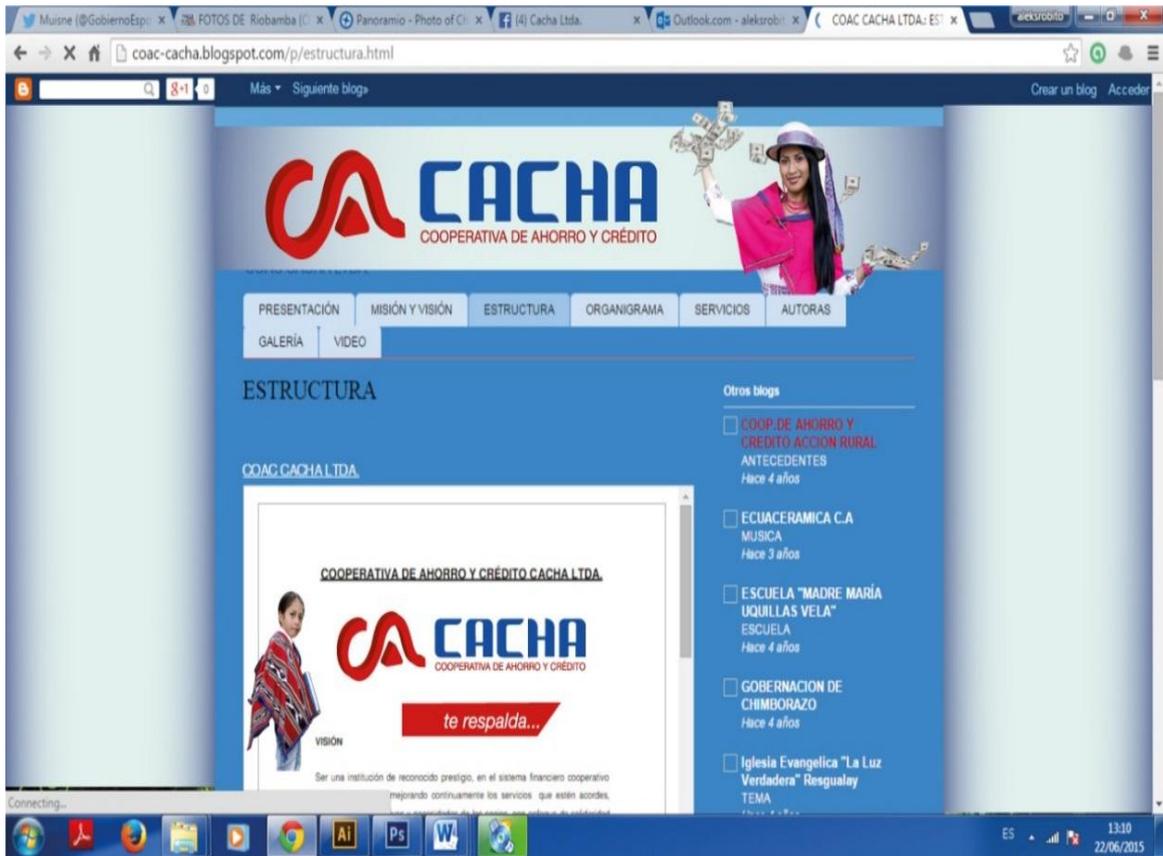
DISEÑO:



4.3.2.8. Estrategia # 8: medios masivos Página Web

NOMBRE:	CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB	
IMPORTANCIA:	En la actualidad el internet se ha convertido en uno de los medios masivos más accesibles para todo el mundo ya que se puede conocer las reacciones que tiene el público sobre los servicios que se ofertan. La página web es en esencia una tarjeta de presentación digital que todos sus usuarios podrán acceder y lo cual facilita que la empresa oferte sus servicios.	
OBJETIVO:	Atraer clientes a la cooperativa y demostrar al visitante de la página web la gama de servicios que oferta y el mercado en el que trabaja, y que el asesoramiento y promociones sean eficaces.	
FIN:	Iniciar la página web utilizando exclusivamente como un mero escaparate que cubra la respuesta a los que visiten la página.	
ALCANCE:	En la actualidad la gran mayoría de personas tienen acceso al internet donde se pueden informar sobre los servicios financieros de la cooperativa.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	04 de Enero de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Diciembre de 2016
VALOR:	\$ 300,00	
TÁCTICA:	Brindar información eficaz y oportuna para que el mensaje a los visitantes sea claro y oportuno.	
CONTENIDO:	Se creara una página web en la que constará el nombre de la entidad, los servicios que ofrece, beneficios, direcciones de los diferentes puntos de sucursales.	

DISEÑO:



4.4. Estrategias dirigidas a clientes actuales

4.4.1. Promociones Directas

4.4.1.1. Estrategia # 1: Promoción Alcantías

NOMBRE:	ALCANCÍAS (cuenta estudiantil)	
IMPORTANCIA:	Son importantes ya que la promoción consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.	
OBJETIVO:	Recordar el nombre institucional en la mente de los clientes, incentivando a conservarse como clientes fieles, y que mantenga su confianza en los servicios que utilizan.	
FIN:	Generar en un corto plazo un incremento en las ventas de la empresa específicamente en los servicios más utilizados por el cliente.	
ALCANCE:	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado objetivo a través de estrategias promocionales para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la empresa.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	1 de Agosto de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Agosto de 2016
VALOR:	\$ 120,00	
TÁCTICA:	Obsequiar estas alcancías a los socios activos de la cooperativa que pertenezcan o accedan a la cuenta estudiantil como motivación para los niño/a, utilizas para conservar sus ahorros.	
CONTENIDO:	Se realizará 150 alcancías de diámetro: 82 mm, altura: 95 mm, área imprimible: 9.3 x 21 cm, peso: 450 gramos, constará con el nombre de la empresa condiciones de la promoción y datos informativos.	

DISEÑO:



4.4.1.2. Estrategia # 2: Promoción Rifa Navideña

NOMBRE:	RIFA NAVIDEÑA	
IMPORTANCIA:	La rifa es importante ya que así se logra fidelizar a los actuales clientes, es decir mantenerlos incentivados y continúen siendo parte de la cooperativa.	
OBJETIVO:	Incentivar a los clientes y elevar la producción, mejorando el rendimiento de la cartera de clientes, es así, conservarlos como clientes fieles, y que mantenga su confianza en los servicios que utilizan.	
FIN:	Posicionar la marca en mercado local, incrementando así la el reconocimiento de la misma.	
ALCANCE:	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado objetivo a través de estrategias promocionales para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la empresa.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	1 de Diciembre de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de Diciembre de 2016
VALOR:	\$ 120,00	
TÁCTICA:	Obsequiar boletos aquellas personas que realicen sus depósitos según el monto estipulado, participando a la rifa de un plasma y así incentivar a seguir siendo parte de la cooperativa.	
CONTENIDO:	Se realizará 2000 boletos 21 x 10cm constará con el nombre de la empresa condiciones de la promoción y datos informativos.	

DISEÑO:



Ahorra y Gana Ya!

Por cada \$50 depositados en cualquiera
de Nuestras Agencias
reclama un boleto par la Gran Rifa de:

Led
SMART TV
de 40"



Matriz Riobamba: Carabobo y Esmeraldas esquina Teléfono: 03 2 951 429

Agencia Quito Norte: Atucucho calle 22 y la I Teléfono: 02 3 413 611

Agencia Quito Sur: Av. Pedro Vicente Maldonado y Alonso de Angulo Teléfono: 02 2657390

4.4.1.2. Estrategia # 3: Promoción Premio Sorpresa

NOMBRE:	PREMIO SORPRESA	
IMPORTANCIA:	Los premios sorpresas son importantes para atraer ser más participes de la cooperativa, ya que así se logra fidelizar a los actuales clientes, es decir mantenerlos incentivados y continúen siendo parte de la cooperativa.	
OBJETIVO:	Incentivar a los clientes y elevar la producción, mejorando el rendimiento de la cartera de clientes, es así, conservarlos como clientes fieles, y que mantenga su confianza en los servicios que utilizan.	
FIN:	Posicionar la marca en mercado local, incrementando así la el reconocimiento de la misma.	
ALCANCE:	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado objetivo a través de estrategias promocionales para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la empresa.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	01 de Noviembre de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de Noviembre de 2016
VALOR:	\$ 120,00	
TÁCTICA:	Obsequiar premios aquellas personas que acumulen el monto designado. Y se entregue al socio un premio.	
CONTENIDO:	Se realizará la adquisición de 5 juegos de vajillas, 5 microondas, 5 minicomponentes, 5 maletas de viaje, 5 licuadoras. Se tendrá en cuenta las condiciones de la promoción.	

DISEÑO:



Por la Acumulación de
\$1500
en tú Cuenta de Ahorros
TE OBSEQUIAMOS
UN PREMIO SORPRESA



Matriz Riobamba: Carabobo y Esmeraldas esquina Teléfono: 03 2 951 429

Agencia Quito Norte: Atucucho calle 22 y la I Teléfono: 02 3 413 611

Agencia Quito Sur: Av. Pedro Vicente Maldonado y Alonso de Angulo Teléfono: 02 2657390

4.4.1.2. Estrategia # 4: Llamadas a los clientes

NOMBRE:	LLAMADAS A LOS CLIENTES	
IMPORTANCIA:	Evitar el incremento en la cartera vencida en la cooperativa de ahorro y crédito Cacha Ltda. A través de esta estrategia se pretende recuperar el capital que se encuentra en estado pasivo.	
OBJETIVO:	Informarles de la fechas del vencimiento de sus créditos entregados por la cooperativa de ahorro y crédito cacha Ltda. Ayudando a sus clientes a ser puntuales en sus fechas de pago.	
FIN:	Posicionar la marca en mercado local, incrementando así la el reconocimiento de la misma.	
ALCANCE:	Brindar seguridad y confianza a través de llamadas telefónicas que notifiquen con notoriedad el pago de sus préstamos.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	04 de Enero de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Diciembre de 2016
VALOR:	\$ 400,00	
TÁCTICA:	Se realizara llamadas, a los clientes dependiendo a las fechas próximas con 7 días de anterioridad.	
CONTENIDO:	Mensaje directo informando la fecha y el monto a cancelar mensualmente.	



4.4.2. Promociones Indirectas

4.4.2.1. Estrategia # 5: medio alternativo (esferos promocionales)

NOMBRE:	ESFEROS PROMOCIONALES	
IMPORTANCIA:	Es de gran importancia ya que la mayoría de las personas que reciben este artículo promocional recuerdan la marca con mucha más facilidad que con otro tipo de publicidad. Lo primordial de este medio alternativo indirecto es que genere un efecto positivo ya que se convierte en un artículo de menos costo y la obtención de beneficios que ninguna otra estrategia lo podría conseguir.	
OBJETIVO:	Promocionar los servicios financieros de forma que los clientes puedan recordar con facilidad el nombre de la empresa y también lograr captar clientes potenciales.	
FIN:	Mantener a la empresa en la mente del consumidor por un lapso de tiempo largo con el fin de ir mejorando el posicionamiento de la empresa.	
ALCANCE:	Motivar a los consumidores a recordar constantemente a la empresa para que adquieran los servicios de la misma y así incrementar las ventas de manera considerable.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	04 de Abril de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	29 de Abril de 2016
VALOR:	\$ 350,00	
TÁCTICA:	Se realizará la compra de 250 bolígrafos de color, además el inicio de esta promoción se llevara a cabo del 04 al 29 de abril de 2016.	
CONTENIDO:	Los bolígrafos son de plástico blanco, la tapa y la punta son de diversos colores mientras que el mango será de cartón ubicando en el centro del bolígrafo el nombre e identificador visual en un área de 4cm de ancho x 1cm de alto.	

DISEÑO:



4.4.2.2. Estrategia # 6: Promoción Afiches con descuento

NOMBRE:	AFICHES DE PROMOCIÓN	
IMPORTANCIA:	Son importantes ya que los afiches son soporte de un mensaje que se quiere comunicar, generan una gran efectividad en la aceptación del público hacia la entidad, además de ser realmente económicas y fáciles de distribuir en el mercado local ya que manejan un mensaje corto y fácil de comprender por la persona que lo reciba.	
OBJETIVO:	Incentivar al público para que acceda apertura una cuenta en la cooperativa por sus bajas tasas de interés que la empresa oferta.	
FIN:	Generar en un corto plazo un incremento en las ventas de la empresa específicamente en los servicios más utilizados por el cliente.	
ALCANCE:	Lograr un posicionamiento en el mercado objetivo a través de estrategias promocionales a corto plazo para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la empresa.	
DURACIÓN	FECHA DE INICIO:	1 de Julio de 2016 de 10h00-12h00 (Repartición de volantes)
	FECHA DE TERMINACIÓN:	29 de Julio de 2016 de 10h00-12h00 (Repartición de volantes)
VALOR:	\$ 125,00	
TÁCTICA:	Elaboración de 2000 volantes full color tamaño A5 en papel tipo couche, promocionando que los futuros clientes accedan a la apertura de una cuenta en la cooperativa.	
CONTENIDO:	Las volantes se las distribuirá en las principales calles de la ciudad con el fin de difundir la información a la mayoría de los potenciales clientes de la cooperativa.	

DISEÑO:

**FORTALECE TUS
AHORROS CON**

CACHA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
te respalda...

**LAS MEJORES TASAS, LAS
MEJORES CONDICIONES**

AHORRO PRODUCTIVO

5%
INVIERTE \$5000
EN ADELANTE

4.4.2.3. Estrategia # 7: Promoción Bolsos Ecológicos

NOMBRE:	BOLSOS ECOLÓGICOS	
IMPORTANCIA:	Son importantes ya que la promoción consiste en disminuir el uso excesivo de fundas plásticas. Concientizar a la población sobre la contaminación y satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores.	
OBJETIVO:	Que los objetivos de la cooperativa sean conseguidos y que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema y así recordar el nombre institucional en la mente de los clientes.	
FIN:	Incentivar en corto plazo un incremento en las ventas de la empresa específicamente en los servicios más utilizados por el cliente, brindando confianza.	
ALCANCE:	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado objetivo a través de estrategias promocionales para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la empresa.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	03 de Octubre de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 Octubre de 2016
VALOR:	\$ 1400,00	
TÁCTICA:	Obsequiar estas bolsas ecológicas a los socios activos de la cooperativa que pertenezcan o accedan a utilizar los servicios.	
CONTENIDO:	Se realizará estas bolsas de 1000 unidades a \$1,40 c/u de 44x11cm que constará con el logotipo y nombre de la empresa.	

DISEÑO:



4.4.2.4. Estrategia # 8: Promoción Calendarios

NOMBRE:	CALENDARIOS	
IMPORTANCIA:	La promoción es un paso fundamental al momento de incentivar a una persona a la compra de algún servicio financiero, es así que los calendarios son una herramienta que nos va a proporcionar mucha información y además de calidad.	
OBJETIVO:	Beneficiará la cooperativa en el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del servicio y beneficios de la misma.	
FIN:	Incentivar con pequeños regalos u obsequios a nuestros clientes en corto plazo un incremento en las ventas de la empresa específicamente en los servicios más utilizados por el cliente, brindando confianza.	
ALCANCE:	Ofrecer una promoción por tiempo limitado, logrando un posicionamiento en el mercado objetivo a través de estrategias promocionales para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la empresa.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	04 de Enero de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	29 de Enero de 2016
VALOR:	\$ 230,00	
TÁCTICA:	Obsequiar estos calendarios en temporada de navidad a los socios activos de la cooperativa que pertenezcan o aquellas personas que accedan a utilizar los servicios.	
CONTENIDO:	Se realizará calendarios de escritorio de 21x13x6.8 cm que constará con el nombre de la empresa.	

DISEÑO:



4.5. Estrategias De Comunicación Interna

4.5.1. Estrategia # 1: medios alternativos Agendas

NOMBRE:	AGENDAS	
IMPORTANCIA:	La realización de agendas es una herramienta importante que permitirá como elemento motivador para los empleados es fundamental para llevar a cabo un orden y estructura de las tareas por hacer.	
OBJETIVO:	Mantener disciplina y orden para anotar cada una de las actividades a realizarse durante el día, semana o mes.	
FIN:	Llegar a todos los colaboradores con agendas que exclusivamente son un mero escaparate que cubra la necesidad de un instrumento de trabajo.	
ALCANCE:	En la actualidad la gran mayoría de personas tienen acceso al internet donde se pueden informar sobre los servicios financieros de la cooperativa.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	04 de Abril de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	29 de Abril de 2016
VALOR:	Agendas \$ 500,00	
TÁCTICA:	Llevar y manejar información oportuna que permita anotaciones laborales en el momento oportuno.	
CONTENIDO:	Se creará 26 agendas destinadas para cada empleado de la cooperativa, que contendrá diseño atractivo con la identificación de la entidad.	

DISEÑO:



4.5.2. Estrategia # 2: medios alternativos Carpetas

NOMBRE:	CARPETAS	
IMPORTANCIA:	En la actualidad el uso de identificadores que den realce a la cooperativa como un ente económico totalmente serio ayuda a que los clientes reconozcan con facilidad a la empresa.	
OBJETIVO:	Atraer clientes a la cooperativa y demostrar que se encuentra posicionada en la mente del consumidor y todo aquel funcionario que presta sus servicios en la entidad financiera.	
FIN:	Mantener un orden sobre todos los documentos que manejan dentro de la Cooperativa.	
ALCANCE:	En la actualidad la gran mayoría del personal requiere la utilización de estos suministros que facilitan el trabajo dentro de la Cooperativa	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de Septiembre de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de Septiembre de 2016
VALOR:	Carpetas \$ 330,00	
TÁCTICA:	Ayudar al reconocimiento oportuno de la Cooperativa mejorando su posicionamiento y por ende su estabilidad laboral.	
CONTENIDO:	Se creara un diseño con los colores característicos de la institución mejorando su identificación visual	

DISEÑO:



4.5.3. Estrategia # 3: Señalética

NOMBRE:	SEÑALÉTICA	
IMPORTANCIA:	La Señalética forma parte de la comunicación social, ambiental, esta se va consolidando como una disciplina que va a formar parte de lo que el sistema de comunicación visual con el cual nos orientamos en una entidad.	
OBJETIVO:	Dirigir y transmitir diferentes movimientos; entre ellos explicativos, determinativos, ubicaciones, prevenciones, disuadir de algunas decisiones en determinados momentos.	
FIN:	Usarse siempre que exista una situación o elemento que pueda ser un riesgo y seguridad de los trabajadores de una empresa, independientemente del giro de la compañía o actividad que realice.	
ALCANCE:	Realizar señales que identifiquen las áreas y lugares de riesgo dentro de la cooperativa	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	04 de Enero de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Diciembre de 2016
VALOR:	Señalética \$200,00	
TÁCTICA:	Proporcionar una información puntual o general, en relación con la identificación o denominación del mensaje que se pretende indicar.	
CONTENIDO:	Serán discretas pero visibles y deben distribuirse de manera puntual en los lugares necesarios de la cooperativa que indiquen la dirección, lugar o distancia del recorrido.	

DISEÑO:



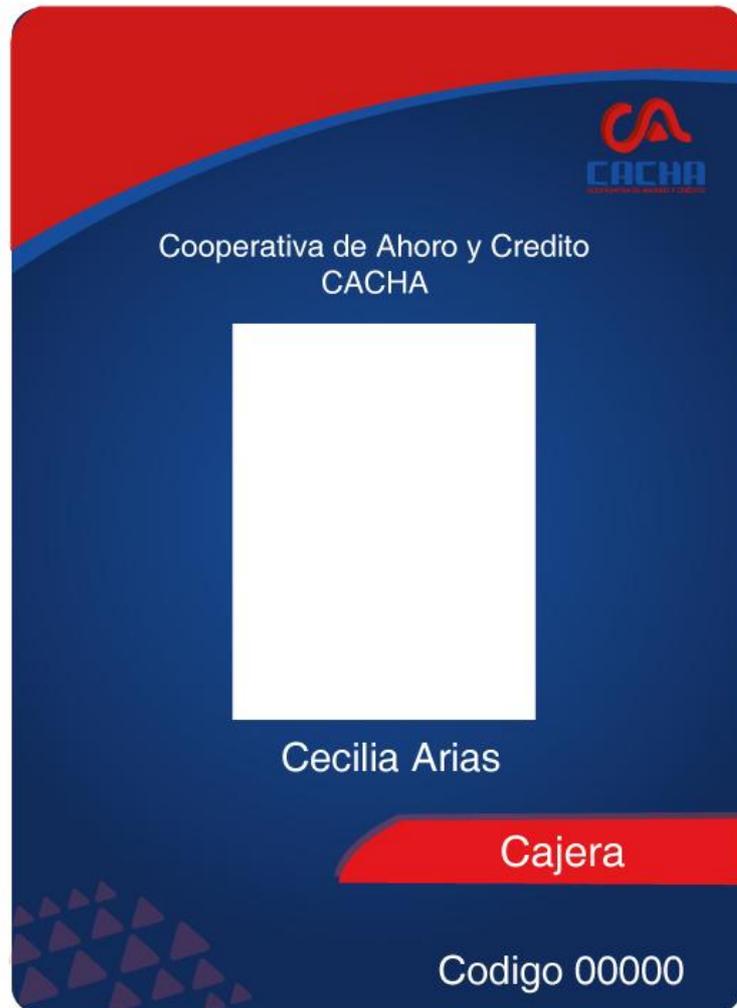
Señalética



4.5.4. Estrategia # 4: Credenciales

NOMBRE:	CREDECIALES	
IMPORTANCIA:	Las credenciales o tarjetas de identificación siguen siendo necesarias dentro del ámbito social, laboral y comercial. Su primera función son las de cumplir la imagen corporativa de una empresa al mismo tiempo que identifican al que la porte.	
OBJETIVO:	Permitir que los empleados de la cooperativa reafirmen su conexión, responsabilidad e identidad como parte de un grupo. Sean empleados responsables y leales con sus causas y objetivos.	
FIN:	Utilizar credenciales facilitando notablemente su trabajo tanto adentro como afuera de las instalaciones de trabajo.	
ALCANCE:	Traer múltiples ventajas en la forma en que el trabajador se conecta con su área de trabajo.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	04 de Enero de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Diciembre de 2016
VALOR:	Credenciales \$ 40,00	
TÁCTICA:	Brindar una imagen positiva hacia los clientes, confirmando el medio en que trabaja y área en el que se desempeña.	
CONTENIDO:	Se creara credenciales para todos los empleados internos que conforman la cooperativa, identificando su nombre, cargo y área en la que se desempeña.	

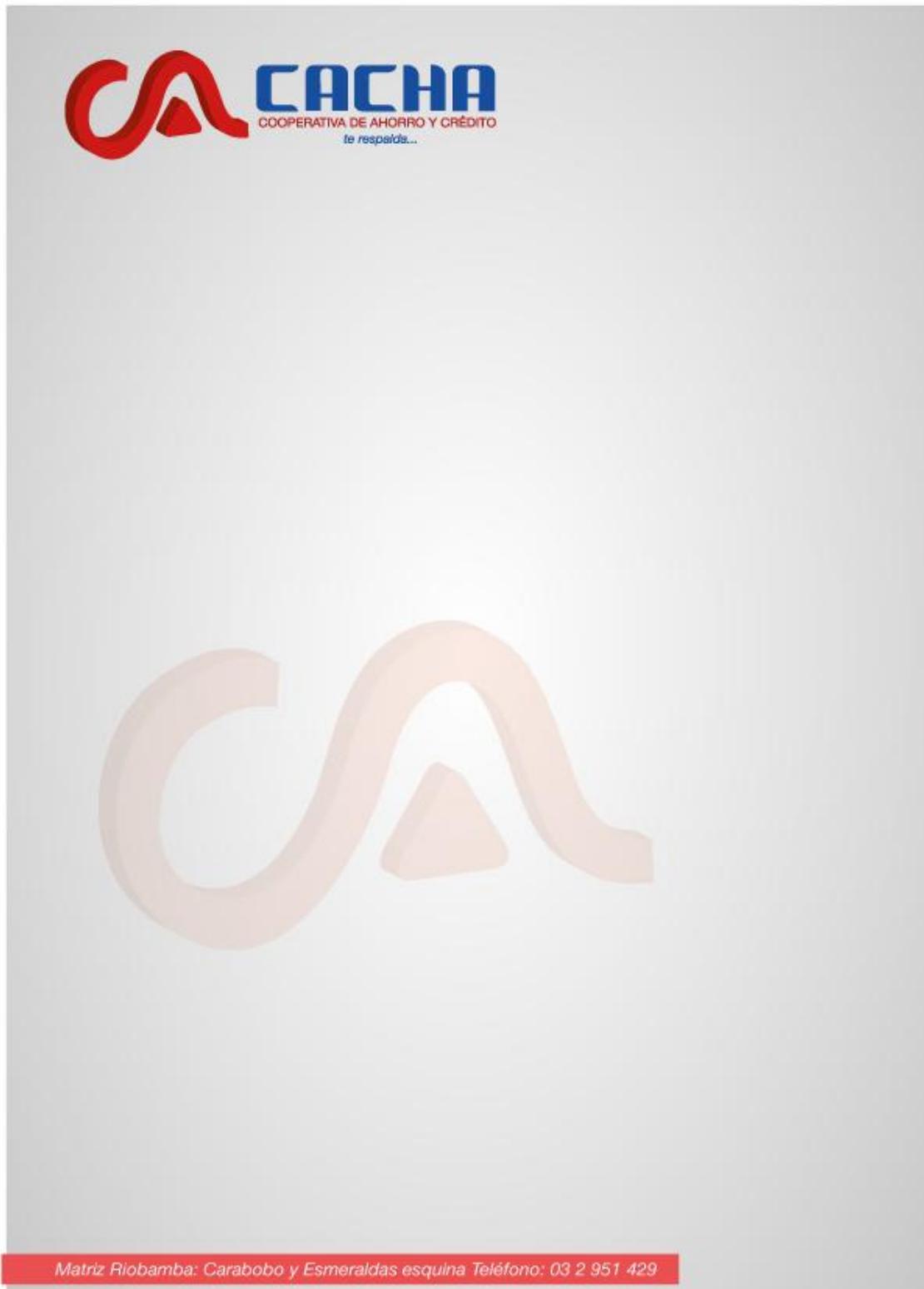
DISEÑO:



4.5.5. Estrategia # 5: Hojas Membretadas

NOMBRE:	HOJAS MEMBRETADAS	
IMPORTANCIA:	Estar personalizados como institución financiera ya que una buena imagen corporativa es el reflejo de lo que la empresa es, y quiere ser.	
OBJETIVO:	Establecer su propuesta de valor empleando como estrategia para que el manejo laboral sea personalizado.	
FIN:	Utilizar hojas membretadas para la realización de impresiones que requiera la cooperativa.	
ALCANCE:	En la actualidad la es una herramienta de gran importancia ya que conlleva a que la cooperativa brinde una identificación personalizada.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	04 de Enero de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Diciembre de 2016
VALOR:	Hojas Membretadas \$ 120,00	
TÁCTICA:	Dar a conocer el trabajo dentro de la cooperativa donde los empleados y trabajadores se desempeñan.	
CONTENIDO:	Se creara hojas membretadas en la que constará el nombre de la entidad	

DISEÑO:



4.5.6. Estrategia # 6: Boletín Electrónico

NOMBRE:	BOLETIN ELECTRÓNICO	
IMPORTANCIA:	Difundir comunicados que responden a una serie de criterios que consigan que el receptor los perciba como útiles y prácticos. Además deben tener una periodicidad definida y evitar sobrecargar de información.	
OBJETIVO:	Relacionar a la difusión o promoción del servicio que oferta la cooperativa de ahorro y crédito Cacha Ltda.	
FIN:	Mantener informado a los empleados y colaboradores de la cooperativa Cacha, sobre todos los acontecimientos que suceden en el transcurso del año y a futuro, manteniendo una adecuada comunicación entre las diferentes áreas de la institución.	
ALCANCE:	Se difundirá la información necesaria a todos los empleados socios y fundadores de la cooperativa, creando un vínculo de comunicación eficiente entre las diferentes áreas.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	04 de Enero de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Diciembre de 2016
VALOR:	No tendrá ningún costo	
TÁCTICA:	Brindar información eficaz y oportuna de interés y estar adaptado a la tipología del receptor. En función del objetivo del boletín,	
CONTENIDO:	Se creara una boletín electrónico que incluirá reportajes, noticias, promociones, obsequios, etc.	

DISEÑO:

The screenshot displays an Outlook.com web interface. The browser's address bar shows the URL: <https://blu171.mail.live.com/?tid=cmm9hoQywn5RGURwAhWte7aA2&fid=flinbox>. The page title is "COMUNICADO URGENTE". The sender is identified as "COAC CACHA" with the email address "Para: aleksrobito@hotmail.com" and a date of "10/07/2015".

The email content features a header with the "CACHA" logo (COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO) and the text "BOLETIN ELECTRONICO". The main body of the email is titled "Comunicado" and contains the following text:

Generado: viernes, 15 de julio de 2015 12:45

Señores:
Empleados Coac. Cacha Ltda.

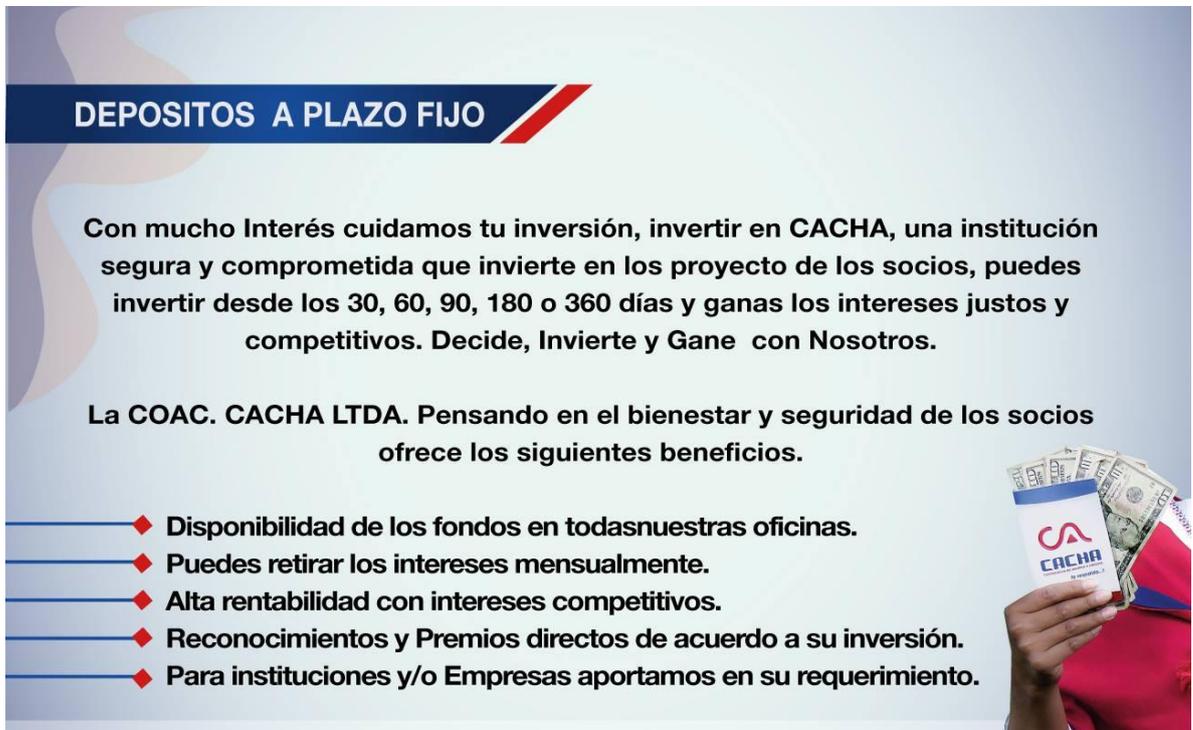
Reciba un cordial saludo, y a su vez comunicando que se realizará una reunión de carácter urgente el día sábado 18 de julio de 2015 en la sala de reuniones a las 16H00, para tratar asuntos varios por Aniversario de la Institución.

The interface includes a left sidebar with folders like "Bandeja de entrada 14", "Correo no deseado 15", "Borradores 9", "Enviados", "Eliminados", "comprobantes electronicos", "logos 59", "vectores 37", and "Nueva carpeta". A right sidebar shows "Archivos en dispositivos" with a OneDrive icon and a message: "Olvidate de las memorias. Carga documentos en OneDrive desde tu bandeja de entrada." The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray displaying the time "16:12" and date "13/07/2015".

4.5.7. Estrategia # 7: Cartelera Informativa

NOMBRE:	CARTELERA INFORMATIVA	
IMPORTANCIA:	Medio a través del cual se dará a conocer campañas de la cooperativa, requisitos para realizar créditos y todo tipo de información que la entidad crea conveniente informar.	
OBJETIVO:	Impulsar el espíritu de observación, experimentación e investigación. Destacando actividades y temas del servicio que oferta la cooperativa de ahorro y crédito Cacha Ltda.	
FIN:	Mantener informado a los empleados y colaboradores de la cooperativa Cacha, sobre todos los acontecimientos que suceden en el transcurso del año y a futuro, manteniendo una adecuada comunicación entre las diferentes áreas de la institución.	
ALCANCE:	Se difundirá la información necesaria a todos los empleados socios y fundadores de la cooperativa, creando un vínculo de comunicación eficiente entre las diferentes áreas.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	04 de Enero de 2016
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de Diciembre de 2016
VALOR:	\$ 200,00	
TÁCTICA:	Brindar información eficaz y oportuna de interés y estar adaptado a la tipología del receptor.	
CONTENIDO:	Se creara una cartelera informativa que incluirá contenidos informativos sobre noticias relevantes del mes o temas de interés institucional.	

DISEÑO:



DEPOSITOS A PLAZO FIJO

Con mucho Interés cuidamos tu inversión, invertir en CACHA, una institución segura y comprometida que invierte en los proyecto de los socios, puedes invertir desde los 30, 60, 90, 180 o 360 días y ganas los intereses justos y competitivos. Decide, Invierte y Gane con Nosotros.

La COAC. CACHA LTDA. Pensando en el bienestar y seguridad de los socios ofrece los siguientes beneficios.

- ◆ Disponibilidad de los fondos en todasnuestras oficinas.
- ◆ Puedes retirar los intereses mensualmente.
- ◆ Alta rentabilidad con intereses competitivos.
- ◆ Reconocimientos y Premios directos de acuerdo a su inversión.
- ◆ Para instituciones y/o Empresas aportamos en su requerimiento.

4.5.8. Estrategia # 8: Capacitación al talento humano (personal operativo)

NOMBRE:	CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO	
IMPORTANCIA:	Es necesario se lleve a cabo esta función ya que aportará a las empresas un personal mejor preparado, adiestrado, el cual hará que se desarrolle en sus actividades relacionadas a su puesto de trabajo que desempeña. Esperando con ello que cada personal se encuentre en un puesto acorde a su perfil profesional.	
OBJETIVO:	Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.	
FIN:	Lograr cambios en el comportamiento del empleado con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la Cooperativa, logrando condiciones de trabajo más satisfactorias.	
ALCANCE:	A todo el personal que labora y brinda apoyo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacha Ltda. Mejorando así la atención a todos los clientes reales y potenciales obteniendo fidelidad total hacia la entidad	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	05, 12 de Febrero
	FECHA DE TERMINACIÓN:	19 de Febrero
VALOR:	\$ 500,00	
TÁCTICA:	Se efectuará una capacitación al personal operativo de la empresa que necesita adquirir conocimiento sobre el eficiente servicio que se garantiza al cliente, el evento se realizará los días 05,12 y 19 de febrero del 2016 desde las 15h00 a las 18h00.	
CONTENIDO:	<p>En el primer día de capacitación se trataran temas trascendentales como:</p> <ol style="list-style-type: none"> Definición del cliente La importancia del cliente Tipos de clientes Diferencia entre Necesidades y expectativas Los diez mandamientos de la atención al cliente Los 10 componentes básicos del buen servicio <p>En cuanto al segundo día se procederá a tratar temas referentes a la calidad del servicio al cliente y se encuentran:</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocer al cliente Servicio y excelencia La comunicación del servicio La motivación y sus implicaciones La calidad de servicio <p>Y por último en el tercer día de capacitación se hablará sobre Cómo manejar a los clientes difíciles y para ello se necesitará tratar subtemas como:</p> <ol style="list-style-type: none"> Tipos de clientes difíciles Como comunicarse con un cliente insatisfecho La mejor manera de solucionar las quejas Nunca lo tome de manera personal Aprenda a escuchar al cliente 	

RECURSOS HUMANOS				
N. DE PERSONAS	CONCEPTO	CANTIDAD DE HORAS	COSTO HORA	COSTO TOTAL
1	Capacitador de Atención de Servicio al Cliente	12	\$ 23,54	\$282,48
SUBTOTAL				\$ 282,48

MATERIALES Y EQUIPOS					
Nº de Personas a capacitarse	CONCEPTO	CANTIDAD	No. De Eventos	Valor Unitario	Valor Total
	Alquiler de Proyector de infocus	1	1	\$ 20,00	\$ 60,00
10	Libretas medianas a cuadros	10	1	\$ 0,60	\$ 6,00
	Esferos azules	10	1	\$ 0,30	\$ 3,00
	Copias de la capacitación	30	1	\$ 0,02	\$ 6,00
	Carpeta de cartón	10	1	\$ 0,40	\$ 4,00
SUBTOTAL					\$ 79,00

INFRAESTRUCTURA				
No.	CONCEPTO	No. de DÍAS	COSTO DIARIO	COSTO TOTAL
1	Aseo de la sala de star	3	\$ 5,00	\$ 15,00
2	Manteles blancos	3	\$ 2,50	\$ 7,50
10	Sillas plásticas	3	\$ 10,00	\$ 30,00
SUBTOTAL				\$ 52,50

TRANSPORTE				
No. De Personas	TIPO DE TRANSPORTE	No. DE DÍAS	TRANSPORTE IDA Y VUELTA	TOTAL
1	Taxi (Capacitador)	3	\$ 2,50	\$ 7,50
SUBTOTAL				\$ 7,50

LOGÍSTICA					
CANTIDAD	NUMERO DE DIAS	TIPO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	3	Botella	Refresco	\$ 0,50	\$ 1,50
33	3	Combo	Refrigerio	\$ 2,33	\$77,00
SUBTOTAL					\$ 78,50

PRESUPUESTO DE LA CAPACITACION	
RECURSOS HUMANOS	\$ 282,48
MATERIALES Y EQUIPOS	\$ 79,00
INFRAESTRUCTURA	\$ 52,50
TRANSPORTE	\$ 7,50

LOGÍSTICA	\$ 78,50
TOTAL	\$ 500,00

DISEÑO:

DÍA: 1	EL CLIENTE
Objetivo	Conocer al cliente para manejar una comunicación efectiva y la satisfacción total del mismo.
Fecha	05 de febrero de 2016
Horarios	15h00 - 18h00
Lugar	Sala de Juntas
Horas totales	3
Metodología	Conferencia - Taller
Tipo de Actividad	Presencial

DÍA: 2	LA CALIDAD DEL SERVICIO
Objetivo	Analizar las deficiencias en la calidad del servicio actual y rediseñar procesos para mejorar la atención a los clientes
Fecha	12 de febrero de 2016
Horarios	15h00 - 18h00
Lugar	Sala de Juntas
Horas totales	3
Metodología	Conferencia - Taller
Tipo de Actividad	Presencial

DÍA: 3	EL MANEJO DE CLIENTES DIFÍCILES
Objetivo	Aprender a controlar la actitud del personal frente a los clientes difíciles.
Fecha	19 de Febrero de 2016
Horarios	15h00 - 18h00
Lugar	Sala de Juntas
Horas totales	3
Metodología	Conferencia - Taller
Tipo de Actividad	Presencial

4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.6.1 Matriz de indicadores

4.6.1.1. Interpretación del reconocimiento de la marca

¿Ha escuchado acerca de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cacha Ltda.?

Tabla 38: Reconocimiento de la marca pregunta 1

Indicador	Objetivo	Fórmula	Cientes reales o potenciales que nombran una marca de primera	Población total entrevistada	Conocimiento de marca
RECONOCIMIENTO DE MARCA	Conocer el porcentaje de personas que han escuchado una marca	RM= CLIENTES REALES O POTENCIALES QUE RECONOCEN O NOMBRAN UNA MARCA / POBLACIÓN TOTAL ENTREVISTADA	281	321	87,5%

Elaborado por: La Autora

Tabla 39: Recordación de la marca pregunta 1

Indicador	Objetivo	Fórmula	Cientes reales o potenciales que nombran una marca de primera	Población total entrevistada	Recordación de marca
RECONOCIMIENTO DE MARCA	Conocer el porcentaje de personas que han escuchado una marca	RM= CLIENTES REALES O POTENCIALES QUE RECONOCEN O NOMBRAN UNA MARCA / POBLACIÓN TOTAL ENTREVISTADA	298	321	92,8%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9: Reconocimiento y recordación de la marca



Elaborado por: La Autora

Análisis:

Después de la elaboración de la comprobación de hipótesis, se determinó que en cuanto al reconocimiento de marca, se ha demostrado una mejora después de haber aplicado las estrategias se obtuvo resultados óptimos que serán beneficiosos al momento de incrementar la cobertura en el mercado de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

4.6.1.2. Interpretación del conocimiento de la marca

1. ¿Podría darnos el nombre de una cooperativa de ahorro y crédito de la localidad?

Tabla 40: Conocimiento de la marca pregunta 2

Indicador	Objetivo	Fórmula	Cientes reales o potenciales que nombran una marca de primera	Población total entrevistada	Recordación de marca
CONOCIMIENTO DE MARCA	Conocer el porcentaje de personas que han escuchado una marca	CM= CLIENTES REALES O POTENCIALES QUE RECONOCEN O NOMBRAN UNA MARCA / POBLACIÓN TOTAL ENTREVISTADA	40	321	12,5%

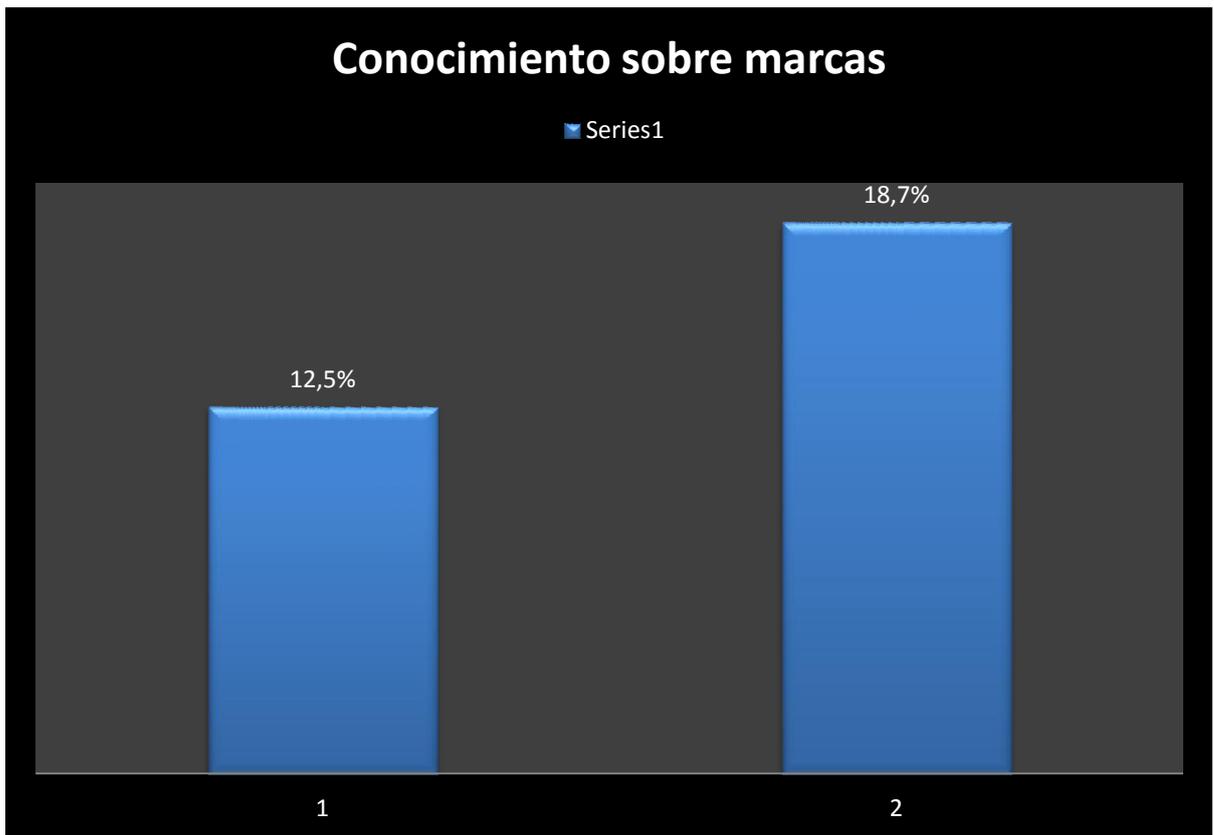
Elaborado por: La Autora

Tabla 41: Conocimiento de la marca pregunta 2

Indicador	Objetivo	Fórmula	Cientes reales o potenciales que nombran una marca de primera	Población total entrevistada	Recordación de marca
CONOCIMIENTO DE MARCA	Conocer el porcentaje de personas que nombran de primera a una marca	CM= CLIENTES REALES O POTENCIALES QUE NOMBRAN UNA MARCA DE PRIMERA / POBLACIÓN TOTAL ENTREVISTADA	60	321	18,7%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10: Conocimiento sobre marcas pregunta 2



Elaborado por: La Autora

Análisis: Al observar la pregunta de conocimiento de marca se ha determinado que los encuestados tienen presente el identificador visual con el cual la cooperativa de Ahorro y Crédito Cacha Ltda., se diferencia de la competencia, es decir, está presente en la mente del consumidor

4.7. PLAN OPERATIVO ANUAL

P.O.A								
N°	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto		Medio de verificación
						Propio	Ajeno	
1	CALENDARIO	Desarrollar un modelo de gestión de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "cacha" Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el año 2016.	AREA MARKETING	04 de enero 2016	29 de enero 2016	\$ 230,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión
2	RADIO			04 de enero 2016	29 de enero 2016	\$ 320,00		Incremento en ventas.
3	GIGANTOGRAFIA MOVIL			01 de febrero 2016	26 de febrero de 2016	\$ 150,00		Sondeos de opinión y rentabilidad de la publicidad
4	TELEVISION			01 de marzo de 2016	31 de marzo de 2016	\$ 1.350,00		Efecto y rentabilidad promocional
5	ESFEROS			04 de abril de 2016	29 de abril de 2016	\$ 350,00		Incremento de nuevos clientes.
6	AGENDAS			04 de abril de 2016	29 de abril de 2016	\$ 500,00		Efecto y rentabilidad promocional
7	VALLA PUBLICITARIA			02 de mayo de 2016	31 de mayo de 2016	\$ 150,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión
8	PRENSA			01 de junio de 2016	30 de junio de 2016	\$ 2.227,50		Incremento de clientes que acuden a la empresa
9	AFICHES PUBLICITARIOS			01 de julio de 2016	29 de julio de 2016	\$ 125,00		Sondeos de opinión
10	ALCANCIAS			01 de agosto de 2016	31 de agosto de 2016	\$ 120,00		Sondeo de opinión e incremento de consumidores
11	CARPETAS			01 de septiembre de 2016	30 de septiembre de 2016	\$ 330,00		Sondeos de opinión e incremento en ventas.
12	FACEBOOK			01 de septiembre de 2016	30 de septiembre de 2016	\$ 300,00		Incremento de ventas y rentabilidad promocional.

13	BOLSOS ECOLOGICOS	Desarrollar un modelo de gestión de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "cacha" Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el año 2016.	AREA MARKETING	03 de octubre de 2016	31 de octubre de 2016	\$ 1.400,00		Incremento de ventas y sondeos de opinión.
14	PREMIO SORPRESA			01 de noviembre de 2016	30 de noviembre de 2016	\$ 120,00		Efecto y rentabilidad promocional
15	RIFA NAVIDEÑA			01 de diciembre de 2016	30 de diciembre de 2016	\$ 120,00		Incremento de nuevos clientes.
16	MARCA			04 de enero 2016	31 de diciembre de 2016	\$ 120,00		Efecto y rentabilidad promocional
17	PÁGINA WEB			04 de enero 2016	31 de diciembre de 2016	\$ 300,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión
18	LLAMADAS A CLIENTES			04 de enero 2016	31 de diciembre de 2016	\$ 400,00		Incremento en ventas.
19	SEÑALETICA			04 de enero 2016	31 de diciembre de 2016	\$ 200,00		Sondeos de opinión y rentabilidad de la publicidad
20	CREDENCIALES			04 de enero 2016	31 de diciembre de 2016	\$ 40,00		Efecto y rentabilidad promocional
21	HOJAS MEMBRETADAS			04 de enero 2016	31 de diciembre de 2016	\$ 120,00		Incremento de nuevos clientes.
22	BOLETIN ELECTRONICO			04 de enero 2016	31 de diciembre de 2016	\$ 0,00		Efecto y rentabilidad promocional
23	CARTELERA INFORMATIVA	04 de enero 2016	31 de diciembre de 2016	\$ 200,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión		

24	CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS			05, 12, 19 de Febrero de 2016	\$ 500,00		Sondeos de opinión
				SUBTOTAL	\$ 9.672,50	\$ 0,00	
				TOTAL	\$ 9.672,50		

4.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CALENDARIO	■											
RADIO	■											
GIGANTOGRAFIA MOVIL		■										
TELEVISION			■									
ESFEROS				■								
AGENDAS				■								
VALLA PUBLICITARIA					■							
PRENSA						■						
AFICHES PUBLICITARIOS							■					
ALCANCIAS								■				
CARPETAS									■			
FACEBOOK									■			
BOLSOS ECOLOGICOS										■		
PREMIO SORPRESA											■	
RIFA NAVIDEÑA												■
MARCA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PÁGINA WEB	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
LLAMADAS A CLIENTES	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SEÑALETICA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

CREDENCIALES												
HOJAS MEMBRETADAS												
BOLETIN ELECTRONICO												
CARTELERA INFORMATIVA												
CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS		5, 12, 19										

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES

1. Al finalizar la investigación, se concluye que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacha; Ltda., tiene un débil posicionamiento en el cantón Riobamba.
2. El débil posicionamiento con el que cuenta la institución en gran parte se debe a los deficientes canales de comunicación que se utilizan, tanto para con los clientes actuales (socios), clientes potenciales y cliente interno (empleados).
3. La comunicación es primordial en toda empresa y más aún en una entidad financiera, si al interior no existen excelentes vías de comunicación, difícilmente lo serán en su nivel exterior, por tanto el hecho de contar con un modelo de comunicación integral es dotarle a la empresa de un instrumento que le permitirá orientar sus cauces hacia una comunicación realmente eficiente y eficaz.
4. Para que exista posicionamiento primero debe existir diferenciación de marca y esto se logra a través de excelentes vías de comunicación, de tal manera que el cliente perciba lo que la empresa realmente desea y necesita, si los canales de comunicación son deficientes, resulta imposible alcanzar el posicionamiento deseado.
5. La comunicación será efectiva, en la medida en la que, el mensaje haya logrado cumplir con su objetivo, es decir haya generado una respuesta positiva en quien lo recibe. En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacha Ltda, la efectividad del modelo se ha podido medir al evidenciar que existe un mejoramiento tanto en el nivel de conciencia como en el de recordación de la marca de la institución.

RECOMENDACIONES

- 1.** Realizar permanentes estudios de mercado que permitan medir el impacto del modelo propuesto y el nivel de posicionamiento de la Cooperativa.
- 2.** Se recomienda a la institución y de manera particular, que se incluya el Plan Operativo del nuevo año, de manera que el Consejo de Administración extienda el presupuesto para la ejecución en su totalidad del modelo de comunicación propuesto.
- 3.** Socializar el modelo de comunicación integral a todos los stakeholders (grupos de interés) para que se sientan involucrados y comprometidos, resaltando que es una herramienta moderna que se origina desde la eficiencia de los planes comunicacionales internos y externos que requiere la empresa para el logro de sus objetivos, entre ellos extender su cobertura en el mercado, aumentar su cartera de clientes e incrementar el reconocimiento social y el liderazgo regional.

BIBLIOGRAFÍA

- Benal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2a ed.). México: Pearson Educación.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados* (2a ed.). México: Prentice Hall.
- Clow, B. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing* (4ta ed.). México: Pearson Educacion.
- Clow, B. e. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4a ed.). México: Pearson Educacion.
- García , F. (2005). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa* (1a ed.). Madrid: Ideaspropias.
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). México: Thomsom.
- Jurgueson, Á.-G. (2009). *Metodologia de la Investigacion*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Marketing, version para Latinoamérica* (11a ed.). México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. e. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educacion.
- Lesur, L. (2008). *Diccionario de Mercadotecnia* (3a ed.). México: Trillas.
- Martín, M. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación* (2a ed.). Printed in Spain.
- Treviño , R. (2010). *Publicidad, Comunicación integral en marketing* (3a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Wells et al. (2007). *Publicidad, Principios y Práctica* (7a ed.). México: Pearson Education.

WEBGRAFIA

- Cacha, C. (s.f.). Cooperativa Cacha. Recuperado de <http://www.coopcacha.com/acerca-de/>
- Jiménez Castillo, D. (2006). La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctico. Recuperado de http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf
- Jiménez Castillo, D. (2006). La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctico. Recuperado de http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf
- La comunicación integral de Marketing. (s.f.). Recuperado de http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf

ANEXOS

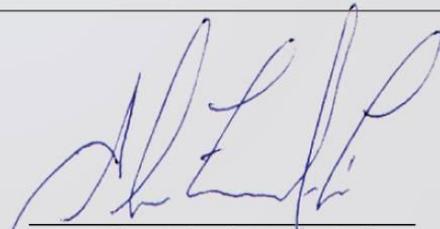


La mejor elección profesional

PROFORMA

Nuestro placer sera servirle:
Coop Cacha Ltda.
R.U.C. -C.I.: 1790015424001
DIRECCION:
Riobamba, 03/07/2015

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
	CALENDARIO		\$ 230,00
	RADIO		\$ 320,00
	GIGANTOGRAFIA MOVIL		\$ 150,00
	TELEVISION		\$ 1.350,00
	ESFEROS		\$ 350,00
	AGENDAS		\$ 500,00
	VALLA PUBLICITARIA		\$ 150,00
	PRENSA		\$ 2.227,50
	AFICHES PUBLICITARIOS		\$ 125,00
	ALCANCIAS		\$ 120,00
	CARPETAS		\$ 330,00
	FACEBOOK		\$ 300,00
	BOLSOS ECOLOGICOS		\$ 1.400,00
	PREMIO SORPRESA		\$ 120,00
	RIFA NAVIDEÑA		\$ 120,00
	MARCA		\$ 120,00
	PÁGINA WEB		\$ 300,00
	SEÑALETICA		\$ 200,00
	CREDENCIALES		\$ 40,00
	HOJAS MEMBRETADAS		\$ 120,00
	CARTELERA INFORMATIVA		\$ 200,00
Nota.:		Sub Total	8772,50
El costo de cada producto no graba IVA. Calificación Artesanal 138196		Sub Total 12%	
Forma de Pago 50% al establecer convenio y 50% al terminar		V. TOTAL	8772,50
Estos productos seran entregados conforme fechas establecidas.			


Ing. Alex Roberto Zumba León
OK Publicidad

OK Publicidad Ruc: 0603803131001
Dirección: Av. Cordovez 28-54 y Carabobo
Telfs.: 2360170 / 0992536190
email: publicidad_ok@hotmail.com
Riobamba - Ecuador



PROFORMA DE TELEVISIÓN

Señores
CLIENTES DE TVS CANAL 13
Presente:

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos la familia TVS Canal 13 "TU MEJOR SEÑAL", además el deseo de progreso para usted y todos sus colaboradores.

Nuestro medio de comunicación con el fin de seguir brindando una mejor y renovada programación de diversión, entretenimiento e información ha dado cambios trascendentales en sus diferentes programas diarios, así también hemos logrado mejorar nuestra señal en un cien por ciento llegando a cantones como Guano, Penipe, Chambo; y seguimos marcando la pauta en Riobamba y Chimborazo.

➤ **PAQUETE PREMIUM. Precio 1250,00 USD mensuales, PROGRAMACIÓN AAA**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	06H30
1 SPOT ENLACE EN LA COMUNIDAD	08H05
1 SPOT TVS NOTICIERO MERIDIANO	13H00
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15H30
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION ESTELAR	19H00
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE	22H00

➤ **PAQUETE 1. AAA Precio 950,00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISION	06H30
1 SPOT ENLACE EN LA COMUNIDAD	08H05
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT TVS NOTICIERO MERIDIANO	13H00
1 SPOT PROGRAMA EDUCATIVO APRENDAMOS	14H15
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE	22H00

➤ **PAQUETE 2. AA Precio 850,00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISION	06H30
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15H30
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT EN SERIES DE LA TARDE	18H00
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION ESTELAR	19H00

Estos precios ya incluyen el 12% del IVA

Esperando que estas propuestas cubran sus expectativas y confiando en que la decisión que tome a favor de su empresa sea la más acertada, me suscribo a usted.

Atentamente,


Lcdo. Mauricio Salazar
GERENTE COMERCIAL
0987276459



Riobamba, 15 de Julio del 2015.

Señores
CACHA LTDA.
Presente

De mi consideración:

Saludos cordiales y éxitos en sus diversas responsabilidades labores. La cadena radial cubre con sus ondas simultáneas:

21 AÑOS EN EL CORAZON DEL PUEBLO ECUATORIANO 97.7 FM: CHIMBORAZO,
TUNGURAHUA, COTOPAXI.

11 AÑOS DE PREFERENCIA EN EL ORIENTE ECUATORIANO 97.5 FM: PASTAZA, TENA,
MORONA SANTIAGO Y A NIVEL UNIVERSAL: www.radiotricolorfm.com

A su consideración: **TARIFA COMERCIAL.**

1.- PROGRAMACION GENERAL: 10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES SABADO Y
DOMINGO 5 CUÑAS POR DIA

DURACION DE SPOT: 30 SEGUNDOS.

VALOR MENSUAL: \$ 530.00 INCLUIDO IVA

2.- PROGRAMACION GENERAL: 5 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES SABADO Y
DOMINGO 2 CUÑAS POR DIA

DURACION DE SPOT: 30 SEGUNDOS.

VALOR MENSUAL: \$320.00 INCLUIDO IVA

Será un verdadero placer recibir su orden de trabajo.

Atentamente,

Myriam Carrillo Guadalupe
RADIO TRICOLOR
Moví: 099865843