



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO ILINIZA LTDA.”**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

Jhonny Mauricio Morocho Andrango

Director:

Mg. María Fernanda Salazar Bonilla

Ambato – Ecuador

Mayo 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO ILINIZA LTDA.”

Línea de Investigación:

Marketing



Autor:

JHONNY MAURICIO MOROCHO ANDRANGO

María Fernanda Salazar Bonilla, Mg.

CALIFICADORA

f.

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Dr.

CALIFICADOR

f.

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. MBA.

CALIFICADOR

f.

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f.

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.



Ambato – Ecuador

SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Mayo 2019

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **JHONNY MAURICIO MOROCHO ANDRANGO**, con CC. **050386639-4**, autor del trabajo de graduación intitulado: "PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ILINIZA LTDA.", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, mayo 2019



JHONNY MAURICIO MOROCHO ANDRANGO

CC. 050386639-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida y dar fuerzas para lograr una excelente formación profesional y personal.

A mis padres y hermanos por brindarme su apoyo, cariño, sobre todo amor en el trayecto de mis estudios y por estar siempre ante cualquier situación.

A mi esposa e hija por su apoyo incondicional en el transcurso de mi vida universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre pude contar con ellos para enfrentar los retos que se me han presentado.

A la Ing. María Fernanda Salazar por su valiosa guía y asesoramiento, tanto en la realización de este proyecto de investigación y en la universidad como docente.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por su formación académica, ética y profesional.

Y al Sr. Rodrigo Marcalla Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. que me ha dado las puertas para la culminación de este digno trabajo, de esta manera finalizar esta etapa tan importante de mi vida.

Jhonny Mauricio Morocho Andrango

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicar a Dios, a mis padres Marco Morocho y Gessy Andrango por ser el pilar fundamental de poder cumplir muchos sueños y el principio de muchas metas. A mi esposa Daniela Iza y a mi hija Heidy Monserrath que los llevo siempre en mi corazón, por brindarme su cariño, amor y tiempo, ya que ellos me dedicaron un apoyo incondicional para nunca darme por vencido y culminar con éxito mi carrera profesional.

Jhonny Mauricio Morocho Andrango

RESUMEN

Las organizaciones pertenecientes a la economía popular y solidaria son instituciones que se presentan como solución alternativa para el desarrollo de la población que tiene menor capacidad de generar ingresos. Sin embargo, son entidades susceptibles de fracaso fundamentalmente por la cantidad de competencia existente y la poca inversión que se realiza en actividades de socialización de sus servicios, por esto, este trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., para que mejore su competitividad a través de la difusión de sus acciones y posibilidades. Para el desarrollo del mismo, se empleó el enfoque cuantitativo y cualitativo, propio de una investigación exploratoria y descriptiva, sustentada en una encuesta de conocimiento al público externo de la institución, del que se tomó una muestra representativa, además se aplicó una entrevista a los directivos de la cooperativa responsables de la planificación y coordinación de la comunicación empresarial. El trabajo llega a la conclusión de que no existe un plan de comunicación dentro de la cooperativa, por lo tanto, los servicios que oferta no son conocidos por el público en general, y su nivel de competitividad y captación del mercado es baja, por lo tanto, se propone un plan de comunicación que engloba publicidad, promoción, renovación de las instalaciones, capacitación al personal del área de ventas, factores que contribuyen a la difusión de la nueva imagen de la cooperativa.

Palabras clave: plan de comunicación, competitividad, comunicación empresarial.

ABSTRACT

Organizations which form part of the solidarity economy are institutions that provide an alternative for the development of the population that has less capacity to generate income. However, they are susceptible to failure because of the amount of competition and the lack of investment. Therefore, this research has the purpose to develop a communication plan at the Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda so that it can improve its competitiveness by spreading their actions and offerings. For the development of this project, a quantitative and qualitative approach was used, based on a survey applied in the company. In addition, an interview was applied to the managers of the cooperative who are responsible for the planning and coordination of business communication. The investigation concludes that there is no communicative plan in the cooperative. Therefore, the services offered are not known by the users and its level of competitiveness is not appropriate. Therefore, a communication plan was proposed that includes advertising, promotion, facilities and training to contribute to the spread of the new image of the cooperative.

Key words: communicative plan, competitiveness, business communication.

TABLA DE CONTENIDOS

Preliminares

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
FIGURAS	xiv
TABLAS	xv
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.1.1. Macro contextualización	2
1.2.1.2. Meso contextualización	6
1.2.1.3. Micro contextualización	8
1.2.2. Análisis crítico	11
1.2.3. Prognosis	12

1.3. Formulación de problema.....	12
1.3.1. Interrogantes	12
1.3.2. Delimitación	13
1.3.2.1. Delimitación de contenido.....	13
1.3.2.2. Delimitación espacial	13
1.3.2.3. Delimitación temporal	13
1.4. Justificación	14
1.5. OBJETIVOS	15
1.5.1. Objetivo general	15
1.5.2. Objetivos específicos.....	15
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Estado del arte	17
2.2. Fundamentación Teórica	19
2.2.1. Comunicación.....	19
2.2.1.1. Canales de comunicación	19
2.2.1.2. Comunicación empresarial	20
2.2.1.3. Medios de Comunicación Organizacional.....	20
2.2.2. Plan de comunicación.....	21
2.2.3. Fases del plan de comunicación	25
2.2.3.1. Fase 1: Investigación	25
2.2.3.2. Fase II: Construcción Del Plan.....	25

2.2.4. Escenarios del plan de comunicación	27
2.2.4.1. Comunicación interna.....	27
2.2.4.2. Comunicación externa	28
2.2.4.3. Comunicación intermedia.....	29
2.2.5. Dimensiones de la comunicación	30
2.2.5. Marketing	30
2.2.5.1. Promoción.....	30
2.2.5.2. Publicidad	30
2.2.5.3. Estrategias publicitarias	31
2.2.5.4. Medios de publicidad.....	34
2.2.5.5. Imagen corporativa	37
CAPÍTULO III	37
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1. Fuentes de investigación.....	37
3.1.1. Fuentes primarias de investigación	37
3.1.2. Fuentes secundarias de investigación	38
3.2. Enfoques de la investigación	38
3.2.1. Cuantitativo - Cualitativo	39
3.2.3. Alcance de la investigación	39
3.3. Modalidad de investigación.....	39
3.3.1. Investigación bibliográfica	39
3.3.2. Investigación de campo	40

3.4. Tipo de investigación	40
3.4.1. Investigación exploratoria	40
3.4.2. Investigación descriptiva	41
3.5. Técnicas de investigación	41
3.5.1. Entrevista	41
3.5.2. Encuesta	41
3.5.1.1. Validación	42
3.6. Población	43
3.7. Recopilación de información	44
3.8. Procesamiento y análisis	44
CAPÍTULO IV	45
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. Análisis de las encuestas dirigidas a socios de la COACI Ltda.	45
4.2. Análisis de la entrevista a los directivos y responsables de la comunicación	54
CAPÍTULO V	61
5. PROPUESTA	61
5.1. Tema	61
5.2. Introducción	61
5.3. Reseña Histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. (COACI)...	61
5.4. Datos informativos	62
5.5. Justificación	64
5.6. Análisis Estratégico	64

5.6.1. Actividad de la institución.....	65
5.6.2. Razón social.....	65
5.6.3. Filosofía institucional de la cooperativa.....	65
5.6.3.1. Misión.....	66
5.6.3.2. Visión	66
5.6.3.3. Valores Institucionales	66
5.6.4. Fines y propósitos de la cooperativa.....	67
5.6.5. Organigrama estructural COACI Ltda.	69
5.7. Análisis situacional.....	70
5.7.1. Matriz Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA).....	70
5.7.2. Estrategias Fortalezas y Oportunidades (FO); Fortalezas y Amenazas (FA); Debilidades y Oportunidades (DO); Debilidades y Amenazas (DA).....	70
5.8. Definición del lenguaje para los medios de comunicación	71
5.8.1. Medios de comunicación masiva.....	71
5.8.2. Medios de comunicación alternativos	71
5.9. Plan de medios comunicacionales	72
5.9.1. Publicidad y promoción.....	72
5.9.1.1. Estrategia de comunicación.....	72
5.9.1.2. Estrategia de publicidad.....	74
5.9.1.3. Estrategias de medios	74
5.10. Plan de publicidad	79
5.10.1. Creación del logotipo	79

5.10.2. Vallas publicitarias	80
5.10.3. Publicidad televisiva.....	80
5.10.4. Publicidad impresa (Prensa)	82
5.10.5. Publicidad radial.....	8483
5.10.6. Publicidad móvil.....	86
5.10.7. Publicidad de participación en ferias.....	87
5.10.8. Publicidad en redes sociales (<i>Facebook</i>).....	88
5.10.9. Señaléticas para la COACI Ltda.....	89
5.10.10. Documentos y Tarjetas de Presentación.....	90
5.10.11. Remodelación de la cooperativa.....	91
5.10.12. Fuerza de ventas	92
5.11. Plan operativo anual - período 2019.....	94
5.11.1. Plan operativo N.1 – Promoción.	94
5.11.2. Plan operativo N. 2 - Publicidad.....	95
5.11.3. Plan operativo N. 3 – Fuerza de Ventas	95
CAPITULO VI.....	96
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
6.1. Conclusiones.....	96
6.2. Recomendaciones	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	104
Anexo 1: Encuesta.....	104

Anexo 2: Entrevista	106
---------------------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figuras

Figura 1.1: Arbol de problemas	10
Figura 2.1: Escenarios de la comunicación empresarial.....	27
Figura 2.2: Estructura de la Comunicación Externa.....	29
Figura 5.1: Seccion de publicidad y promoción	73
Figura 5.2: Lista de material POP	75
Figura 5.3: Camiseta.....	75
Figura 5.4: Gorra Deportiva	76
Figura 5.5: Calentador	76
Figura 5.6: Esfero	77
Figura 5.7: Monedero	77
Figura 5.8: Lista de publicidad.....	78
Figura 5.9: Logotipo de la COACI Ltda.	79
Figura 5.10: Valla publicitaria.....	80
Figura 5.11: Publicidad impresa.....	83
Figura 5.12: Publicidad móvil.	86
Figura 5.13: Publicidad móvil (Camioneta)	86
Figura 5.14: Participación en ferias	87
Figura 5.15: Publicidad en redes sociales.....	88
Figura 5.16: Señaléticas de la COACI Ltda.	89
Figura 5.17: Documentos (Hoja membretada)	90
Figura 5.18: Documentos (Sobres)	91

Figura 5.19: Tarjetas de Presentación.....	91
Figura 5.17: Documentos (Hoja membretada)	91
Figura 5.19: Tarjetas de Presentación.....	91
Figura 5.20: COACI Ltda. (Antes)	92
Figura 5.21: COACI Ltda. (Después).....	92

Tablas

Tabla 1.1: Cooperativas liquidadas, intervenidas o extintas	4
Tabla 1.2: Segmentación del sector cooperativo	5
Tabla 1.3: Organizaciones del sector financiero – ZONAL 3 – No. De COAC según segmentos	6
Tabla 2.1: Sección de publicidad y promoción	32
Tabla 4.1: Pregunta 1	46
Tabla 4.2: Pregunta 2	46
Tabla 4.3: Pregunta 3	47
Tabla 4.4: Pregunta 4	48
Tabla 4.5: Pregunta 5	48
Tabla 4.6: Pregunta 6	49
Tabla 4.7: Pregunta 7	50
Tabla 4.8: Pregunta 8	50
Tabla 4.9: Pregunta 9	51
Tabla 4.10: Pregunta 10	51
Tabla 4.11: Pregunta 11	52
Tabla 4.12: Pregunta 12	52
Tabla 4.13: Pregunta 13	53
Tabla 4.14: Pregunta 14	54
Tabla 4.15: Pregunta 15	54

Tabla 4.16 Pregunta 16.....	55
Tabla 4.17: Pregunta 17.....	55
Tabla 4.18: Pregunta 18.....	56
Tabla 4.19: Pregunta 19.....	57
Tabla 4.20: Pregunta 20.....	57
Tabla 4.21: Pregunta 21.....	58
Tabla 4.22: Pregunta 22.....	59
Tabla 4.23: Pregunta 23.....	59
Tabla 5.1: Datos de la Cooperativa	63
Tabla 5.2: Misión – COACI Ltda.....	65
Tabla 5.3: Visión – COACI Ltda.....	65
Tabla 5.4: Valores Institucionales – COACI Ltda.	65
Tabla 5.5: Perfil situacional FODA de la COACI Ltda.	69
Tabla 5.6: Estrategias FO.FA.DO. DA.....	70
Tabla 5.7: Estrategias de comunicación	73
Tabla 5.8: Estrategia de publicidad	74
Tabla 5.9: Estrategia de medios.....	74
Tabla 5.10: Presupuesto estrategias de promoción.....	77
Tabla 5.11: Presupuesto valla publicitaria.....	80
Tabla 5.12: Presupuesto publicidad televisiva	82
Tabla 5.13: Estrategia de publicidad	83
Tabla 5.14: Presupuesto publicidad radial.....	85
Tabla 5.15: Presupuesto publicidad móvil	86
Tabla 5.16: Presupuesto de participación en ferias	87
Tabla 5.17: Presupuesto en redes sociales.....	88

Tabla 5.18: Presupuesto de señaléticas	89
Tabla 5.19: Presupuesto documentos y tarjetas de presentación.....	90
Tabla 5.20: Presupuesto remodelación de la cooperativa.....	91
Tabla 5.21: Presupuesto fuerza de ventas.....	93
Tabla 5.22: Plan Operativo N.1	94
Tabla 5.22: Plan Operativo N.2	95
Tabla 5.22: Plan Operativo N.3	96

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pretende desarrollar un Plan de Comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.

Capítulo I.- identifica el problema principal, el mismo que es la ausencia de un plan de comunicación para una cooperativa, por lo tanto, se desarrolla: la contextualización, análisis crítico, objetivos entre otros.

Capítulo II.- se desarrolla el estado de arte, marco teórico y definiciones fundamentales para la realización de este proyecto como: la comunicación, medios de comunicación, el plan de comunicación empresarial y sus respectivas fases.

Capítulo III.- se aplica la metodología desarrollada en la investigación, así como enfoques, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, encuestas, entrevistas y observación directa para el levantamiento de información.

Capítulo IV.- se realiza el análisis e interpretación de resultados obtenidos al aplicar las encuestas a los socios actuales de la cooperativa y de la misma manera se realiza la entrevista a los directivos de la COACI Ltda., soporte principal para la posible propuesta de solución.

Capítulo V.- se desarrolla la propuesta, la cual da solución al problema planteado que cumple con cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

Capítulo VI: contiene conclusiones y recomendaciones de todo el proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Plan de Comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.

1.2. Planteamiento del problema

En los actuales momentos, según (Mariño, 2014) el mundo de las cooperativas de ahorro y crédito (COAC) es agresivo y muy competitivo; pues existen instituciones cuyo giro de negocio está orientado a actividades productivas, comerciales, de servicios, entre otros y en este ámbito se desarrolla la cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda. (COACI Ltda.), quien debe dar a conocer por diferentes medios publicitarios la gama de servicios que ofrece a sus socios; pero lamentablemente no lo puede hacer porque carece de presupuesto, iniciativa, poder de decisión, no ha podido dar a conocer su filosofía cooperativista a socios actuales y potenciales.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro contextualización

A nivel nacional, el cooperativismo representa una alternativa para mejorar las condiciones de vida de la sociedad, cuyo objetivo es la ayuda mutua con la participación activa y decidida de quienes buscan no solo el lucro financiero, sino el bien común, que contribuye las limitadas políticas gubernamentales para equilibrar la desigualdad económica, política, social y cultural, que gratifica en el país, enfocándose en uno de los ejes que se recomienda el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2016) al

indicar que el sistema cooperativista “garantiza a la sociedad de las personas una forma distinta de producir riqueza y redistribuirla entre sus asociados”, mediante la optimización de recursos para la producción de bienes y servicios en post de un mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2015) estadísticamente registra en octubre del 2015 un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito, con una participación total de 4.700.000 socios y un capital activo de 8.300 millones de dólares en comparación a enero 2016 que se visualiza un incremento del 2,21%; es decir de 907 cooperativas de ahorro y crédito (COAC) a nivel nacional, de las cuales 852 se encuentran activas, 2 en intervención, 30 en liquidación, 2 extintas y 21 extintas por fusión. De lo anteriormente expuesto, se deduce que es más alto el porcentaje de empresas liquidadas, intervenidas, extintas en relación al número de cooperativas en crecimiento reflejadas por diferentes motivos como se visualiza en la tabla número 1.

Como se puede ver, el fenómeno del cooperativismo es global y ampliamente difundido, sin embargo, también es alto el índice de liquidación de las mismas, no solo por aspectos forzosos como el incumplimiento regulatorio e ilegalidades y el desvío de fondos, también por acuerdo de sus socios ante la pérdida de la función para la que fueron creadas, en el Ecuador, según datos del Corporación de Seguro de Depósitos (COSEDE), entre 2013 y 2016 se registró el cierre de varias cooperativas por consentimiento de los socios.

Si bien es cierto que el fracaso de las cooperativas tiene muchos factores causantes, uno de los principales, según Seild (2007) es la pérdida de cobertura que se traduce en bajo nivel de captación, lo que generalmente acarrea problemas financieros y de liquidez que traen como consecuencia la liquidación de la organización.

Esto lleva a reflexionar sobre la función social de la cooperativa, y la manera en la que se promociona dentro de su medio de acción, aspecto ligado totalmente a la comunicación tanto interna como externa que debe mantener con su público.

Tabla 1.1: Cooperativas liquidadas, intervenidas o extintas.

Cooperativas	Ciudad	Situación Problemática
Cooperativa Ahorro y Crédito 1 de Enero	Cuenca	Mala administración
Cooperativa Ahorro y Crédito Nuevos Horizontes	Loja	Grave deterioro del patrimonio y cesación de pagos.
Cooperativa Ahorro y Crédito JEL	Loja	Absorción por la cooperativa Loja.
Cooperativa Ahorro y Crédito Casa Fácil	Loja	Absorción por la COAC de la Pequeña Empresa (CACPE)
Cooperativa Ahorro y Crédito Virgen del Carmen	Cotopaxi	Falta de toma de decisiones en Marketing
Cooperativa Ahorro y Crédito Amazonas	Puyo	Liquidación
Cooperativa Ahorro y Crédito Yuyak Runa	Cayambe	Liquidación
Cooperativa Ahorro y Crédito CACPE UROCAL	Azuay	No disponen de un Manual de Comunicación.
Cooperativa Ahorro y Crédito Monseñor Cándido Rada	Bolívar – Chimbo	Liquidación
Cooperativa Ahorro y Crédito Fortaleza Indígena	Pelileo	Incumplimiento de objetivos comunicacionales.
Cooperativa Ahorro y Crédito Sol de Oriente	Puyo	Liquidación
Cooperativa Ahorro y Crédito Ejército Nacional	Quito	No tienen un plan de Marketing.
Cooperativa Ahorro y Crédito Acción Chimborazo	Riobamba	Falta de empleo de estrategias de Marketing.
Cooperativa Ahorro y Crédito CEDES	Quito	Liquidación
Cooperativa Ahorro y Crédito Jujan	Guayas – Milagro	Imposibilidad de cumplir con los objetivos.
Cooperativa Ahorro y Crédito Cámara de Comercio Loja	Loja	No cumple con el incremento del capital dispuesto por la SEPS.
Cooperativa Ahorro y Crédito Loja Internacional	Loja	No cumplir con las metas previstas en los programas de comunicación.

Nota. Recopilación de artículos de periódicos Ecuatorianos **Fuente:** Corporación del Seguro de Depósitos, Fondo de Liquidez y Fondo de Seguros Privados. (30 de 12 de 2014). Cosede.gon.ec. Recuperado el 22 de 9 de 2017, de <http://www.cosede.gob.ec/?p=4007>

Por otra parte, según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2011) es importante analizar la segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito de acuerdo al tipo y saldo de sus activos es:

Tabla 1.2: Segmentación del sector cooperativo

Segmento	Activos	Núm. Cooperativas
1	Mayor a 80'000.000,00	24
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00	36
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00	88
4	Hasta 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00	194
5	Cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales	565

Nota. Segmentos a nivel nacional (Ecuador) **Fuente:** Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (31 de 10 de 2015). SEPS.GOB.EC. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/estadisticas?productos-estadisticos>

Por lo tanto, se debe mencionar que el plan de comunicación para una cooperativa es mucho más alta que para otro tipo de empresas, debido a la función y proyección social que mantiene pues en la evaluación a las cooperativas de ahorro y crédito realizada por (Castaño, 2016) el posicionamiento en el mercado de las organizaciones mencionadas se evidencia en los estados financieros presentados y está en relación directa con su crecimiento.

1.2.1.2. Meso contextualización

Las cooperativas de ahorro y crédito (COAC) son entidades que buscan suplir necesidades económicas a personas asociadas de sectores económicamente menos favorecidos mediante un servicio de calidad, rentabilidad financiera y social que a la vez se compromete con el desarrollo socioeconómico de la zona de influencia. (Poveda, Erazo, & Neira, 2017)

En la provincia de Cotopaxi se caracteriza por ser productiva y generadora de varios emprendimientos orientados a la generación de productos y a la prestación de servicios; que es parte de la distribución geográfica - zona tres conformada por las provincias de Bolívar, Pastaza, Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua en lo referente al sector financiero, según la (SEPS, 2016) tiene la siguiente clasificación:

Tabla 1.3: Organizaciones del sector financiero – ZONAL 3 – No. De COAC según segmentos.

Zonal 3	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3	Seg. 4	Seg. 5	Total
Bolívar	1	2	2	4	9	18
Chimborazo	1	1	6	7	54	69
Cotopaxi	1		8	18	38	65
Pastaza	1		1	1	3	6
Tungurahua	5	4	7	38	63	117
Total Zonal 3	9	7	24	68	167	275

Nota. Intermedio la provincia Cotopaxi. **Fuente:** Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (31 de 10 de 2015). SEPS.GOB.EC. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/582866/Presentacio%CC%81n+I+Zonal+3. df/8797645b8128-4cf3-aa47-77d541d3e199?version=1.0>

A pesar del auge y representación financiera del sistema cooperativismo en la provincia de Cotopaxi; actualmente se manifiesta un alto porcentaje de inconformidad y desconfianza de los servicios por parte de los socios en depositar sus ahorros en este tipo de instituciones como es el caso de: la cooperativa “Simón Bolívar y Virgen del Carmen” que entraron en liquidación por disposición de la SEPS por el incumplimiento en la entrega de informes; la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pucara por no emplear estrategias adecuadas de comunicación y no poder cumplir en requerimientos mínimos de patrimonio; Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio no cuentan con un plan apropiado de comunicación para la recuperación de la cartera de créditos, gastos no revelados en estados financieros y adquirir activos improductivos, además de no poder superar la deficiencia patrimonial (Moreta, 2012); lo que provoca dificultades en el

proceso de captar, mantener y fidelizar a clientes actuales y potenciales (La Gaceta, 2016).

La fragilidad que se menciona anteriormente, es un fenómeno que afecta a todas las organizaciones y empresas dentro del sector financiero, y es necesario comprender que el mercado de capitales es un negocio que se basa sobre todo en el tipo de imagen que las instituciones proyecte en su entorno, por tal razón, los bancos invierten grandes cantidades de dinero en proyectar una imagen de seguridad y garantía que haga atractiva su oferta, mediante un plan de comunicación que plantee un horizonte temporal y diseñe los criterios básicos de comunicación interna y externa.

La importancia de un buen plan de comunicación es alta, pues será el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de comunicación de la empresa y depende de su efectividad la competitividad de imagen o el fracaso de la misma.

Las empresas y los líderes necesitan de una buena comunicación para poder transmitir claramente sus ideas y proyectos. Esto que parece tan sencillo, muchas veces, es difícil alcanzar. Los especialistas afirman que, a mayor comunicación, mayor claridad, y a mayor claridad, mayor seguridad de lograr los objetivos. (Formanchuk, 2015, pág. 1)

Es importante resaltar que el plan de comunicación de la empresa debe respetar el mensaje corporativo de la organización y facilitar la construcción de la imagen interna y externa de la misma, sin embargo, la cultura de planificación en este sentido aún no se ha establecido dentro del medio y por tanto la inversión para esto está previsto únicamente en empresas de gran capital, mientras que en organizaciones pequeñas y especialmente en aquellas pertenecientes a la SEPS, como las COACI Ltda., no se han destinado recursos para este fin.

1.2.1.3. Micro contextualización

La COACI Ltda., es una institución creada en noviembre de 2007, que es participe en el mercado alrededor de once años de vida institucional esta enfrenta a varios problemas como el desconocimiento de servicios financieros que posee la cooperativa, debido a que existe gran cantidad de cooperativas en la ciudad de Latacunga que ofrecen servicios financieros con intereses altos y la mayoría de los socios buscan servicios en beneficios de los mismos, entonces se pretende realizar un plan de comunicación para dar a conocer sobre los servicios financieros y no financieros mediante promoción, publicidad y propaganda para los socios de la cooperativa y sus alrededores que requieren de estos servicios.

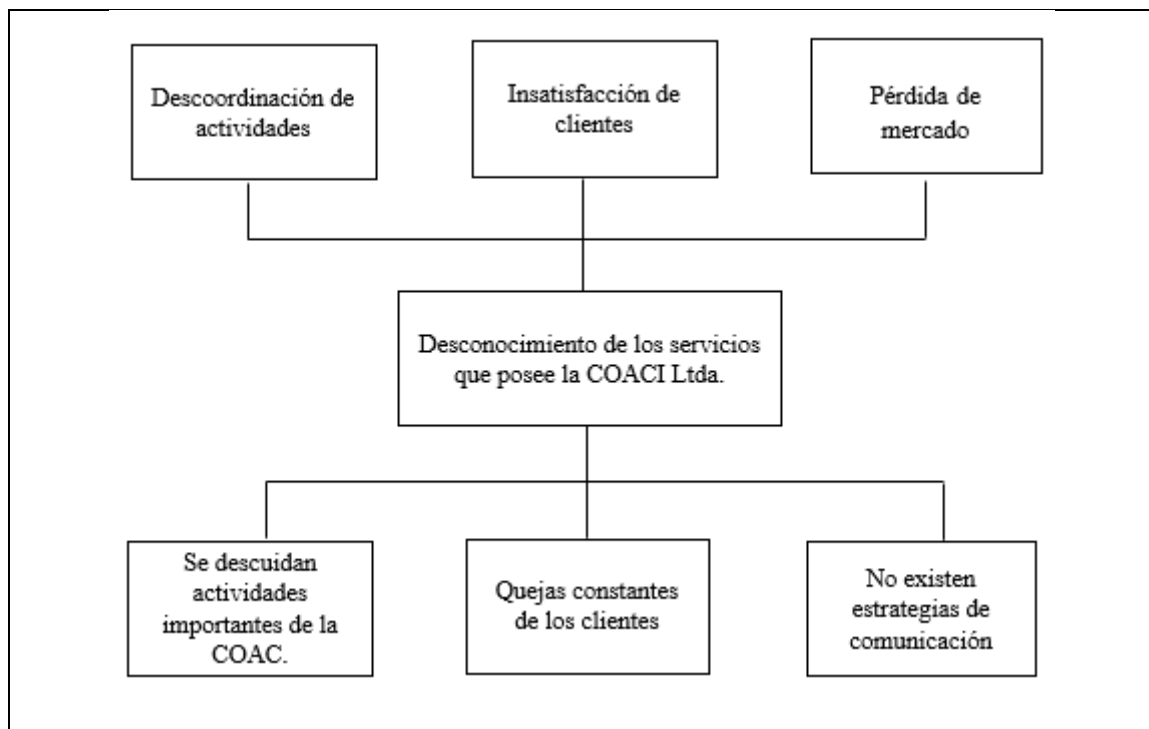
La competencia principal a la que se enfrenta la COACI Ltda., actualmente está identificadas como: Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda., entre otras. De esta manera, en el presente proyecto de investigación busca brindar servicios de calidad orientados a preferencias publicitarias que poseen los socios, con la finalidad de identificar el despertar, la acción y el deseo de los socios.

Al ser una organización joven, no dispone de un elevado número de socios, ni de una cobertura amplia, por lo tanto, al realizarse la publicidad para la cooperativa por diferentes medios tradicionales o modernos genera altos gastos, de no cumplir con los objetivos

planteados provocara su desvinculación y falta de competitividad desaprovechando las oportunidades de crecimiento cooperativistas.

A continuación, para solucionar los problemas que tiene la cooperativa, es importante identificar causas y efectos a través del árbol de problema que se determina que como problema principal que tiene la COACI Ltda., es el desconocimiento de los servicios que posee, por lo tanto, se requiere utilizar diferentes medios de comunicación hacia los socios y puedan tomar decisiones de mayor beneficio que pertenezca a la institución que son ocasionados por causas como; descuido de actividades importantes de la cooperativa, quejas constantes de los clientes y no emplean estrategias de comunicación que influye como efectos descoordinación de actividades, insatisfacción de los clientes y pérdida de mercado, por lo tanto, es importante realizar un plan de comunicación para la cooperativa en relación de competir en el mercado e incrementos de socios, tomar en cuenta que esta sea una de las herramientas fundamentales para el nivel administrativo y así tomar decisiones y responsabilidad de la gerencia en la cooperativa.

Figura 1.1 Árbol de Problemas



Fuente: elaboración propia

1.2.2. Análisis crítico

La COACI Ltda., es una cooperativa relativamente joven en el mercado nacional financiero solidario, perteneciente al segmento cuatro debido a su capital inferior al millón de dólares, sus acciones se dirigen al financiamiento de créditos a un sector social imposibilitado de ingresar al sistema bancario, generalmente enfocados a actividades comerciales prioritarias y microcrédito de consumo, con una vulnerabilidad de patrimonio calculada en 47,1%. (SEPS, 2018)

La vulnerabilidad de patrimonio es un indicador financiero que mide la relación entre la cartera improductiva frente al patrimonio, y considera que este tipo de cartera es susceptible de mora y uno de los causantes de iliquidez, motivo principal de la liquidación de las cooperativas en este nivel.

Este sector financiero no es considerado como informal para el Estado, sino más bien como alternativo, y su apoyo se ha manifestado claramente en el Plan de Desarrollo Decenal a través de políticas de desarrollo y protección a este tipo de inversiones, sin embargo, al ser proyectos sociales, se relacionan directamente con la proyección de su imagen para la captación de socios activos que signifiquen ingresos de patrimonio y posibles operaciones financieras futuras, que permitan mantener un nivel de competitividad adecuado.

Así pues, dentro de un mercado financiero, una organización que no promueve su crecimiento y se estanca en actividades improductiva tiende al fracaso, de acuerdo con Poveda, Erazo, & Neira (2017). Las características de una cooperativa de ahorro y crédito es que sus socios tienen la confianza de poder invertir su dinero en construir ideas claras y los objetivos a cumplir en un determinado tiempo, así mismo establecer los beneficios que le corresponde a cada uno.

La confianza es el capital principal de una institución financiera, y es parte de la imagen que proyecta en la sociedad, por lo que destaca la importancia de un plan de comunicación para las cooperativas en general.

Perder competitividad dentro de un escenario en el que abundan cooperativas similares es un comportamiento financiero peligroso, que demandaría de políticas internas urgentes en las que el plan de comunicación juega un papel importante, pues es el nexo de unión de la cooperativa con el posible mercado demandante.

Es necesario considerar que la empresa no es un ente estático, sino una organización dinámica, y como tal, es necesario implementar sistemas de comunicación interna y externa que le permitan interrelacionarse y darse a conocer a todos aquellos que tienen

relación directa o indirecta con la misma, esa intercomunicación lograría que se dé a conocer los servicios y beneficios que la cooperativa oferta, de manera que pueda desarrollarse y crecer, tanto en lo financiero, como en lo referente a su cobertura.

1.2.3. Prognosis

De no realizar un estudio del plan comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., no podrá contar con un medio de difusión concreto sobre la imagen de seguridad que necesita la COACI Ltda., que genera un grado de desconfianza en los clientes actuales y la imposibilidad de contar con clientes potenciales en nichos de mercado no explorados

1.3. Formulación de problema

¿En qué medida un plan de comunicación mejoraría el nivel de conocimiento de los servicios que presta la COACI Ltda.?

1.3.1. Interrogantes

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Aparece por el bajo nivel de competitividad que la COACI Ltda., demuestra.

¿Por qué se origina?

Falta de estrategias de comunicación de la Cooperativa a través de la publicidad, promoción y propaganda.

¿Qué lo origina?

Restringido presupuesto y asignación de recursos para el posicionamiento de la COACI Ltda.

¿Dónde se origina?

Se origina en el nivel directivo de la COACI Ltda., por la falta de políticas adecuadas.

1.3.2. Delimitación

1.3.2.1. Delimitación de contenido

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing

1.3.2.2. Delimitación espacial

El presente trabajo se lo efectúa en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, en la COACI Ltda.

1.3.2.3. Delimitación temporal

La investigación se efectuará en el lapso de cuatro meses a partir de la aprobación del plan

1.4. Justificación

El interés primordial de esta investigación está orientado a fortalecer la gestión y mejora de la cooperativa a través del desarrollo de un plan de comunicación que contenga estrategias de publicidad, promoción, relaciones públicas, en un contacto directo con el medio socio actual y potencial para contribuir con el logro de la visión institucional.

De acuerdo con las características del mercado financiero, y la fragilidad con la que se desarrolla en el país, las organizaciones que se ubican bajo la economía popular y solidaria son muy sensibles a los problemas económicos que se presentan, lo que confiere mucha importancia a la competitividad que cada una de ellas tenga dentro de su mercado local, por lo que, la investigación es pertinente y de gran utilidad para la cooperativa.

Si bien es cierto la comunicación empresarial se maneja dentro de un marco científico general, la particularidad de esta investigación y la información nueva que aporta es la adaptación de estos aspectos a las organizaciones de la economía popular y solidaria, concretamente, a aquellas ligadas con el campo financiero como las COAC.

Sin duda alguna, de acuerdo a lo que se ha observado, la cooperativa objeto de estudio, presenta una situación problemática relacionada con la falta de un plan de comunicación, se pretende con la investigación proponer las posibles correcciones al problema y evitar complicaciones futuras.

La COACI Ltda. es la beneficiaria principal de la investigación, sin embargo, puede ser replicada en otras organizaciones similares, pues no se trata únicamente de crear un plan, sino de adaptar la teoría general a organizaciones de este tipo, y aún más al caso específico de la cooperativa mencionada.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar un Plan de Comunicación que mejore el nivel de conocimiento de los servicios que presta la COACI Ltda., de la ciudad de Latacunga e impulse su competitividad.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la cooperativa.
- Revisar el marco teórico necesario que sustente la presente investigación.
- Elaborar la propuesta del plan de comunicación que mejore el nivel de conocimiento de los servicios ofertados y la competitividad de la empresa.

Para el siguiente Capítulo II referente al marco teórico, estado de arte, definiciones o conceptos principales, temas, subtemas, características y pasos adecuados como: la comunicación, medios de comunicación, el plan de comunicación y sus respectivas fases, que generalmente son las más representativas para el desarrollo de presente proyecto de investigación, de tal manera que se recopila información fundamental de investigaciones, vivencias, experiencias, pensamientos, desarrollada por expertos, autores, investigadores que sobre la comunicación interna y externa se ha realizado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

El presente trabajo de investigación tiene dos aspectos que se consideran importantes, como, los conceptos y aportes de diferentes autores:

Según Molero(2005): “El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación.” (p.4). Es una herramienta necesaria para la gerencia que permita manejar la comunicación de manera adecuada o correctamente tanto interna como externa, es decir la comunicación organizacional.

El eje central de la comunicación organizacional es el mensaje que se trasmite por diversos medios y diferentes soportes comunicativos, es decir, si bien el modelo comunicativo implica la existencia de emisor y receptor, sobre la base de un medio tecnológico, la base en la organización es el mensaje y sus características esenciales, que deberá tomar en cuenta, la comunicación organizacional se estructura por medio de mensajes. (Ansede, 2010, pág. 3)

La comunicación organizacional es un conjunto de mensajes expuestos en dirección a todos los que tienen contacto con la empresa u organización, pero añade un elemento más importante, que es el efecto que este mensaje va a tener dentro del medio en que se

desenvuelve, manifiesta que el impacto de la comunicación se refleja en la imagen de la empresa o su posicionamiento del mercado, es decir lo liga a la competitividad con la que se desenvuelve dentro del medio. (Guzmán, 2012, pág. 71)

Esta interrelación entre los dos aspectos: la comunicación empresarial y la competitividad, son la clave de la investigación particular que se desarrolla a continuación, pues es un concepto nuevo y moderno que quiere promover una organización menos mecanizada y más humana, lo que es mucho más sensible en el caso de las organizaciones adscritas a la economía popular y solidaria que se ha constituido en una solución económica local para sectores económicamente menos favorecidos especialmente dentro de nuestra Latinoamérica.

La comunicación no solamente permite una buena interacción entre la empresa y sus agentes internos y externos, sino que permite la integración de dichos agentes dentro de la organización, y esta integración humana genera iniciativas y solidaridad dentro de la institución, es decir busca no solo comunicar sino promover el aporte personal de los integrantes dentro del sistema. (Ongallo, 2007, pág. 29)

La comunicación aporta empresa. Ni más ni menos. Aporta vida, desarrollo, prevención y superación de crisis internas y externas, cohesión y productividad, y, en definitiva, resultados económicos palpables. (Señarís, 2016, pág. 8)

Finalmente, este aporte de la comunicación empresarial se relaciona con el efecto final de su empleo; es decir, con los resultados de su aplicación efectiva, relacionándola con las soluciones a crisis, le mejora en la productividad y la mejora en el aspecto económico.

Es importante considerar que, dentro de los sistemas modernos de manejo empresarial, la comunicación se ha convertido en una de las funciones más importantes, pues es la que logra activar la voluntad de los agentes internos y externos en función de los objetivos y

metas de la empresa y promover su beneficio económico sobre una mejor competitividad, esto, está en relación directa con la humanización de la empresa, criterio principal de la tendencia moderna económica popular y solidaria.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Comunicación

La comunicación es un hecho dinámico entre seres vivos que se da mediante movimientos, sonidos, reacciones, gestos, otros, que permiten compartir información sobre presencia y estado y en el ser humano manifestar sentimientos, necesidades y pensamientos. En consecuencia, la comunicación no pertenece a la categoría de los comportamientos autónomos, aunque los comportamientos autónomos pueden en algunas ocasiones complicar a otros seres vivos. (Serrano, 2002, p. 59).

2.2.1.1. Canales de comunicación

En toda institución existen dos tipos de comunicación la formal e informal, la primera se constituye en los documentos oficiales que establecen las acciones que se deben realizar dentro de la organización, la segunda se da diariamente y se constituyen en las interacciones y conversaciones diarias que se dan entre los colaboradores de la organización.

Los principales medios que se identifican para la comunicación en una organización son:
Escritos: Se realizan mediante comunicados, oficios, cartas, manuales, publicaciones. El objetivo de estos es tener un registro tangible y verificable del mensaje que se quiere emitir.

Orales: se encuentran los mensajes transmitidos entre los colaboradores, en sesiones de trabajo, llamadas telefónicas.

Tecnológicos: Se fusionan los dos anteriores y se encuentran los correos electrónicos, *chats*, redes sociales, servicios de video llamadas, *blogs*, entre otros.

2.2.1.2. Comunicación empresarial

Es aquella que proviene de una empresa desde y hacia sus públicos, y que sirve de vínculo entre ellas, en generar progreso y crecimiento empresarial a través del conocimiento de sus metas y acciones en relación con la gestión de las percepciones.

La comunicación organizacional es una herramienta importante que permite la interrelación en la empresa que identifica los requerimientos y logros de la organización y sus colaboradores, permite el conocimiento interno de los recursos humanos, el desarrollo de la empresa y el incremento de su productividad. (Ansede, 2010, pág. 2)

“La Comunicación Empresarial se basa en establecer acciones que conlleven a disminuir la incertidumbre sobre la información que circula a nivel interno y externo; desarrollando flujos directos con cada uno de los públicos con que se relaciona.” (Yànez, 2015, pág. 9)

La comunicación en las empresas permite brindar una información de manera eficiente tanto interna como externa para mantener relaciones con diferentes directivos a través de medios adecuados con las que se relacionaran. A continuación, se determina los principales tipos de comunicación desde el punto de vista jerárquico que son:

a) Vertical

- Descendente o complementaria, la que fluye de niveles superiores a niveles inferiores.
- Ascendente: La que se dirige desde los niveles inferiores a los superiores.

b) Horizontal o simétrica, en niveles jerárquicos del mismo tipo.

Desde la óptica de la empresa, puede ser:

- a) Interna, realizada entre los clientes interiores de la organización.
- b) Externa, la que interrelaciona varias instituciones distintas.

Por la calidad de los interlocutores:

- a) Bidireccional, aquella de doble vía, es decir con interacción entre las dos partes con cambio permanente de papeles y retroalimentación constante.
- b) Multidireccional, cuando existen algunos emisores y/o algunos receptores simultáneos.
- c) Mono direccional, cuando se tramite en un solo sentido sin esperar ninguna respuesta.

Por otro lado, existen diferentes estilos de comunicación asociados con la cultura, las costumbres y las circunstancias que lo rodean, de acuerdo eso puede ser:

- a) Pasiva, que evita una confrontación directa y utiliza un mensaje pasivo y conciliador.
- b) Agresiva, caracterizada por el interés personal en lo transmitido y sin considerar los intereses de los demás.

Asertiva, estilo natural y directo, claro y abierto a consensos.

Por lo tanto, estos principales tipos de comunicación son importantes ya que pertenece al Plan de Comunicación que hace gran parte del Plan de Desarrollo Empresarial, el cual puede ser gestionado por diferentes proyectos o para varias empresas u organización; sin olvidar las prioridades y recursos con que se cuentan para dicha actividades o labores.

(Yáñez, 2015, pág. 10)

2.2.1.3. Medios de Comunicación Organizacional

Al partir de la premisa que toda organización tiene un nicho de mercado específico se identifica que de acuerdo a tipo de clientes al que se quiere llegar se utilizará un determinado medio de comunicación.

Los servicios no pueden enviarse, sino más bien se producen y se consumen en un mismo lugar, en cambio un intermediario es aquella empresa que presta sus servicios con la compra o venta de un producto con la finalidad de que este llegue hacia el consumidor. (García, 2017). Existen algunas clasificaciones relacionadas con estos temas y todas ellas son subjetivas de acuerdo a la actividad que se realicen en un determinado momento en una institución.

De manera general se identifican tres tipos de medios de comunicación:

- Tradicionales, son de impacto masivo e incluyen formas ya realizadas para comunicarse con el potencial cliente como: Prensa, con todos sus suplementos y publicaciones especiales. Radio, Televisión, Cine, Revistas, Exterior (vallas, las cuales nacieron como medio publicitario)
- Alternativos, también llamados micro medios, estos tienen un impacto directo sobre el lugar en donde se encuentra la organización. Se utilizan afiches, boletines, comunicados.
- Sociales o digitales, es el *internet* en estos últimos años se ha constituido en una herramienta indispensable para la comunicación de información y esta se realiza por *blogs*, micromedios o micrositiros personales *wikis*, periódicos, televisión, cine, radio – audio, revistas, magazines, multimedia, videoconferencias tarjetas, eventos, reuniones, gestión del conocimiento, comercio, mercadeo, páginas *web*, redes sociales.

2.2.2. Plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento escrito de la empresa que organiza y ordena todas las acciones relativas a la comunicación, ya sean internas o externas. Se incluye dentro del plan de marketing, dado que es uno de los elementos que integran el marketing mix (análisis de estrategia basado en cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción). Y es que, aunque su misión es desarrollar una política de comunicación efectiva para las necesidades informativas de la empresa y su entorno, sus logros inciden directamente en los objetivos de marketing. (Cano, 2018)

Es importante considerar que el plan de comunicación tiene como propósitos los siguientes:

- Fundamentar la toma de decisiones en los aspectos de comunicación tanto interna como externa.
- Eliminar la contradicción entre la imagen prevista y la imagen proyectada hacia el exterior.
- Optimizar la gestión de comunicación e imagen institucional.
- Potenciar la imagen positiva de la institución hacia su público externo.
- Ordenar la jerarquía y prioridad de comunicaciones.
- Facultar la presencia mediática de la organización.

Toda organización desde su creación define su objeto social, fines, metas y objetivos; un factor fundamental, para que se puedan alcanzar los lineamientos propuestos, se da mediante la comunicación, la misma que se constituye en un activo intangible de cualquier institución. (Guzmán, 2012, pág. 43) Sin embargo, el plan de comunicación es el instrumento que será guía para la interrelación interna y externa de la organización, y contendrá los siguientes elementos:

1. Análisis del entorno: estudio que debe caracterizar las características del entorno tanto en lo interno como en lo externo respecto a la organización, se recomienda emplear el análisis FODA relacionando los aspectos desde el punto de vista de la organización.
2. Antecedentes: identidad de la empresa, una breve historia, su misión, su visión, valores institucionales, cifras de crecimiento, y todos los datos que logren caracterizar a la organización y su funcionamiento.
3. Objetivos: señalar lo que se desea conseguir con el plan, hay que tomar en cuenta que sean medibles, cuantificables, alcanzables y realistas.
4. Público objetivo: llamado *target* de la comunicación se trata de describir a quien va dirigida la comunicación que se va a planificar, determinando los medios, el estilo y las políticas que se manejarán en los aspectos claves y críticos.
5. Mensaje: define lo que se quiere comunicar al elegir los atributos de la organización y que determina el tono y el estilo de la comunicación.
6. Estrategia: describe el modo en el que se va a desarrollar la comunicación en cada una de los escenarios y dimensiones de la comunicación.
7. Acciones: se concretan las actividades que se desarrollarán y los medios con los que se va a alcanzar el plan.
8. Cronograma: planificación del tiempo en el que se realizarán las acciones del plan.
9. Presupuesto: cuantificación económica de lo que se requiere para la implementación del plan de comunicación.
10. Control y seguimiento: planificación de las acciones de evaluación permanente y retroalimentación de las acciones realizadas.
11. Indicadores: determinación de parámetros de logro de las actividades realizadas, los mismos que pueden ser:

- De actividad
- Financieros
- De impacto
- De resultado

2.2.3. Fases del plan de comunicación

El diseño y construcción de una planificación de comunicación dentro de la organización debe cumplir algunas fases o etapas importantes de cuyo éxito depende la efectividad de lo programado.

2.2.3.1. Fase 1: Investigación

La fase inicial del trabajo es la obtención de información relevante sobre la imagen de la institución y todos los aspectos que puedan afectarla. (Molero, 2015) La idea es establecer la imagen deseada, la imagen proyectada y la imagen percibida, y determinar el grado de correlación entre ellas.

Para el logro de esta fase, es necesario recopilar información a través de instrumentos de investigación social como entrevistas personales, encuestas de opinión, guías de observación y registros de campo.

Una vez recopilada la información, es necesario analizarla y extraer las conclusiones cuantitativas y cualitativas necesarias al determinar, como fin de la fase inicial, la determinación de las necesidades de comunicación de la organización. (Molero, 2015)

2.2.3.2. Fase II: Construcción Del Plan

El plan de comunicación debe basarse en lo que se ha determinado en la etapa de diagnóstico como necesidad de comunicación, y contener los siguientes elementos,

según (Molero, 2015):

1. Descripción de la situación: en la que se exponen las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis efectuado, describe la situación de la imagen empresarial. Se recomienda el empleo de análisis FODA para sistematizar los hallazgos en el diagnóstico inicial.
2. Objetivos del plan: generalmente un objetivo general y varios específicos que representan lo que se desea alcanzar con la aplicación del plan.
3. Determinación del público objetivo: que consiste en la ubicación de los posibles receptores del mensaje de la comunicación tanto a nivel interno como externo.
4. Estrategias de comunicación: Describe la forma en la que se va a enfrentar los objetivos, que describe las acciones que se pretenden realizar. Las estrategias pueden ser de tres tipos: corporativas, de marca y de *lobby*. Son estrategias corporativas aquellas que buscan el desarrollo de la imagen externa de la institución.
5. Mensajes clave: idea central o ideas centrales que se van a comunicar a los distintos públicos.
6. Acciones recomendadas: Actividades concretas que se van a dar en relación con las estrategias trazadas.
7. Calendario: se recomienda un diagrama de Gantt en Project con el fin de determinar los tiempos en los que se van a cumplir las actividades programadas.
8. Presupuesto: estimación de costos de implementación del plan, que recomienda de forma correcta para trazar rutas críticas y costos.

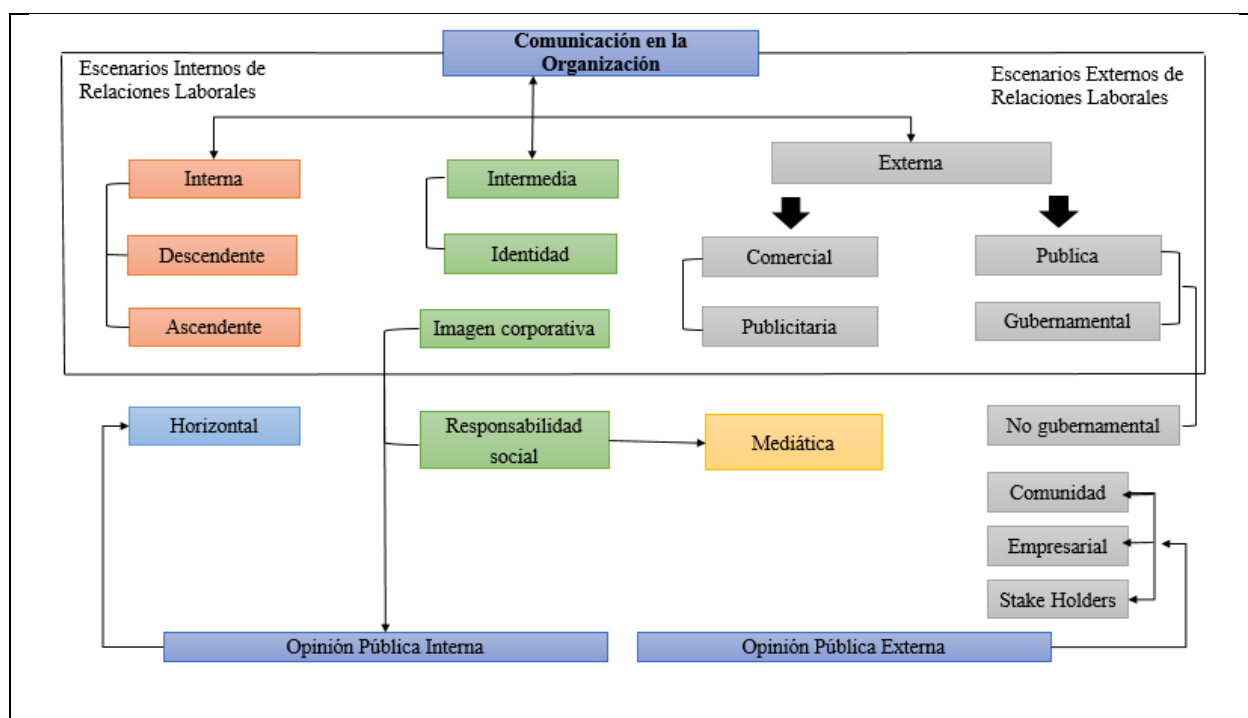
2.2.4. Escenarios del plan de comunicación

De acuerdo con lo expuesto por López (2006), existen tres escenarios propios para el desarrollo del plan de comunicación: la comunicación interna, la comunicación externa y la comunicación intermedia (ver figura 2).

2.2.4.1. Comunicación interna

La comunicación interna es aquella que se da dentro de los integrantes de la organización, es decir es el escenario de trabajo interno de la cooperativa, y es el responsable de la toma de decisiones y el normal desarrollo del flujo de comunicación interior en sus tres dimensiones: descendente, ascendente y horizontal.

Figura 2.1 Escenarios de la comunicación empresarial



Fuente: López, D. (2006). Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones. Bogotá: ECOE Ediciones.

La comunicación descendente es la que se establece desde los mandos altos hacia los demás miembros de la organización y se encarga de comunicar el orden establecido para el desarrollo de las funciones (tareas, roles, inducción, capacitación, directrices, políticas y directivas) dentro de la organización, además es “una de las principales funciones de

la comunicación descendente en comunicar la cultura organizacional y las directrices de como cumplirlas” (López, 2006)

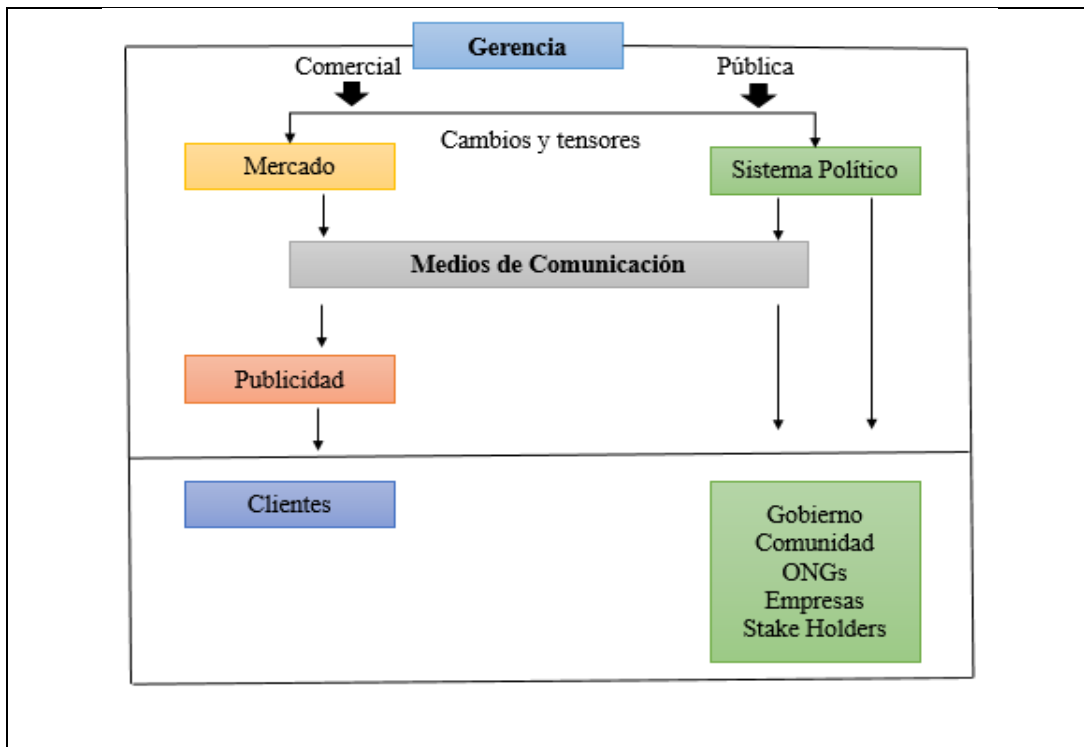
Por otro lado, la comunicación ascendente es la que regula el clima organizacional, que hay tomar en cuenta que dentro de este aspecto se genera la participación de los empleados en la toma de decisiones o asuntos de relevancia al interior de la empresa. “El propósito de este modelo comunicacional se centra en generar espacios de participación de los miembros de la organización en todos los niveles de la organización, que genera de esta forma estímulos y sentido de pertenencia.” (López 2006).

Finalmente, la comunicación interna es la que da la estabilidad comunicativa dentro de la organización, pues dinamiza el flujo comunicativo al ponerse en el centro de la comunicación vertical y horizontal.

2.2.4.2. Comunicación externa

De acuerdo con López (2006) este escenario comunicativo nace de la necesidad de la organización por comunicarse con los distintos públicos tanto comerciales como públicos. La comunicación comercial es la que se dirige a las relaciones con agentes externos tales como socios, proveedores, competidores y medios de comunicación; mientras que la comunicación pública se refiere a la interacción con autoridades, organismos y organizaciones (ver figura 3).

Figura 2.2. Estructura de la Comunicación Externa



Fuente: López, D. (2006). *Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Es importante resaltar la relación comunicativa de la organización con los medios de comunicación pues constituyen una herramienta valiosa para la difusión y publicación de la acción empresarial.

2.2.4.3. Comunicación intermedia

Este escenario se establece entre la comunicación interna y externa, y tiene que ver con la identificación propia de la organización, frente a la responsabilidad social que tiene. Como lo plantea el autor López (2006), “la comunicación intermedia es de vital importancia para toda organización, aunque muchos desconocen de su existencia esta permite que se genere una participación tanto interna, como externa de los agentes comunicacionales, que enfoca un mejor intercambio de información entre ellos y permite el logro de sus objetivos inmediatos.”

2.2.5. Dimensiones de la comunicación

De acuerdo con Llano (2006) la organización se desenvuelve en tres dimensiones: tecnológica, económica y social. La dimensión tecnológica está integrada por toda la infraestructura instalada para efectos de comunicación, elementos tanto tangibles como intangibles que incluye recursos tecnológicos informáticos: *hardware*, *software* y redes informáticas.

La dimensión económica se refiere fundamentalmente a la inversión y presupuesto que tiene la organización destinada a la comunicación tanto interna como externa, y que busca mejorar los aspectos tecnológicos y físicos en base a la cultura organizacional y a la característica del medio.

La dimensión social es la menos conocida dentro de las organizaciones y la más difícil de afrontar, pues se relaciona con los cambios significativos en el comportamiento, los roles y las interrelaciones que poseen.

2.2.5. Marketing

Según (Kotler, 2017) el *marketing* es un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generar, ofrecer e intercambiar productos con valor añadido con sus semejantes.

Actualmente la competitividad entre las organizaciones les ha llevado a buscar nuevos canales de socialización para los productos que ofertan cada una de las empresas. Es así que el *Marketing* se ha convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo de los negocios, pues esta facilita la socialización de los productos o servicios ofertados a nivel, local, regional e incluso mundial.

Se define al *marketing* como, “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus grupos de interés”. (Muñiz, 2016)

El *marketing*, se encarga de dotar a las organizaciones de las técnicas y herramientas para que un producto se comercialice de mejor manera . El elemento fundamental de estudio en esta ciencia es la persona, pues todas acciones están encaminadas hacia las mismas.

Un aspecto fundamental del *marketing* es su objetivo, Drucker identifica que esta ciencia permite que los consumidores no solo quieran comprar los productos ofertados, sino que crea un vínculo con el potencial cliente mismo al que sólo se proporciona el producto o servicio que previamente el cliente necesitaba. La venta sólo es el resultado final del proceso que debe seguir el *marketing*, debido a que el mismo debe buscar la fidelización y predisposición de los clientes en adquirir un determinado provecho.

Todas las organizaciones ofertan sus productos de manera masiva, por lo que lograr la fidelización de un cliente se ha vuelto una tarea más complicada para las empresas. Los clientes necesitan productos que les brinden un valor agregado con el que se sientan identificados.

2.2.5.1. Promoción

Para (Dionicio, 2005) la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. Por lo tanto, es considerado como el conjunto de técnicas integradas en el plan anual del marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

2.2.5.2. Publicidad

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje, el anuncio, el medio, los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. (Albmerto, 2012)

La publicidad acompaña diariamente, la encontramos en los *spots*, videos, afiches, volantes, camisetas, carreteras, entre otros lugares, objetos y servicios. El desarrollo de la tecnología ha permitido que la propagación de publicidad se realice de manera más rápida y eficiente. El elemento fundamental de toda publicidad es una información específica sea esta de mercado, política, religiosa y está encaminada a cambiar un comportamiento, la adquisición de nuevas ideas en relación a un producto o tema específico.

Todas las acciones publicitarias a la que constantemente se encuentra expuestos tienen dos objetivos fundamentales que son el de informar y persuadir.

El informar se relaciona al conjunto de características y cualidades que tiene un producto y que es expuesta a los clientes potenciales, mismos que adquirirán determinado producto, servicio o actitud. La información se clasifica en dos grandes grupos la primera se centra en el producto; que determina precio, calidad, novedad, característica, la segunda se centra en el mercado, es decir saber el lugar en donde se debe colocar un determinado producto.

Para persuadir a las personas existen diferentes mecanismos, como la persuasión racional en la cual se le presenta al consumidor un conjunto de información lógica con la cual puede escoger aquello que a su criterio es de mayor utilidad. Otra forma de persuasión es la emotiva en la cual se le asignan valores positivos y subjetivos a un objeto o situación con ello las personas crean un conjunto de sentimientos referente a una determinada marca.

2.2.5.3. Estrategias publicitarias

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como puede ser el militar y el empresarial, por nombrar tan sólo algunos de los más comunes y corrientes para nosotros. (Díaz, 2016).

Las estrategias de publicidad llamadas también estrategias comerciales, comprende un conjunto de acciones que se realizan para obtener un objetivo relacionado con el *marketing*.

El objetivo de establecer una estrategia publicitaria es incrementar el nivel de ventas de una organización mediante la presentación adecuada del producto.

Estas se pueden dividir en tres grandes grupos que son: las estrategias competitivas y las publicitarias de desarrollo y las de fidelización.

Las Estrategias Competitivas buscan acaparar el mayor número de clientes de un mercado, es decir, busca incrementar su cartera de clientes que adquiera los clientes de la competencia.

El segundo grupo está conformado por las Estrategias Publicitarias de Desarrollo, éstas se centran en incrementar la demanda.

Y por último las estrategias publicitarias de fidelización, el principal objetivo de este tipo de campañas es mantener a la cartera de clientes.

Tabla 2.1: Estrategias de publicidad

Marketing de canal	Son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo
Patrocinios	Mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad
Relaciones públicas	Una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.
Posicionamiento web	El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios
Marketing de contenidos	Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.
Material POP	Es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos que se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto

Fuente: Bonta, P (2017). *Dirección de Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial, Pág. 44.

2.2.5.4. Medios de publicidad

La publicidad es “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. (Kotler, 2001)

Para la *American Marketing Association*, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Association, 2018)

Al analizar las definiciones anteriores, podemos decir que la función primordial del *marketing* es buscar que la empresa se adapte a su entorno, logre la satisfacción del

usuario o cliente mediante ciertas actividades y su coordinación con la empresa, se podría decir que el *marketing* busca convertir necesidades sociales en oportunidades rentables.

Kotler define una serie de funciones que se deben de cumplir mediante un “proceso de dirección del *marketing*” que consiste en cinco puntos: Análisis de Oportunidades Investigación y Selección de Mercados Meta Diseño de estrategias de *Marketing* Planeación de Negocios Organización, Implantación y Control de las Actividades del *Marketing*.

De acuerdo con lo anterior, la publicidad se constituye en una poderosa herramienta de la mercadotecnia, en especial de la promoción empresarial, que emplean las organizaciones y empresas para dar a conocer un mensaje preciso respecto a los bienes o servicios que oferta.

Para el desarrollo publicitarios, la empresa u organización debe hacer uso de medios específicos publicitarios, los cuales son todos aquellos lugares que la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado en evolucionar con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue es utilizado, pero ha estado en perdida su relevancia frente a otros mercados como el *internet*.

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales los mercadólogos o publicistas pueden tomar contacto con el mercado meta y transmitir su mensaje, su elección es de vital importancia para la empresa pues repercute en su nivel comunicacional dentro del medio, por lo que su conocimiento y clasificación son necesarios.

En primer lugar, es necesario aclarar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- Medios masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado y se conocen como medios medidos o más media.
- Medios auxiliares o complementarios: conocidos como no medidos, son aquellos que afectan a un público menor.
- Medios alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Dentro de los medios masivos se encuentra la radio, la televisión, las revistas, los diarios y el cine. En los auxiliares o complementarios se pueden encontrar la publicidad exterior e interior y los correos directos.

Con el fin de definir los medios publicitarios a emplear es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Los objetivos de la campaña publicitaria
- El público al que se va a dirigir
- La cobertura que se busca
- La disponibilidad
- El costo que supone el medio y el presupuesto con que se cuenta
- Las posibilidades técnicas
- La imagen y credibilidad del soporte y medio
- Las características de cada uno de los medios publicitarios

Hay que pensar qué se quiere hacer y en qué tiempo, a quién se quiere llegar y cuáles son las mejores acciones que se pueden hacer tanto a nivel presupuestario como técnico. Es necesaria crear una buena combinación entre objetivos, *target*, medios y presupuesto, además se requiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo al que se quiere llegar.

2.2.5.5. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía en un medio determinado, representa el significado de la empresa y obedece a un ejercicio de la dirección que tiene la percepción del espectador. Conocida como la carta de presentación, es la primera impresión que el público tendrá de la organización y es una herramienta básica para ayudar a obtener confianza del público en los valores de empresariales, la personalidad de la organización debe estar comunicada en nuestra imagen.

Ind define a la imagen corporativa como “un programa de comunicaciones y cambios que emprende una empresa” (Ind, 2006).

El concepto alude a la forma en que el segmento de consumidores percibe a la compañía, que asocia determinados valores y percepciones a ella. La imagen corporativa está dividida en diversos factores relacionados con la percepción, tanto los visuales como los colores, las letras o los logotipos como los intangibles.

Los elementos más importantes que dan forma a la imagen corporativa de una empresa son los siguientes:

- El nombre de la empresa, elaborado a través de un proceso y como un aspecto fundamental para despertar sensaciones y percepciones positivas en los usuarios potenciales de tu *target*.
- El logo: este elemento puede estar constituido exclusivamente por texto o por el contrario, basarse en una imagen o combinar ambas cosas.
- El eslogan: el lema debe ser creativo, fresco, elemento diferenciador de la competencia, creíble y emblemático para la organización.
- El sitio *web*: debe contar con un dominio propio, y un diseño visual concreto y acorde a la imagen de marca, atractivo y realizado por profesionales.

- El apartado estético y visual: aquí pueden caber todos los elementos de *marketing* directo que la empresa utilice incluyendo el vestuario de la plantilla. las tarjetas corporativas, los carteles o las revistas promocionales.

Por otro lado, la imagen corporativa de una compañía también se compone de los diversos actos y eventos solidarios en los que esta participe, promocióne o patrocine.

Los agentes externos, como los medios de comunicación, los sindicatos o las organizaciones no gubernamentales y sus opiniones, así como las crisis de reputación o campañas de descrédito también inciden en la empresa.

En el siguiente Capítulo III sobre la metodología de investigación se aplicará las fuentes, enfoques, técnicas como: encuestas, entrevistas y observación directa; alcance, modalidades, tipos de investigación, población, recopilación y procesamiento de información basados en autores y expertos para la adecuada recolección y levantamiento de información sustentable para el presente estudio de investigación.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Fuentes de investigación

Este capítulo desarrolla las fuentes de investigación, los enfoques, la modalidad de investigación, los tipos de investigación, las técnicas que se emplean y la definición de la población y muestra que se determinan en la investigación del modelo de comunicación empleado por la COACI Ltda., con el fin de proyectar un nuevo modelo que permita mejorar la competitividad de la organización.

3.1.1. Fuentes primarias de investigación

La información primaria que se emplea en la investigación se refiere a los datos de primera mano que se necesitan para el diagnóstico de comunicación existente y la previsión del plan, estos tienen relación con la población interna y externa de la COACI Ltda.

La información requerida se recopila de los siguientes documentos primarios:

- Planificación interna de la COACI Ltda., en la que se determinan los objetivos, las políticas y las estrategias que la cooperativa ha programado en relación con su crecimiento y competitividad dentro del mercado local.
- Informes económicos internos sobre la cobertura y captaciones realizadas en el período de estudio, información que permite identificar el grado de crecimiento y competitividad de la COACI Ltda., con el fin de relacionarlas con la efectividad de las políticas y estrategias implementadas en la planificación

- Marco legal vigente, con el fin de determinar el nivel de cumplimiento respecto a la normativa relacionada a su actividad, tomando en cuenta la Subsecretaría de Economía Popular y Solidaria, y el Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Documentos relacionados con la comunicación empresarial de la cooperativa, es decir, reglamentos internos, organigrama, manuales de procesos, instructivos, y otros documentos que identifiquen el sistema de comunicación interno de la COACI Ltda., los cuales permitirán construir la imagen de la comunicación interna.

3.1.2. Fuentes secundarias de investigación

Las fuentes secundarias de información son el elemento esenciales para fundamentar y sustentar teóricamente la generación de un plan de comunicación para la COACI Ltda., consistente en publicaciones tanto a nivel bibliográfico como de otros trabajos similares publicados, que incluyen fuentes informales como revistas, periódicos y fuentes digitales de la red.

3.2. Enfoques de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se ha previsto la utilización del enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo según (Hernandes Sampieri, 2010) permite incluir e identificar las características principales de los socios de la COACI Ltda., la cual se obtendra mejores resultados en la investigación, que permita generalizar resultados y tener control, réplica y comparación del fenómeno de estudio en comparación con otros similares, tambien relaciona en varios medios de comunicación que proporciona profundidad en la información al analizar la dispersión, la contextualización, flexibilidad interpretativa y en relación con el entorno.

3.2.1. Cuantitativo - Cualitativo

El enfoque cuantitativo proporciona la posibilidad de medir patrones de comportamiento al recoger datos del medio propicios para el análisis estadístico, este enfoque dentro de la investigación permitirá tener una idea clara y objetiva del nivel de cobertura y captación que la COACI Ltda., tiene dentro del mercado local al que enfoca, a la vez tomar los datos por medio de la encuesta.

Complementariamente, el enfoque cualitativo permitirá una visión holística del fenómeno investigado y su contexto, que contextualiza el problema de la comunicación dentro de la empresa y dejar en libertad a la determinación de distintos matices de información respecto al modelo actual de comunicación empresarial.

3.2.3. Alcance de la investigación

El propósito de la investigación es examinar y escribir el problema descrito que especifique sus características y rasgos importantes través de la definición de sus dimensiones para establecer prioridades sobre el fenómeno práctico relativamente desconocido.

Metodológicamente se pretende identificar el objeto de estudio que defina las variables que lo describen, y medir el impacto de cada variable a través de la cuantificación de los indicadores que describen el problema y dentro del conexto.

3.3. Modalidad de investigación

3.3.1. Investigación bibliográfica

Para el desarrollo de la sustentación teórica y la construcción del marco teórico, así como para fundamentar la propuesta, es necesario recurrir a fuentes bibliográficas publicadas sobre el tema de investigación y tomar en cuenta las distintas orientaciones y tendencias

respecto a la comunicación organizacional y empresarial, que seleccionará las fuentes que se alinien con el tipo de organización a la que se quiere aplicar.

3.3.2. Investigación de campo

Metodológicamente y de acuerdo con el enfoque cuanti cualitativo mencionado, se ha previsto tomar como punto de partida para el diagnóstico del problema, aspecto en el que es imprescindible contar con información directa de la COACI Ltda., a través de instrumentos como la encuesta y la entrevista.

3.4. Tipo de investigación

En concordancia con el enfoque de la investigación y el alcance de la misma, se ha previsto que la investigación sea exploratoria y descriptiva, respecto al diagnóstico y construcción del plan de comunicación empresarial para la COACI Ltda.

Este tipo de investigación busca especificar las propiedades, las características y perfiles importantes del fenómeno que se someta a análisis, al recopilar datos a través de la selección de cuestiones y la medición de información sobre cada variable para así descubrir lo que se investiga.

El punto de vista inicial del investigador debe ser visualizar que se pretende medir o sobre que parámetros se realiza la recolección de datos, medición profunda, basada en los atributos del fenómeno.

Los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de predicciones o relaciones aunque sean poco elaboradas.

3.4.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia del problema de la comunicación empresarial desconocida al momento, que permite formular las preguntas

necesarias que conduzcan al problema de investigación al explorar sus causas y sus consecuencias.

Se ha considerado este tipo de investigación debido a la flexibilidad metodológica que permitirá abordar un problema que no siempre puede ser reducido a nociones cuantitativas y que tiene muchos matices propios de una variable cualitativa y tomar como base la fundamentación teórica de publicaciones y expertos.

3.4.2. Investigación descriptiva

Complementariamente con el tipo de investigación exploratoria, se ha visto necesario implementar un estudio descriptivo que pretende detallar las propiedades importantes del fenómeno investigado, al medir y evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes de la comunicación empresarial en la COACI Ltda.

El proceso de descripción no radica únicamente en acumular datos y tabularlos sino en relacionar los datos entre sí con el fin de dar sentido y proveer la base para la proyección futura de soluciones.

3.5. Técnicas de investigación

3.5.1. Entrevista

Con el fin de conocer la fluidez de la comunicación empresarial en la COACI Ltda., se ha empleado una entrevista a los directivos y ejecutivos responsables de la planificación y gestión de este aspecto, mediante un cuestionario estructurado y orientado hacia la planificación, políticas, acciones y resultados de la comunicación interna y externa.

3.5.2. Encuesta

Para fundamentar la propuesta de un plan de comunicación para la COACI Ltda., es necesario determinar el estado actual de la competitividad alcanzado, aspecto que se mide

en función de la cobertura, captación y conocimiento de la organización y sus características, esto se determina a través de una encuesta dirigida a una muestra de socios de la misma, estructurada en diez preguntas.

3.5.1.1. Validación

Las preguntas realizadas para la entrevista y encuesta fueron validadas por un docente, en vista de que estas son apropiadas para aplicarlas de manera adecuada. Por lo tanto, la entrevista va dirigida para los directivos de la institución, por lo tanto, se planteó varias preguntas que requieren ciertos cambios según los expertos.

En el ítem uno de las preguntas planteadas cambiar la palabra manual por plan y a su vez ordenar las preguntas. Es importante especificar qué tipo de información pregunta y eliminar algunas palabras para que haya una redacción de manera adecuada. Entonces, los ítems si permiten el logro del objetivo de la investigación y si es suficiente el número de ítems para recoger la información que se desea. El criterio del experto es que se sugiere enlistar los productos y servicios que presta la cooperativa, luego levantar información para saber que producto se comunica, cuáles no, como se ha realizado y que resultados se ha obtenido.

Para la encuesta, en la primera pregunta cambiar por quienes, y como se quieren comunicar, revisar algunas preguntas que requieren tilde y completar las preguntas el “por qué” de la respuesta, cuales, comentarios y no poner dos preguntas en un solo ítem, por lo tanto, se debe separar. Dentro de los aspectos generales, los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación y es suficientemente aplicable la encuesta con el número de ítems para recolectar información.

3.6. Población

Para efectos de la investigación, se ha determinado como población interna a las tres autoridades y ejecutivos responsables de la comunicación interna y externa de la cooperativa, compuesta por:

- Presidente de la Cooperativa
- Presidente del Consejo de Vigilancia
- Gerente de la Cooperativa

Por otro lado, se ha determinado que en la actualidad la COACI Ltda., mantiene un registro de 624 socios activos, de los cuales se selecciona una muestra representativa con el fin de determinar el diagnóstico inicial mediante el siguiente proceso, de acuerdo con (Bernal, 2010):

$$m = \frac{pq * N}{(n - 1) \frac{e^2}{k^2} + pq}$$

Dónde:

$$N = 624$$

$$pq = 0,25 (0,5 * 0,5)$$

$$e = 0,08 (8\%)$$

$$k = 1,96$$

$$m = \frac{0,25 * 624}{(624 - 1) \frac{0,08^2}{1,96^2} + 0,25}$$

$$m = 121$$

La muestra es de 121 socios.

3.7. Recopilación de información

Para la recolección de la información se emplea como instrumentos la guía de entrevista estructurada, complementada con los anexos de información de registros necesarios para fundamentar las respuestas, y el cuestionario de entrevista a socios activos que permitirá el diagnóstico externo actual.

3.8. Procesamiento y análisis

Una vez que se haya recopilado la información, se procederá a tabularla, graficarla e interpretarla, con el fin de objetivizar las observaciones dentro del aspecto descriptivo de la investigación, generando una base para la construcción de la propuesta del plan de comunicación para la COACI Ltda.

Para el siguiente Capítulo IV, se desarrollará sobre el análisis e interpretación de datos, que se aplica las técnicas e instrumentos correspondientes, por lo tanto, esta permite recopilar información mediante las encuestas y entrevista aplicadas, según la muestra realizada a los 121 socios y cuatro directivos responsables que están relacionados con comunicación y *marketing* de la cooperativa que se investiga actualmente, cuyos resultados se logra obtener con claridad.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con el fin de determinar la situación de la COACI Ltda., respecto a la comunicación y su planificación y su nivel de competitividad medido en función del conocimiento y cobertura de la organización, se ha recopilado información por medio de una encuesta dirigida a una muestra constituida por 121 socios de la cooperativa, y una entrevista a los cuatro responsables de la comunicación interna.

Esto permitirá tener un diagnóstico necesario como punto de partida para la construcción de la propuesta que permita mejorar el nivel de comunicación de la cooperativa.

4.1. Análisis de las encuestas dirigidas a socios de la COACI Ltda.

La encuesta consta de trece preguntas, validadas a través de profesionales, las mismas que se orientan a determinar el nivel de comunicación que mantiene la COACI Ltda. desde la visión de sus asociados y también tomar en cuenta los principales aspectos que deben ser socializados como parte de los servicios e imagen que proyecta hacia la sociedad.

Es importante recordar que las cooperativas de ahorro y crédito son parte del sistema de economía popular y solidaria, por lo que su accionar no solamente se debe centrar en lo financiero, sino más bien dirigirlo hacia el servicio social haciendo énfasis en el beneficio que sus miembros deben tener como producto del servicio financiero.

Lo anterior da significado fundamental al plan de comunicación, pues se trata no solo de promocionar los beneficios financieros de la cooperativa, son más bien asumir el papel de centro comunitario de desarrollo social.

1. ¿Conoce usted si la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. ha realizado publicidad?

Tabla 4.1: Pregunta 1. ¿Conoce usted si la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. ha realizado publicidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	42,98%
No	69	57,02%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 42,98% de los asociados responde que conoce la publicidad que realiza la COACI Ltda., mientras que la mayoría, el 57,02% no conoce este aspecto. Al ser las cooperativas asociaciones sociales, se nota una falta de difusión de sus estrategias publicitarias, es decir que sus servicios financieros, desvirtúa su característica social y ubica a la institución en un nivel únicamente financiero que no le corresponde.

2.- ¿Cuáles de los siguientes servicios financieros que oferta la COACI Ltda., conoce?

Tabla 4.2: Pregunta 2. ¿Cuáles de los siguientes servicios financieros que oferta la COACI Ltda., conoce?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Crédito de servicio	18	14,88%
Crédito de producción	23	19,01%
Crédito de comercio	19	15,70%
Crédito agropecuario	8	6,61%
Crédito de artesanía	14	11,57%
Ahorro estudiantil	25	20,66%
Inversiones a plazo fijo	14	11,57%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Los servicios principales que se conocen son los créditos de servicio con un 15%, el crédito de producción con 19%, el crédito de comercio con 19% y ahorro estudiantil con 21%. Los menos conocidos son el crédito agropecuario con 7%, el crédito de artesanía con 11% e inversión a plazo fijo con 11% respectivamente. Esto indica poca promoción de servicios financieros relacionados con las inversiones a plazo fijo que deberían ser los principales en una organización financiera cooperativa.

3. ¿Cuáles de los siguientes servicios no financieros que oferta la COACI Ltda., conoce?

Tabla 4.3: Pregunta 3. ¿Cuáles de los siguientes servicios no financieros que oferta la COACI Ltda., conoce?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pagos legales	20	16,53%
Pagos de impuestos	15	12,40%
Pago servicios telefónicos	9	7,44%
Pago de comercio	31	25,62%
Pago de servicios básicos	46	38,02%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se puede ver que la mayor parte de servicios no financieros conocidos se centran en aquellos que se relacionan con sistema de pagos, tales como pago de empresas de comercio informal (YAMBAL, ESICA, Etc.) (26%), pago de servicios básicos (38%), pago de cuentas legales (17%). Es importante considerar que los aspectos no financieros tienen porcentajes de conocimiento bajos.

4. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios financieros y no financieros de la COACI Ltda.?

Tabla 4.4: Pregunta 4. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios financieros y no financieros de la COACI Ltda.?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	2	1,65%
Redes sociales	16	13,22%
Página web	1	0,83%
Prensa	18	14,48%
Afiches y Volantes	3	2,48%
Radio	43	35,54%
Televisión	38	31,40%
Otros: Enumere cuáles	0	0,00%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El medio de comunicación de mayor difusión entre los socios es la radio, con un 36%. La televisión con un 31%, la prensa y las redes sociales son también populares, mientras que aquellos relacionados con la página web y correos registran porcentajes bajos, ya que la mayoría de los socios no toman como un medio necesario para recibir información de la cooperativa.

5. ¿Considera usted importante que la COACI Ltda., tenga un plan de comunicación?

Tabla 4.5: Pregunta 5. ¿Considera usted importante que la COACI Ltda., tenga un plan de comunicación?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	57,85%
No	51	42,15%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 58% considera importante un plan de comunicación para la COACI Ltda., y el 42% considera que no es importante. Entre las principales razones es que la mayoría de los socios consideran como una herramienta fundamental que tenga un plan, en donde, se pueda captar mayor conocimiento e información de los servicios y ventajas que tiene la cooperativa. Sin embargo, otros consideran que es un desperdicio debido a que no se ha destacado la importancia social de la organización y con ello la importancia de la comunicación con sus asociados.

6. ¿Ha empleado servicios financieros de la COACI Ltda., durante este año?

Tabla 4.6: Pregunta 6 ¿Ha empleado servicios financieros de la COACI Ltda., durante este año?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	62,81%
No	45	37,19%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 63% de los socios han empleado servicios financieros en la COACI Ltda. mientras que el 37% no lo ha empleado. La mayoría de socios se han hecho acreedores a servicios financieros, lo que representa una buena aceptación para la cooperativa de dichos aspectos dentro de la población social que mantiene asociada a los servicios financieros.

7. ¿Qué servicios financieros ha empleado?

Tabla 4.7: Pregunta 7. ¿Qué servicios financieros ha empleado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Crédito de servicio	31	25,62%
Crédito de producción	19	15,70%
Crédito de comercio	17	14,05%
Crédito agropecuario	15	12,40%
Crédito de artesanía	15	12,40%
Ahorro estudiantil	13	10,74%
Inversiones a plazo fijo	11	9,09%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El mayor porcentaje de empleo de servicios financieros se centra en crédito de servicio con 26% y el menor es el de ahorro estudiantil con 11%. Hay que notar que los servicios de inversiones mantienen un porcentaje bajo, por lo que la tendencia es siempre al financiamiento pero casi siempre de consumo, ni productivo ni de ahorro.

8.- ¿Ha empleado servicios no financieros de la COACI Ltda., durante este año?

Tabla 4.8: Pregunta 8. ¿Ha empleado servicios no financieros de la COACI Ltda. durante este año?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	35,54%
No	78	64,46%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 36% ha recibido servicios no financieros de la cooperativa, mientras que el 64% no lo ha hecho. Entre las razones que se han detectado para esta respuesta la mayoría se inclina al desconocimiento de dichos servicios, debido a la falta de difusión de los mismos dentro de sus asociados, esto significa que se va tomar a la COACI Ltda., como un centro únicamente financiero y no como una organización de economía popular y solidaria.

9. ¿Qué servicios no financieros ha empleado?

Tabla 4.9: Pregunta 9. ¿Qué servicios no financieros ha empleado?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Pagos legales	18	14,88%
Pago de impuestos	13	10,74%
Pago de servicios telefónicos	9	7,44%
Pago de comercios	49	40,50%
Pago de servicios básicos	32	26,45%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Casi la totalidad de socios emplean servicios no financieros directos tales como el pago de servicios de comercio 41% y el pago de servicios básicos 26%. Los servicios sociales mantienen un nivel bajo de empleo tales como el pago legales 15%, el pago de impuestos 11% y el pago de servicios telefónicos 7%.

10. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted de los servicios de la COACI Ltda.?

Tabla 4.10: Pregunta 10. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted de los servicios de la COACI Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	26	21,49%
Medianamente satisfecho	47	38,84%
Poco satisfecho	39	32,23%
Nada satisfecho	9	7,44%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 22% de los socios encuestados manifiesta que la satisfacción con los servicios de la COACI Ltda., no es adecuado, mientras que el 39% medianamente satisfecho, el 32% está poco satisfecho y el 7% nada satisfecho. Mas de la mitad de los socios no se encuentra satisfecho con los servicios ofertados, pocos socios son las que tienen el grado de satisfaccion por los servicios.

11. ¿Recomendaría los servicios de la COACI Ltda., a otras personas?

Tabla 4.11: Pregunta 11. ¿Recomendaría los servicios de la COACI Ltda., a otras personas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	38,84%
No	74	61,16%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De los socios encuestados, el 39% considera que los servicios son recomendables a otras personas, mientras que solo el 61% considera que no. Esto no representa un alto nivel de posicionamiento de la imagen de la COACI Ltda., dentro del mercado cautivo existente y una mala posibilidad de proyeccion hacia otros segmentos de mercado, que depende de la efectividad de un plan de comunicacion diseñado con este fin.

12. ¿Ha escuchado comentarios sobre la COACI Ltda., en personas no asociadas?

Tabla 4.12: Pregunta 12. ¿Recomendaría los servicios de la COACI Ltda., a otras personas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	64,46%
No	43	35,54%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 64% de los socios han escuchado referencias respecto a la cooperativa, mientras que un 36% no han escuchado comentarios al respecto. El resultado indica que el grado de conocimiento de la imagen empresarial de la cooperativa dentro de la sociedad existe por lo menos una posibilidad de difusión de mercado o de un socio por cada dos de los actuales.

13. ¿Qué tipo de comentarios ha escuchado en personas no asociadas a la COACI Ltda.?

Tabla 4.13: Pregunta 13. ¿Qué tipo de comentarios ha escuchado en personas no asociadas a la COACI Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Positivos	34	52,89%
Indiferentes	62	28,10%
Negativos	25	19,01%
Total	121	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Al ratificar lo anterior, el 28% de los socios encuestados opina positivamente respecto a los servicios de la cooperativa, mientras que para el 51% le es indiferente y el 21% tiene una imagen negativa. Esto no permite considerar una posibilidad de posicionamiento superior al 50% de los clientes actuales de acuerdo con la imagen.

4.2. Análisis de la entrevista a los directivos y responsables de la comunicación

1.- ¿Se ha difundido la misión, visión y objetivos institucionales interna y externamente?

Tabla 4.14: Pregunta 14. ¿Se ha difundido la misión, visión y objetivos institucionales interna y externamente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75,00%
En parte	0	0,00%
No	1	25,00%
Total	4	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: entrevista

Análisis e interpretación

De acuerdo con la versión de los directivos y encargados de la comunicación en la COACI Ltda., el 75% considera que si se ha difundido la misión, visión y objetivos institucionales tanto a nivel interno cuando a nivel externo aunque el 25% considera que no se ha hecho. Esta discrepancia aún pequeña significa una falta de acuerdo respecto a la comunicación interna.

2.- ¿A través de que medios se ha difundido la misión, visión y objetivos institucionales interna y externamente?

Tabla 4.15: Pregunta 15. ¿A través de qué medios se ha difundido la misión, visión y objetivos institucionales interna y externamente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tablón de anuncios	2	50,00%
Prensa	1	25,00%
Radio	1	25,00%
Televisión	0	0,00%
Afiches	0	0,00%
Total	4	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: entrevista

Análisis e interpretación

El principal medio de difusión de la identidad institucional es la tabla de anuncios, en lo que el 50% de los entrevistados están de acuerdo, le sigue la comunicación por prensa con el 25% de los criterios y finalmente, con el 25% radio. Se determina que no existe un bordamiento masivo de comunicación y se centraliza en un solo tipo de medio, aunque ocasionalmente en otros alternativos.

3.- ¿Existe un plan de comunicación elaborado para la COACI Ltda.?

Tabla 4.16: Pregunta 16. ¿Existe un plan de comunicación elaborado para la COACI Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	4	100,00%
Total	4	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: entrevista

Análisis e interpretación

El 100% de los entrevistados manifiesta que no existe dentro de la organización un plan de comunicación establecido y elaborado para la cooperativa, es importante destacar que ninguna de las autoridades o encargados de la comunicación tiene conocimiento sobre un plan de comunicación, por lo que a pesar de saber en algunos casos lo que representa, no existe dentro de la COACI Ltda.

4.- ¿Se han realizado acciones de diagnóstico respecto a la imagen institucional?

Tabla 4.17: Pregunta 17. ¿Se han realizado acciones de diagnóstico respecto a la imagen institucional?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75,00%
No	1	25,00%
Total	4	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: entrevista

Análisis e interpretación

El 75% de los entrevistados refiere que si se a realizado acciones de diagnóstico respecto a la imagen de la cooperativa en el medio, sin embargo ninguna de ellas las relaciona con el plan de comunicación, sino como una simple actividad programada dentro de la planificación presentada por las autoridades y representantes de la institucion.

5.- ¿En qué se basa la toma de decisiones respecto a la comunicación en la COACI Ltda.?

Tabla 4.18: Pregunta 18. ¿En qué se basa la toma de decisiones respecto a la comunicación en la COACI Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En nada	3	75,00%
Plan de marketing	1	25,00%
Total	4	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: entrevista

Análisis e interpretación

El 75% de los entrevistados manifiestan que las decisiones respecto a la comunicación se toma sin un plan de comunicación elaborado para el efecto, mientras que el 25% manifiesta que se toman sobre la base de la planificación general de la cooperativa presentada por los directivos a la Asamblea General de Socios.

6.- ¿Quién se encarga del manejo de la comunicación interna y externa de la COACI Ltda.?

Tabla 4.19: Pregunta 19. ¿Quién se encarga del manejo de la comunicación interna y externa de la COACI Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nadie	3	75,00%
Una persona rotativa	1	25,00%
Total	4	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: entrevista

Análisis e interpretación

El 75% de los entrevistados reconoce que no existe una persona encargada del sistema de comunicación de la cooperativa, lo que es lógico al no existir una planificación que determine responsables directos de esto. El 25% de los entrevistados menciona que se determina a una persona rotativamente de entre los ejecutivos de la COACI Ltda., pero sin acciones concretas o planificadas, solamente por necesidades inmediatas.

7.- ¿Considera importante tener o implementar un plan de comunicación para la COACI Ltda.?

Tabla 4.20: Pregunta 20. ¿Considera importante tener o implementar un plan de comunicación para la COACI Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75,00%
En parte	1	25,00%
No	0	0,00%
Total	4	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: entrevista

Análisis e interpretación

De los 4 entrevistados, el 75% consideró de gran importancia la elaboración de un plan de comunicación que permita manejarla de manera más eficiente y representativa en la imagen institucional, el 25% considera que en parte es bueno, al tomar en cuenta que implicaría cierto grado de inversión por parte de la COACI Ltda. que no siempre se podría justificar.

8. ¿Cree que es importante implementar políticas de comunicación interna y externa para la COACI Ltda.?

Tabla 4.21: Pregunta 21. ¿Cree que es importante implementar políticas de comunicación interna y externa para la COACI Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50,00%
En parte	1	25,00%
No	1	25,00%
Total	4	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: entrevista

Análisis e interpretación

No existe acuerdo en la idea de implementar políticas de comunicación interna y externa como parte de un plan de comunicación, el 50% considera que es necesario, mientras que el 25% cree en parte positivo y un 25% considera que no tiene importancia. Este desacuerdo indica claramente la falta de unidad de gestión dentro de la comunicación de la organización y la necesidad de improvisar las acciones al respecto.

9. ¿Qué canales de comunicación se deberían emplear para transmitir información al público de la COACI Ltda.?

Tabla 4.22: Pregunta 22 ¿Qué canales de comunicación se deberían emplear para transmitir información al público de la COACI Ltda.?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tablón de anuncios	0	0,00%
Prensa	1	25,00%
Radio	1	25,00%
Televisión	1	25,00%
Redes sociales	1	25,00%
Total	4	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: entrevista

Análisis e interpretación

Los entrevistados, en su totalidad consideran que los medios de comunicación que mejor se deben emplear son la prensa, la radio, la televisión y redes sociales que toman el 0% para tablon de anuncios. Si bien se nota la necesidad de contar con medios de comunicación, es preocupante que aquellos considerados tradicional en el momento actual, como el tablon de anuncios, sean dejadas de lado.

10. ¿Existe presupuesto para la implementacion de un plan de comunicación dentro de la COACI Ltda.?

Tabla 4.23: Pregunta 23. ¿Existe presupuesto para la implementación de un plan de comunicación dentro de la COACI Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
Desconozco	3	75,00%
No	1	25,00%
Total	4	100,00%

Nota. Elaborado por Jhonny Morocho (2018) Fuente: entrevista

Análisis e interpretación

El 75% de los entrevistados desconoce si existe un presupuesto para la realización e implementación de un plan de comunicación, y el 25% considera que no existe un presupuesto para este aspecto. Esto nos indica la falta de planificación y apoyo a la comunicación dentro de la organización.

A continuación, se realizará el Capítulo VI sobre la propuesta de solución que se dará a conocer sobre los cambios respectivos que se pretende hacer para la presente cooperativa de ahorro y crédito, cuya finalidad es difundir todos los servicios financieros, es decir dar a conocer con una información llamativa y adecuada, tanto a sus socios como a la sociedad, de esta manera también se detallará como estará coordinado sus respectivas funciones y actividades para la parte de publicidad, promoción y el plan operativo anualmente.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema

Plan de Comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.

5.2. Introducción

En base a los resultados de capítulos anteriores, se desarrolla y propone un Plan de Comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., el cual interrelaciona todas las unidades administrativas con la finalidad de mejorar la comunicación interna y externa de la institución.

5.3. Reseña Histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. (COACI)

Esta idea nace por un grupo de familiares cotopaxenses en el año 2002, con un propósito de emprendimiento de crear una compañía en decoración y mantenimiento de áreas verdes en la ciudad de Ambato, empezó con 30 socios cada uno con una aportación mensual de 20 dólares,



esta idea no genera resultados al objetivo propuesto por motivos que no se puede controlar la cantidad de jardineros que existe en la ciudad, ya que es un trabajo libre y voluntario. En el año 2003, cinco socios decidieron abandonar el grupo, mientras que 25 socios continuaron en aportar mensualmente. Entonces, con el dinero ahorrado empezaron a realizar préstamos a los mismo pertenecientes del grupo que generaba interés del 3% del

dinero recaudado mensualmente, después de cuatro años lograron obtener 80 mil dólares americanos. En el año 2007, los 25 socios decidieron fundar una cooperativa de ahorro y crédito legal denominada “Iliniza”, en la provincia de Cotopaxi, cantón de Latacunga, parroquia Toacaso, aquí es donde se abre su primera oficina que actualmente es la matriz, cuya finalidad es brindar servicios financieros y facilitar apertura a una participación activa para el desarrollo social de las comunidades que están alrededor de la parroquia.

Actualmente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., (COACI Ltda), cuenta con dos agencias en las ciudades de: Quito y Latacunga, al igual que la matriz es brindar servicios financieros que promueva el desarrollo económico de las provincias, en una competencia agresiva con sus similares, motivo por el cual es importante desarrollar y evaluar estrategias financieras y administrativas que realiza la gerencia general para visualizar la comunicación interna y externa que posee la institución.

5.4. Datos informativos

Tabla 5.1: Datos de la Cooperativa

Nombre de la Institución	Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.
Numero de RUC	0591714031001
Investigador	Jhonny Mauricio Morocho Andrango
Beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> • Área administrativa • Personas responsables en Marketing
Teléfonos	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz Latacunga parroquiaToacaso: (03) 271-6365 • Agencia 1 Quito: (02) 269-9744 • Agencia 2 Latacunga: (03) 280-2281
E-mail	iliniza2008ltda@gmail.com
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz Latacunga parroquiaToacaso: Calle Oriente y Pichincha, frente al Parque Central. • Agencia 1 Quito: Sector Guajaló. Calle Susana Letor y Pasaje E-1B Ingreso a la Cda. El Conde. • Agencia 2 Latacunga: Sector El Salto. Calle Amazonas S-38 y Guayaquil.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.
Elaboración: Jhonny Morocho

5.5. Justificación

En la actualidad, hay varias cooperativas que no cuentan realmente con un plan de comunicación, la cual ocasiona desventaja competitiva, desconocimiento de los servicios financieros, pérdida de oportunidades corporativas, incumplimiento de metas que se pretende alcanzar; motivo por el cual, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., debe realizar todas las acciones administrativas enfocados a captar nuevos socios y brindar mayor confianza con los servicios que poseen los socios actuales, de esta manera lograr diferenciar de las competencias actuales y dar lo mejor con los servicios que ofertan, tales como: convenientes tasas de interés, financiamientos a corto, mediano y largo plazo, portafolio de servicios variados y aprovechar de los servicios no financieros que poseen con distintas empresas comerciales y legales, de tal manera que los socios se sienten satisfechos, motivados y eficientes con las necesidades que desean; por lo tanto, es factible lograr si se abarca en la administración presupuesto para las actividades como publicidad, promoción y propaganda tomando en cuenta que la información o mensajes a compartir motive y mantenga una atención de los socios de tener esos deseos de visitar y tomar decisiones de los servicios que ofrece la institución, al investigar se puede evidenciar que la cooperativa no cuenta con un plan de comunicación, de esta manera se pretende gestionar con la parte administrativa que dará a conocer a la gerencia sobre la comunicación interna y externa con la finalidad de tomar decisiones con efectividad.

5.6. Análisis Estratégico

En el análisis estratégico se dará a conocer las actividades, procesos y alcances que lleva la cooperativa sobre el entorno de negocios financieros, cuya finalidad es brindar una comunicación interna y externa sobre la apropiada toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos

5.6.1. Actividad de la institución

La COACI Ltda. es una organización social dedicada a la prestación de servicios financieros cooperativos y otros beneficios sociales en favor de sus asociados con el fin de mejorar la calidad de vida de sus asociados.

5.6.2. Razón social

La razón social de esta entidad es “Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.”, esta se constituyó de conformidad con lo previsto en el Acuerdo Ministerial N°.002-07. De tal manera se ha logrado tener la personería jurídica el 12 de noviembre del año 2007, es así que se hace realidad la aspiración de un grupo de personas que buscaban brindar un servicio a la comunidad con un sistema financiero dada la amplia gama de necesidades que poseía la colectividad.

Esta institución financiera se encuentra inscrita en el Ministerio de Inclusión Económica y Social el 12 de noviembre del año 2007 fecha desde la cual inicio dando sus servicios financieros dentro del cantón Latacunga.

5.6.3. Filosofía institucional de la cooperativa

Para redactar la misión y visión de la cooperativa se han planteado componentes específicos de la cooperativa establecidos adecuadamente, de esta manera se redacta la misión, especificando la razón de ser la cooperativa, a través de estas realizan sus actividades y principios y la visión busca una meta que posicionara en el mercado financiero. Finalmente, se redacta también los valores institucionales ya que se basa en los principios que rigen el destino de la organización.

5.6.3.1. Misión

Tabla 5.2: Misión – COACI Ltda.

Misión: COACI Ltda.
Somos una Cooperativa Financiera que brinda un servicio oportuno, eficiente y seguro, que transmite una imagen de confianza, credibilidad, progreso y cobertura dentro del país.

Fuente: COACI Ltda.
Elaboración: Jhonny Morocho

5.6.3.2. Visión

Tabla 5.3: Visión – COACI Ltda.

Visión: COACI Ltda.
Ser la cooperativa líder en productos y servicios financieros dentro del mercado, además promover y desarrollar en los socios el ahorro y el apoyo mutuo, que construye una cultura empresarial solidaria.

Fuente: COACI Ltda.
Elaboración: Jhonny Morocho

5.6.3.3. Valores Institucionales

Tabla 5.4: Valores Institucionales – COACI Ltda.

Valores Institucionales – COACI Ltda.
Transparencia y Confianza
Responsabilidad
Honestidad
Eficiencia
Ética y Moral
Solidaridad

Fuente: COACI Ltda.
Elaboración: Jhonny Morocho

5.6.4. Fines y propósitos de la cooperativa

De acuerdo con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, el sector cooperativo está conformado por “El conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.”

(Asamblea, Ley de Cooperativas, 2012)

La Cooperativa tiene como propósito satisfacer las necesidades financieras de sus socios con la aplicación de un sistema cooperativo el cual cumpla con todas las normas, reglamentos, procesos y principios establecidos, que considere la finalidad primordial del sistema cooperativo es combatir la pobreza, el desempleo, y la discriminación social, para buscar de esta manera satisfacer las necesidades económicas, sociales y culturales de socios, empleados y clientes de la comunidad, y se pretende llegar a diferentes lugares del país, con ofertas de una tasa de interés que es competitiva dentro del mercado financiero. El propósito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., es fomentar el espíritu cooperador entre los habitantes de las diferentes provincias que está basada en todos los reglamentos establecidos por la Ley de Cooperativas y su Reglamento general.

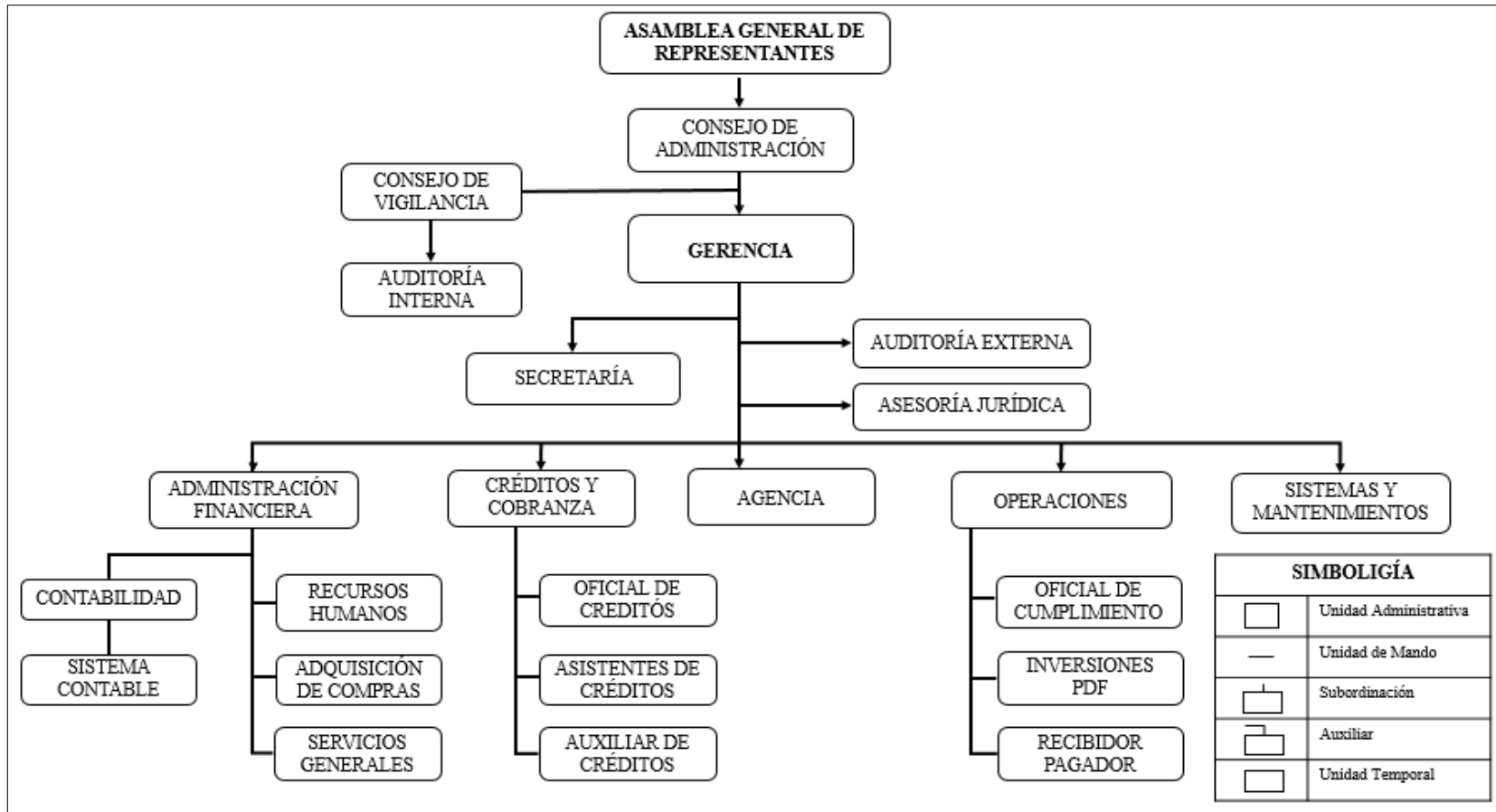
(COACI, 2011)

- Efectuar cobros, pagos, y otras transacciones financieras establecidas para el desarrollo normal de las actividades de la cooperativa de ahorro y crédito, y no impliquen intermediarios financieros.
- Receptar los depósitos que realizan los socios actuales y potenciales de la presente institución.

- Realizar contratos con personas naturales y jurídicas de los sectores públicos y privados, que fuesen necesarios para cumplir y alcanzar con los fines establecidos por la entidad financiera.
- Incrementar la educación cooperativa con empleados, trabajadores y socios, así como la acción solidaria entre ellos y frente a la comunidad existente dentro de las provincias que están ubicadas sus agencias.
- Entregar los préstamos diferentes que oferta la cooperativa requeridos por los socios; es decir acceso a microcréditos.
- Celebrar préstamos con organismos financieros nacionales e internacionales para el logro de los objetivos, siempre y cuando las condiciones beneficien tanto a los socios como a los empleados de la cooperativa.
- Capacitar continuamente a su personal de manera que se mejore la calidad del servicio de forma continua y permitir de esta condición dar una buena imagen para la entidad financiera.
- Realizar actividades que vayan en conforme de la cooperativa tanto en el nivel económico como en el nivel social de cada uno de sus miembros basándose en las normativas y principios legales del cooperativismo, la ley de cooperativas en cada uno de sus reglamentos tanto General como Especiales de los estatutos.
- Desarrollar nuevos niveles de inversión de manera que permitan incrementar el capital que genere ganancias y beneficios para que la cooperativa pueda seguir con su respectivo trabajo para su total normalidad y por medio de esta alcanzar las metas.

5.6.5. Organigrama estructural COACI Ltda.

Figura 4. Organigrama estructural COACI Ltda.



Fuente: COACI Ltda.
 Elaboración: Jhonny Morocho

5.7. Análisis situacional

5.7.1. Matriz Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA).

El análisis FODA se realizó en base a las encuestas, entrevistas y el entorno actual de la cooperativa, de esta manera sirve para realizar situaciones estratégicas complejas de manera rápida, sencilla y ayudará a tener un mejor desarrollo para la institución.

Tabla 5.5: Perfil situacional FODA de la COACI Ltda.

Fortalezas	Debilidades
F1. Experiencia en Micro créditos desde el inicio de sus actividades.	D1. Personal no especializado.
F2. Cuenta con sucursales en Quito y Latacunga	D2. Poca participación en el mercado de ahorro.
F3. Nivel medio de aceptación de los servicios financieros que poseen.	D3. Desconocimiento de responsabilidades y políticas comunicacionales.
F4. Servicios no financieros complementarios.	D4. No posee un Plan de Comunicación.
F5. Diversidad de créditos a intereses accesibles.	D5. Falta de compromiso con la identidad institucional.
F6. Excelente ubicaciones para la matriz y sus agencias.	D6. Falta de toma de decisiones.
Oportunidades	Amenazas
O1. Facilidad de acceso a nuevas tecnologías, para agilizar proceso de comunicación.	A1. Cooperativas que difunden sus servicios por diferente medios de comunicación.
O2. Participación en nuevos emprendimientos.	A2. Competencia muy agresiva.
O3. Apoyo por parte del gobierno al SEPS.	A3. Personas naturales que prestan dinero sin cumplir requisitos.
O4. Incremento de población económicamente activa.	A4. Crisis económica.
O5. Posibilidades de participar en segmentos superiores.	A5. Cooperativas con intereses mínimos en préstamos.
O6. Personas profesionales que brindan servicios a cooperativas que necesitan solucionar problemas financieros.	A6. Sobreendeudamientos en el mercado participativo.

Fuente: Entrevistas y encuestas de COACI Ltda.

5.7.2. Estrategias Fortalezas y Oportunidades (FO); Fortalezas y Amenazas (FA); Debilidades y Oportunidades (DO); Debilidades y Amenazas (DA).

Tabla 5.6: Estrategias FO.FA.DO. DA: Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de acceso a nuevas tecnologías, para agilizar procesos de comunicación. Participación en nuevos emprendimientos. Apoyo por parte del gobierno al SEPS. Incremento de población económicamente activa. Posibilidades de participar en segmentos superiores. Personas profesionales que brindan servicios a cooperativas que necesitan solucionar problemas financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> Cooperativas que difunden sus servicios por diferentes medios de comunicación. Competencia muy agresiva. Personas naturales que prestan dinero sin cumplir requisitos. Crisis económica. Cooperativas con intereses mínimos en préstamos. Sobreendeudamiento en el mercado participativo.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en Micro créditos desde el inicio de sus actividades. Cuenta con sucursales en Quito y Latacunga. Nivel medio de aceptación de los servicios financieros que poseen. Servicios no financieros complementarios. Diversidad de créditos a intereses accesibles. Excelente ubicación para la matriz y sus agencias. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un plan de comunicación para la cooperativa. Aprovechar el acceso a nuevas tecnologías para mejorar el nivel de aceptación de la COACI LTDA. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar el buen nivel de aceptación de la empresa para mejorar la difusión de los servicios de la misma en el medio. Promocionar los productos y servicios de la cooperativa en medios comunicacionales.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> Personal no especializado. Poca participación en el mercado de ahorro. Desconocimiento de responsabilidades y políticas comunicacionales. No posee un Plan de Comunicación. Falta de compromiso con la identidad institucional. Falta de toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignar un responsable que busque cliente en el mercado actual por medio de la tecnología. Participar en nuevos emprendimientos con el fin de mejorar la imagen institucional a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignar un responsable de comunicación de la cooperativa para mejorar la competitividad. Capacitar a los empleados para toma de decisiones eficiente en distintos medios comunicacionales.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.
Elaborado por: Jhonny Morocho

5.8. Definición del lenguaje para los medios de comunicación

Para el presente estudio de investigación sobre el Plan de Comunicación de la Cooperativa Iliniza Ltda., se identifica dos aspectos fundamentales de los medios de comunicación a utilizar es la siguiente clasificación de lenguaje, que se definen a continuación:

5.8.1. Medios de comunicación masiva

Este medio sobreentiende las organizaciones y técnicas por medio del cual cuentan con grupos específicos con su respectiva especialización que estas permiten emplearse recursos tecnológicos actualizados y avanzados, de tal manera que difunde varios contenidos fundamentales en la parte principal de un público interno y externo. (Peppino, 2000)

Sin embargo, cabe recalcar que este medio de comunicación masiva desea de empresas u organizaciones formales de manera compleja, que sea diferente a la comunicación informal, pero hay que tomar en cuenta que el fin de este medio es llegar a públicos amplios y gran cantidad de personas con diferentes experiencias.

5.8.2. Medios de comunicación alternativos

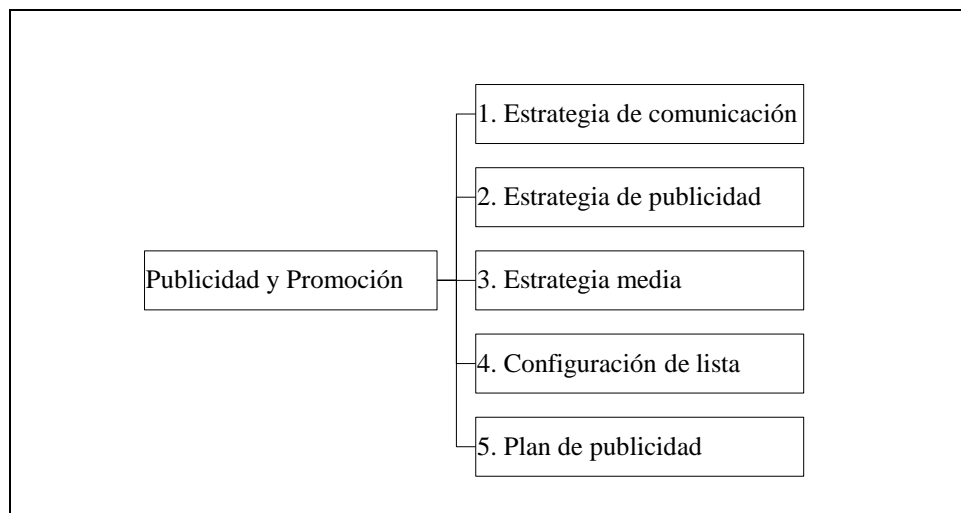
La comunicación alternativa no es una actividad en sí, dotada de una finalidad que se agota en sí misma, sino que está al servicio de una tarea global, entendida como un proceso de toma de conciencia, de organización y acción de las clases subalternas. (Reyes, 1986, pág. 5)

Al hablar de comunicación, se recalca la función y producción de medios alternativos que debe de ser hechas por personas de lugar y con información que se genere en el mismo. Es importante, realizar una investigación global que enfocan a difundir los acontecimientos que genere los hechos y propicie la participación del público.

5.9. Plan de medios comunicacionales

5.9.1. Publicidad y promoción

Figura 5.1: Sección de publicidad y promoción



Fuente: Plantillas promoción y publicidad
Elaborado por: Jhonny Morocho

En la figura anterior, se describen los temas factibles de emplearse como estrategias y medios de difusión comunicativo para la COACI Ltda.

5.9.1.1. Estrategia de comunicación

Tabla 5.7: Estrategias de comunicación

A tención
¿Le gustaría conocer un microcrédito que le permita reducir sus cuotas mensuales en los tiempo más complicados?
I nterés
¡Tendrá pólizas de seguros constantemente por parte de la cooperativa para toda su familia!
D eseo
¡Crédito sin garante hasta \$2000!
A cción
“Señor adquiera su crédito para su negocio y disfrute del mejor servicio que posee la cooperativa”

Fuente: Plantillas promoción y publicidad
Elaborado por: Jhonny Morocho

5.9.1.2. Estrategia de publicidad

La presente estrategia se considera como una forma esquemática y comparada el conjunto de acciones, para complementar los medios y de esta manera debe ser consecuente a fin de compartir con mayor intensidad los servicios financieros.

Tabla 5.8: Estrategia de publicidad

<i>Pull</i>	<i>Push</i>
1. Marketing de canal	1. Radio
2. Patrocinios	2. Publicidad en TV
3. Relaciones públicas	3. Anuncios medios escritos
4. Posicionamiento web	4. Redes sociales (Facebook)
5. Marketing de contenidos	5. Publicidad estand, vallas y otros,

Fuente: Plantillas promoción y publicidad
Elaborado por: Jhonny Morocho

5.9.1.3. Estrategias de medios

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada a socios de la Cooperativa, los medios más aceptados son los siguientes:

Tabla 5.9: Estrategia de medios

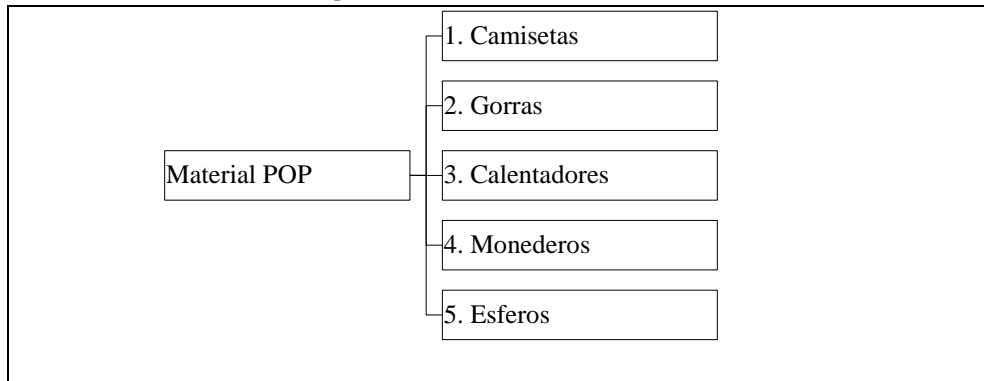
Media	Nivel de preferencia	Análisis
Radio	35,54%	El medio de comunicación de mayor difusión para los socios de la cooperativa es la radio, por lo tanto, se pretende transmitir en la sintonía más reconocida y escuchada de la ciudad de Latacunga.
Televisión	31,40%	La siguiente estrategia es de medio visual, es decir la televisión, por lo tanto, se realizará publicaciones de sus servicios en el canal TV COLOR 36, que se debe tomar en cuenta que la mayoría de las personas dan importancia por sus culturas, videos musicales y noticias que suceden dentro de la provincia de Cotopaxi.
Medios escritos	14,48%	Otro medio importante es el medio escrito, de tal manera se pretende realizar en la prensa "La Gaceta", ya que es la única en la provincia.
Redes sociales	13,22%	En las redes sociales como el medio principal esta <i>Facebook</i> que generalmente se enfocara para la juventud

Fuente: Plantillas promoción y publicidad
Elaborado por: Jhonny Morocho

5.9.1.4. Listas de promoción y publicidad

Para mejorar el nivel de recepción de la imagen de la cooperativa en el medio, se utilizará las siguientes estrategias, con sus respectivos presupuestos, ver tabla #.

Figura 5.2: Lista de material POP



Fuente: Plantillas promoción y publicidad
Elaborado por: Jhonny Morocho

Características

- Se entregará una camiseta talla única de poli algodón con el logotipo de la Cooperativa por la apertura de una cuenta de ahorros durante los primeros tres meses.

Figura 7. Camiseta



Elaborado por: Jhonny Morocho

- Se obsequiará una gorra blanca con el logotipo de la Cooperativa por cada \$ 20,00 de depósitos durante los primeros seis meses.

Figura 5.4: Gorra Deportivo



Elaborado por: Jhonny Morocho

- Se entregará un terno deportivo blanco talla única con el logotipo de la cooperativa por cada inversión a plazo fijo colocada durante los primeros tres meses.

Figura 5.5 Calentador



Elaborado por: Jhonny Morocho

- Se entregarán monederos y esferográficos por cada crédito colocado en los primeros 6 meses del año.

Figura 5.6. Esfero



Elaborado por: Jhonny Morocho

Figura 5.7 Monedero



Elaborado por: Jhonny Morocho

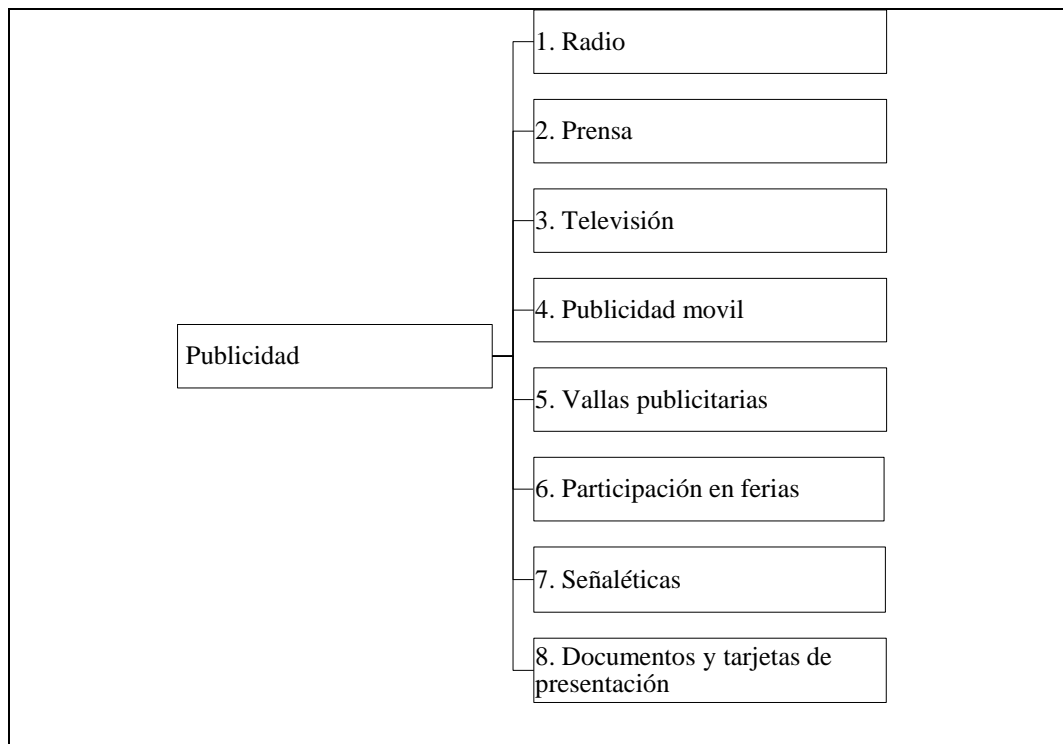
Tabla 5.10: Presupuesto estrategias de promoción.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camisetas	800	\$3,50	\$2.800,00
Gorras	800	\$1,90	\$1.520,00
Ternos deportivos	200	\$15,00	\$3.000,00
Monederos	500	\$0,70	\$350,00
Esferográficos	500	\$0,50	\$250,00
Total	2800		\$7.920,00

Fuente: Creación Propia
Elaborado por: Jhonny Morocho

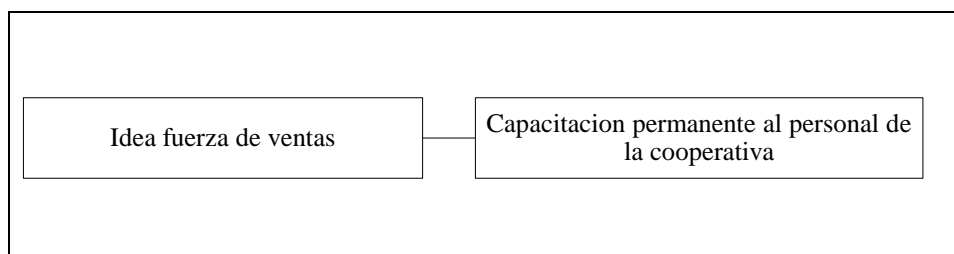
En la tabla anterior, se detalla 2800 artículos de tal manera en la cooperativa existe alrededor de 1500 socios actuales, por lo tanto, a cada uno de ellos se busca motivar y satisfacer con los servicios que poseen. Sin embargo, el resto de los artículos son para las personas nuevas que van a ser parte de la cooperativa y así captar las necesidades y el interés de los clientes.

Figura 5.8: Lista de publicidad



Fuente: Plantillas promoción y publicidad
Elaborado por: Jhonny Morocho

Figura 13.: Personal capacitado para fuerza ventas



Fuente: Plantillas promoción y publicidad
Elaborado por: Jhonny Morocho

5.10. Plan de publicidad

5.10.1. Creación del logotipo

Para posicionar la imagen corporativa de la COACI Ltda. es importante el manejo de un logotipo fácil de captar por el público y que a la vez simbolice la misión de la cooperativa.

Figura 5.9: Logotipo de la COACI Ltda.



Fuente: Creación Propia
Elaborado por: Jhonny Morocho

La imagen de los nevados Iliniza norte y sur son una imagen que busca que el público local identifique el nombre de la cooperativa sin necesidad de leerlo, los colores escogidos dan la idea de seriedad y combinado con los colores cálidos bajo el nombre, generan una idea de confianza y familiaridad, finalmente el logo en la parte inferior permite identificar la filosofía de la cooperativa

El costo del diseño del logotipo es de \$50,00.

5.10.2. Vallas publicitarias

Será colocada en la vía principal de la entrada a la ciudad de Latacunga, por la esquina mayorista

Características

- Full color
- Medidas: 3.00 m x 2.90 m
- Material: Lona

Presupuesto

Tabla 5.11: Presupuesto valla publicitaria

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gigantografía	1	\$120,00	\$120,00
Permiso municipal			\$280,00
Total			\$400,00

Elaborado por: Jhonny Morocho

Figura 5.10 Valla publicitaria



Fuente: Creación Propia
Elaborado por: Jhonny Morocho

5.10.3. Publicidad televisiva

Es importante, debido a que es ampliamente difundida en un sector poblacional comprendido entre los 12 y 65 años, transmitida en el canal local TV Color, canal 36, con cobertura provincial y por lo menos por tres meses en un espacio de tres reproducciones por día, en la mañana, una por mediodía y una a la noche durante tres meses, porque en este lapso de tiempo se puede medir el rating del spot publicitario televisivo.

Estructura:

Lead: Cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda., más que tu cooperativa es tu mano amiga.

Cuerpo: Somos una Cooperativa Financiera que brinda un servicio oportuno, eficiente y seguro, que transmite una imagen de confianza, credibilidad, progreso y cobertura dentro del país.

Ser la cooperativa líder en productos y servicios financieros dentro del mercado competitivo, además promover y desarrollar en los socios el ahorro y el apoyo mutuo, que construye una cultura empresarial solidaria.

Ahorros a la vista, estudiantil, encaje, navideño, de ayuda social, microcréditos, créditos de consumo, comercial, de vivienda, estudiantil.

Inversiones fijas de 30 a 365 días con interés preferencial.

Cierre: Te esperamos.

DIRECCIÓN: Parroquia Toacaso, parque central, calle Oriente y Pichincha

TELÉFONOS: (03) 2 716 365

CELULARES: 094681250 // 097372897

E – mail: iliniza2008ltda@gmail.com

Pautaje sugerido:

En la mañana (3 reproducciones):

05:30 AM; 06:00AM; 06:30 AM

En este horario, se pretende realizar esta publicidad porque la mayoría de las familias pasan en sus hogares y se preparan para sus labores diarias con la TV encendida.

Al medio día (2 reproducciones)

13:00 PM; 13:30 PM

Generalmente, las personas y socios actuales de la cooperativa tienen un descanso adecuado para entretener con las noticias y programas televisivos.

En la noche (3 reproducciones)

19:30 PM; 20:00 PM; 20:30 PM

La mayoría de los ciudadanos retornan de sus actividades diarias, en donde se enfocan por la TV.

Presupuesto

Tabla 5.12: Presupuesto publicidad televisiva

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Publicidad en TV	3	\$410,00	\$1.230,00

Elaborado por: Jhonny Morocho

5.10.4. Publicidad impresa (Prensa)

Se ha considerado al diario La Gaceta de circulación local para publicar propaganda de la cooperativa los días sábados durante dos meses, por ser el de mayor circulación.

Estructura:

Lead: Se basa en el nombre de la cooperativa de acuerdo al método descriptivo y simbólico la cual define la actividad económica de la presente institución.

Cuerpo: Contiene los servicios financieros que presenta la institución.

Cierre: Contiene la dirección, teléfono y ubicación de la cooperativa.

Presupuesto

Tabla 5.13: Presupuesto publicidad impresa

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Publicidad escrita	3	\$120,00	\$360,00

Elaborado por: Jhonny Morocho

Figura 5.11 Publicidad impresa (La prensa)



Fuente: Creación Propia
Elaborado por: Jhonny Morocho

5.10.5. Publicidad radial

Se ha escogido la radio Color Stereo Latacunga FM 105.3, la sintonía más escuchada y de gran cobertura a nivel provincial, de acuerdo (CORDICOM, 2018) por lo tanto, se realizara durante un lapso de tres meses de lunes a viernes con una frecuencia de reproducciones por día.

Estructura

AMBIENTACIÓN: Inicio del día en las actividades del campo con ruidos propios del medio.

FONDO MUSICAL: Fondo instrumental de una canción popular ecuatoriana del momento.

DURACIÓN: 50 segundos máximos.

PERSONAJES: José y María

Inicia con los sonidos de ambientación, en donde José enciende la radio y escucha su canción favorita y tararea.....

DIÁLOGOS:

José: En vida que me quisieras, en vida que me quisieras de muerto ya para que....

María: ¡Qué es pues éste!! Ya pensarás en morirme... no ves que nuestro trabajo y una buena educación es la herencia que dejaremos a las hijas...

José: ¡Ay María!, con la crisis que nos va alcanzar pues!, yo trabajo y trabajo y la plata no alcanza más que para vivir...

María: Así es, pero al producir saldremos adelante....

Vamos a COOPERATIVA ILINIZA que nos prestan dinero al más bajo interés, con créditos rápidos y oportunos... COMO SI FUERAN DE LA CASA... y hasta podemos ahorrar para la educación de nuestras hijas....

LOCUTOR EN OFF:

Estamos ubicados en Toacaso, parque central, calle Oriente y Pichincha; COMUNÍCATE AL 2 716 365 COOPERATIVA ILINIZA, ¡Solidez, confianza y servicio!

Pautaje:

En la mañana (3 reproducciones):

06:00AM; 06:30 AM; 07:00 AM

Al medio día (3 reproducciones)

12:30 AM; 13:00 PM; 14:30 PM

En la tarde (3 reproducciones)

17:30 PM; 18:00 PM; 18:30 PM

En la media noche (3 reproducciones)

22:30 PM; 23:00 PM; 12:30 AM

Presupuesto

Tabla 5.14: Presupuesto publicidad radial

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Publicidad radial	3	\$390,00	\$1.170,00

Elaborado por: Jhonny Morocho

5.10.6. Publicidad móvil

Para esta publicidad se requiere la contratación de un bus de la cooperativa de transporte urbano Sultana en Latacunga, el mismo que llevará la gigantografía adhesiva.

Características

- Se elaborará una gigantografía a full color.
- Ahí constara la foto de tres paquetes de billetes americanos.
- Se utilizará el logo de la institución
- Y se le colocará el slogan.

Presupuesto

Tabla 5.15: Presupuesto publicidad móvil

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Publicidad móvil (bus urbano)	1	\$205,00	\$205,00
Logo para la camioneta de la COACI Ltda.	1	\$25,00	\$25,00
Total			\$230,00

Elaborado por: Jhonny Morocho

Figura 5.12 Publicidad móvil (Bus Urbano)



Elaborado por: Jhonny Morocho

Figura 5.13 Publicidad móvil (Camioneta de la COACI Ltda.)



Elaborado por: Jhonny Morocho

5.10.7. Publicidad de participación en ferias.

Para esta publicidad se pretende participar en las festividades de la provincia de Cotopaxi, por ejemplo: el 11 de noviembre “Independencia de Latacunga” y el desfile de la Mama Negra.

Características

- Se elaborará un stand a full color.
- Se utilizará el logo de la institución.
- Información relevante y llamativo.
- Medidas: 1.50 m x 2.00 m. (3.00 m²)
- Material: Fibra de vidrio, triple, lona y tubos de acero inoxidable.

Presupuesto

Tabla 5.16: Presupuesto de participación en ferias

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Publicidad en ferias	1	\$300,00	\$300,00

Elaborado por: Jhonny Morocho

Figura 5.14 Participación en ferias



Fuente: Creación Propia

Elaborado por: Jhonny Morocho

5.10.8. Publicidad en redes sociales (*Facebook*)

Para la publicidad de las redes sociales se ha considerado *Facebook* como una publicidad enfocada a la tecnología.

Características

- Foto de perfil: el logo de la cooperativa.
- Foto de portada: a full color con una información precisa y una frase motivadora.
- Nombre para el buscador: COACI Ltda.
- Ofrece servicios financieros y no financieros.
- Facilidad de información para los socios.
- Datos informativos de la cooperativa.

Presupuesto

Tabla 5.17: Presupuesto en redes sociales

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Publicidad en <i>Facebook</i>	1	\$15,00	\$15,00

Elaborado por: Jhonny Morocho

Figura 5.15 Publicidad en redes sociales (*Facebook*)



Fuente: Creación Propia
Elaborado por: Jhonny Morocho

5.10.9. Señaléticas para la COACI Ltda.

En el interior de la cooperativa se encontrará con las siguientes señaléticas y tabloncillos de anuncios con el respectivo logotipo, cuya finalidad es llamar la atención de los socios y empleados de la institución, de tal manera se presentará las principales.

Características

- Full color
- Medidas: 30cm de ancho x 20 cm de alto
- Material: plástico

Presupuesto

Tabla 5.18: Presupuesto de señaléticas

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Señaléticas	5	\$7,75	\$38,75

Elaborado por: Jhonny Morocho

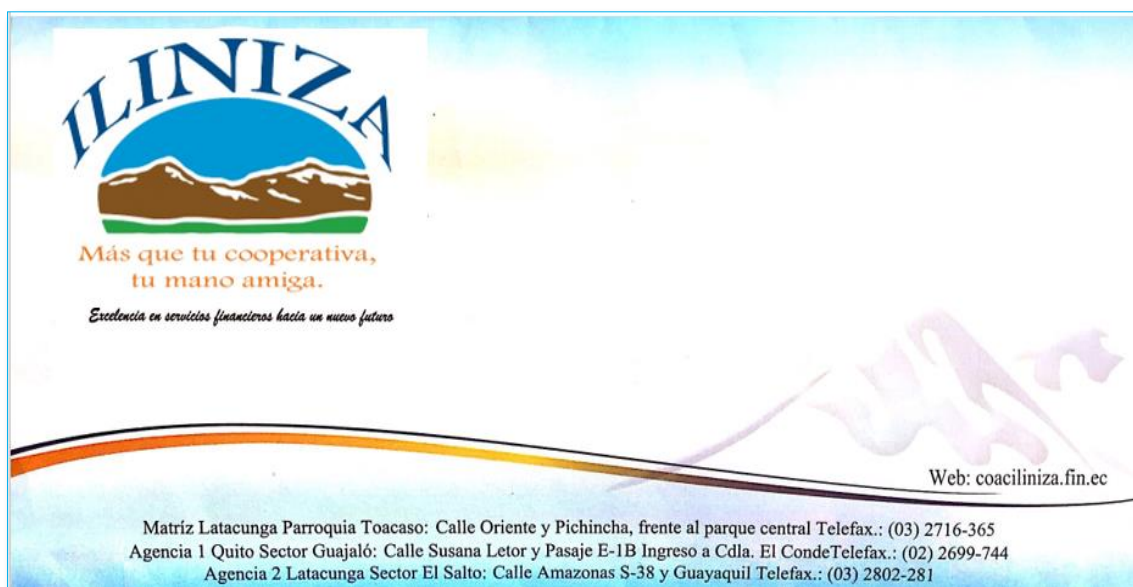
Figura 5.16 Señaléticas de la COACI Ltda.



Fuente: Creación Propia

Elaborado por: Jhonny Morocho

Figura 5.18 Documentos (Sobres)



Fuente: Creación Propia
 Elaborado por: Jhonny Morocho

Figura 5.19. Tarjetas de Presentación



Fuente: Creación Propia
 Elaborado por: Jhonny Morocho

5.10.11. Remodelación de la cooperativa

La cooperativa brindara un ambiente más accesible y fiable a sus socios, también a las personas externas para mantenerles motivados y satisfechos, a continuación, se puede observar el siguiente cambio:

Figura 5.20 COACI Ltda. (Antes)



Fuente: fotografía, Latacunga.

Figura 5.21 COACI Ltda. (Después)



Fuente: Creación Propia
Elaborado por: Jhonny Morocho

Presupuesto

Tabla 5.20: Presupuesto remodelación de la cooperativa

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Remodelación	1	\$6.000,00	\$6.000,00

Elaborado por: Jhonny Morocho

5.10.12. Fuerza de ventas

Contratación de un expositor para capacitar al personal de la cooperativa en ventas y servicio al cliente, en una jornada de 16h00 a 21h00.

Objetivo: Identificar los elementos de un servicio de calidad para mantener relaciones productivas adecuadas y captar mayor cantidad de socios hacia la cooperativa.

Presupuesto

Tabla 5.21: Presupuesto fuerza de ventas

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Capacitación	1	\$390,00	\$390,00

Elaborado por: Jhonny Morocho

5.11. Plan operativo anual - período 2019

5.11.1. Plan operativo N.1 – Promoción.

Tabla 5.22: Plan Operativo N.1

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO	VERIFICACIÓN DE CONTROL
PROMOCIÓN						
Por apertura de una cuenta de ahorros se le obsequia una camiseta.	Mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.	Gerencia	01/01/2019	31/03/2019	\$ 2.800,00	Evaluar el incremento de cuentas de ahorro en el período determinado.
Por cada \$20,00 de depósitos en ahorros se le obsequia una gorra deportiva.		Gerencia	01/04/2019	30/06/2019	\$ 1.520,00	Evaluar el incremento de circulante ahorrado por los socios.
Por tener dinero ahorrado a plazo fijo se le obsequiará un terno deportivo		Gerencia	01/07/2019	31/07/2019	\$ 3.000,00	Evaluar el incremento de montos depositados a plazo fijo por los socios.
Por la realización de un crédito se le obsequiará un monedero o esfero.		Gerencia	01/08/2019	31/10/2019	\$ 600,00	Evaluar el crecimiento de exigible en calidad de préstamos a los socios.
TOTAL					\$ 7.920,00	

Fuente: Elaboración Propia

5.11.2. Plan operativo N. 2 - Publicidad

Tabla 5.23: Plan operativo N. 2

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO	VERIFICACIÓN DE CONTROL
PUBLICIDAD						
Diseño de un logotipo	Mejorar el nivel de recepción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ilimiza Ltda. Ampliando el mercado objetivo.	Jefe de Créditos	01/01/2019	01/02/2019	\$ 50,00	Evaluar el impacto gráfico del logotipo.
Publicidad estática (Valla publicitaria)		Personal de Ventas	01/02/2019	31/12/2019	\$ 400,00	Evaluar el grado de circulación y visibilidad de la valla publicitaria.
Publicidad televisada		Personal de Ventas y Jefe de Créditos	01/07/2019	30/09/2019	\$ 1.230,00	Medir el rating del spot publicitario televisivo.
Publicidad escrita (Prensa local).		Personal de Ventas y Jefe de Créditos	01/08/2019	30/09/2019	\$ 360,00	Determinar el tiraje del periódico local y el grado de distribución numérica y geográfica.
Publicidad radial		Personal de Ventas	01/07/2019	30/09/2019	\$ 1.170,00	Medir el rating del spot publicitario radial.
Publicidad móvil		Personal de Ventas	01/10/2019	31/12/2019	\$ 230,00	Medir el grado de movilidad de la unidad de transporte.
Publicidad en Participación de Ferias		Personal de Ventas y Jefe de Créditos	07/09/2019	11/11/2019	\$300,00	Evaluar el grado del personal en brindar información de manera motivada en la participación.
Publicidad FACEBOOK		Jefe de Créditos	01/01/2019	31/12/2019	\$15,00	Evaluar la información a brindar hacia los socios.
Señaléticas para la COACI Ltda.		Personal de información	01/01/2019	31/12/2019	\$38,75	Evaluar el grado de visibilizar por parte de los socios dentro de la cooperativa.
Documentos y tarjetas de presentación.		Personal de información	01/01/2019	31/12/2019	\$125,00	Medir el grado de presentación hacia las personas que son parte de nosotros.
Remodelación de la cooperativa	Gerencia	01/01/2019	31/12/2019	\$6.000,00	Evaluar la atención de los socios por la remodelación realizada.	
TOTAL					\$9.918,75	

Fuente: Elaboración propia

5.11.3. Plan operativo N. 3 – Fuerza de Ventas

Tabla 5.24: Plan operativo N. 3

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO	VERIFICACIÓN DE CONTROL
FUERZA DE VENTAS						
Capacitación del recurso humano de la Cooperativa. Tema: Atención y fidelización de clientes.	Promover mejoras en la imagen corporativa de la Cooperativa	Gerencia Jefe de Créditos Personal de Ventas.	13/07/2019	17/07/2019	\$ 390,00 (Incluye IVA)	Evaluar el cambio comportamental del personal de la cooperativa en cuanto a la atención del cliente y su fidelización.
TOTAL					\$ 390,00	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- En base a la investigación de estudio, se concluye que el diagnóstico situacional de la Cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda., indica que en la actualidad la imagen institucional, no esta posicionada, debido a la falta de publicidad y comunicación.
- La aplicación apropiada del marco teórico de acuerdo a los diferentes autores importantes utilizados en esta investigación, permiten como resultados un evidente cambio positivo para la cooperativa, misma que sustenta el presente proyecto.
- Los componentes de la propuesta elaborados para el plan de comunicación, han sido constuidos de acuerdo a la metodología, que ha permitido analizar y establecer la información adecuada para la instiución, en base a esto se propone mejorar el nivel de conocimiento de los servicios ofertados y la competitividad de la cooperativa.
- En el trabajo de campo realizado se determina que la COACI Ltda. no cuenta con un plan de comunicación, que dificulta la difusion de la cooperativa restando competitividad .

- No existe presupuesto, ni el apoyo necesario para la elaboración del plan de comunicación, como lo demuestra el hecho de que no exista un responsable directo del aspecto comunicativo, la falta de actividades que involucren a los miembros de la cooperativa.
- En la cooperativa no tiene importancia sobre el plan de comunicación dentro de la institución, como lo demuestra la falta de unidad de criterios sobre la necesidad del plan, así como de las opiniones de los socios.
- Existen servicios financieros no difundidos, y aún más, existen beneficios sociales que no son aprovechados, esto hace que la cooperativa se convierta en una entidad más financiera que social, en contradicción con los fines propios de las organizaciones adscritas a la economía popular y solidaria.

6.2. Recomendaciones

- Es importante y urgente que se realice un plan de comunicación para la COACI Ltda., mediante un proceso de concienciación y motivación, diagnóstico y elaboración conjunta del mismo con el fin de mejorar el nivel de cobertura de la organización.
- La implementación del plan de comunicación debe darse sobre la base de un diagnóstico y considerando un presupuesto y un responsable directo que prevea el funcionamiento y genere un nivel de difusión global de la imagen de la cooperativa en la sociedad.
- Como parte de la implementación del plan de comunicación, debe darse la difusión necesaria para que esta se implante dentro de los asociados y no asociados, así como dentro del público interno de la cooperativa.
- Dentro de los objetivos del plan de comunicación debe constar la proyección de los servicios financieros y no financieros generales que tiene la cooperativa al servicio de los socios, tomando en cuenta todos los medios disponibles e incurriendo con eficiencia en aquellos modernos como los correos electrónicos y la página *web*.
- Es necesario mejorar el nivel de satisfacción y conocimiento de la cooperativa dentro del medio, hay que rescatar las características fundamentales de las entidades sociales bajo el régimen de la economía popular y solidaria, a través del plan de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2016). *Cómo elaborar un plan de comunicación*. Galicia: ManualesPráctiocs para PYME.
- Albmerto, D. (2012). Fundamentos de la publicidad. *Universidad Rey Juan Carlos*.
- Ansede, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. La Coruña: Universidad de la Coruña.
- Asamblea. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea. (2012). *Ley de Cooperativas*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea. (2015). *Ley orgánica de economía popular y solidaria*. Quito: Registro Oficial.
- Association, A. M. (2018). *The future marketing*.
- BCE. (2017). Informativo económico mensual diciembre 2017. *Boletín económico*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colomboa: Pearson.
- Bonta, P (2017). *Dirección de Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial, Pág. 44.
- Cano, A. (2018). Manual para elaborar un plan de comunicación y su presupuesto. *El autónomo digital*, 1-4.
- Caprioiti, P. (2012). *La imagen corporativa*. Buenos Aires: UVIC.
- Castaño, C. y. (2016). Evaluación del desempeño de las cooperativas de ahorro y crédito de Antioquia para el período 2009 - 2013 . *Science of human action*, 175 - 210.
- COACI. (2011). *Reglamento General de la Coopoerativa de Ahorro y Crédito Ilinizas Ltda*. Pujilí.
- Coop, C. d. (2017). *Hechos y cifras del cooperativismo en las Américas y el mundo*. Obtenido de <https://www.aciamericas.coop/Hechos-y-cifras-del-cooperativismo-en-las-Americas-y-el-mundo-44-44-44-44>

- Coque Martínez, J. (2002). Las cooperativas en América Latina: Una visión histórica general y comentario de algunos países tipo. *CIREC*, 145-172.
- Coque Matínez, J. (2010). Puntos fuertes y débiles de las cooperativas desde un concepto amplio de gobierno empresarial. *Universidad Complutense de Madrid*.
- Coque, M. J. (2002). Las cooperativas en América Latina: Una visión histórica general y comentario de algunos países tipo. *CIREC*, 145-172.
- Coque, M. J. (2010). Puntos fuertes y débiles de las cooperativas desde un concepto amplio de gobierno empresarial. *Universidad Complutense de Madrid*.
- CORDICOM. (14 de Marzo de 2018). *Registro de Públicos de Medios 2018*. Obtenido de <http://cordicom.gob.ec/rpm/>
- Corporación del Seguro de Depósitos, Fondo de Liquidez y Fondo de Seguros Privados. (30 de 12 de 2014). Cosede.gon.ec. Recuperado el 22 de 9 de 2017, de <http://www.cosede.gob.ec/?p=4007>
- Díaz, M. (2016). Estrategias publicitarias. *Academia*.
- Dionicio, P. K. (2005). Dirección de Marketing. Prentice Hall: Edición del Milenio.
- Formanchuk, A. (2015). 60% de los problemas son por la mala comunicación. *Revista Nueva*.
- Gaceta, L. (24 de Febrero de 2016). *Tres Cooperativas de Cotopaxi, en liquidación*. Obtenido de La Gaceta: <http://www.lagaceta.com/noticias/2016/02/24/nota/5423622/trescooperativas-cotopaxi-liquidacion>
- García, E. (2017). Medios de comunicación en el ámbito empresarial. *II CGongreso internacional de desarrollo económico in Iberoamérica.*, 413 - 423.
- Gonzàles, F. (2005). *Opción estratégico empresarial de tercerización laboral con flexibilidad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Gould, C. y. (2017). *Exploración de la economía cooperativa: Informe 2017*. nUEVA yORK: EURICSE.

- Gould, C. y. (2017). *Exploración de la economía cooperativa: Informe 2017*. nUEVA yORK: EURICSE.
- Gould, C., & Salvation, G. (2017). *Exploración de la economía cooperativa: Informe 2017*. nUEVA yORK: EURICSE.
- Gozález, F. (2005). *Opción estratégico empresarial de tercerización laboral con flexibilidad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Guzmán, V. (2012). *Comunicacion organizacional*. México: Red Tercer Milenio.
- Hernandes Sampieri, R. F. (2010). *Metodologia de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Ind, N. (2006). *La imagen corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Lima: ESAN.
- Kotler, P. (27 de Agosto de 2017). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>
- Lasswell, H. (1948). *Estructura y función de la comuonizacion de masas*.
- Lencinas, A. (2003). *Imagen corporativa*. Universidad abierta interamericana, UAI.
- Llano, S. (2006). *Dimensión estratégica en la comunicación organizacional*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- LOEPS. (28 de Abril de 2011). *LEY DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. Obtenido de http://www.inclusion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf
- López, D. (2006). *Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mariño, M. (2014). *COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO E INCLUSIÓN FINANCIERA*. Obtenido de https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/ec_coacs-enero-2015.pdf

- MIES. (10 de Octubre de 2016). *Ministerio de Inclusion Economica y Social* . Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/elcooperativismo-del-ecuador-se-construye-desde-la-perspectiva-del-buenvivir/>
- Mogrovejo, R., Mora, A., & Vanhuynegem, P. (2012). *El cooperativismo en Amñerica Latina*. La Paz: OIT-ACI.
- Molero, A. (2005). *Plan de comunicaci3n: Concepto, dieño e implementaci3n*. Ilgo.
- Molero, A. (2015). *Plan de comunicaci3n: Concepto, diseño e implementari3n*. Ilgo: Universal.
- Moreta, M. (29 de Mayo de 2012). *Superintendencia declaro en liquidacion forzosa a la Cooperativa Escencia Indigena*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/seps-liquidacion-forzosa-cooperativaescenciaindigena.html>.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Navarra, M. (2011). *¿C3mo planificar la comunicaci3n desde una instituci3n p3blica?* Navarra: Gobierno de Navarra.
- Olvera, J. (2012). El cooperativismo, una forma de resoluci3n de problemas sociales. *UNAM-DGCS-384*.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicaci3n*. Madrid: Dykinson.
- Owen, R. (1823). *Nueva visi3n de la sociedad*. Londres: E-book.
- Peppino, A. M. (Febrero de 2000). *Didactica del lenguaje de los medios de comunicacion masiva*. Obtenido de <http://www.uam.mx/difusion/revista/feb2000/peppino.html>
- Poveda, G., Erazo, E., & Neira, G. (2017). Importancia de las cooperativas en el Ecuador al margen de la economía popular y solidaria. *Obervatorio de la economía Larinoamericana*, 1-17.
- Reyes, M. (1986). *Medios Alternativos*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_r_jj/capitulo2.pdf
- Santos, V. (2012). *Fundamentos de la comuunicaci3n*. México: Red Tercer Milenio.

- Schramm, W. (1954). *Teoría de la comunicación*.
- Seild, O. (2007). *Razones del fracaso de las cooperativas. Control obrero*.
- Semplades. (2017). *Plan nacional de desarrollo 2017 - 2021*. Quito: SEMPLADES.
- Señarís, L. (2016). *Comunicar en la empresa: Del porqué al cómo*. Asturias: FADE.
- SEPS. (31 de Octubre de 2015). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*.
Obtenido de SEPS.GOB.EC.: <http://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tieneun-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>
- SEPS. (31 de Diciembre de 2016). *seps.gob.ec*. Obtenido de 18 de 9 de 2017, de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/582866/Presentacio%CC%81n+I+Zonal+3.pdf/8797645b-8128-4cf3-aa47-77d541d3e199?version=1.0>
- SEPS. (2018). Boletín Seps. *Superintendencias de Economía Popular y Solidaria* .
- Serrano, M. y. (2002 (reimpresión)). *Teoría de la comunicación*. Madrid: Cuadernos de Comunicación.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1948). *Una teoría matemática de la comunicación*.
- Yànez, J. (2015). Plan de comunicación empresarial. *IMB developer works*, 1-29.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato



Anexo 1: Encuesta socios activos COACI Ltda.

Dirigida a: socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.

Objetivo: Levantar un diagnóstico preciso de las políticas internas tomadas respecto a la comunicación interna y externa de la COACI Ltda., por parte de los directivos institucionales y la imagen que proyecta en la sociedad.

1. ¿Conoce usted si la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. ha realizado publicidad?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
2.- ¿Cuáles de los siguientes servicios financieros que oferta la COACI Ltda. conoce?	
Crédito de servicio	<input type="text"/>
Crédito de producción	<input type="text"/>
Crédito de comercio	<input type="text"/>
Crédito agropecuario	<input type="text"/>
Crédito de artesanía	<input type="text"/>
Credito estudiantil	<input type="text"/>
Ahorro estudiantil	<input type="text"/>
Inversiones a plazo fijo	<input type="text"/>
3. ¿Cuáles de los siguientes servicios no financieros que oferta la COACI Ltda. conoce?	
Pagos legales	<input type="text"/>
Pagos de impuestos	<input type="text"/>
Pagos de servicios telefónicos	<input type="text"/>
Pago de comercio	<input type="text"/>
Pago de servicios básicos	<input type="text"/>
4. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre los servicios financieros y no financieros de la COACI Ltda.?	
Correo electrónico	<input type="text"/>
Redes sociales	<input type="text"/>
Página web	<input type="text"/>
Prensa	<input type="text"/>
Afiches y Volantes	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>

Televisión	<input type="text"/>
Otros: Enumere cuáles	<input type="text"/>
5. ¿Considera usted importante que la COACI Ltda. tenga un plan de comunicación? Por que?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
6. ¿Ha empleado servicios financieros de la COACI Ltda. durante este año?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
7. ¿Qué servicios financieros ha empleado?	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
8.- ¿Ha empleado servicios no financieros de la COACI Ltda. durante este año?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
9. ¿Qué servicios no financieros ha empleado?	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
10. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted de los servicios de la COACI Ltda.?	
Muy satisfecho	<input type="text"/>
Medianamente satisfecho	<input type="text"/>
Poco satisfecho	<input type="text"/>
Nada satisfecho	<input type="text"/>
11. ¿Recomendaría los servicios de la COACI Ltda. a otras personas? Por que?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
12. ¿Ha escuchado comentarios sobre la COACI Ltda. en personas no asociadas?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
13. ¿Qué tipo de comentarios ha escuchado en personas no asociadas a la COACI Ltda.?	
Positivos	<input type="text"/>
Indiferentes	<input type="text"/>
Negativos	<input type="text"/>

Anexo 2: Entrevista



Anexo 2: Entrevista directivos de la COACI Ltda.

Dirigido a: directivos de la cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.

Objetivo: Levantar un diagnóstico preciso a las políticas internas tomadas respecto a la comunicación interna y externa de la COACI Ltda., por parte de los directivos institucionales y la imagen que proyecta en la sociedad.

1.- ¿Se ha difundido la misión, visión y objetivos institucionales interna y externamente?	
Si	<input type="checkbox"/>
En parte	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
2.- ¿A través de que medios se ha difundido la misión, visión y objetivos institucionales interna y externamente?	
Tablón de anuncios internos	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Afiches	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Existe un plan de comunicación elaborado para la COACI Ltda.?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
4.- ¿Se han realizado acciones de diagnóstico respecto a la imagen institucional?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
5.- ¿En qué se basa la toma de decisiones respecto a la comunicación en la COACI Ltda.?	
<hr/>	
6.- ¿Quién se encarga del manejo de la comunicación interna y externa de la COACI Ltda.?	
<hr/>	
<hr/>	
7.- ¿Considera importante tener o implementar un plan de comunicación para la COACI Ltda.?	
Si	<input type="checkbox"/>
En parte	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?	
<hr/>	
8. ¿Cree que es importante implementar políticas de comunicación interna y externa para la COACI Ltda.?	
Si	<input type="text"/>
En parte	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
9. ¿Qué canales de comunicación se deberían emplear para transmitir información al público de la COACI Ltda.?	
Tablón de anuncios internos	<input type="text"/>
Prensa	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Televisión	<input type="text"/>
Otros: ¿Cuáles?	
<hr/>	
10. ¿Existe presupuesto para la implementación de un plan de comunicación de la COACI Ltda.?	
Si	<input type="text"/>
En parte	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>