



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SOL DE LOS ANDES AGENCIA RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

LUIS ISAAC CHIMBORAZO ZARUMA

RIOBAMBA-ECUADOR

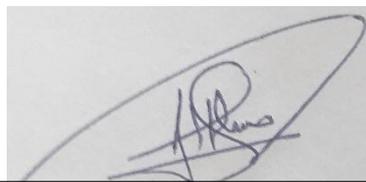
2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Luis Isaac Chimborazo Zaruma, cumpliendo las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Harold Alexis Zabala Jarrin
DIRECTOR DE TRIBUNAL



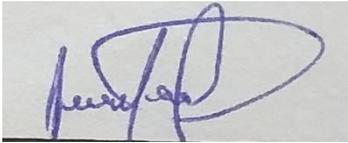
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez
MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Chimborazo Zaruma Luis Isaac, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 02 de Julio del 2019.



Luis Isaac Chimborazo Zaruma

CI. 030233630-0

DEDICATORIA

Es para mí un gran placer y satisfacción dedicar este trabajo de titulación a cada uno de mis seres queridos los cuales han sido pilares fundamentales para seguir adelante y culminar con éxito, en especial quiero dedicar mi sacrificio:

A mis hijos JOEL y MIGUEL quien han sido mi inspiración, mi fortaleza más grande el que Dios me ha regalado para poder seguir adelante a pesar de los problemas y dificultades siempre estuvieron ahí inspirándome y dándome ánimo para seguir adelante y ahora con orgullo puedo decir que gracias a ustedes esta meta se pudo cumplir, gracias queridos hijos son mi inspiración y mi motivo para cada día ser una mejor persona.

A mis padres VICTORIA y FRANCISCO, este sueño fue de ellos, gracias a su inmenso esfuerzo, dedicación y trabajo diario permitieron que pueda culminar de manera satisfactoria mis estudios superiores. Gracias por ser mi inspiración, mi guía, mi fortaleza y mi motivo para poder cumplir este sueño tan anhelado por ustedes y por mí.

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer primeramente a Dios por la vida y salud que me ha brindado para poder cumplir un sueño tan anhelado.

A mis padres por su inmenso amor, paciencia y sacrificio quien gracias a sus grandes y sabios consejos me inculcó para ser una mejor persona cada día.

A mis queridos hermanos quienes de una u otra manera me brindaron su apoyo incondicional, por ser personas quien me motive y me den fuerza para seguir adelante y poder cumplir mis sueños y metas.

También quiero agradecerte Alexandra por ser un pilar fundamental en mi vida, por tus sacrificios, por brindarme apoyo y motivar para seguir en los momentos difíciles. Este sueño cumplido es gracias a ti.

A mí querida ESPOCH y a sus docentes que semestre a semestre me han brindado su amistad y conocimientos, y de manera especial a mis ingenieros Harold Zabala y Bolívar Burbano por brindarme su conocimiento, guía y apoyo en la elaboración de este trabajo de investigación.

Gracias a cada uno de ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Sistematización del problema	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 <i>Objetivo General:</i>	3
1.4.2 <i>Objetivos Específicos:</i>	3
1.5 Justificación del problema	3
1.5.1 <i>Justificación teórica</i>	3
1.5.2 <i>Justificación metodológica</i>	4
1.5.3 <i>Justificación práctica</i>	4
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Antecedentes de investigación	5
2.2 Marco Teórico	5
2.2.1 <i>Marketing</i>	5
2.2.2 <i>Marketing estratégico</i>	6
2.2.3 <i>Marketing operacional</i>	6
2.2.4 <i>Marketing de servicios</i>	7
2.2.5 <i>Marketing mix</i>	7
2.2.6 <i>Comunicación corporativa</i>	8
2.2.7 <i>Planeación de la comunicación</i>	8
2.2.8 <i>La comunicación en las organizaciones</i>	9
2.2.9 <i>Plan de comunicación integral</i>	9
2.2.10 <i>¿Qué es el Plan Estratégico de Comunicación Integral-PECI?</i>	10
2.2.10.1 <i>¿Para qué sirve el PECI?</i>	10
2.2.11 <i>Comunicación externa</i>	10
2.2.12 <i>Comunicación interna</i>	11
2.2.13 <i>El proceso de comunicación</i>	11
2.2.14 <i>Procesos de respuesta ante la comunicación</i>	11

2.2.15	Matriz RMG	12
2.3	Marco conceptual	13
2.3.1	Interrogantes de estudio	14
2.3.1.1	<i>Hipótesis o idea a defender</i>	14
2.3.1.2	<i>Variables</i>	14
2.4	Antecedentes históricos	14
2.4.1	Reseña histórica Cooperativa Sol de los Andes	14
2.4.1.1	<i>Datos Generales de la entidad</i>	15
2.4.1.2	<i>Misión</i>	15
2.4.1.3	<i>Visión</i>	15
2.4.1.4	<i>Valores Corporativos</i>	15
2.4.1.5	<i>Productos Financieros</i>	16
2.4.1.6	<i>Macrolocalización</i>	16
2.4.1.7	<i>Microlocalización</i>	17
2.4.1.8	<i>Nombre del establecimiento</i>	17
2.4.1.9	<i>Imagotipo</i>	17
2.5	Auditoría de comunicación integral	18
2.5.1	Objetivos	18
2.5.1.1	<i>Objetivo general</i>	18
2.5.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	18

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque de investigación:	19
3.2	Nivel de investigación.	19
3.3	Diseño de la investigación	19
3.4	Tipo de estudio	20
3.5	Población y muestra	20
3.5.1	<i>Calculo de muestra clientes externos potenciales</i>	21
3.5.2	<i>Calculo de la muestra clientes externos reales</i>	21
3.5.3	<i>Clientes internos</i>	22
3.5.4	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i>	23
3.5.5	<i>Técnicas</i>	23
3.5.6	<i>Instrumentos</i>	24
3.5.7	<i>Procesamiento y presentación de resultados</i>	24
3.6	Análisis e interpretación de resultados público interno	31
3.7	Análisis e interpretación de resultados público externo real	40
3.7.1	<i>Tabla resumen encuesta a clientes externos real</i>	54

3.8	Análisis e interpretación de resultados público externo potencial	57
3.8.1	<i>Tabla resumen encuesta a clientes externos potenciales</i>	67
3.9	Diagnóstico situacional	69
3.9.1	<i>Análisis FODA de la Cooperativa Sol de los Andes</i>	69
3.9.2	<i>Matriz FODA ponderado</i>	69
3.9.3	<i>Matriz EFE</i>	71
3.9.4	<i>Matriz EFI</i>	72
3.9.5	<i>Matriz MPC</i>	73
3.10	Perfil del consumidor demográfico	73
3.10.1	<i>Informe de la auditoria de comunicación integral</i>	73
3.10.1.1	<i>Hallazgos de la encuesta al cliente interno</i>	73
3.10.1.2	<i>Hallazgos de la encuesta al cliente externo</i>	74
3.11	Verificación de la idea a defender	74

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Objetivos específicos	75
4.2	Matriz de estrategia de estrategia para el plan de comunicación integral	75
4.3	Estrategias planteadas	76
4.4	Presupuesto	89

CONCLUSIONES	90
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	91
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Población por parroquias ciudad de Riobamba.....	21
Tabla 2-3:	Resultado de encuesta grado de Satisfacción.....	31
Tabla 3-3:	Resultado de la encuesta Conocimiento de la filosofía empresarial.....	32
Tabla 4-3:	Resultado de la encuesta aspectos.....	33
Tabla 5-3:	Resultado de la encuesta Clima laboral	34
Tabla 6-3:	Resultado de la encuesta factores	35
Tabla 7-3:	Resultado de la encuesta considera punto de vista.....	36
Tabla 8-3:	Resultado de la encuesta Aspectos a Considerar.....	37
Tabla 9-3:	Resultado de la encuesta canales de comunicación.....	38
Tabla 10-3:	Resultado de la encuesta medios de comunicación recomendado.....	39
Tabla 11-3:	Resultado de la encuesta género público externo real.....	40
Tabla 12-3:	Resultado de la encuesta edad público externo real	41
Tabla 13-3:	Resultado de la encuesta actividad a la que se dedica público externo real	42
Tabla 14-3:	Resultado de la encuesta calificación de servicios público externo real.....	43
Tabla 15-3:	Resultado de la encuesta calificación atención brindada público externo real ...	44
Tabla 16-3:	Resultado de la encuesta aspectos a considerar que permita brindar mejor servicio público externo real	45
Tabla 17-3:	Resultado de la encuesta ha visto o escuchada publicidad publico externo real...46	
Tabla 18-3:	Resultado de la encuesta público externo real medios de comunicación recomendada.....	47
Tabla 19-3:	Resultado de la encuesta público externo real TV local que mira	48
Tabla 20-3:	Resultado de la encuesta público externo real horarios que mira TV.....	49
Tabla 21-3:	Resultado de la encuesta público externo real emisora radial que escucha	50
Tabla 22-3:	Resultado de la encuesta público externo real horarios que escucha la radio.....	51
Tabla 23-3:	Resultado de la encuesta público externo real problema que se ha presentado	52
Tabla 24-3:	Resultado de la encuesta público externo real implementar plan de comunicación	53
Tabla 25-3:	Resultado de la encuesta público externo potencial género	57
Tabla 26-3:	Resultado de la encuesta público externo potencial edad.....	58
Tabla 27-3:	Resultado de la encuesta público externo potencial actividad económica que se dedica	59
Tabla 28-3:	Resultado de la encuesta público externo potencial conoce la Coop. Sol de los Andes.....	60

Tabla 29-3: Resultado de la encuesta público externo potencial visto publicidad de la Coop.	61
Tabla 30-3: Resultado de la encuesta público externo potencial medios recomendados	62
Tabla 31-3: Resultado de la encuesta público externo potencial considera la marca atractiva	63
Tabla 32-3: Resultado de la encuesta público externo potencial calificación de la marca	64
Tabla 33-3: Resultado de la encuesta público externo potencial factores para visitar la Coop.	65
Tabla 34-3: Resultado de la encuesta público externo potencial Coop. Más escuchadas	66
Tabla 35-3: Resultado de la encuesta público externo potencial tabla resumen	67
Tabla 36-3: Matriz FODA	69
Tabla 37-3: Matriz FODA ponderado	69
Tabla 38-3: Matriz EFE	71
Tabla 39-3: Matriz EFE	72
Tabla 40-3: Matriz MPC	73
Tabla 1-4: Estrategia de reconocimiento	76
Tabla 2-4: Estrategia de capacitación al personal	77
Tabla 3-4: Estrategia de marketing olfativo	78
Tabla 4-4: Estrategia de publicidad en radio	79
Tabla 5-4: Guion radial	79
Tabla 6-4: Estrategia de publicidad en televisión	81
Tabla 7-4: Estrategia de posicionamiento en redes sociales	82
Tabla 8-4: Estrategia de posicionamiento en material impreso	83
Tabla 9-4: Estrategia de publicidad en material impreso	84
Tabla 10-4: Estrategia posicionamiento	85
Tabla 11-4: Estrategia de posicionamiento	86
Tabla 12-4: Estrategia de posicionamiento convenios con empresas	87
Tabla 13-4: Presupuesto	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Matriz RMG.....	12
Gráfico 2-2:	Plano Urbano de la Ciudad de Riobamba.....	17
Gráfico 1-3:	Satisfacción de comunicación público interno.....	31
Gráfico 2-3:	Conocimiento de la filosofía empresarial.....	32
Gráfico 3-3:	Aspectos.....	33
Gráfico 4-3:	Clima Laboral.....	34
Gráfico 5-3:	Factores.....	35
Gráfico 6-3:	Considera puntos de vista.....	36
Gráfico 7-3:	Aspectos a considerar.....	37
Gráfico 8-3:	Canales de comunicación.....	38
Gráfico 9-3:	Otros medios de comunicación recomendado.....	39
Gráfico 10-3:	Público externo real género.....	40
Gráfico 11-3:	Público externo real edad.....	41
Gráfico 12-3:	Público externo real actividad económica se dedica.....	42
Gráfico 13-3:	Público externo real calificación de servicios.....	43
Gráfico 14-3:	Público externo real calificación atención brindada.....	44
Gráfico 15-3:	Público externo real Aspectos a considerar.....	45
Gráfico 16-3:	Público externo real ha visto o escuchado publicidad.....	46
Gráfico 17-3:	Público externo real medio de comunicación recomendada.....	47
Gráfico 18-3:	Público externo real TV local que mira.....	48
Gráfico 19-3:	Público externo real horarios que mira TV.....	49
Gráfico 20-3:	Público externo real emisora radial que escucha.....	50
Gráfico 21-3:	Público externo real horarios que escucha la radio.....	51
Gráfico 22-3:	Público externo real problemas que se han presentado.....	52
Gráfico 23-3:	Público externo real implementación de un plan de comunicación.....	53
Gráfico 24-3:	Público externo real género.....	57
Gráfico 25-3:	Público externo real edad.....	58
Gráfico 26-3:	Público externo real actividad económica de dedica.....	59
Gráfico 27-3:	Público externo real conoce la coop.....	60
Gráfico 28-3:	Público externo real visto publicidad de la coop.....	61
Gráfico 29-3:	Público externo real medios recomendados para comunicar.....	62
Gráfico 30-3:	Público externo real considera atractiva la marca.....	63
Gráfico 31-3:	Público externo real calificación de la marca.....	64
Gráfico 32-3:	Público externo real factores para visitar la coop.....	65
Gráfico 33-3:	Público externo real coop. más escuchadas.....	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Mapa del Ecuador	16
Ilustración 2-2: Mapa ciudad de Riobamba zona urbano.....	17
Ilustración 3-2: Imagotipo de la Coop. Sol de los Andes.....	17
Ilustración 1-3: Matriz RMG.....	30
Ilustración 1-4: Propuesta Certificado	76
Ilustración 2-4: Propuesta dispensador	78
Ilustración 3-4: Propuesta Publicidad TV.....	81
Ilustración 4-4: Página Faceboo	79
Ilustración 5-4: Página de Instagram	82
Ilustración 6-4: Propuesta hoja volante	80
Ilustración 7-4: Propuesta hoja volante 2	83
Ilustración 8-4: Propuesta valla publicitari	81
Ilustración 9-4: Propuesta valla publicitaria	84
Ilustración 10-4: Propuesta publicidad en pantalla LED	86
Ilustración 11-4: Propuesta convenio	84
Ilustración 12-4: Propuesta convenios.....	84
Ilustración 13-4: Propuesta convenios 3	87

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Modelo de encuesta público interno
- Anexo B:** Modelo de encuesta publico externo real
- Anexo C:** Modelo de encuesta publico externo potencial
- Anexo D:** Fotografías

RESUMEN

El presente trabajo de titulación que se expone a continuación, propone diseñar un plan de comunicación integral para posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes ubicado en la ciudad de Riobamba. Con la finalidad de conocer el estado actual de la empresa permitiendo proponer estrategias de y poder posicionar la marca de la cooperativa en el mercado riobambeño. La metodología empleada para el desarrollo del trabajo se encuentra basada en la aplicación de encuestas tanto para el público interno como externos reales y potenciales, observación directa y entrevista que se realizó al gerente general de la empresa basado en la matriz RMG, con ello se realizó un análisis FODA que permitió conocer el estado actual de la empresa. Según los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas se determinaron que la aplicación del plan de comunicación integral es factible para el posicionamiento de la marca, fundamento que la empresa cuenta con un talento humano capacitado, excelente clima laboral, sin embargo la empresa no tiene un reconocimiento social en el mercado, es por esta razón que la propuesta se encuentra fundamentada en diseñar estrategias que promuevan una mejora con respecto a la comunicación interna como externa, considerado ejes fundamentales para brindar un servicio eficiente y eficacia así logrando diferenciarse de la competencia. Es por esta razón que se recomienda poner en ejecución el plan de comunicación integral que permitirá a la cooperativa Sol de los Andes promocionar y publicitar la marca tanto en medios masivos como alternativos logrando de esta manera posicionar y tener una mejor participación en el mercado.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<POSICIONAMIENTO DE MARCA> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <MATRIZ RMG>
<COMUNICACIÓN EMPRESARIAL> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



12/03/19

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Harold Alexi Zabala Jarrin".

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The following thesis Project is aimed at proposing an overall communication plan design to elevate the saving credit unions branch called Sol de los Andes and located in Riobamba city. With the purpose of ascertaining the current status of the company which allows to suggest business improvement strategies and be able to position its brand name in Riobamba Market. The methodology used to conduct an effective work in surveys applied not only for internal market but also for potential and real external market, through direct attention and a personal interview carried out to the company general manager based on the RMG matrix. With this marketing method a SWOT analysis was conducted which allowed to know the current state of the company. According to the results obtained in the surveys, it was determined the implementation of an integral communication strategy that is appropriate for the brand name positioning, since the company has well-trained human talent and an outstanding working environment, However, the corporation does not have social recognition in the market. For this reason, the proposal is substantially based on drawing up strategies that promote an improvement in the internal and external communication. Taking into consideration fundamental cornerstones to provide an efficient and accurate service in order to differentiate from the competition. That is why, it is strongly recommended to put into effect the integral communication plan that will permit Sol de los Andes credit union to advertise and promote the brand access to both massive and alternative media, thus achieving a competitive positioning and a successful participation in the marketplace.

KEY WORDS: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BRAND POSITIONING> <COMUNICATION STRATEGY> <RMG MATRIX> <CORPORATE COMMUNICATION> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación busca proponer estrategias de comunicación masiva y alternativa para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes, que permita posicionar la marca y así tener un reconocimiento social en el mercado riobambeño, logrando llegar a públicos potenciales y reales, teniendo como resultado una mayor participación en el mercado. Es así que para el desarrollo del presente trabajo se fundamentó en cuatro capítulos que se detalla a continuación:

En el capítulo uno se encuentra detallado el problema que aqueja la entidad y como solucionar al desarrollar el plan integral de comunicación, la justificación del trabajo, los objetivos que se quiere alcanzar en los trabajos tanto el general como los específicos.

En el capítulo dos se detalla el marco teórico, para la realización del mismo se fundamentó en autores experto en temas de comunicación y posicionamiento en orden coherente y secuencial, de la misma forma se planteó la idea a defender.

Capítulo tres el marco metodológico, en este capítulo se detalla el tipo de investigación, la población y muestra, los métodos y técnicas de investigación que se utilizó, los resultados de la investigación y finalmente el análisis situacional de la entidad en base a los resultados obtenidos en la investigación.

Por último el capítulo cuatro el marco propositivo, es aquí en donde se detalla toda las estrategias que se propone para el posicionamiento de marca, el presupuesto que se necesita para la ejecución de cada uno de las estrategias. Finalizando el trabajo de titulación con las conclusiones en base a los objetivos, recomendaciones, bibliografías y por último los anexos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el cantón Riobamba provincia de Chimborazo existen alrededor de 24 cooperativas financieras según el Sistema Financiero Popular y Solidaria (SFPS, 2016), cada vez hay más personas que requieren de estos servicios, pero no tienen un idea a que entidad acudir.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. no cuenta con un plan de comunicación integral que permita dar a conocer a sus clientes tanto internos como externos sobre la oferta de los servicios financieros que ofrece, además no hay un departamento o persona encargada que resuelva el problema de la comunicación, por lo que los habitantes del sector pierden la oportunidad de aprovechar los servicios y beneficios de la Cooperativa.

La Cooperativa no cuenta con un diagnóstico para conocer la situación actual en la que se encuentra. Toda entidad financiera debe contar con un plan de comunicación ya que a través de este se transmite un mensaje claro, conciso y preciso a todos sus públicos, al igual el servicio, promociones, ofertas, sus filosofía empresarial, y así lograr establecer una empatía entre ambos, la comunicación debe ser eficiente, planeada y específica, constituyendo una instrumento de dirección u orientación basada en una retroalimentación, de esta forma poder conocer las debilidades y amenazas que sufre día a día el público interno y la problemática que impiden poder brindar un servicio de calidad.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo el plan de comunicación integral influye en el posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes agencia Riobamba provincia de Chimborazo?

1.3 Sistematización del problema

¿Contribuirán las estrategias de comunicación integral para posicionar la marca de la cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes en las parroquias urbanas del cantón Riobamba?

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo General:*

Diseñar un Plan de comunicación integral para posicionar en el mercado la marca de la cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

1.4.2 *Objetivos Específicos:*

1. Constituir las bases teóricas pertinentes, obtenidas con la información principal y secundaria que permitan el apoyo para desarrollar la investigación.
2. Realizar el diagnóstico situacional que permitirá conocer el estado actual de la comunicación integral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes.
3. Proponer estrategias de comunicación integral que permitirá posicionar la marca de la Cooperativa Sol de los Andes.

1.5 Justificación del problema

1.5.1 *Justificación teórica*

La creación de un Plan de comunicación integral para la Cooperativa Sol de los Andes es de vital importancia puesto que permitirá crear estrategias de comunicación y posicionar en la mente de los clientes, con el propósito de optimizar mejor los recursos humanos, financieros, en estrategias que se pretende proponer. Para ello es fundamental realizar una investigación de campo del cual se obtendrá información con respecto a la competencia, precios, plaza, servicio, factores que son determinantes que permitirá ser más competitivos en el mercado. De igual manera permitirá adquirir conocimientos y habilidades en el ámbito investigativo desde el campo de acción, brindando la posibilidad de relacionar lo aprendido desde la parte teórica a la parte vivencial en la práctica.

Los beneficiarios directos al desarrollar el Plan de Comunicación integral serán en primera instancia el talento humano de la Cooperativa Sol de los Andes, debido a que podrá facilitar de información y resultados obtenidos a través del presente proyecto para la implementación de nuevas estrategias de comunicación. Los indirectos serán todos aquellos usuarios o socios reales

como potenciales los cuales disfrutaran de los servicios y beneficios que brinda la Cooperativa Sol de los Andes.

1.5.2 *Justificación metodológica*

En la investigación se utilizará todos los métodos necesarios los cuales permitirán validar con mayor rapidez la búsqueda de información, técnicas e instrumentos que permitan la recolección de información verídica y confiable, ya sea aplicando la investigación de campo como una encuesta, entrevista, al igual que documentos con antecedentes relativos para la investigación que se está realizando.

1.5.3 *Justificación práctica*

La investigación se basa en el realismo (práctica). Para el desarrollo del plan de comunicación se deberá conocer la percepción y criterio del mercado objetivo en relación a la cooperativa, saber cómo se encuentra posicionada su imagen, su marca y reputación, tener conocimiento de cómo percibe los usuarios de la empresa; se determinará como fluye el sistema de control en sus actividades comunicacionales.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de investigación

El plan de comunicación integral hoy en día se ha vuelto una herramienta imprescindible en diferentes empresas o entidades que tiene un mercado donde dirigirse y dar a conocer sobre sus productos, servicios o sus actividades, en este punto gestionar cada uno de los aspectos que abarca la comunicación de forma documentada permite que los involucrados tanto el público interno como el externo actúen en base a una guía formal que permitirá obtener resultados favorables en un mercado competitivo, en lugar de realizar acciones empíricas que no permitirá conocer los resultados reales al momento de evaluar, provocando que el impacto sea impredecible y con el riesgo que tengas efectos negativos para la organización.

Es por esta razón que toda entidad destinada a brindar productos o servicio debe contar con un plan de comunicación que permita dirigirse de manera adecuada a sus distintos públicos interno como externos y a los stakeholders, logrando llegar con el mensaje correcto y captar la atención del mismo, permitiendo que la empresa tenga un mejor desempeño y participación en el mercado brindando un servicio eficiente diferenciándose de la competencia.

La presente investigación pretende resolver las problemáticas que aqueja día a día la entidad referente a la comunicación, para ello es necesario la recopilación de información en el trabajo de campo ya que permitirá tener un conocimiento amplio de las causas que provoca una mala comunicación, y así poder establecer estrategias que permita resolver el problemas dentro de la empresa.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 *Marketing*

El marketing es un conjunto de acciones que son ejecutadas para de esta manera lograr satisfacer a los consumidores y que los clientes se sientan conformes y así vuelvan a realizar las compras, ya que a su vez es un proceso de decisión y además de intercambio de bienes o servicios, generando rentabilidad a la empresa. (Mesa, 2015, p. 3)

El marketing es considerado un arte de vender, mediante campañas de publicidad y promociones en medios alternativos y tradicionales los mismos que son muy importantes a la hora de dar a conocer todo lo que una empresa ofrece, además en la actualidad el marketing se

enfoca en conocer cada uno saber las necesidades de un mercado y creando un producto o servicio que cumpla con las diferentes expectativas y preferencias de los consumidores así lograr obtener más y más clientes (Kotler & Armstrong, 2013). Además es una filosofía y se enfoca en la organización en un conjunto de satisfacer la necesidades y los deseo de los consumidores, el éxito de una empresa es seguir innovando y proporcionando experiencias para obtener clientes fieles (Rodríguez, 2007, p 24).

El marketing también es un conjunto de acciones que son encaminadas a satisfacer a un mercado objetivo a cambio de obtener rentabilidad en la empresa, es por ello que se enfoca en conocer los gustos y preferencias de los consumidores para así poder satisfacer de manera esencial los deseos y sobre todo las necesidades (Stapleton, 2000). Finalmente Mesa (2016), define al marketing como una herramienta mediante la cual se puede realizar negocios y además descubrir los deseos, gustos preferencias entre varios otros aspectos los cuales son muy útiles para la empresa, mediante el cual se crea productos y servicios los cuales deben ser innovadores, dando éxito a la organización.

2.2.2 *Marketing estratégico*

El marketing es un conjunto de acciones que implica cualquier acción, el mismo que debe tener un elemento en el cual permita ganar una competitividad en el mercado y tomar decisiones, para de esta manera satisfacer necesidades tanto de los clientes actuales, como de los clientes potenciales. (Díaz, 2013, p. 15)

Además el marketing estratégico sirve para la identificación y reconocimiento de las necesidades de los consumidores siendo además innovadores alcanzando ventajas más competitivas y diferenciándose de la competencia (Wind & Robertson, 1983). Es por ello que el marketing estratégico se encarga de desarrollar soluciones que son las que posteriormente se las debe ejecutar (Maqueda & Llaguno, 1995).

El marketing estratégico también investiga y realiza análisis de lo que los consumidores necesitan así como también de las organizaciones, para así tomar decisiones adecuadas y que sean las más concretas (Lambin, 2003)

2.2.3 *Marketing operacional*

El marketing operacional se encarga de las acciones siguiendo un proceso al momento de ejecutar lo estratégico, además de establecer de manera correcta las herramientas establecidas

por el marketing mix, para lograr el éxito deseado de una empresa, también gestiona una buena conquista del mercado objetivo siendo establecido en un corto y mediano plazo (Ruano, Sánchez, & Soriguer, 2014). Por consiguiente también constituye las acciones de venta y gestión dentro de la empresa, asegurando clientes y sobre todo logrando satisfacer las necesidades y así obtener una correcta y excelente comercialización de los productos o del servicio que se ofrece (Belío & Sainz, 2007).

Según afirma los autores Manuera & Rodríguez (2007), afirma que el marketing operacional se encarga del diseño, control y la ejecución de las estrategias establecidas, constituyendo aspectos importante durante su comercialización. Pero para los autores Rivera & Garcillán (2012), el marketing operacional es la parte fundamental de la comercialización ya que al no estar planteadas bien las estrategias existirá inconsistencias al momento de ejecutarlas, y a lo que se quiere llegar es a dar una buena solución.

Además el marketing operacional permite controlar las acciones que se ejecutan ya que en una empresa se debe conocer muy bien cuáles son las necesidades del mercado o de los consumidores, es por ello que las estrategias debe estar bien planteadas (Talaya & Mondéjar, 2013).

2.2.4 *Marketing de servicios*

Según el autor Velázquez (2015), define al marketing de servicios como el intercambio entre los clientes y la empresa mediante un proceso, su finalidad es satisfacer las necesidades del mercado utilizando y desarrollando las técnicas bien establecidas, además a los productos o servicios se debe añadir un valor para que los clientes se sientan más leales y diferenciarse de la competencia.

2.2.5 *Marketing mix*

Fundamentalmente, el marketing mix es un instrumento esencial dentro del accionar de las estrategias, los cuales miden y controlan con eficiencia y eficacia es por ello importante enfocarse en las diferentes actividades que se puede desarrollar a través del marketing mix planteado estrategias precisas y claras ya que es muy importante desarrollar con excelencia y obtener éxito a través de las mismas, además debe tener una investigación coherente identificando de manera correcta los aspectos o componentes (Soriano, 1991).

2.2.6 *Comunicación corporativa*

La comunicación corporativa es la que se basa principalmente en una disciplina que parte de una investigación obteniendo a su vez información coherente la cual debe ser concreta y clara ya que los mensajes deben ser precisos y entendibles, la misma que debe llegar de manera eficaz y eficiente a los receptores (Porter, 2015).

Además abarca la marca corporativa que es muy esencial al momento de transmitir la publicidad, identidad e imagen corporativa ya que las personas deben conocer el excelente beneficio que presta la entidad, responsabilidad social corporativa es porque hoy en día las empresas deben tener una responsabilidad con el medio ambiente, reputación corporativa es decir las personas hablan de lo bien que la empresa realiza sus actividades siempre teniendo una buena imagen, comunicación de crisis ya que en estos caso deben tener estrategias bien planteadas para poder tomar nuevas dediciones y dar una solución al problema que se presente, comunicación interna y externa es muy importante ya que los clientes internos deben tener una buena relación laboral para que de esta manera sean cordiales con los clientes externo, y medios sociales digitales ya que hoy en día son los más utilizados y lo que los consumidores utilizan es necesario manera redes sociales y mantener a los usuarios informados constantemente. (Porter, 2015)

Además se debe tener una excelente comunicación integral ya que también depende del ámbito relacional que tengas los clientes internos con los externo y de esta manera conseguir cliente fieles a las entidad, dando beneficios, y generando un posicionamiento, creando a su vez una imagen de marca excelente, llegando con los mensajes adecuado y apropiados (Kotler & Keller, 2009).

2.2.7 *Planeación de la comunicación*

El plan de comunicación hoy en la actualidad es muy importante ya que las organizaciones hoy en día deben innovar y estar en constante permanecía ante los clientes ya que ellos buscan lo más rápido y mediante el plan desarrollado se planteen exitosas estrategias que proporcionen respuestas favorables y que lleven al éxito (Libaert, 2008).

Proporciona información general, es decir da a conocer todos los beneficios y la filosofía empresarial de la entidad, el valor de comunicación es muy importante ya que debe ser expresado de manera correcta y con información clara que llegue al público objetivo, la comunicación efectiva es muy importante ya que al realizar una publicidad debe estar clara,

además abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las decisiones entre varios aspectos más que son importantes para una buena comunicación. (Libaert, 2008)

2.2.8 *La comunicación en las organizaciones*

Hoy en día la comunicación que se realiza a diario en la empresa es importante ya que analiza las situaciones en las que se desarrolla y centra un conflicto el cual debe ser solucionado a tiempo, con el uso de la tecnología de puede desarrollar posibles soluciones, además de ser una herramienta importante (Márquez, 2014). Una organización se constituye con todos los integrantes que tiene la empresa o institución, por lo general son percepciones de los cliente o el comportamiento de los mismos.

Una organización se constituye como un todo, es decir cada uno de sus integrantes representa a la empresa en determinadas circunstancias, y por lo general generan una percepción en los clientes y personas que interactúan con la entidad. Uno de los aspectos que hoy en día son primordiales para las empresas es el comportamiento del consumidor, que por lo general se deriva se dicha interacción. En este sentido (Tùñez, 2012) menciona que la sociedad de la información y del conocimiento no se limita a avances tecnológicos ni a nuevos escenarios comunicativos, sino que exige fórmulas renovadas de gestión de soportes y de contenidos. La comunicación está en ese proceso de transformación y cambio, de reformulación de funciones y modos de relacionarse.

2.2.9 *Plan de comunicación integral*

Para la elaboración de este Plan de Comunicación Integral se tomaron en cuenta los antecedentes de la empresa y la situación actual de su entorno, se llevó a cabo un diagnóstico tanto de comunicación interna como externa que permitió identificar las desviaciones respecto a este ámbito. Posteriormente, tomando en cuenta estos resultados, se plantea una propuesta, que no sólo apunta a la solución de desviaciones, si no que aporta una estrategia de comunicación. (Blanco, Hermida, Herrera, Maraima, & Lamora, 2010)

El objetivo del plan de comunicación integral es establecer un mensaje y unas pautas globales y compartidas por parte de todos los integrantes de la empresa. Todo para lograr transmitir un mensaje coherente y eficaz que repercute en la imagen corporativa y en consecuencia en los resultados de la empresa. De forma que se está hablando de un documento estratégico que debe partir de un plan de empresa a partir del cual se pueden extraer conclusiones que ayuden a definir un posicionamiento y una estrategia a seguir. Por tanto, es importante conocer las

diferentes dimensiones o programas de comunicación que se deben plantear, definir las herramientas de comunicación a utilizar y tener clara la metodología a seguir.

Las comunicaciones integrales de marketing también conocida como CIM, implica una integración que coordina todos los canales que constituyen la organización, y su finalidad es comunicarse de manera efectiva con los clientes forjando de esta manera relaciones estrechas (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.10 ¿Qué es el Plan Estratégico de Comunicación Integral-PECI?

El plan de comunicación integral es una herramienta encaminada a plantear estrategias comunicacionales que permita tener una comunicación con el público interna como externa permitiendo tener una mejor comunicación y brindando una atención eficiente, logrando distinguirse de la competencia y posicionarse en el mercado. (Vela, 2012)

2.2.10.1 ¿Para qué sirve el PECI?

Adoptar y diseñar un plan estratégico de comunicación integral representa un factor importante en la Cooperativa, sin embargo, la planificación oportuna y adecuada garantiza la posibilidad de transformar una organización en términos positivos de credibilidad, confianza, calidad de identidad e imagen corporativa, excelente reputación y unidad. Además, el plan de comunicación conlleva otras ventajas esenciales en beneficio de la Cooperativa

2.2.11 Comunicación externa

Es la comunicación en donde el mensaje se dirige hacia fuera de la empresa, es decir, se dirige hacia los consumidores, el público en general, grupos de opinión. Tiene como objetivo informar sobre la existencia de un producto o servicio, informar sobre sus principales beneficios o características, informar sobre las actividades en que participa la empresa, etc. Para realizar este tipo de comunicación se utilizan medios tales como la televisión, la radio, la prensa escrita, llamadas telefónicas, envío de e-mails, Internet, afiches, carteles, volantes, paneles, tarjetas de presentación, cartas publicitarias, catálogos, folletos, etc. Un aspecto importante en la comunicación externa son las relaciones públicas, en donde, a través de la participación en eventos, actividades, seminarios, labores sociales, etc., se busca crear y mantener una buena imagen o reputación de la empresa. (Arturo, 2016)

2.2.12 Comunicación interna

La comunicación interna es aquella que va dirigida al público de dentro de la empresa, es decir, los trabajadores y empleados, sea cual sea su rango dentro de la organización. Su nacimiento está ligado a la necesidad de las compañías de motivar a su equipo humano, de integrarlo en el sí de la organización y hacerlo participe dentro de la empresa. En resumen, se trata de fortalecer la relación entre la empresa y sus trabajadores. Y es que con un personal motivado, la empresa puede ser más competitiva y eficiente.

Es importante diferenciar entre comunicación interna descendente y ascendente. La primera es aquella que se da entre los niveles directivos y sus trabajadores, mientras que la segunda es la que se da en la dirección contraria, de trabajadores a jefes. En la práctica, sin embargo, la comunicación interna descendente es la que prevalece, cosa que supone un grave error. Ambas son fundamentales, y es esencial que el trabajador se sienta un activo importante de la empresa y que a la vez sea participe de ésta. Por este motivo, los altos cargos deben fomentar la comunicación interna ascendente en el sí de la organización. (Zaragoza, 2014)

2.2.13 El proceso de comunicación

Para establecer una adecuada comunicación es importante tener una buena imagen y sobre todo buena reputación ya que para los consumidores o usuarios es muy importante saber que la entidad está en un buen posicionamiento y saben que pueden confiar, esto genera que la empresa consiga clientes fieles por lo que la percepción de los mismo será muy importante, es por ello que se debe seguir un proceso adecuado al momento de dar información o presentar un mensaje ya que este debe llegar de forma clara a los usuarios o consumidores ya que es el cual se va a dar a conocer lo que ofrece la entidad, los servicios o productos que tiene lo cual obtiene ventaja ante la competencia (Rodríguez, 2011).

2.2.14 Procesos de respuesta ante la comunicación

Para una excelente comunicación debe existir un mensaje coherente y claro, para que de esta manera se de una correcta y buen interpretación del recetas, para que así lo siga realizando y dando o generando información veraz.

Cooperativa Sol de los Andes Cía. Ltda., es una empresa que oferta una gran variedad de servicios como créditos a la Micro y pequeña empresa, cuentas de ahorro, por lógica tiene diferentes públicos a los cuales estos están dirigiros, y puede influenciar para que estos tres

efectos críticos sean favorables, pero para esto las estrategias empleadas deben estar bien direccionadas, porque si ocurre un desfase en el mensaje con el que se quiere llegar puede convertirse en un arma de doble filo, que por su puesto bien ejecutada genera un respuesta satisfactoria para la empresa en el momento y a futuro, ya que se constituye como parte del recuerdo del público en determinados momentos.

2.2.15 Matriz RMG

Estudia el grado de aceptación o rechazo de acuerdo a las preguntas o en base a la entrevista que se realiza en una empresa ya sea al dueño, gerente o representante de la misma esto a su vez ayuda a realizar un análisis, está compuesto por 10 variables (Ramirez, 2014).

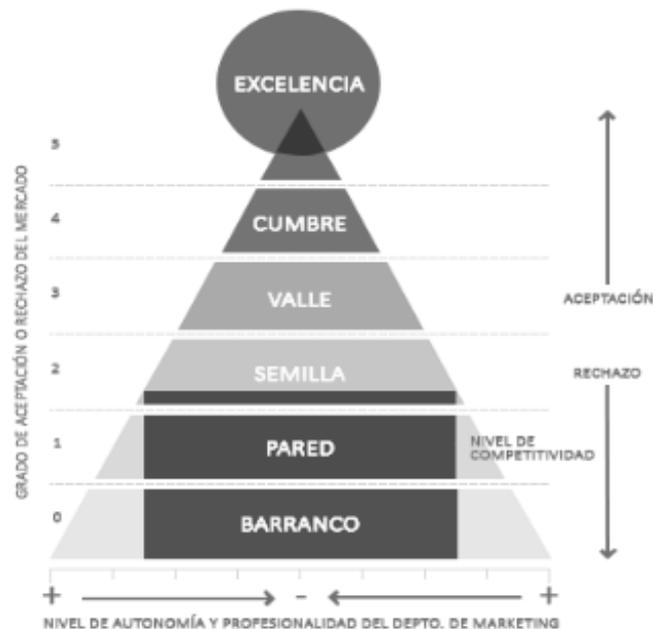


Gráfico 1-2: Matriz RMG.

Fuente: <https://www.rmg.es/>

Se establecen distintas zonas, tomando en cuenta que tiene una puntuación subjetiva máxima de 0,5 las mismas que se detallan a continuación:

Barranco: en este punto no existe un plan de marketing establecido lo cual limita a la empresa a que desarrolle bien sus estrategias, pero puede obtener beneficios económicos, lo que se recomienda es analizar y revisar las variables (García, 2013).

Pared: Se encuentra en una posición negativa, lo cual quiere decir que la imagen en el mercado está arruinada o deteriorada, es necesario reestructurar e implementar sistemas de marketing (García, 2013).

Semilla: es cuando la empresa se adecua a la realidad y sobre todo emprende acciones de marketing para la mejora de la situación y es definida como labrar, pero es necesario revisar las acciones que se están desarrollando (García, 2013).

Valle: se caracteriza cuando la empresa se encuentra con un buen posicionamiento acondicionándose a la vez al mercado, tiene como finalidad mejorar cada vez su posición y sobre todo llegar a la excelencia (García, 2013).

Cumbre: es cuando la empresa obtiene la mejor de todas las puntuaciones ya que en este punto existe una buena imagen y adquiere una mentalidad de grandeza (García, 2013).

2.3 Marco conceptual

Mercado meta: o también llamado mercado objetivo es el segmento del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios (Benassini, 2016).

Estrategia exitosa: establecer propuestas acerca de los diferentes problemas encontrados, ejecutando cada una de ellas (Hrenbiniak, 2007).

Estrategias de fidelización: responder a cada uno de los deseos y necesidades que los usuarios o clientes tiene de esta manera dar un plus para fidelizar (Bastos, 2007)

Herramientas de gestión: metodología utilizada por los niveles directivos de la organización, que permiten una planeación, ejecución y sobre todo e control de la organización (Méndez, 2009)

Investigación de mercado: es el trabajo de campo que realiza a través de entrevistas, encuestas entre otros, analizando cada hecho acerca de problemas (Benassini, 2016).

Planificación estratégica: es interpretar y utilizar de mejor manera los datos obtenidos dentro de la investigación (Cambra, 2012).

Plan de comunicación: Es un punto de partida y llegada ya que mediante la comunicación se llega a los clientes potenciales, el plan de comunicación debe ser claro desde el principio con una finalidad máxima y de crecimiento (Ocampo, 2011).

2.3.1 Interrogantes de estudio

2.3.1.1 Hipótesis o idea a defender

La aplicación del plan de comunicación integral, ayudará a posicionar la marca de la cooperativa Sol de los Andes en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

2.3.1.2 Variables

Variable Independiente

Plan de comunicación integral

Variable Dependiente

Posicionar en el mercado a la cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes en las parroquias urbanas del cantón Riobamba-

2.4 Antecedentes históricos

2.4.1 Reseña histórica Cooperativa Sol de los Andes

Colta es un cantón que se encuentra ubicado más o menos a 16 km de Riobamba al sur, los habitantes del cantón al notar que los precios de los productos agrícolas y ganadería son muy bajos deciden migrar a la ciudad de Riobamba, es ahí donde surge un pequeño grupo de comerciantes, negociantes que deciden constituir la cooperativa, logrando cristalizar en noviembre del 2010, bajo el liderazgo del don Pedro Balla junto con un grupo de doce personas logran fundar la cooperativa, liderando hasta diciembre del 2016, transcurriendo 6 años de vida institucional con un crecimiento promedio que les permitió llegar a los \$ 500.000 en cartera de crédito en los 6 años de liderazgo.

Fundamentalmente es un proyecto que surge de una necesidad de ciudadanos oriundos del cantón Colta, teniendo como la matriz en la ciudad de Riobamba en las calles Juan Montalvo 18-26 entre Chile y Gaspar de Villarreal, en el 2011 logran fundar una agencia en la provincia del Cañar cantón Cañar, también abriendo oficinas de extensión en Guayaquil permitiendo fortalecer en los últimos tiempos de trabajo.

En la actualidad el proceso administrativo se lleva en base a una planificación operativa anual, organizando en base a los diferentes departamentos de trabajo que permite plantear metas y objetivos de crecimiento en número de socios, captación de ahorros y colocaciones de créditos lo que llega ser el trabajo principal del talento humano que dispone.

La cooperativa ofrece servicios por el lado de captaciones como ahorro fijos, de acuerdo al tiempo la tasa de ahorro puede variar desde un 5% hasta el 11% anual, plan Sol un programa de ahorro programado con una tasa de ahorro atractiva, ahorros a la vista, ahorro infantil, mientras que por el tema de colocaciones, servicios de microcréditos que se divide en microcrédito de subsistencia que llega ser hasta 1000\$, y microcrédito de acumulación simple que llega hasta los 10,000\$, siendo las dos líneas de trabajo. En los últimos dos años que se ha trabajado se ha logrado obtener en cartera de crédito alrededor de 2'500.000\$, gracias al arduo trabajo del talento humano que lidera la institución.

2.4.1.1 *Datos Generales de la entidad*

Dirección: Juan Montalvo 18-26 entre Chile y Gaspar de Villarroel

Teléfono: 032-2948545

Horarios de atención: Lunes a Viernes 08H00 a 18H00/ Sábado 08H00 a 1H00

2.4.1.2 *Misión*

Impulsar el progreso socioeconómico del país a través de prestaciones de servicios financieros competitivos para proveer soluciones personalizadas a los sectores productivos y comunidad en general, de manera accesible, eficiente y con credibilidad.

2.4.1.3 *Visión*

Ser la primera opción en soluciones financieras como cooperativa líder, solida, segura y solvente, ofreciendo unos conjuntos de productos y servicios satisfactorios a la necesidad de los socios con rentabilidad justa y social.

2.4.1.4 *Valores Corporativos*

- Honestidad y confianza
- Trabajo en equipo
- Compromiso social y desarrollo personal

- Voluntad
- Capacidad competitiva
- Responsabilidad
- Respeto

2.4.1.5 *Productos Financieros*

- Ahorro a la vista
- Depósito a plazo fijo
- Cero costos de mantenimiento
- Créditos grupales
- Convenios institucionales
- Becas y créditos estudiantiles

2.4.1.6 *Macrolocalización*

País: Ecuador



Ilustración 1-2: Mapa del Ecuador
Fuente: Google Maps

2.4.1.7 *Microlocalización*

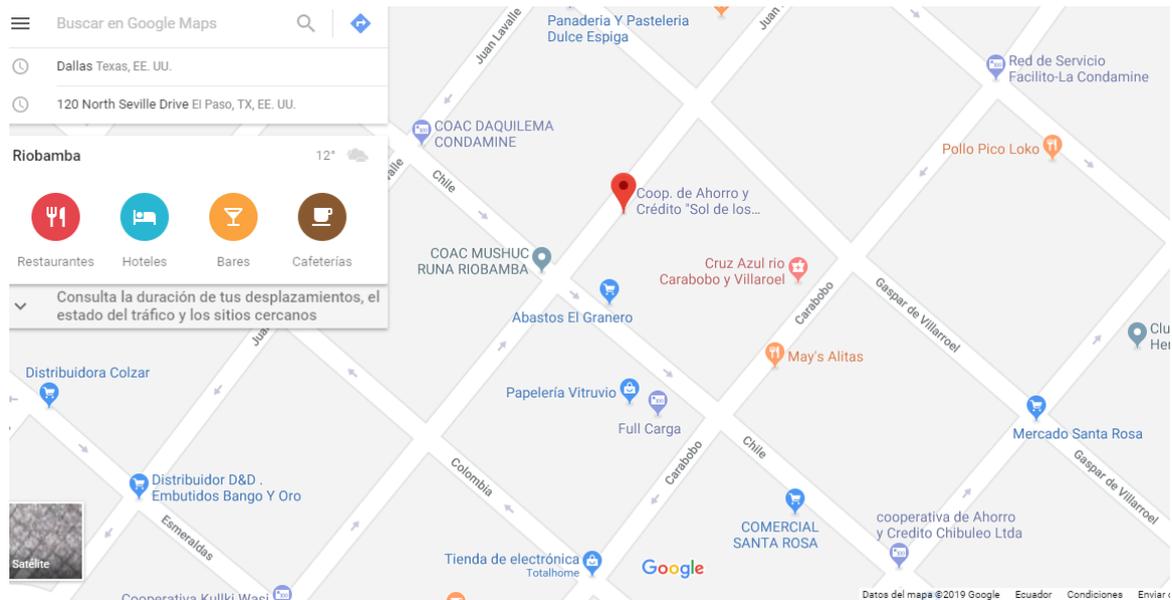


Ilustración 2-2: Mapa ciudad de Riobamba zona urbano

Gráfico 2-2: Plano Urbano de la Ciudad de Riobamba

Ciudad: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Barrio: La Condamine

Dirección: Riobamba, Juan Montalvo 18-26 entre Chile y Gaspar de Villarreal.

2.4.1.8 *Nombre del establecimiento*

Cooperativa de ahorro y Crédito Sol de los Andes.

2.4.1.9 *Imagotipo*



Ilustración 3-2: Imagotipo de la Coop. Sol de los Andes

2.5 Auditoría de comunicación integral

2.5.1 Objetivos

2.5.1.1 Objetivo general

Analizar el estado actual del nivel de comunicación que la Cooperativa de Ahorro y Credito Sol de los Andes con su público interno y externo para su posterior diagnóstico.

2.5.1.2 Objetivos específicos

- Recabar información del público interno para identificar tanto oportunidades como debilidades y proponer acciones de mejora.
- Recabar información del público externo para identificar tanto oportunidades como debilidades y proponer acciones de mejora.
- Presentar el informe de la Auditoria de Comunicación Integral

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación:

ENFOQUE MIXTO.

- ❖ Cualitativa: este método se fundamenta en dar a conocer fenómenos específicos de la investigación perimiendo tener un panorama más conciso, la investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano ante cierta situación. El método cualitativo permite al investigador analizar los resultados arrojados de las encuestas aplicadas y de la observación directa.
- ❖ Cuantitativo: esta metodología utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística.

3.2 Nivel de investigación.

EXPLORATORIA

Ya que busca explorar, examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento.

DESCRIPTIVA

Ya que se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. También se utilizará para obtener hallazgos numéricos, promedios y cálculos estadísticos.

3.3 Diseño de la investigación

DISEÑO NO EXPERIMENTAL.

La investigación a realizarse es No Experimental puesto que debido al grado de complejidad del tema, no se realizará manipulación de variables.

3.4 Tipo de estudio

TIPO DE ESTUDIO TRANSVERSAL.

Se realiza una sola intervención en el trabajo de campo. La recopilación de datos en un entorno definido de investigación se lo hace por una sola vez.

3.5 Población y muestra

CALCULO DE LA MUESTRA CLIENTES EXTERNOS POTENCIALES

De acuerdo al VII censo de población y vivienda realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) realizado en el año 2010, la población del cantón de Riobamba parroquias urbanas era de 156723, tomando como base este dato se procedió a realizar el pronóstico de acuerdo con la formula $Pf = Po(1 + i)^n$, teniendo como resultado de la población final proyectada de 183625 habitantes de zona urbana de la ciudad e Riobamba. Se aplicó el método de muestreo probabilístico, específicamente muestreo estratificado proporcional, ya que se aplicaran un determinado número de encuestas a cada una de las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba. Tomando como valor de p y q del 50 % y 50% respectivamente. Mediante el cálculo del tamaño de la muestra, se determinará la población que será encuestada, el resultado de esta investigación proporcionará información acerca de aspectos que permitirán mejorar la comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes.

Formula población finita

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

Dónde:

n= es el tamaño de la muestra;

Z= es el nivel de confianza

p = es la variabilidad positiva;

q = es la variabilidad negativa;

N = es el tamaño de la población;

E = es la precisión o el error.

3.5.1 *Calculo de muestra clientes externos potenciales*

Tabla 1-3: Población por parroquias ciudad de Riobamba
POBLACIÓN POR PARROQUIAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

LIZARZABURU	50 473hab
VELOZ	27 974 hab
MALDONADO	32 266 hab
VELASCO	43 261 hab
YARUQUIEZ	2 749 hab
TOTAL HABITANTES RIOBAMBA	156 723 hab
ZONA URBANA	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010)
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Datos para la muestra:

$$z^2 = 95\% = (1,96)^2 = 3,84$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$N = 183625$$

$$e^2 = 5\% = (0,05)^2 = 0,0025$$

Cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 183625}{183625 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$

n= 383 número de encuestas a realizar para clientes externos potenciales.

3.5.2 *Calculo de la muestra clientes externos reales*

Para el cálculo de la muestra de los clientes reales se ha tomado como población a todos los clientes que es 6000 socios, información proporcionada por el gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes, tomando como p y q el valor de 80% y 20% respectivamente, estos valores se tomó gracias a la aplicación de una encuesta piloto.

Formula población finita

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

Dónde:

n= es el tamaño de la muestra;

Z= es el nivel de confianza

p = es la variabilidad positiva;

q = es la variabilidad negativa;

N = es el tamaño de la población;

E = es la precisión o el error.

Datos para la muestra:

$$Z^2 = 95\% = (1,96)^2 = 3,84$$

$$p = 0,8$$

$$q = 0,2$$

$$N = 6000$$

$$e^2 = 5\% = (0,05)^2 = 0,0025$$

Cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2 * 6000}{6000 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

n= 236 número de encuestas a realizar para clientes externos reales.

3.5.3 Clientes internos

Para la aplicación de encuestas en el caso de los clientes interno no se ha procedido a calcular la muestra debido a que es una empresa mediana y el número de talento humano es mínimo, es por razón que se ha procedido a encuestar a todo el personal que es en total 11 colaboradores.

3.5.4 *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*

METODO INDUCTIVO

Se aplicará el método inductivo para obtener conclusiones que inician de hechos particulares aceptados como válidos, permitiendo tener conclusiones de carácter general, a través de la observación de fenómenos ocurridos en el ente financiera, a la cual se llegará a una conclusión que permita determinar el problema o fenómeno y dar una solución que resuelva el problema encontrado.

METODO DEDUCTIVO

Se aplicará en método deductivo, ya que se podrán emitir conclusiones generales para explicaciones particulares, a partir de los hallazgos que existieran en la investigación. Este método se aplica gracias a la técnica de la investigación que se realiza de conceptos básicos generales para centrarse en la investigación a realizar, que permitirá determinar la factibilidad del plan de comunicación integral en la cooperativa Sol de los Andes.

METODO ANALÍTICO.

Se establecerá un análisis parte por parte de todas las actividades que se realizarán en el estudio de mercado que permitirá conocer más del objeto de estudio, con lo cual se podrá explicar, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

METODO SINTÉTICO.

Se aplicará el método sintético ya que son un conjunto de conocimientos, que describen y analizan los métodos de manera repetitiva, es decir un resumen de lo que ya se conoce, indicando sus limitaciones y recursos para la investigación.

3.5.5 *Técnicas.*

Encuesta: se procederá aplicar una encuesta a los clientes reales y potenciales ya que permitirá recabar información permitiendo de esta manera realizar mejoras para un mejor servicio.

Entrevista: se procederá a realizar una entrevista personal al gerente general de la cooperativa, quien brindara información acerca de la situación actual y aspectos históricos de la función del mismo.

Observación directa: se procederá a realizar una observación directa a la empresa que permitirá conocer y analizar la interacción de los clientes en el establecimiento.

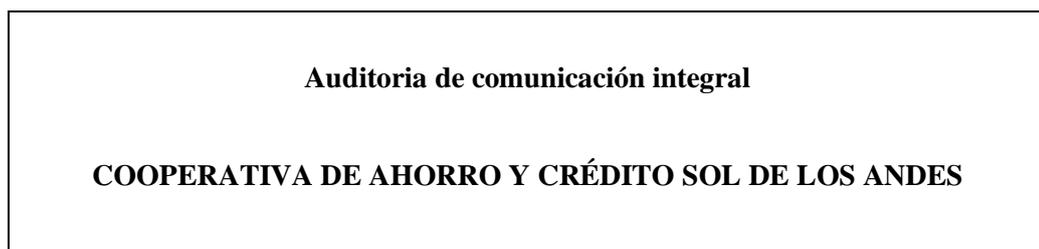
3.5.6 Instrumentos.

Cuestionarios: Es la herramienta más conocida para el investigador y el público para la recolección de datos. Se aplicaran cuestionarios, a los clientes.

Guía de entrevista: Es el material que consta de preguntas a realizar en la entrevista y que sirve como pauta para llevar a cabo el diálogo, con su respectiva evidencia.

3.5.7 Procesamiento y presentación de resultados

Análisis y aplicación de la entrevista



La matriz RMG permite al investigador poder conocer y observar una tendencia del grado de competitividad que tiene la cooperativa Sol de los Andes, misma que se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Juan Montalvo 18-26 ente Chile y Gaspar de Villaroel, el gerente general Lcdo. Edwin Maza, quien colaboró respondiendo las preguntas a través del cuestionario, el mismo que analiza 10 variables.

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora en comunicación?

a.- Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado (Marketing&Comunicación, 2015).

b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa (Marketing&Comunicación, 2015).

c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.

d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia (Marketing&Comunicación, 2015).

2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

a.- Contamos con una página web bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales (Marketing&Comunicación, 2015).

b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados (Marketing&Comunicación, 2015).

c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante (Marketing&Comunicación, 2015).

d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés (Marketing&Comunicación, 2015).

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores (Marketing&Comunicación, 2015).

b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos (Marketing&Comunicación, 2015).

c.- Sí, la empresa dispone de una intranet (Marketing&Comunicación, 2015).

d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente (Marketing&Comunicación, 2015).

4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet (Marketing&Comunicación, 2015).

b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa (Marketing&Comunicación, 2015).

c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría (Marketing&Comunicación, 2015).

d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior) (Marketing&Comunicación, 2015).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en los medios de comunicación?

a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido (Marketing&Comunicación, 2015).

b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público (Marketing&Comunicación, 2015).

c.- No estamos presentes en redes sociales. Utilizamos medios convencionales, periódicos (Marketing&Comunicación, 2015).

d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas. (Marketing&Comunicación, 2015)

6.- ¿Conoce la motivación, volumen y frecuencia de sus clientes?

a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo. (Marketing&Comunicación, 2015)

b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C. (Marketing&Comunicación, 2015)

c.- No, ya que existe desconocimiento solo buscamos satisfacer a los clientes con nuestros productos y no necesitamos ningún sistema sofisticado. (Marketing&Comunicación, 2015)

d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario. (Marketing&Comunicación, 2015)

7.- ¿Es necesario para usted aplicar un plan de comunicación integral en el establecimiento comercial?

a.- Si ya que existe mucha competencia y a la vez también una similitud. (Marketing&Comunicación, 2015)

b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar acorde al mercado y al de la competencia, ya que somos tremendamente competitivos. (Marketing&Comunicación, 2015)

c.- La empresa está en constante innovación especialmente en comunicación, contamos con todos los medios necesarios, y a su vez con una buena participación dentro del mercado. (Marketing&Comunicación, 2015)

d.- No tenemos competencia y aplicamos estrategias comunicacionales en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta. (Marketing&Comunicación, 2015)

8.- ¿Posee su empresa una red asesores de créditos muy profesionales?

a.- Poseemos un equipo propio de créditos, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos. (Marketing&Comunicación, 2015)

b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional asesores de créditos, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable. (Marketing&Comunicación, 2015)

c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene asesores de créditos suficientes para su cartera de productos financiero, existe una fuerte rotación de asesores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de servicio. (Marketing&Comunicación, 2015)

d.- Nuestros equipos de asesores de crédito están externalizados (outsourcing). (Marketing&Comunicación, 2015)

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

a.- No solemos realizar ninguna acción concreta. (Marketing&Comunicación, 2015)

b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.

c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil. (Marketing&Comunicación, 2015)

d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos. (Marketing&Comunicación, 2015)

10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.
(Marketing&Comunicación, 2015)

b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos financieros. (0)
(Marketing&Comunicación, 2015)

c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no. (Marketing&Comunicación, 2015)

d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.
(Marketing&Comunicación, 2015)

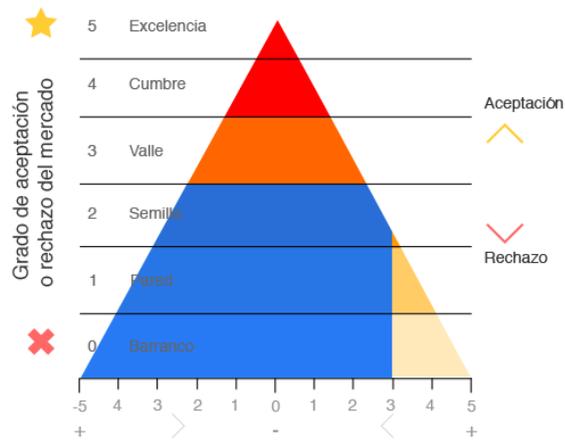
11.- Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de comunicación. (Marketing&Comunicación, 2015)

12.- Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad en comunicación que tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente. (Marketing&Comunicación, 2015)

Análisis

La cooperativa Sol de los Andes se encuentra ubicado en el cuadrante o zona valorada o denominada Semilla dentro de la matriz RMG, el punto donde se encuentra ubicado la empresa no es desfavorable pero puede realizar acciones de mejora para obtener mejores resultados. Como se puede visualizar en imagen la cooperativa se encuentra sólida en su comunicación, pero es necesario realizar acciones de mejora para tener un mejor posicionamiento de la empresa en un mercado muy competitivo.

La matriz RMG ha evaluado el nivel de competitividad de su empresa



Grado de Autonomía y Profesionalidad del Departamento de Marketing
Lea a continuación el posicionamiento de su empresa

Ilustración 1-3: Matriz RMG

Fuente: <https://www.rmg.es/matriz/resultado.php>

3.6 Análisis e interpretación de resultados público interno

1. Determine su grado de satisfacción con la comunicación que se emplea dentro del establecimiento.

Tabla 2-3: Resultado de encuesta grado de Satisfacción

Variable	Respuestas	Porcentaje
Muy satisfecho/a	1	9%
Satisfecho/a	10	91%
Indiferente/a	0	0%
Poco satisfecho/a	0	0%
Insatisfecho/a	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018



Gráfico 1-3: Satisfacción de comunicación público interno

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis:

El grado de satisfacción de la comunicación que existe dentro de la empresa es satisfactoria. Dentro de una empresa es muy importante la comunicación ya que por medio de esta se cumple todos los objetivos que se plantea la empresa y por lo tanto también se contribuye a tener una imagen corporativa positiva.

2. ¿Conoce usted los valores, misión y visión del establecimiento?

Tabla 3-3: Resultado de la encuesta Conocimiento de la filosofía empresarial

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

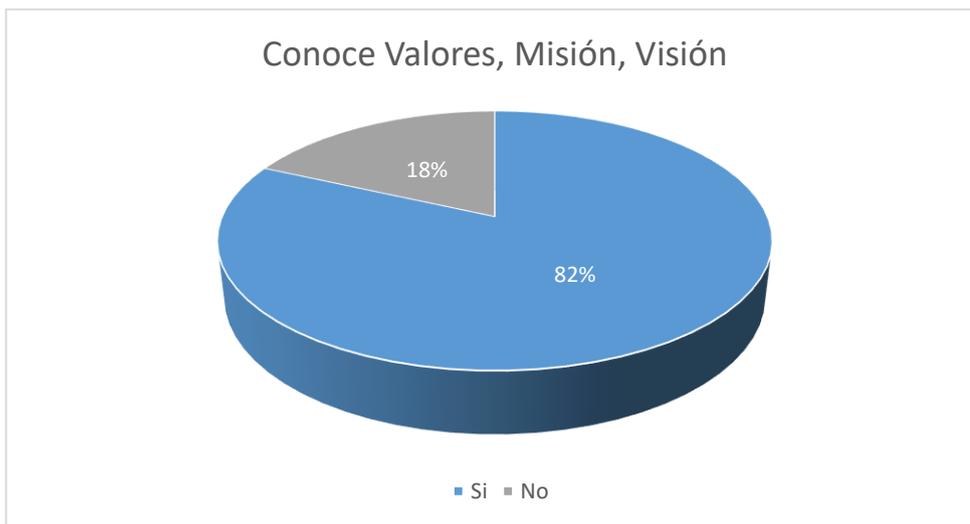


Gráfico 2-3:: Conocimiento de la filosofía empresarial

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

En cuanto a los Valores, Misión y Visión de la empresa el 82% de los clientes internos si conocen, gracias a las capacitaciones que la empresa realiza al talento humano permitiendo tener conocimiento de los objetivos que la empresa desea cumplir, así logrando inspirar por el cumplimiento de las metas de la entidad.

3. Si ha contestado "No", en la pregunta anterior: ¿A qué cree que se debe esto? Por favor, marque todas las opciones que considere oportunas.

Tabla 4-3: Resultado de la encuesta aspectos

Variable	Respuestas	Porcentaje
Falta de tiempo en general	1	50%
Desconocimiento de su importancia para el establecimiento	0	0%
Falta de una definición clara de la filosofía de la entidad.	0	0%
Falta de un procedimiento claro para ello (reuniones, presentaciones, etc.)	1	50%
Otros (por favor especifique)	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Resultado encuesta público internos

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

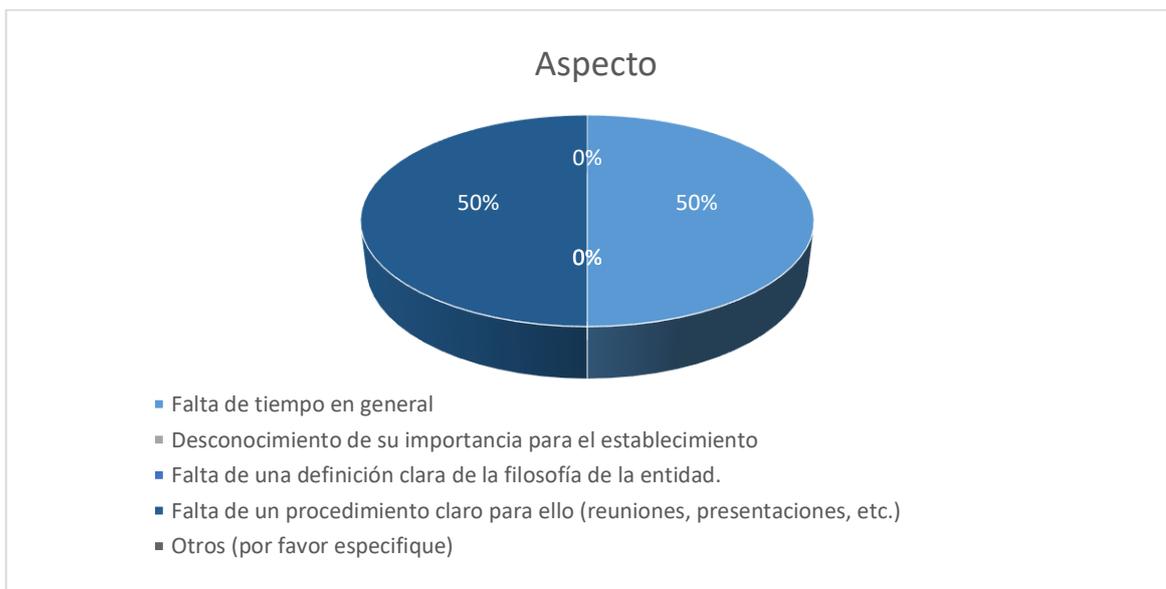


Gráfico 3-3: Aspectos

Fuente: Resultado encuesta público internos

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

De acuerdo con los resultados de las encuestas, un mínimo porcentaje clientes internos consideran que por a falta de tiempo y un procedimiento claro, no han logrado tener conocimiento de la filosofía empresarias.

4. Determine su grado de satisfacción con el clima laboral existente en el establecimiento.

Tabla 5-3: Resultado de la encuesta Clima laboral

Variables	Resultados	Porcentaje
Muy satisfecho/a	2	18%
Satisfecho/a	9	82%
Indiferente/a	0	0%
Poco satisfecho/a	0	0%
Insatisfecho/a	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Resultado encuesta público internos

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

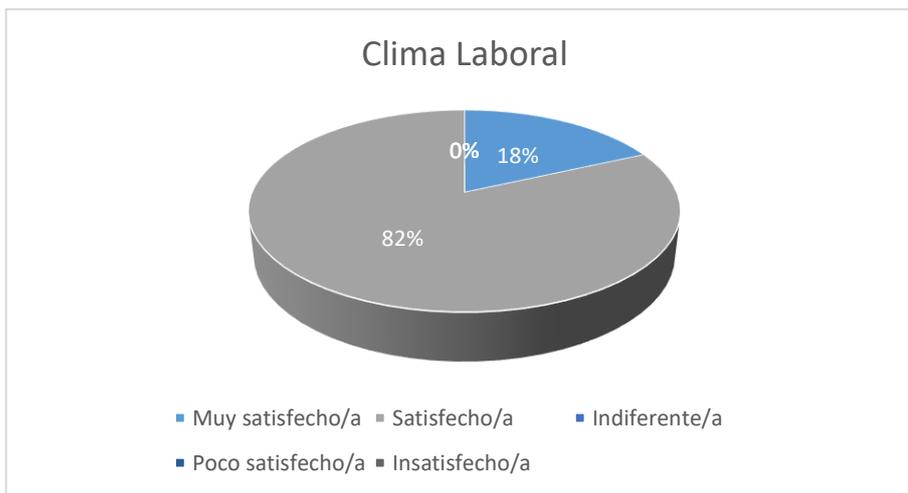


Gráfico 4-3: Clima Laboral

Fuente: Resultado encuesta público internos

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Refiriéndose a los resultados de las encuestas el grado de satisfacción de los clientes internos en el clima laboral es alto, ya que existe comprensión por parte del propietario en caso de algún inconveniente, de igual forma, él les brinda confianza para que le comuniquen algún tipo de inconformidad en cuanto a las actividades que se realizan en el establecimiento.

5. Valore del 1 al 5, la manera en que la empresa responde a estos factores (siendo 5 lo más acertado y 1 lo menos acertado)

Tabla 6-3: Resultado de la encuesta factores

Variable	5	4	3	2	1	Total
Reconocimientos por su trabajo	3	3	2	2	1	11
Capacitaciones y cursos	1	3	3	2	2	11
Relación con sus compañeros de trabajo	3	6	1	1	0	11
Relación con el propietario del establecimiento	7	4	0	0	0	11
Remuneración	1	6	3	1	0	11

Fuente: Resultado encuesta público internos

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

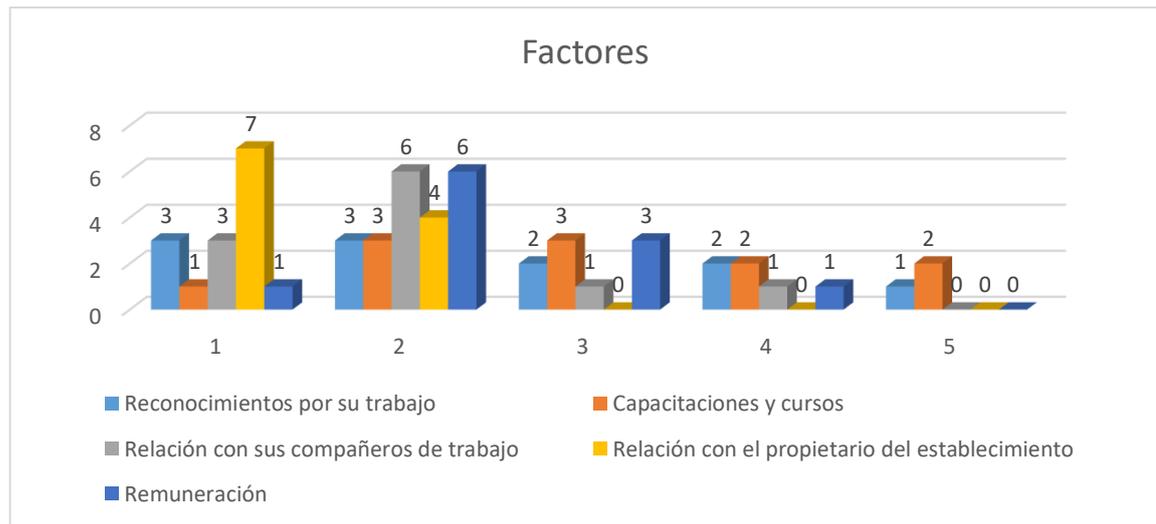


Gráfico 5-3: Factores

Fuente: Resultado encuesta público internos

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

De acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta realizada a los clientes internos permite analizar cómo la empresa responde a los factores en donde sobresale una buena relación de los colaboradores con el gerente, de la misma forma se sienten satisfechos de la relación que tienen entre compañeros de trabajo, y en cuestión a su remuneración se sienten conformes.

6. Con respecto a las decisiones que se toman en el establecimiento, ¿Se considera su punto de vista?

Tabla 7-3: Resultado de la encuesta considera punto de vista

Variable	Respuesta	Porcentaje
siempre	1	9%
Casi siempre	6	55%
Algunas veces	4	36%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

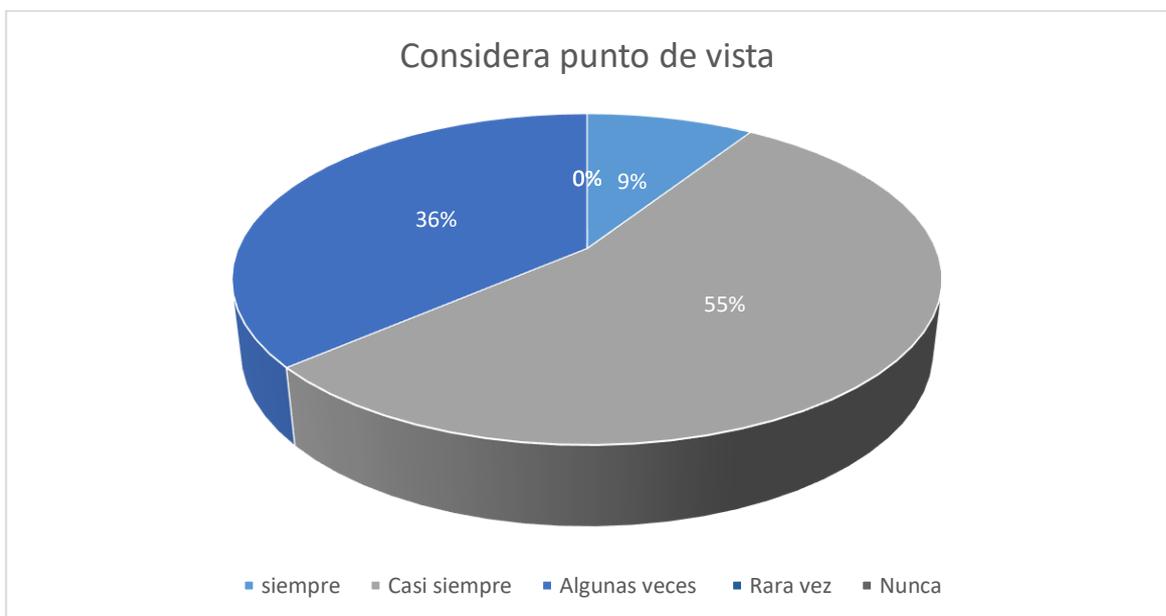


Gráfico 6-3: Considera puntos de vista

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha logrado determinar que los colaboradores poseen facultades para dar su punto de vista en las decisiones que el gerente toma en el establecimiento, lo cual señala la eficiente comunicación dentro de la organización.

7. ¿Qué aspectos de los que a continuación se exponen consideran se deberían implementar para mejorar aún más sus actividades al interior del establecimiento?

Tabla 8-3: Resultado de la encuesta Aspectos a Considerar

Variable	Respuesta	Porcentaje
Salario Justo	4	22%
Recompensas e incentivos	9	50%
Mejora de la comunicación	3	17%
Infraestructura	0	0%
Buen clima laboral	2	11%
Total	18	100%

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

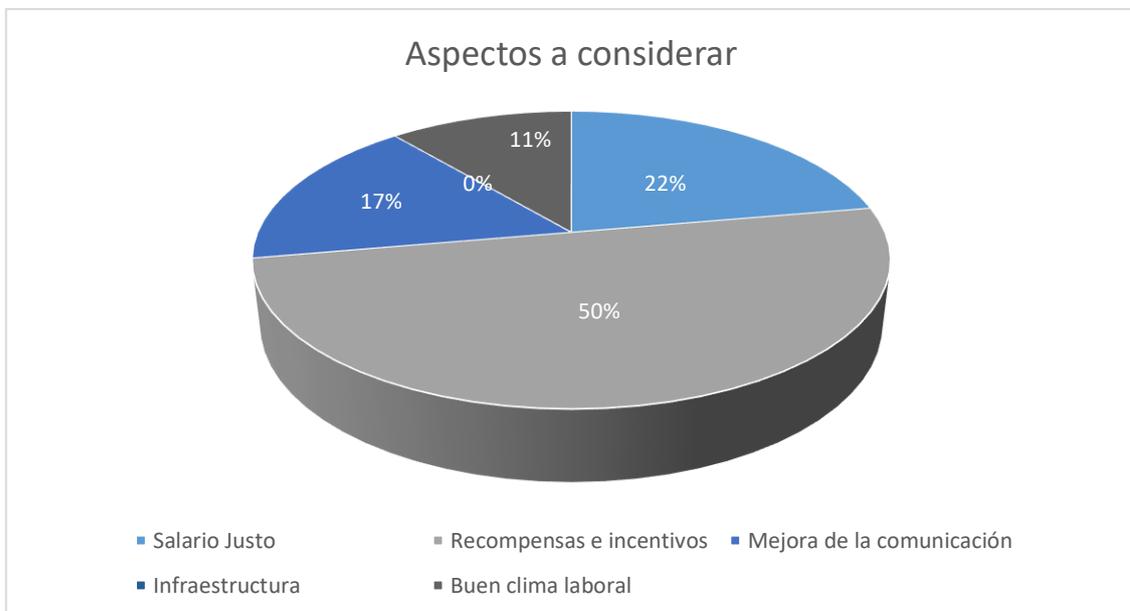


Gráfico 7-3: Aspectos a considerar

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Los aspectos que se debe tomar en cuenta para mejorar aún más las actividades en el interior del establecimiento son las recompensas e incentivos para los colaboradores, señalan que actualmente no se realizan actividades con este fin y que sería adecuado implementarlas, de esta manera se motivarían mejor para realizar sus labores.

8. ¿Cuáles son los canales más habituales que emplea el establecimiento para proporcionarle información? Marque todas las opciones que considere oportunas.

Tabla 9-3: Resultado de la encuesta canales de comunicación

Variable	Respuesta	Porcentaje
Teléfono	7	27%
Internet	10	38%
Reuniones específicas para la ocasión	4	15%
Circulares y Memorandos	2	8%
Forma verbal	3	12%
Otro (por favor, especifique)	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

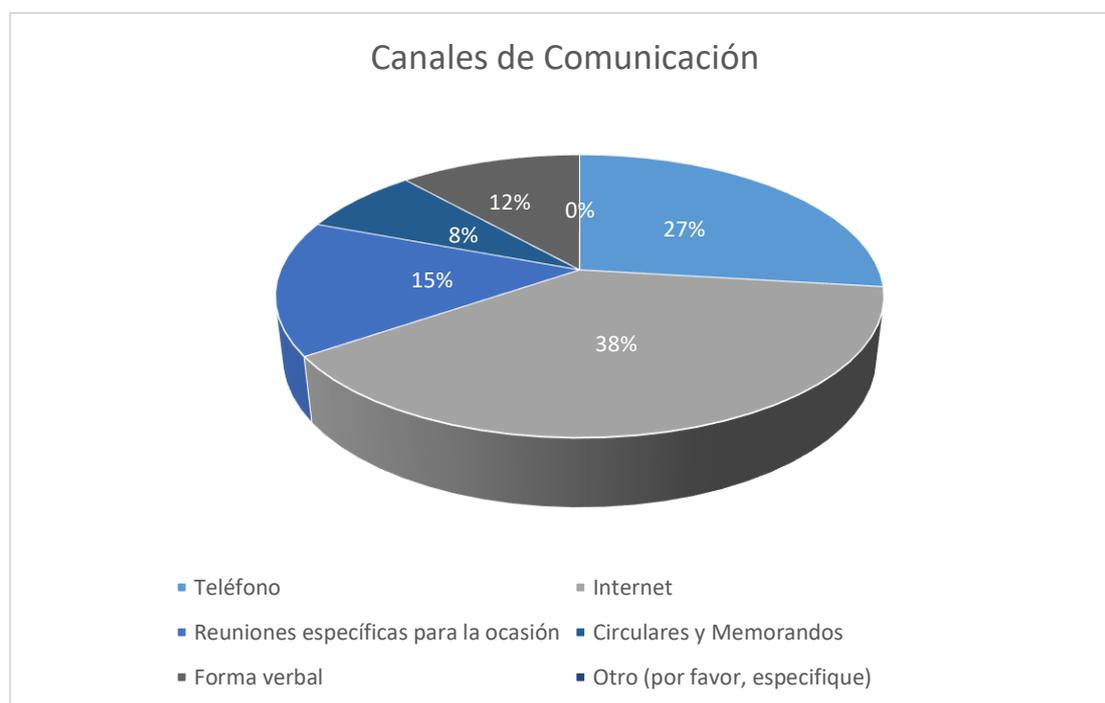


Gráfico 8-3: Canales de comunicación

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Mediante los resultados obtenidos el canal de comunicación que se emplea en el establecimiento es por del internet y teléfono variables más sobresalientes ya en las cuestas aplicadas.

9. ¿Qué otros medios considera apropiados que la empresa utilice para proporcionarle información? Marque todas las opciones que considere oportunas.

Tabla 10-3: Resultado de la encuesta medios de comunicación recomendado

Variable	Respuesta	Porcentaje
Redes Sociales	5	31%
Correo electrónico	5	31%
Teléfono celular	6	38%
Otro (por favor, especifique)	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

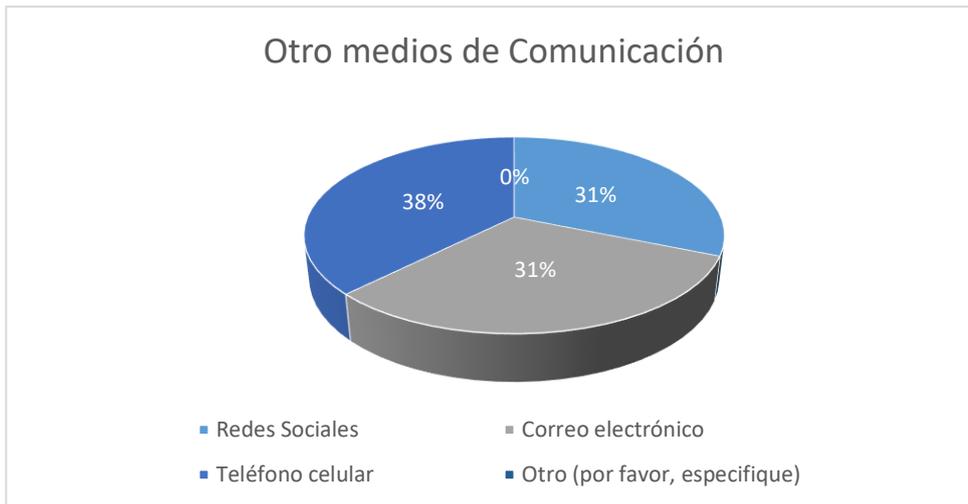


Gráfico 9-3: Otros medios de comunicación recomendado

Fuente: Resultado encuesta público internos
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis:

Refiriéndose a los resultados obtenidos en la encuesta los medios que consideran apropiados para proporcionar información son las redes sociales, correo electrónico y por teléfono celular ya que en la actualidad estos son el medio de comunicación que más se utiliza y de igual forma resulta de mayor facilidad de uso.

10. ¿Qué sugerencia daría usted para mejorar la comunicación y el clima laboral al interior de la empresa?

Según las opiniones de los clientes internos encuestados se obtuvo la información de que el talento humano desea que existan reuniones con mayor frecuencia esto que permita estrechar un compañerismo entre todos.

3.7 Análisis e interpretación de resultados público externo real

Género

Tabla 11-3: Resultado de la encuesta género público externo real

Masculino	98	41%
Femenino	139	59%
TOTAL	237	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

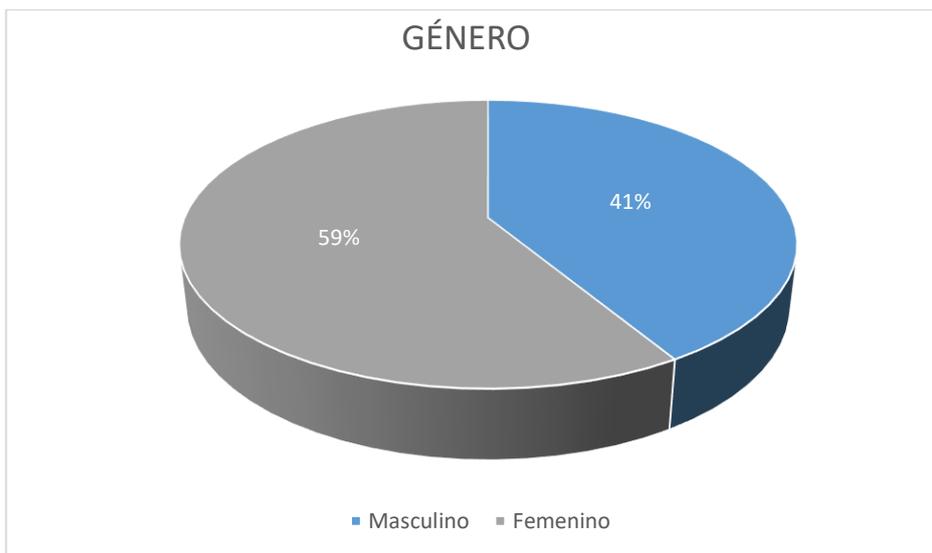


Gráfico 10-3: público externo real género

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

En base a los resultados proporcionados por la investigación realizada, se pudo evidenciar que el género que predomina es el femenino con 139 mujeres, representado por el 59%, en comparación al de los hombres con 98 integrantes, siendo solamente el 41%.

Edad

Tabla 12-3: Resultado de la encuesta edad público externo real

EDAD	ENCUESTADOS	%
16 a 25	24	10%
26 a 35	43	18%
36 a 45	73	31%
46 a 55	66	28%
56 a 65	25	11%
Más de 65	6	3%
TOTAL	236	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

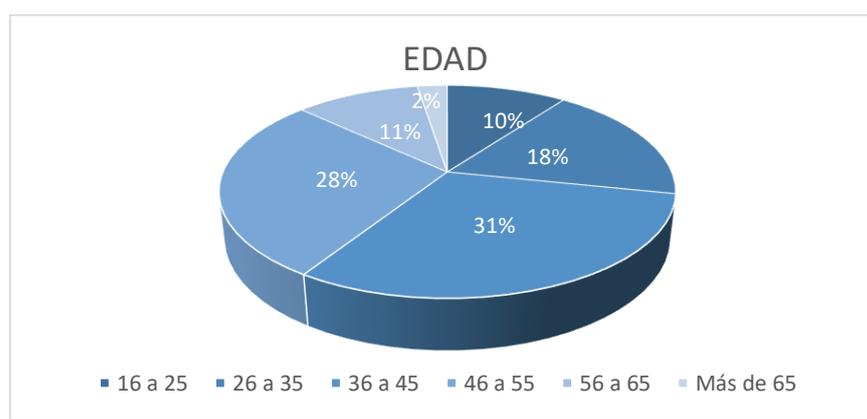


Gráfico 11-3: Pírculo externo real edad

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Con respecto al rango de edad se obtuvo la siguiente información; el intervalo de edades de 16 a 25 años respondieron 24 personas, con un 10%, después del rango de 26 a 35, respondieron 43 personas, siendo el 18%, no obstante el rango de edad de 36 a 45 años, respondieron 73 personas, con el 31%, siendo el valor más alto de los rangos de edad y porcentaje, después del rango de 45 a 55 años, contestaron 66 personas con un porcentaje del 28%, seguido del rango de 56 a 65 años respondieron 22 personas, representado por el 11%, finalmente el rango de más de 65 años de edad respondió solamente a 6 personas, con el 3%.

1. ¿A qué actividad económica se dedica?

Tabla 13-3: Resultado de la encuesta actividad a la que se dedica público externo real

VARIABLES	Resultado	%
Comercio	124	53%
Servicios Profesionales	46	19%
Pequeña industria	21	9%
Artesanía	13	6%
Agrícola /Ganadería	17	7%
Estudiante	15	6%
TOTAL	236	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

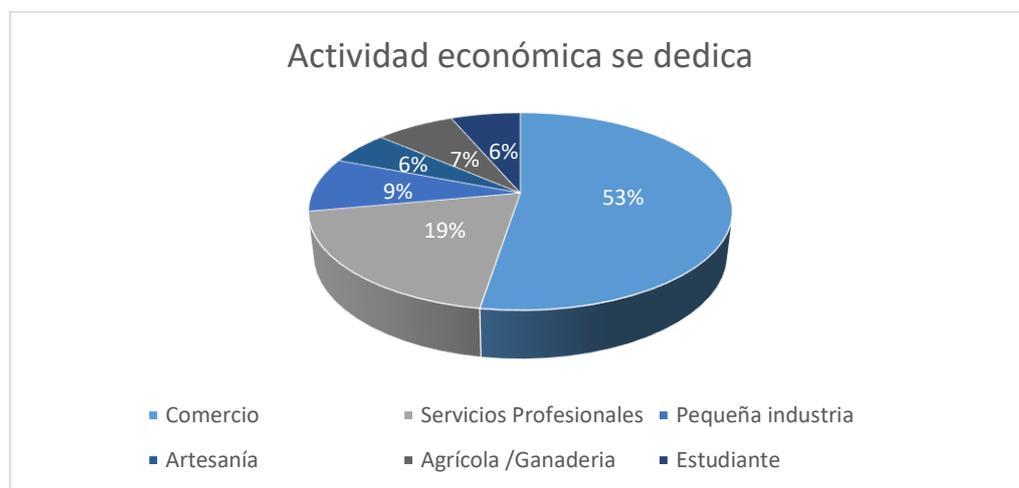


Gráfico 12-3: Pírculo externo real actividad económica se dedica

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

A continuación se puede constatar que las personas encuestadas brindaron información con relación a la actividad económica a la que se dedican; en cuanto a comercio respondieron 124 personas siendo el 53% el valor es alto, y se constata que las personas que se dedican al comercio son las que más predominan, después servicios profesionales con 46 personas, con un 19%, seguido de pequeña industria los cuales respondieron 26 personas, con un 9%, seguido de ganadería y agricultura con 17 personas lo que corresponde el 7%, por el final se encuentra artesanía y estudiantes con 13 y 15 personas respectivamente representando el 7% cada uno.

2. ¿Cómo usted califica estos servicios en la cooperativa Sol de los Andes?

Tabla 14-3: Resultado de la encuesta calificación de servicios público externo real

VARIABLES	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de Acuerdo	%	Nada de Acuerdo	%	Total
Seguridad	94	40%	114	48%	23	10%	5	2%	0	0%	236
Ahorro	46	19%	133	56%	43	18%	14	6%	0	0%	236
Créditos	53	22%	105	44%	42	18%	31	13%	5	2%	236
Servicio Brindado	109	46%	73	31%	37	16%	17	7%	0	0%	236
Cercanía	66	28%	116	49%	30	13%	15	6%	9	4%	236

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

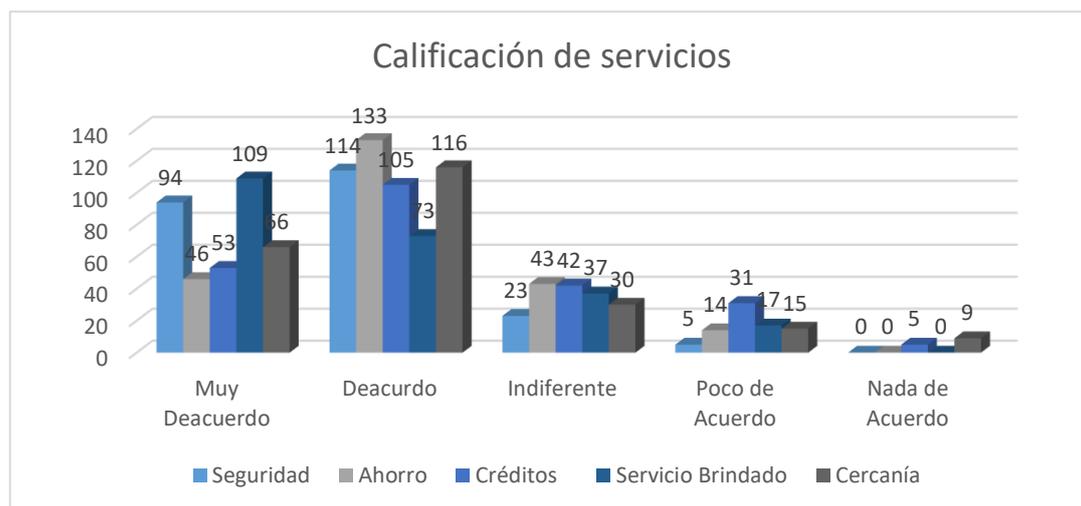


Gráfico 13-3: Público externo real calificación de servicios

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

La atención que los colaboradores otorgan a sus clientes son muy satisfactorios, teniendo seguridad una aceptación de 48% de acuerdo, en ahorros están de acuerdo un 56%, los créditos que brinda la institución es llamativos y están de acuerdo un 42%, y teniendo como ventaja la cercanía con una aceptación de 116 lo que corresponde al 49% del total de las personas encuestadas.

3. ¿Cómo usted califica la atención brindada de los colaboradores de la Cooperativa Sol de los Andes?

Tabla 15-3: Resultado de la encuesta calificación atención brindada público externo real

Variables	Excelente	%	Bueno	%	Neutro	%	Regular	%	Malo	%	Total
Atención al cliente	140	59%	74	31%	22	9%	0	0%	0	0%	236
Resolución problemas	36	15%	77	33%	103	44%	18	8%	2	1%	236
Tiempo espera	39	17%	128	54%	58	25%	10	4%	1	0%	236

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

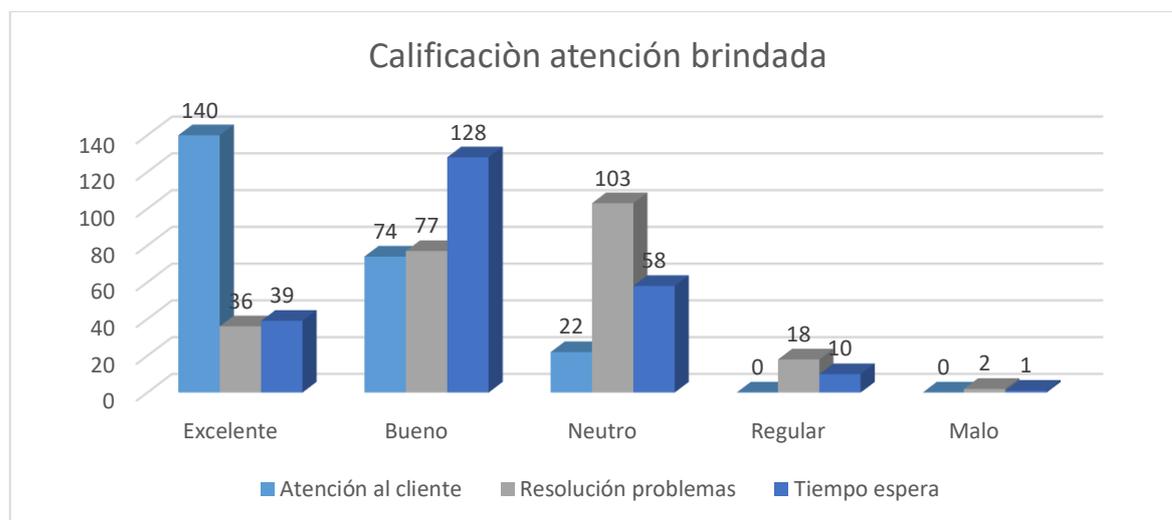


Gráfico 14-3: Público externo real calificación atención brindada

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Según los datos obtenidos en la investigación en lo que se refiere a la atención al cliente los encuestados calificaron como excelente atención con una aceptación de 59% del total de la población encuestada, en lo que refiere a resolución de problemas la mayoría se encuentran indecisos con un 44%, ya que no han tenido ningún tipo de problema en la cooperativa, en lo que corresponde al tiempo de espera el 54% de la población encuestada califican como bueno debido a que soy pacientes y ágiles en los tramites que les corresponde realizar.

4. ¿Qué aspecto considera necesario que se implemente en el establecimiento para brindarle un servicio de calidad?

Tabla 16-3: Resultado de la encuesta aspectos a considerar que permita brindar mejor servicio público externo real

VARIABLES	Muy De acuerdo	%	De acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de Acuerdo	%	Nada de Acuerdo	%	Total
Ampliar el número de personal en caja	24	10%	26	11%	45	19%	125	53%	16	7%	236
Ampliar el número de personal en créditos	11	5%	38	16%	25	11%	135	57%	27	11%	236
Iluminación en el interior del establecimiento	19	8%	39	17%	36	15%	99	42%	43	18%	236
Marketing olfativo	146	62%	63	27%	21	9%	5	2%	1	0%	236

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

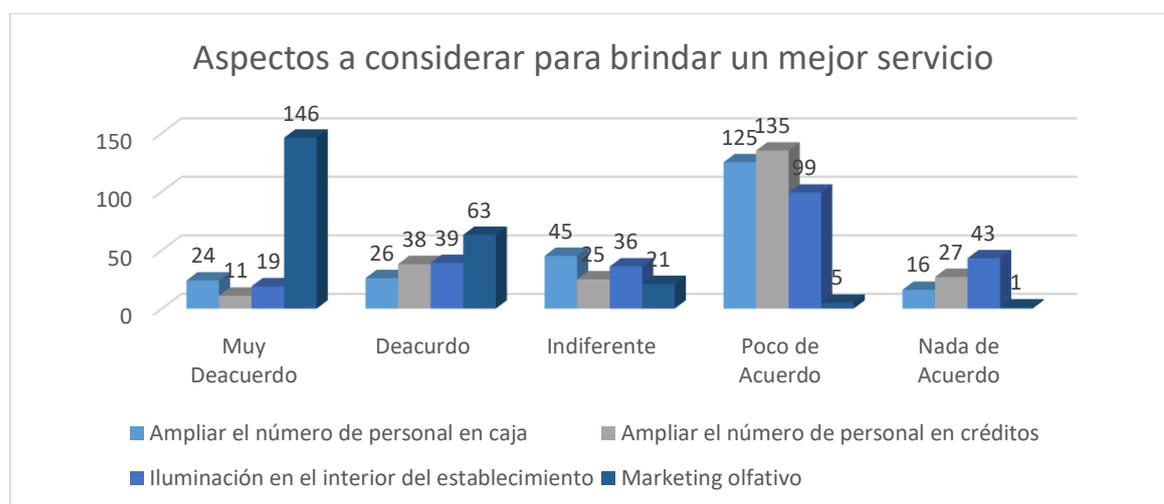


Gráfico 15-3: Público externo real Aspectos a considerar

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

En cuanto a los aspectos a considerar para brindar un servicio de calidad según los resultados arrojados de la investigación el 62% de la ciudadanía encuestada considera que la empresa debe implementar un marketing olfativo para así posicionar de una mejor manera la empresa, en cuanto a la iluminación en el interior del establecimientos consideran que es adecuada y que no es necesario mejorar este punto, solo el 17% consideran que es necesario mejorar la iluminación para un mejor servicios, en cuanto al número de cajeros y asesores de crédito consideran que no es necesario incrementar personal en estas áreas ya que el número que cuenta actualmente la empresa es suficiente para cubrir brindar el servicio encargado.

5. ¿Ha escuchado o visto publicidad del establecimiento por algún medio de comunicación?

Tabla 17-3: Resultado de la encuesta ha visto o escuchada publicidad publico externo real

Variables	Resultado	%
Prensa	7	3%
Radio/ televisión	15	6%
Vallas publicitarias	2	1%
Eventos	50	21%
Redes sociales	31	13%
Ninguno	132	56%
Total	237	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018



Gráfico 16-3: Píblico externo real ha visto o escuchado publicidad

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Los resultados proporcionado gracias a la investigación permiten reflejar que la ciudadanía no ha visto o escuchado ninguna publicidad de la cooperativa con un 56% de desconocimiento de una campaña o promoción por parte de la cooperativa, el 21% ha visto alguna promoción o publicidad de la empresa en eventos que realiza, mientras que solo un 13% de la población han visto publicidad de la cooperativa por redes sociales. En cuanto a publicidad en vallas publicitarias solo el 1% han logrado visualizar.

6. Si su respuesta fue NINGUNO, ¿Qué medio de comunicación considera adecuado para proporcionarle información acerca del establecimiento?

Tabla 18-3: Resultado de la encuesta público externo real medios de comunicación recomendada

Variables	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de Acuerdo	%	Nada de Acuerdo	%	Total
Radio y Televisión	127	54%	89	38%	15	6%	4	2%	1	0%	236
Ferias y Eventos	40	17%	116	49%	69	29%	11	5%	0	0%	236
Redes Sociales	48	20%	137	58%	35	15%	15	6%	1	0%	236
Material impreso y Gigantografía	33	14%	138	58%	32	14%	21	9%	12	5%	236
Auspicio a evento y empresa	42	18%	89	38%	75	32%	28	12%	2	1%	236

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

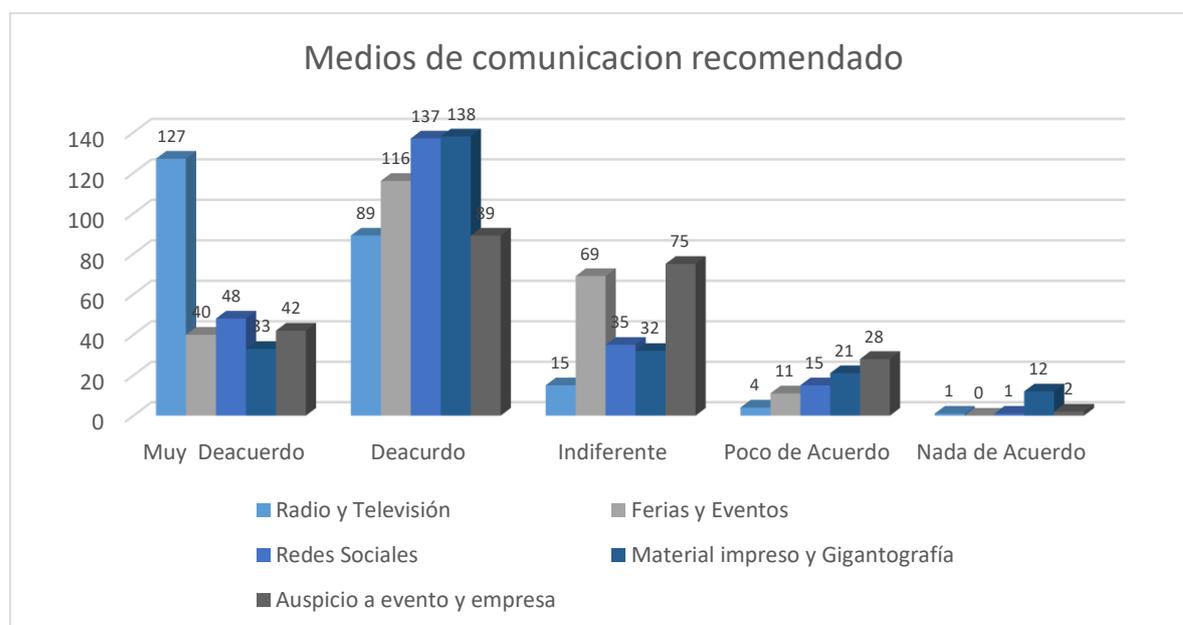


Gráfico 17-3: Público externo real medio de comunicación recomendada

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Los medios de comunicación recomendado por la ciudadanía para promocionar y posicionar en el mercado la cooperativa siguen siendo los medios tradicionales como la radio, televisión, vallas publicitarias y por medio digital las redes sociales son la opción preferida por el público, el 54% de la ciudadanía está muy de acuerdo que la empresa promocioe la marca por radio y televisión, mientras que el 58% de la ciudadanía están de acuerdo que las promociones y publicidades se realice mediante los materiales impresos, gigantografía y por redes sociales, ferias y eventos también son una opción aceptada por las personas encuestadas con un 49% de aceptación, siendo estos medios los más relevantes para promocionar y posicionar la marca permitiendo llegar a los clientes de una manera más efectiva.

7. ¿Qué televisión local mira con mayor frecuencia?

Tabla 19-3: Resultado de la encuesta público externo real TV local que mira

Variable	Resultados	%
TV. Sultana	137	58%
TV. Ecuavisión	88	37%
TV. Puruha TV	11	5%
Total	236	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

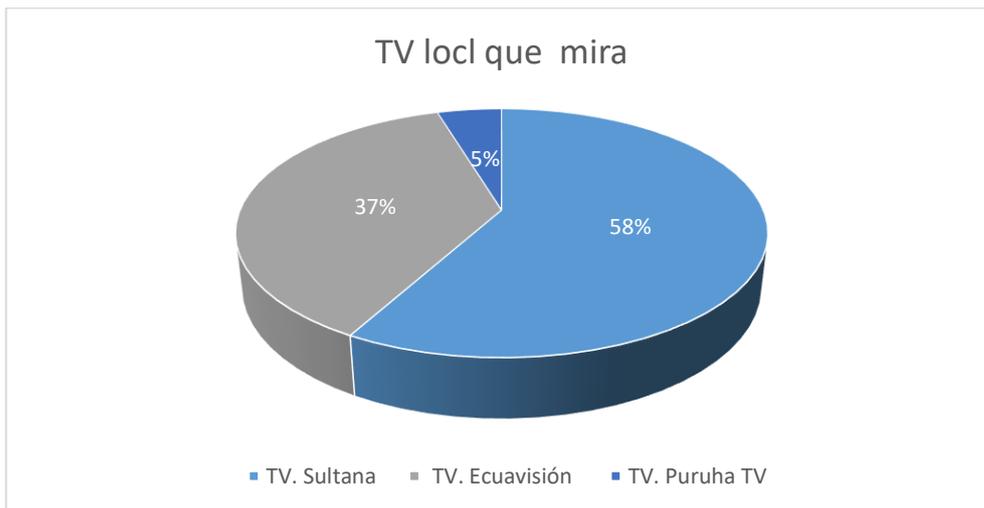


Gráfico 18-3: Pírculo externo real TV local que mira

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

La televisión local preferida por la ciudadanía para ver es Sultana TV con un 58% de aceptación seguida de Ecuavisión con un 37%, mientras que la televisión menos preferida por la ciudadanía es Puruha TV con solo el 5% de aceptación.

8. ¿En qué horarios mira programas en televisión?

Tabla 20-3: Resultado de la encuesta público externo real horarios que mira TV

Variable	Resultado	%
En la mañana	84	36%
En la tarde	44	19%
En la noche	108	46%
Total	236	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

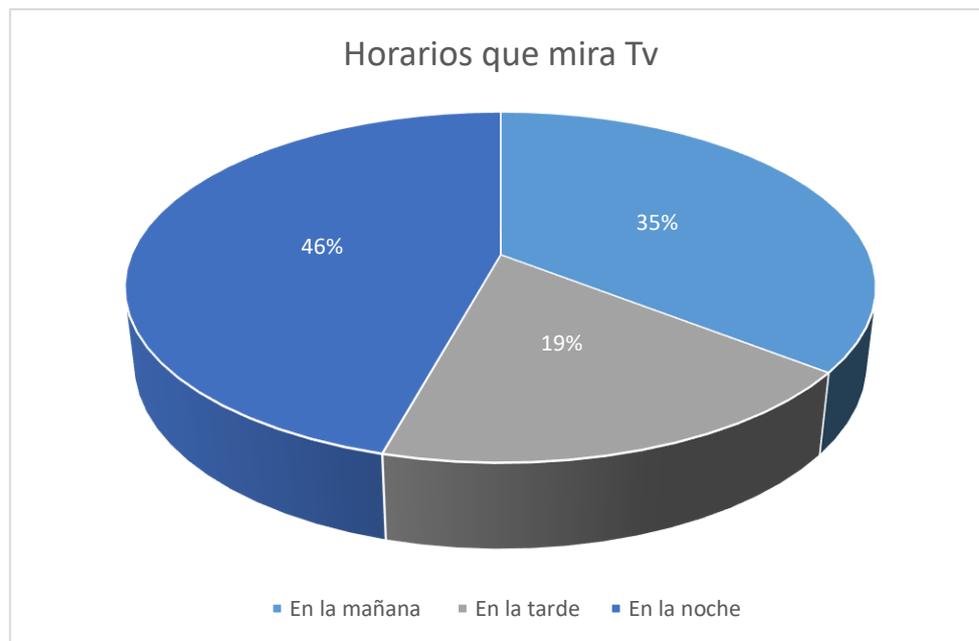


Gráfico 19-3: Público externo real horarios que mira TV

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

El horario adecuado para ver la televisión según los datos arrojados en la investigación es en la noche con una votación de 108 votos que esto viene a representar el 46%, mientras que el 36% de la ciudadanía prefiere ver la televisión en la mañana, siendo esto los horarios que más sobresalen en la investigación.

9. ¿Qué emisora radial escucha con mayor frecuencia?

Tabla 21-3: Resultado de la encuesta público externo real emisora radial que escucha

Variable	Resultado	%
Radio Tricolor FM	106	44%
Radio Andina FM	39	16%
Radio Canela FM	30	13%
Radio Sol FM	54	23%
Otros (Especifique)	10	4%
Total	239	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

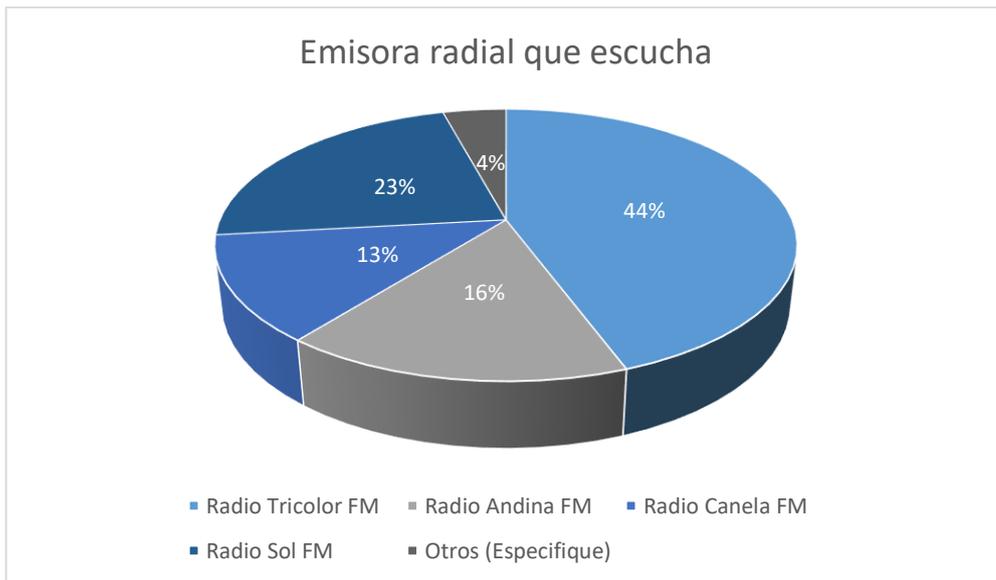


Gráfico 20-3: Pírculo externo real emisora radial que escucha

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

La emisora radial mayor sintonizada por la ciudadanía encuesta es la Tricolor FM con un 44% de aceptación, seguida por la radio Sol FM con un 23% siendo estas dos emisoras que mayor público atrae en la ciudad de Riobamba.

10. ¿En qué horarios escucha las emisoras radiales?

Tabla 22-3: Resultado de la encuesta público externo real horarios que escucha la radio

Variable	Resultado	%
En la mañana	120	49%
En la tarde	56	23%
En la noche	69	28%
Total	245	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo real
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

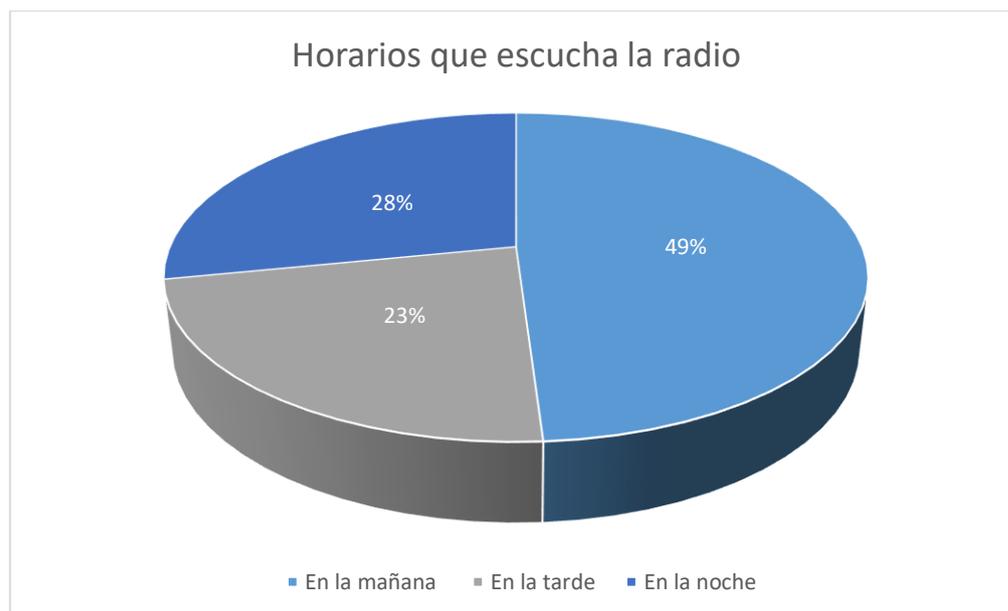


Gráfico 21-3: Público externo real horarios que escucha la radio

Fuente: Resultado encuesta público externo real
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Los resultados obtenidos en la investigación permite constatar que el 49% de la ciudadanía encuestada escucha la radio en las mañanas, mientras que la otra mitad de la población prefieren escuchar en la mañana y en la tarde ya que a esas horas disponen de tiempo.

11. ¿En los últimos seis meses, qué problemas ha tenido al realizar sus transacciones?

Tabla 23-3: Resultado de la encuesta público externo real problema que se ha presentado

Variables	Resultados	%
Horario incomodo	1	0%
Tasas de interés	1	0%
Fallas en el sistema	2	1%
Mala información del personal	20	8%
Falta de agilidad en el servicio	22	9%
Falta de estacionamiento	39	17%
Ningún Problema	151	64%
Total	236	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo real
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

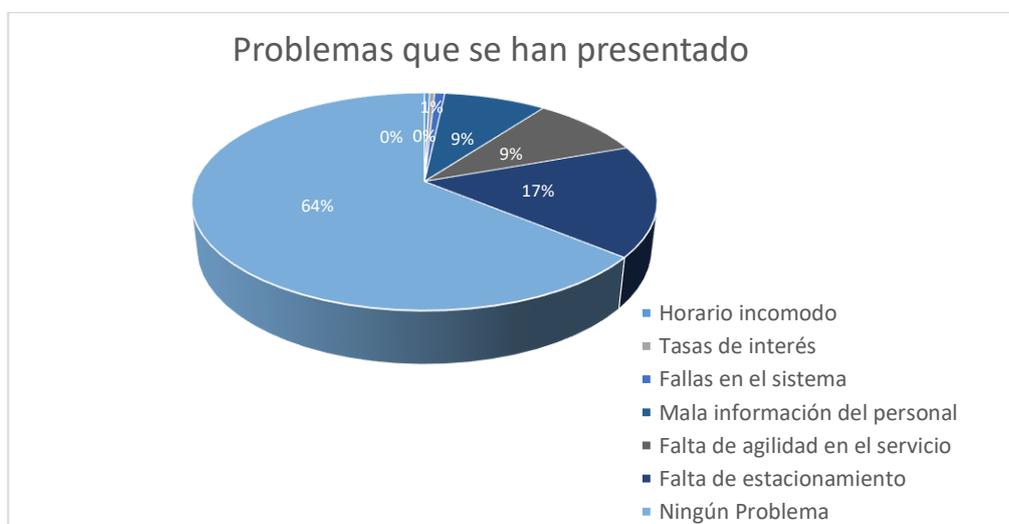


Gráfico 22-3: Pírculo externo real problemas que se han presentado

Fuente: Resultado encuesta público externo real
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

En lo que se refiere a los problemas que se han presentado en el establecimiento el 64% del total de la población encuestada no han tenido ninguna dificultad o problema perimiendo deducir que la cooperativa brinda un servicio de calidad. Una de las dificultades que se ha presentado es la falta de estacionamiento debido a que la entidad se encurta situado en el centro de la ciudad en una zona muy transitada por peatones y vehículos.

12. ¿Considera usted que la cooperativa Sol de los Andes tiene que aplicar un plan de comunicación integral?

Tabla 24-3: Resultado de la encuesta público externo real implementar plan de comunicación

Variables	Resultado	%
Si	213	90%
No	23	10%
Total	236	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

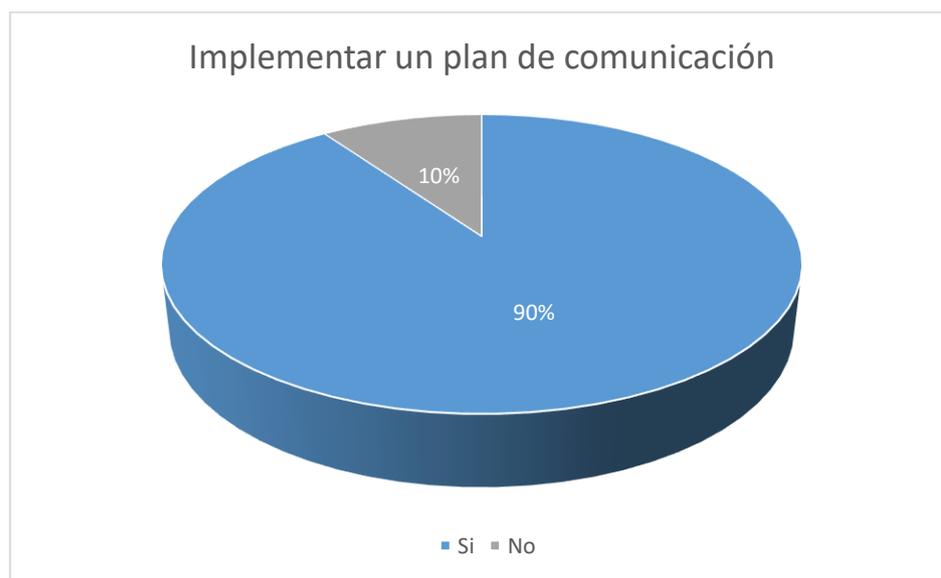


Gráfico 23-3: Pírculo externo real implementación de un plan de comunicación

Fuente: Resultado encuesta público externo real

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

En base a los resultados obtenidos los 90% de las personas encuestados están de acuerdo que se aplique en la empresa un plan de comunicación integral que permita tener una comunicación efectiva tanto con su público externo como interno.

3.7.1 Tabla resumen encuesta a clientes externos real

TABLA RESUMEN

PREGUNTA	VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	%
¿A qué rango de edad usted pertenece?	36 a 45		73	31%
Género	Femenino		139	59%
1.- ¿A qué actividad económica se dedica?	Comerciante		124	53%
2. ¿Cómo usted califica estos servicios en la cooperativa Sol de los Andes?	Seguridad	De Acuerdo	114	48%
	Ahorro	De Acuerdo	133	56%
	Créditos	De Acuerdo	105	44%
	Servicio Brindado	Muy de Acuerdo	109	46%
	Cercanía	De Acuerdo	116	49%
3. ¿Cómo usted califica la atención brindada de los colaboradores de la Cooperativa Sol de los Andes?	Atención al cliente	Excelente	140	59%
	Resolución problemas	Neutro	103	44%
	Tiempo espera	Bueno	128	54%
4. ¿Qué aspecto considera necesario que se implemente en el establecimiento para brindarle un servicio de calidad?	Ampliar el número de personal en caja	Poco de Acuerdo	125	53%
	Ampliar el número de personal en créditos	Poco de Acuerdo	135	57%
	Iluminación en el interior del establecimiento	Poco de Acuerdo	99	42%
	Marketing olfativo	Muy de Acuerdo	146	62%
5. ¿Ha escuchado o visto publicidad del establecimiento por algún medio de comunicación?	Ninguno		132	56%
6. Si su respuesta fue NINGUNO, ¿Qué medio de comunicación considera adecuado para proporcionarle información acerca del establecimiento?	Radio y Televisión	Muy de Acuerdo	127	54%
	Ferias y Eventos	De Acuerdo	116	49%
	Redes Sociales	De Acuerdo	137	58%
	Material impreso y Gigantografía	De Acuerdo	138	58%
	Auspicio a evento y empresa	De Acuerdo	89	38%
7. ¿Qué televisión local mira con mayor frecuencia?	TV. Sultana		137	58%
8. ¿En qué horarios	En la noche		108	46%

9.	mira programas en televisión? ¿Qué emisora radial escucha con mayor frecuencia?	Radio Tricolor FM	106	44%
10.	¿En qué horarios escucha las emisoras radiales?	En la mañana	120	49%
11.	¿En los últimos seis meses, qué problemas ha tenido al realizar sus transacciones?	Ningún Problema	151	64%
12.	¿Considera usted que la cooperativa Sol de los Andes tiene que aplicar un plan de comunicación integral?	Si	213	90%

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo se constatan que el rango de edad comprendido entre 36 y 45 años sobresale con un 31%, la mayoría de las personas encuestas son femenina con un 59%, dedicándose al comercio con un 53%, en cuanto a la calificación realizada por los socios arrojaron los resultados de la seguridad brindada por la cooperativa están de acuerdo en un 48%, en relación a los créditos otorgados están de acuerdo con las normal de la institución con un 44%, con respecto a los servicios brindados 109 socios se encuentran muy de acuerdo correspondiente al 46%, la cercanía de la institución es muy favorable y están de acuerdo con la ubicación de la institución con un 49% teniendo un excelente puntaje. En cuanto a la atención brindada por los colaboradores son muy favorables teniendo en atención al cliente un resultado excelente con un 59%, en la resolución de problemas se manifestaron indecisos debido a que no han tenido ningún problema, al contar con un buen número de colaboradores los socios no han tenido ninguna dificultad en el tiempo de espera, correspondiendo a la siguiente pregunta de los aspecto considera necesario que se implemente en el establecimiento para brindarle un servicio de calidad, el aspecto a considerar es la implementación de un marketing olfativo con 146 votos, referente a la publicidad realizada por la institución las personas encuentran no hay visualizado ninguna publicidad, los medios que los socios recomiendan para realizar publicidades sigue siendo la radio y tv con un 54% votación, seguido de redes sociales y material impreso con 138 votos, la tv mayor visualizada es por los espectadores es la TV Sultana en horarios nocturnos con un 46% de aceptación, la radio que

sintonizan los socios es la tricolor en horarios de la mañana, los socios en los últimos meses no hay tenido ninguna dificultad ni problemas pero recomienda que se aplique un plan de comunicación integral para recibir un mejor servicio. Recomendado el 90% de la población encuestada.

3.8 Análisis e interpretación de resultados público externo potencial

Género

Tabla 25-3: Resultado de la encuesta público externo potencial género

Género	Población	%
Masculino	171	45%
Femenino	212	55%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

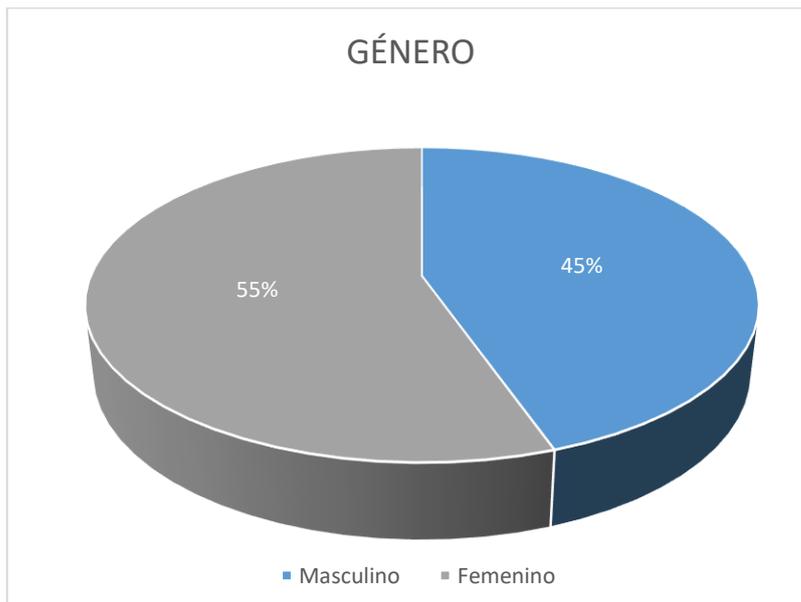


Gráfico 24-3: Pùblico externo real género

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

En base a los resultados proporcionados por la investigación realizada, se pudo evidenciar que el género que predomina es el femenino con 212 mujeres, representado por el 55%, en comparación al de los hombres con 171 integrantes, siendo solamente el 45%.

Rango de edad

Tabla 26-3: resultado de la encuesta público externo potencial edad

EDAD	ENCUESTADOS	%
16 a 25	59	15%
26 a 35	97	25%
36 a 45	133	35%
46 a 55	75	20%
56 a 65	18	5%
Más de 65	1	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

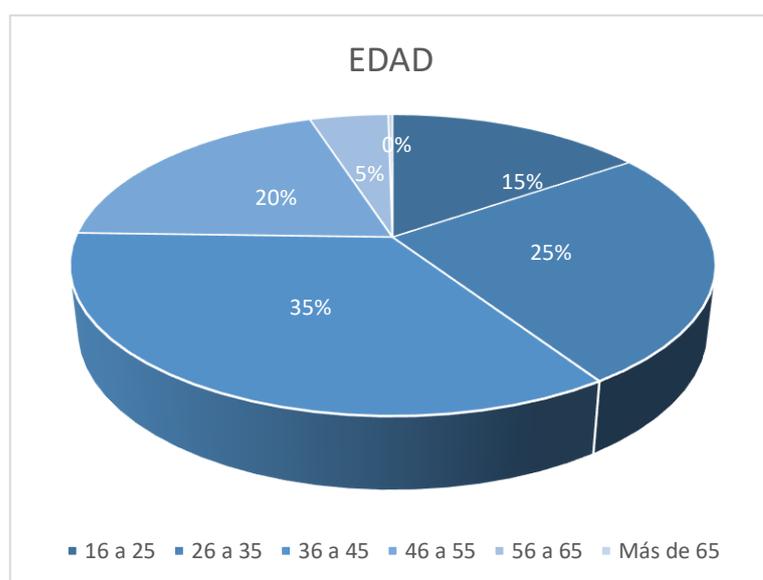


Gráfico 25-3: Píblico externo real edad

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Con respecto al rango de edad se obtuvo la siguiente información; el intervalo de edades de 16 a 25 años respondieron 59 personas, con un 15%, después del rango de 26 a 35, respondieron 97 personas, siendo el 25%, no obstante el rango de edad de 36 a 45 años, respondieron 133 personas, con el 35%, siendo el valor más alto de los rangos de edad y porcentaje, después del rango de 45 a 55 años, contestaron 75 personas con un porcentaje del 20%, seguido del rango de 56 a 65 años respondieron 18 personas, representado por el 5%, finalmente el rango de más de 65 años de edad respondió solamente una persona, con el 0%.

1. ¿A qué actividad económica se dedica?

Tabla 27-3: resultado de la encuesta público externo potencial actividad económica que se dedica

Variables		%
Comercio	191	50%
Servicios Profesionales	85	22%
Pequeña industria	23	6%
Artesanía	34	9%
Agrícola	19	5%
Ganadería	16	4%
otros (Explique)	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

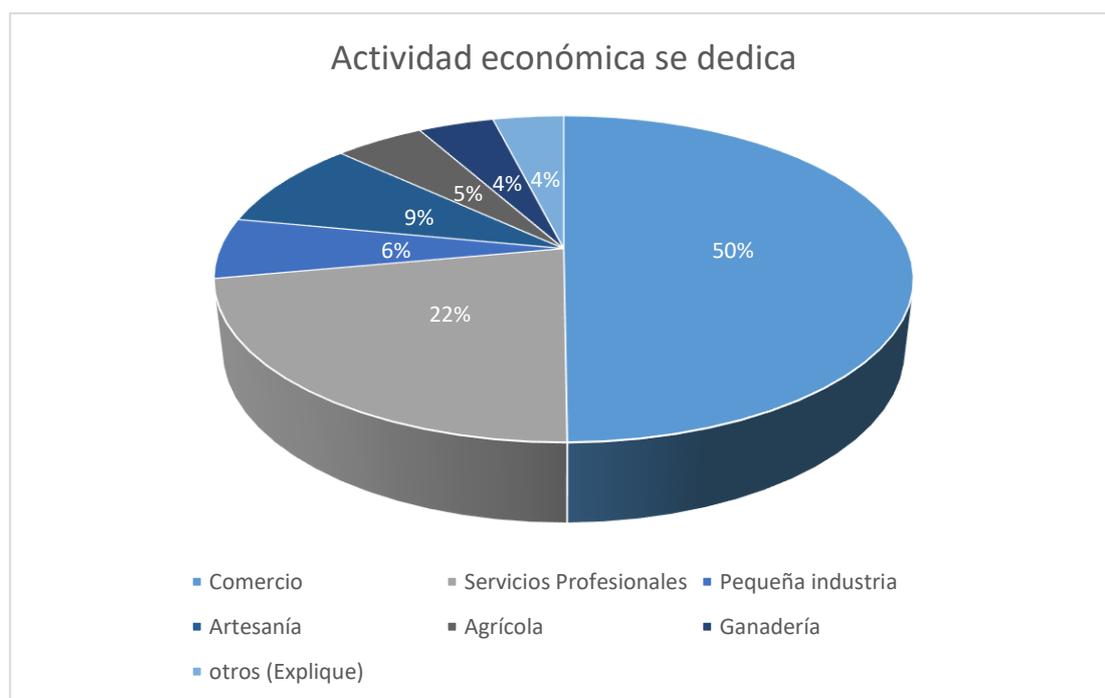


Gráfico 26-3: Pírrico externo real actividad económica de dedica

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

A continuación se puede constatar que las personas encuestadas brindaron información con relación a la actividad económica a la que se dedican; en cuanto a comercio respondieron 191 personas siendo el 50% el valor es alto, y se constata que las personas que se dedican al comercio son las que más predominan, después servicios profesionales con 85 personas, con un 22%, seguido de pequeña industria los cuales respondieron 23 personas, con un 6%, después de artesanía, quienes respondieron 34 personas con un 9%, después ganadería con un numero de 16, siendo el 4%, y finalmente otros, los cuales respondieron 15 personas, quienes se dedicaban a otras actividades, con un 4%.

2. ¿Conoce usted la Cooperativa de ahorro y Crédito Sol de los Andes?

Tabla 28-3: resultado de la encuesta público externo potencial conoce la Coop. Sol de los Andes

Variables		%
SI	94	25%
NO	289	75%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

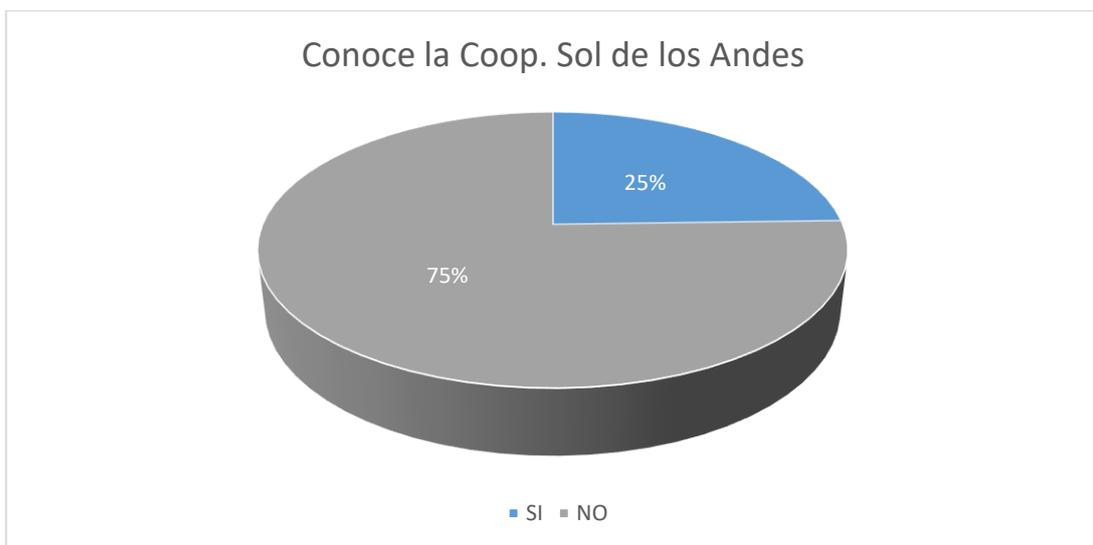


Gráfico 27-3: Pírculo externo real conoce la coop.

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Con respecto a la pregunta el 75% de la población encuestada no tiene conocimiento que existe la cooperativa, siendo esta una de la principal debilidad de la entidad. Por otra parte solo el 25% tiene una idea de que la cooperativa se encuentra en el mercado brindando sus servicios.

3. ¿Ha escuchado o visto alguna vez publicidad de la Cooperativa Sol de los Andes por algún medio de comunicación?

Tabla 29-3: resultado de la encuesta público externo potencial visto publicidad de la Coop.

Variables	Siempre	%	Casi Siempre	%	Indiferente	%	Casi Nunca	%	Nunca	%	TOTAL
Prensa	0	0%	21	5%	107	28%	198	52%	57	15%	383
Radio-TV	0	0%	29	8%	68	18%	203	53%	83	22%	383
Vallas Publicitarias	0	0%	42	11%	65	17%	178	46%	98	26%	383
Redes Sociales	4	1%	126	33%	111	29%	96	25%	46	12%	383

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

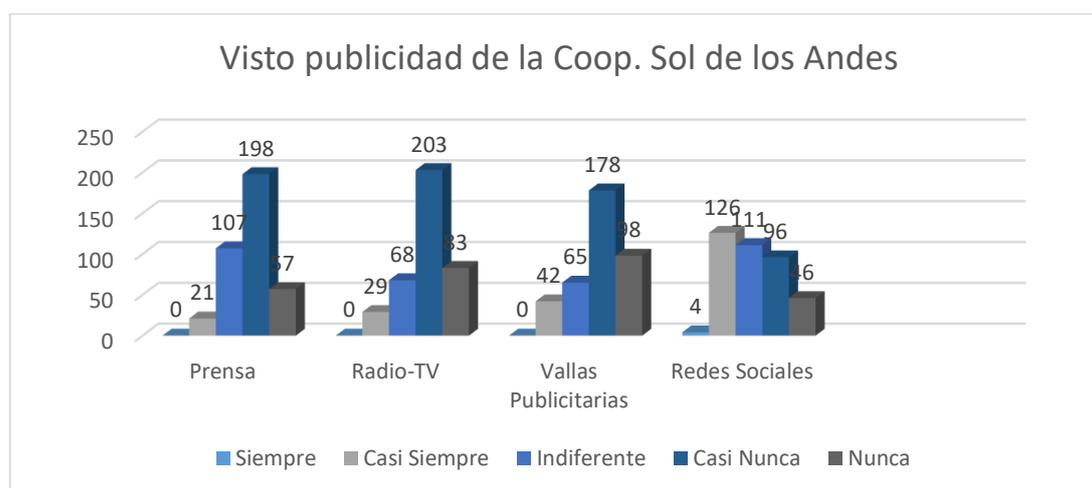


Gráfico 28-3: Público externo real visto publicidad de la coop.

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

En relación a la pregunta propuesta en la encuesta por la encasa inversión en publicidad los resultados arrojados son muy desfavorables ya que los encuestados no hay podido observar o escuchar ninguna promoción de la entidad esto provocando un mal posicionamiento de la empresa en el mercado, en el único medio de comunicación que las personas han recibido noticas de la empresa es por las redes sociales con un 33%.

4. ¿Por qué medio de comunicación considera adecuado para proporcionarle información de la Cooperativa sol de los Andes?

Tabla 30-3: resultado de la encuesta público externo potencial medios recomendados

Variables	Muy de Acuerdo	%	De Acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de Acuerdo	%	Nada de Acuerdo	%	Total
Radio y TV	105	27%	177	46%	65	17%	34	9%	2	1%	383
Ferias y Eventos	58	15%	140	37%	73	19%	94	25%	18	5%	383
Redes Sociales	112	29%	149	39%	71	19%	43	11%	8	2%	383
Material impreso y Gigantografias	100	26%	187	49%	72	19%	20	5%	4	1%	383

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

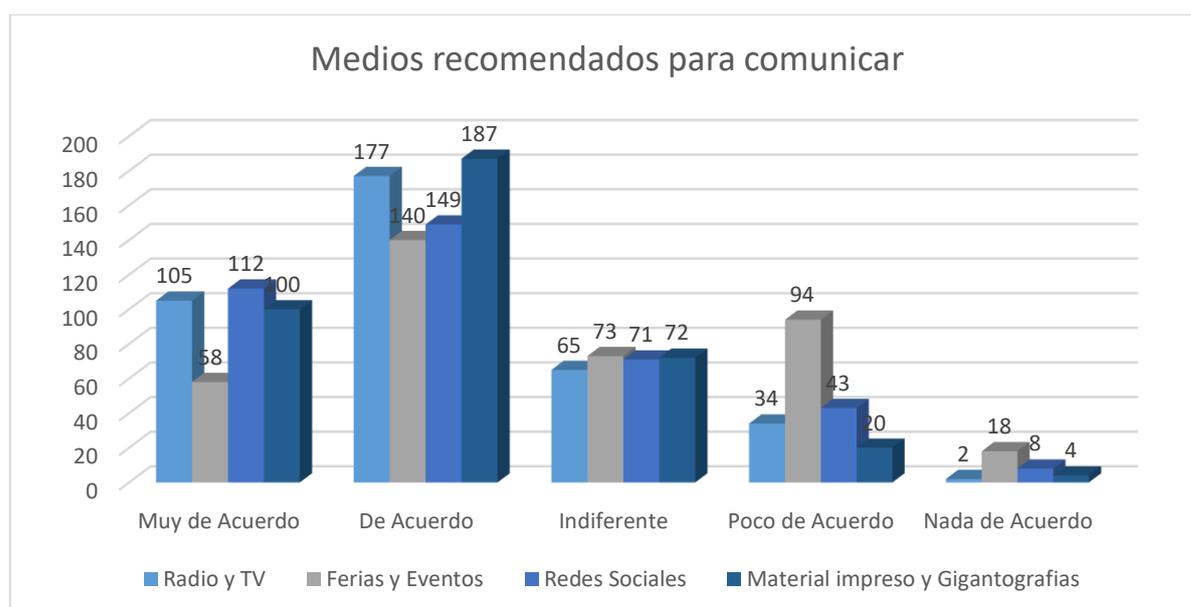


Gráfico 29-3: Público externo real medios recomendados para comunicar

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

De los resultados obtenidos de la investigación el 51% está de acuerdo y muy de acuerdo que realice promoción y publicidades por materiales impresos y gigantografias, ya que la mayoría de la población encuestada son comerciantes y pertenece a un rango de edad promedio 40 años, seguido de auspicios y eventos a empresas ya que de esta manera permitirá ayudar a los comerciantes con auspicios permitiendo beneficiar ambas partes involucradas.

5. ¿Considera que la marca de la cooperativa Sol de los Andes es estéticamente atractiva?

Tabla 31-3: resultado de la encuesta público externo potencial considera la marca atractiva

Variables	Votantes	%
SI	290	76%
NO	93	24%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018



Gráfico 30-3: Pírculo externo real considera atractiva la marca

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Con respecto a la estética de la marca los resultados obtenidos en las encuestas son muy favorables el 76% del total de la población encuesta considera que la marca es muy atractiva, que causa atención al público, permitiendo tener un punto favorable al momento de posicionar la empresa.

6. Si tuviera que darle un calificativo a la imagen gráfica de la cooperativa Sol de los Andes, ¿cuál sería?

Tabla 32-3: resultado de la encuesta público externo potencial calificación de la marca

Variables	Muy de Acuerdo	%	De Acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de Acuerdo	%	Nada de Acuerdo	%	TOTAL	TOTAL %
Moderno	123	32%	148	39%	80	21%	19	5%	13	3%	383	100%
Simple	89	23%	151	39%	113	30%	30	8%	0	0%	383	100%
Innovador	174	45%	197	51%	8	2%	3	1%	1	0%	383	100%
Elegante	174	45%	197	51%	8	2%	3	1%	1	0%	383	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

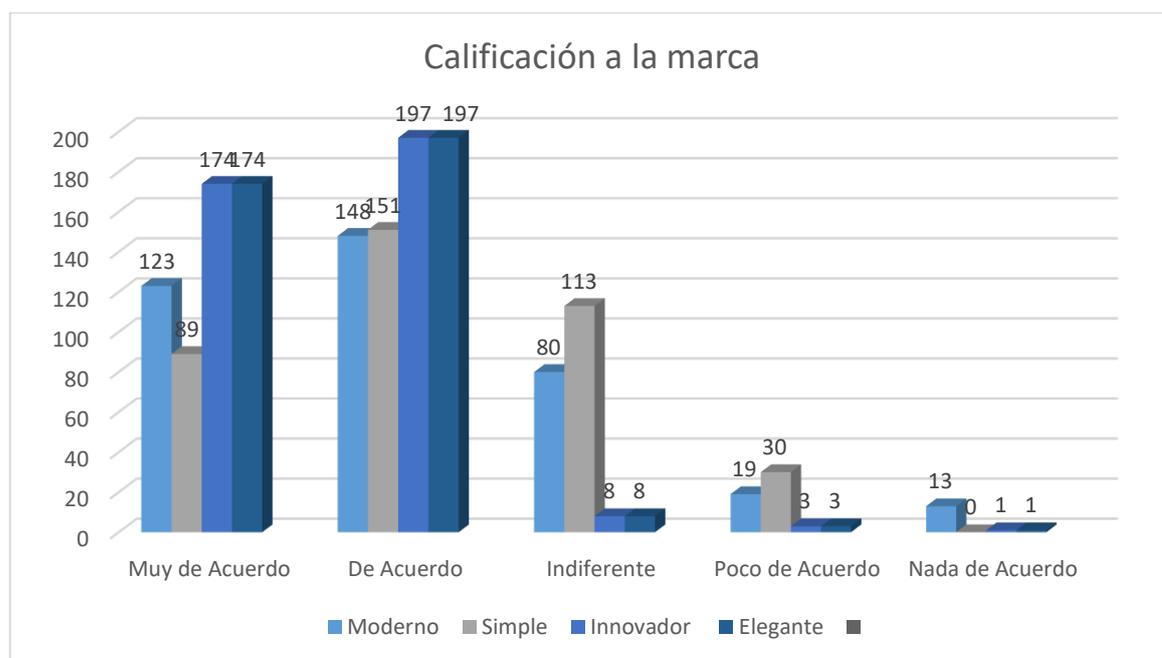


Gráfico 31-3: Público externo real calificación de la marca

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

En cuanto a la calificación de la marca, la población encuestada está de acuerdo que es innovador y elegante con una aceptación del 51% de la población, mientras que el 45% están muy de acuerdo en el punto de innovador y elegante, siendo en estos dos puntos muy sobresalientes y a considerar como una fortaleza de la empresa. El 39% están de acuerdo en cuanto a lo moderno y simple, permitiendo analizar que lo simple hace a una marca muy elegante, moderna, innovadora.

7. ¿Qué factor le impulsaría a visitar la cooperativa Sol de los Andes?

Tabla 33-3: resultado de la encuesta público externo potencial factores para visitar la Coop.

Variables	Mu de Acuerdo	%	De Acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de Acuerdo	%	Nada de Acuerdo	%	Total
Seguridad	93	24%	122	32%	107	28%	49	13%	12	3%	383
Servicio	73	19%	169	44%	112	29%	29	8%	0	0%	383
Cercanía	69	18%	175	46%	114	30%	21	5%	4	1%	383
Productos financieros	174	45%	197	51%	8	2%	3	1%	1	0%	383

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

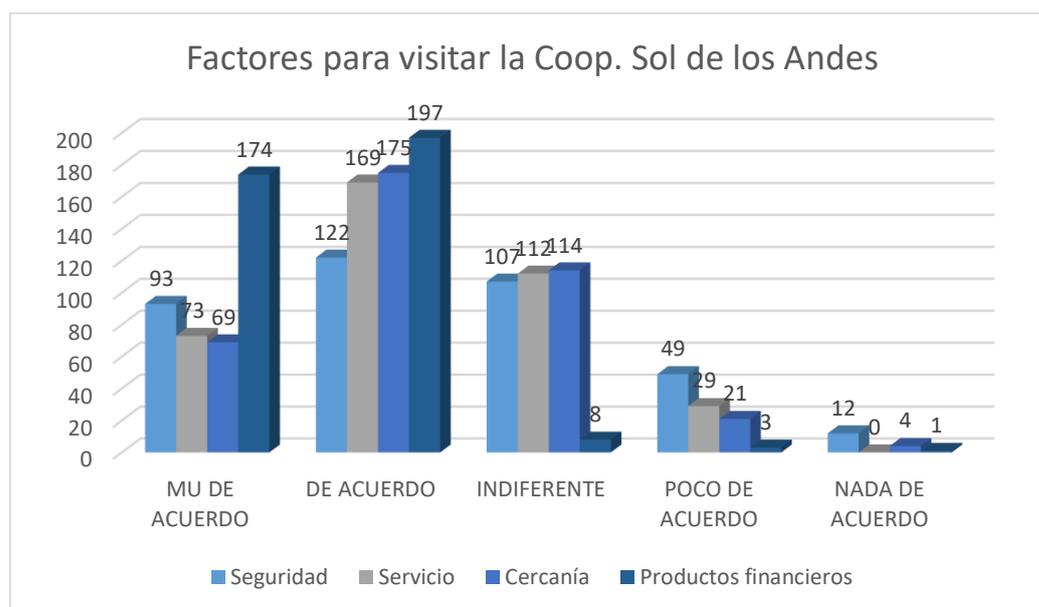


Gráfico 32-3: Público externo real factores para visitar la coop.

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, en la siguiente pregunta se puede constatar que los factores que influirían para visitar la cooperativa es los productos financiero que ofrecen con un 51% de aceptación. La seguridad es un factor un importante a considerar, este factor repercute en los clientes al momento de realizar una apertura en una cooperativa de ahorro.

8. ¿De las siguientes listas de cooperativas cuales ha escuchado más hablar?

Tabla 34-3: resultado de la encuesta público externo potencial Coop. Más escuchadas

Variables	Votantes	%
Cooperativa Mushuc Runa	304	32%
Cooperativa Fernando Daquilema	178	19%
Cooperativa Kullki Wasi	30	3%
Cooperativa Minga	22	2%
Cooperativa Riobamba	281	30%
Cooperativa Sol de los Andes	136	14%
Otros	0	0%
TOTAL	951	100%

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018



Gráfico 33-3: Pírculo externo real coop. más escuchadas

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

En cuanto al listado con los nombres de las cooperativas mostradas de las cuales ha escuchado más hablar, se obtuvieron los siguientes resultados: Liderando la cooperativa Mushuc Runa con un número de 304 personas que sí han escuchado hablar mucho de dicha cooperativa con un 32%, seguida de la Cooperativa Riobamba con un número de 281 personas con un 30%, después la Cooperativa Fernando Daquilema con un número de 178 personas con un 19%, después la Cooperativa Sol de los Andes, respondieron 136 personas con un 14%, también la cooperativa Kullki Wasi respondieron 30 personas con un 3%, y finalmente la Cooperativa Minga, los cuales respondieron 22 personas con un 2% solamente.

3.8.1 Tabla resumen encuesta a clientes externos potenciales

Tabla 35-3: Resultado de la encuesta público externo potencial tabla resumen

TABLA RESUMEN

Pregunta	Variable	Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
¿A qué rango de edad usted pertenece?	36-45		133	35%
Género	Femenino		212	55%
1.- ¿A qué actividad económica se dedica?	Comercio		191	50%
2.- ¿Conoce usted la cooperativa Sol de los Andes?	No		289	75%
3, ¿Ha escuchado o visto alguna vez publicidad de la Cooperativa Sol de los Andes por algún medio de comunicación?	Prensa	Casi Nunca	198	52%
	Radio-TV	Casi Nunca	203	53%
	Vallas Publicitarias	Casi Nunca	178	46%
	Redes Sociales	Casi Siempre	126	33%
4. ¿Por qué medio de comunicación considera adecuado para proporcionarle información de la Cooperativa solo de los Andes?	Radio y TV	De acuerdo	177	46%
	Ferias y Eventos	De acuerdo	140	37%
	Redes Sociales	De acuerdo	149	37%
	Material impreso y Gigantografías	De acuerdo	187	49%
5. ¿Considera que la marca de la cooperativa Sol de los Andes es estéticamente atractiva?	Si		290	76%
6. Si tuviera que darle un calificativo a la imagen gráfica de la cooperativa Sol de los Andes, ¿cuál sería?	Moderno	De acuerdo	148	39%
	Simple	De acuerdo	151	39%
	Innovador	De acuerdo	197	51%
	Elegante	De acuerdo	197	51%
7. ¿Qué factor le impulsaría a visitar la cooperativa Sol de los Andes?	Seguridad	De acuerdo	122	32%
	Servicio	De acuerdo	169	44%
	Cercanía	De acuerdo	175	46%
	Productos financieros	De acuerdo	197	51%
8. ¿De las siguientes listas de cooperativas cuales ha escuchado más hablar?	Cooperativa Mushuc Runa		304	32%

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Según los datos obtenidos mediante las aplicación de las encuestas el rango al que pertenecen de edad es de 36 a 45 años dando así un porcentaje de 35%, lo cual el género es femenino con un porcentaje de 55%, es así también que la actividad a la que se dedican es al comercio obteniendo datos de 191 personas con un porcentaje de 50%. Además manifiestan en cuanto a la pregunta 2 que las 289 personas no conoce la cooperativa Sol de los Andes, un gran número de personas encuestadas no hay recibido publicidad por ningún medio de comunicación, en este punto solo las redes sociales sobresalen con un 33%. Los medios de comunicación más eficientes para dar a cooperativa según la población encuestada son los medios tradicionales, y las redes sociales sigue siendo una opción principal para dar a conocer sobre una empresa o entidad en público adulto, el 46% están de acuerdo que las publicidades lo realicen por radio o televisión, así como en las redes sociales con un 41% de aceptación, ya que en la actualidad la mayoría de la población dispone de una cuenta en alguna red social. La mayoría de la población encuestada considera que la marca de la cooperativa Sol de los Andes es estéticamente atractiva con una aceptación del 76% logrado obtener 290 votos a favor, considerando este factor como una fortaleza de la empresa.

En cuanto a la calificación de la imagen gráfica de la cooperativa los encuestados están de acuerdo que es moderna con un 39%, consideran a la marca elegante e innovador con un 51% de aprobación, consideran a la marca gráficamente simple pero innovador que llama la atención de la población. Los factores más sobresalientes que impulsa a las personas para visitar la cooperativa son sus productos financieros, el 51 % está de acuerdo en este punto, el servicio juega un papel muy importante al momento de visitar la cooperativa con 169 votos del total de la población

Las mayorías de las personas se motivan por abrir cuentas de ahorro obteniendo una aceptación del 45%, siguiendo como principal motivación los créditos con un porcentaje del 42%, permitiendo de esta manera conocer las principales motivaciones para la apertura de una cuenta de ahorro, las transacciones que efectúan con mayor frecuencia en la cooperativa es para realizar sus ahorro y créditos con un porcentaje del 45% y 37%. . La cooperativa Mushuc Runa es la entidad mejor posicionada en la ciudad con una nivel de reconocimiento de 304 personas del total de la población encuestada, permitiendo reconocer que los trabajos de comunicación realizada por la entidad son efectivas, se terminó que la mitad de la persona encuestada conoce o han escuchado hablar de la cooperativa Sol de los Andes con un porcentaje del 52%, la

atención que brinda la cooperativa en buena ya son eficiente en resolver problemas y buscar una solución rápida.

3.9 Diagnóstico situacional

3.9.1 Análisis FODA de la Cooperativa Sol de los Andes

Tabla 36-3: Matriz FODA

<p>Fortalezas F1. Atención personalizada F2. Ubicación estratégica F3. Tasa de interés competitiva F4. Agilidad en el servicio F5. Sistema informático de punta F6. Buen ambiente laboral</p>	<p>Debilidades D1. Falta de publicidad externa D2. Falta de incentivos y material de promoción para captaciones de nuevos socios. D3. Espacio físico limitante D4. Infraestructura rentada D6. Bajo posicionamiento de la marca D7. No cuenta con un plan de comunicación</p>
<p>Oportunidades O1. Mejoramiento de los procesos en el ambiente legal para el cobro de créditos O2. Crecimiento de la población urbana O3. Clientes insatisfechos de bancas públicas y privadas. O4. Tendencia de crecimiento al mercado de cooperativas. O5. Confianza del público a las cooperativas. O6. Crecimiento mercado de pymes.</p>	<p>Amenazas A1. Competencia posicionada en el mercado. A2. Crisis financiera a nivel nacional A3. Sobreendeudamiento de socios A4. Competencia financiera agresiva A5. Alta tasa de morosidad A6. Presencia de prestamista informales</p>

Fuente: Resultado encuesta público
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

3.9.2 Matriz FODA ponderado

Tabla 37-3: Matriz FODA ponderado

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención personalizada ➤ Ubicación estratégico ➤ Tasa de interés competitiva ➤ Agilidad en el servicio ➤ Sistema informática de punta ➤ Buen ambiente laboral 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de publicidad externa ➤ Falta de incentivos y material de promoción para captaciones de nuevos socios. ➤ Espacio físico limitante ➤ Infraestructura rentada. ➤ Bajo posicionamiento de la marca ➤ No cuenta con un
--	---	---

		plan de comunicación
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejoramiento de los procesos en el ambiente legal para el cobro de créditos ➤ Crecimiento de la población urbana ➤ Clientes insatisfechos de bancas públicas y privadas. ➤ Tendencia de crecimiento al mercado de cooperativas. ➤ Confianza del público a las cooperativas. ➤ Crecimiento mercado de pymes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la atención personalizada para elevar el número de captaciones de socios. -Aprovechar la ubicación estratégica mediante publicidad externa para captar la atención de los pymes. -Aprovechar la tasa de interés competitiva para captar clientes insatisfechos de las bancas públicas y privadas. -Afianzar la confianza del público mediante la agilidad en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Colocar material impreso para dar a conocer a las nuevas población urbana. -Maximizar la confianza de los nuevos socios realizando incentivos y promociones. -Publicidad agresiva en medios tradicionales e impresos para posicionar en el mercado de pymes. -Diseñar plan de comunicación que permitirá aplicar estrategias comunicacionales permitiendo captar clientes insatisfechos.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia posicionada en el mercado. ➤ Crisis financiera a nivel nacional ➤ Sobreendeudamiento de socios ➤ Competencia financiera agresiva ➤ Alta tasa de morosidad ➤ Presencia de prestamista informales 	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener comunicación con el socio para evitar sobreendeudamiento. -Aprovechar la tasa de interés competitiva para ganar participación del mercado -Buscar soluciones a créditos que se encuentre con mora, refinanciamiento con el fin de mantener una cartera controlada. -Promocionar las ventajas de nuestros productos con respecto a la competencia (seguridad, atención, tasa de interés) 	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar la publicidad de la competencia mejor posicionada. -Ofrecer créditos con pagos accesibles permitiendo de esta manera activar la economía del país. -Brindar una atención personalizada a socios que ese encuentre en peligro de sobreendeudamiento. -Diseñar un plan de comunicación que permita posicionar en el mercado.

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

3.9.3 Matriz EFE

Tabla 38-3: Matriz EFE

matriz EFE(Factores externos)			
Factores críticos	peso	calificación	puntuación
OPORTUNIDADES			
Mejoramiento de los procesos en el ambiente legal para el cobro de créditos	0,11	4	0,44
Crecimiento de la población urbana	0,1	3	0,3
Clientes insatisfechos de bancas públicas y privadas.	0,1	3	0,3
Tendencia de crecimiento al mercado de cooperativas.	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
Competencia posicionada en el mercado.	0,1	2	0,2
Crisis financiera a nivel nacional	0,08	1	0,08
Sobrendeudamiento de socios	0,09	2	0,18
Competencia financiera agresiva	0,11	2	0,22
Alta tasa de morosidad	0,14	2	0,28
Presencia de prestamista informales	0,09	1	0,09
Total	1		2,33

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

La cooperativa de ahorro según la valoración realizada por la matriz EFE obtuvo un puntuación de 2.33 lo que representa que la entidad no está aprovechar al máximo sus oportunidades que se presenta y así contrarrestar las amenazas, permitiendo de esta mantenerse en el mercado y ganar participación en la misma.

3.9.4 Matriz EFI

Tabla 39-3: Matriz EFE

matriz EFI(Factores internos)			
Factores críticos	peso	calificación	puntuación
FORTALEZAS			
Atención personalizada	0,08	3	0,24
Ubicación estratégico	0,08	3	0,24
Tasa de interés competitiva	0,1	4	0,4
Agilidad en el servicio	0,09	4	0,36
Sistema informática de punta	0,08	3	0,24
Buen ambiente laboral	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
Falta de publicidad externa	0,1	2	0,2
Falta de incentivos y material de promoción para captaciones de nuevos socios.	0,1	1	0,1
Espacio físico limitante	0,09	1	0,09
Infraestructura rentada	0,07	1	0,07
Bajo posicionamiento de la marca	0,1	2	0,2
No cuenta con un plan de comunicación	0,1	2	0,2
Total	1,06		2,55

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la matriz EFI se puede constatar que la cooperativa Sol de los Andes presenta una puntuación de 2.55 puntos lo que representa que la cooperativa se encuentra en una etapa leve superior del promedio, encontrándose la cooperativa en una posición interna promedio, es por esta razón que la cooperativa debe aprovechar al máximo todas sus fortalezas para minimizar o combatir sus debilidades permitiendo de esta manera tener una sólida composición interna, lo cual a su vez favorecerá tener una gran participación en el mercado.

3.9.5 Matriz MPC

Tabla 40-3: Matriz MPC

Factores clave de éxito	SOL DE LOS ANDES			KULLKI WASI		MUSHUC RUNA	
	Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
Posicionamiento en el mercado	0,12	1	0,12	3	0,36	4	0,48
Tasas de interés competitivas	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Cartera de clientes	0,11	1	0,11	3	0,33	4	0,44
Sistema informático eficiente	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
Publicidad	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Agilidad en los trámites	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Infraestructura	0,09	1	0,09	3	0,27	3	0,27
Calidad de servicio	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
Posición financiera	0,14	2	0,28	3	0,42	4	0,56
Total	1		2,12		2,92		3,17

Fuente: Resultado encuesta público externo potencial

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Análisis

Cooperativa sol de los antes tiene una situación crítica ya que se encuentra con una puntuación de 2,12 puntos, una puntuación por debajo del promedio, mientras que la cooperativa Mushuc Runa tiene una puntuación de 3,17 puntos, siendo un competidor muy fuerte, esto permite a la cooperativa Sol de los Andes tomar como modelo que permita realizar acciones de mejora y así poder lograr tener un mejor posicionamiento en el mercado.

3.10 Perfil del consumidor demográfico

Género	Femenino
Edad	36 a 45 años
Actividad económica	Comerciantes
Estado Civil	Casado
Religión	Indistinto
Nivel socioeconómico	Medio bajo – medio – medio alto

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

3.10.1 Informe de la auditoría de comunicación integral

3.10.1.1 Hallazgos de la encuesta al cliente interno

HALLAZGOS POSITIVOS

- Se emplea una adecuada comunicación interna en el establecimiento.

- El clima laboral es del agrado de los colaboradores.
- Existe una buena relación entre el gerente y los colaboradores.
- Los colaboradores poseen capacidades para dar sus puntos de vista respecto a decisiones que se toman en el establecimiento.

HALLAZGOS NEGATIVOS.

- Deficiencia en las recompensas e incentivos realizados a los colaboradores.

3.10.1.2 *Hallazgos de la encuesta al cliente externo*

HALLAZGOS POSITIVOS

- La calidad de servicio brindado por los colaboradores es uno de los principales motivos para que los clientes acudan al establecimiento.
- Los clientes se encuentran satisfechos con la atención brindada en el establecimiento.
- El medio de comunicación más adecuado para proporcionar información acerca del establecimiento es la radio, televisión y Redes Sociales, convirtiéndose en una herramienta importante donde promocionar la empresa.
- La marca de la empresa es atractiva convirtiéndose en una fortaleza para la entidad.

HALLAZGOS NEGATIVOS.

- Escasa aplicación de un marketing olfativo en el interior de la empresa.
- El establecimiento no realiza publicidad en ningún medio de comunicación, por lo cual no posee posicionamiento en el mercado.
- La empresa no brinda montos de créditos de acuerdo a la exigencia de los clientes.

3.11 Verificación de la idea a defender

Con la aplicación del plan de comunicación integral la cooperativa podrá posicionarse en el mercado tomando como base los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas en donde la población encuestada plasmas sus ideas para poder publicitar y promocionar a la entidad.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Objetivos específicos

- Identificar y seleccionar los medios de comunicación tradicionales y alternativos, que permitan una mejor gestión tanto a nivel interno como externo
- Diseñar estrategias y técnicas metodológicas que permitan superar las barreras de comunicación con los públicos internos y externos del establecimiento.
- Elaborar una matriz estratégica del Plan de Comunicación Integral.

4.2 Matriz de estrategia de estrategia para el plan de comunicación integral

Toda estrategia de comunicación se plasma diseñando una matriz en donde permite comunicar de manera efectiva y dar cumplimiento con los objetivos propuestos por la organización. La gran importancia de tener planteados los elementos indispensables de una estrategia de comunicación permite definir la línea entre realizar las cosas de manera profesional o empírica.

Definir bien una estrategia de comunicación permitirá mantener un guía de destrezas recomendadas en donde la entidad pueda moverse de forma tranquila. Es así que una forma de realizar una matriz estratégica es con los siguientes componentes:

- ✓ Objetivos
- ✓ Audiencia a impactar
- ✓ Estrategia
- ✓ Táctica
- ✓ Frecuencia
- ✓ Medio
- ✓ Responsable
- ✓ Presupuesto

Por lo anterior mencionado y tomando como base estudios anteriores realizados se procedió a plantear las siguientes estrategia

4.3 Estrategias planteadas

Tabla 1-4: Estrategia de reconocimiento

Objetivos	Audiencias a impactar	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Incentivar a los colaboradores permitiendo tener una mayor eficiencia y eficacia del talento humano.	Cliente interno	Proporcionar un Incentivo a aquel colaborador que se destacó en sus funciones durante el mes.	Brindar un certificado mensualmente	Cada mes	Diseñador grafico	Certificado	Drto. Marketing

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Propuesta: Certificado de reconocimiento



Ilustración 1-4: Propuesta Certificado

Tabla 2-4: Estrategia de capacitación al personal

Objetivos	Audiencias a impactar	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Brindar un amplio conocimiento de diferentes áreas al personal.	Cliente internos	Establecer temas de capacitación financiera importantes para el personal	Se contratará un conferencista experto en temas financieros	Cada 6 meses	profesional	Material impreso	Gerencia

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Propuesta



Estrategia marketing olfativo

Tabla 3-4: Estrategia de marketing olfativo

Objetivos	Audiencias a impactar	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Brindar en el interior del establecimiento un aroma placentero para posicionar la entidad,	Cliente reales y potenciales	Establecer un aroma que permita identificar y posicionar en la mente de los clientes	Colocar aromatizantes con aroma de frutas en el establecimiento	Permanente	Supermercado	Dispensador de aromas	Responsable de limpieza

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Estrategia de publicidad en Radio

Propuesta: dispensador de aroma



Ilustración 2-4: Propuesta dispensador

Tabla 4-4: estrategia de publicidad en radio

Objetivos	Audiencias a impactar	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Difundir los beneficios que ofrece la cooperativa Sol de los Andes ante sus clientes.	Clientes reales y potenciales	Establecer cuña radial en la radio Tricolor FM en horarios matutinos.	Crear un jingle publicitario	3 veces/día Tres meses	Espectro radioléctrico	Radio	Dpto. Marketing

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Propuesta: Cuña radial

Tabla 5-4: Guion radial

Guion	
Emisora radial Compañía Duración del comercial	Radio Tricolor FM Cooperativa Sol de los Andes 30 segundos
Contenido	
Intro	
Música de fondo volumen bajo	
Locutor: la oportunidad de iniciar el negocio de tus sueños la tienes en la cooperativa Sol de los Andes	
Cuerpo	
Locutor 2: Aprobación de tus créditos con la mejor tasa de interés del mercado	
Dirección: Riobamba, Juan Montalvo 18-26 entre Chile y Gaspar de Villarroel	
Cierre	
Locutor: 1 Cooperativa Sol de los Andes “creciendo junto a ti”	

Estrategia de publicidad en televisión

Tabla 6-4: Estrategia de publicidad en televisión

Objetivos	Audiencias a impactar	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Informar acerca de los beneficios que brinda la cooperativa Sol de los Andes.	Clientes reales y potenciales	Establecer un publicidad televisiva en el canal TV Sultana en horarios AAA	Diseñar un Spot televisivo en el que exponga información sobre la cooperativa.	3 spots/diarios 3 meses	Espectro radiolèctrico	Televisión	Dpto. Marketing

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Propuesta: Promocionar el video oficial de la cooperativa Sol de los Andes.

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KXqBmYuQfmM>



Ilustración 3-4: Propuesta Publicidad TV

Estrategia de posicionamiento en redes sociales

Tabla 7-4: Estrategia de posicionamiento en redes sociales

Objetivos	Audiencias a impactar	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Proporcionar beneficios que brinda la cooperativa.	Clientes reales y potenciales	Publicar contenidos acerca de los beneficios que brinda la institución	Publicar contenidos acerca de los beneficios que brinda la institución en la página de Facebook, Facebook live, canal Youtube e instagram	permanente	Internet	Facebook Instagram Youtube	Dpto. Marketing

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Propuesta: Manejo de redes sociales



Ilustración 4-4: Página Facebook



Ilustración 5-4: Página de Instagram

Estrategia de publicidad en material impreso

Tabla 8-4: Estrategia de posicionamiento en material impreso

Objetivos	Audiencias a impactar	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Posicionar la marca de la cooperativa Sol de los Andes en el mercado.	Clientes reales y potenciales	Diseñar herramientas impresas en donde se plasme los beneficios que brinda la cooperativa.	Diseñar hojas volantes en tamaño A5 en los cuales contenga los benéficos que ofrece la entidad.	permanente	Diseñador Grafio	Hojas volantes	Dpto. Marketing

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Propuesta: hoja volante



Ilustración 6-4: Propuesta hoja volante



Ilustración 7-4: Propuesta hoja volante 2

Estrategia de publicidad en material impreso

Tabla 9-4: Estrategia de publicidad en material impreso

Objetivos	Audiencias a impactar	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Posicionar la cooperativa Sol de los Andes en el mercado.	Clientes reales y potenciales	Contratación de espacio para brindar información (valla publicitaria).	Consulta de espacio disponible. Conversatorio y negociación. Diseño del material a exponer.	permanente	Diseñador Grafio	Valla publicitaria	Dpto. Marketing

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Propuesta: valla publicitaria

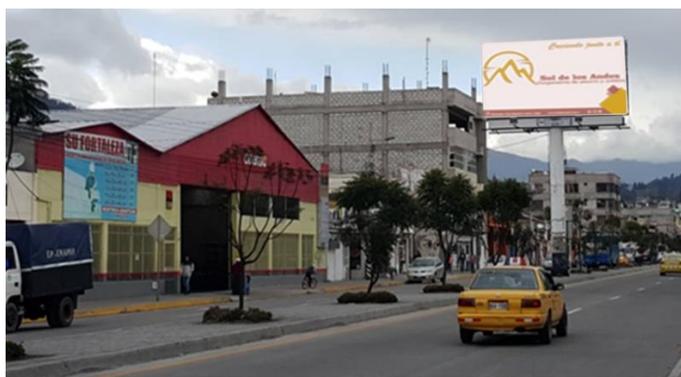


Ilustración 8-4: Propuesta valla publicitaria



Ilustración 9-4: Propuesta valla publicitaria

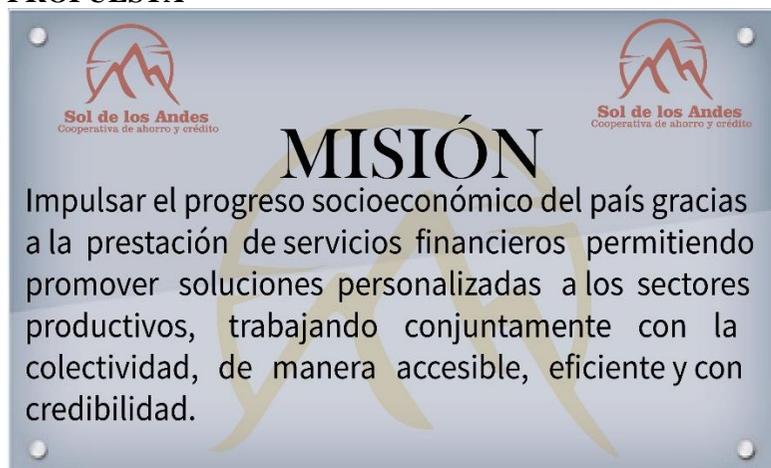
Tabla 10-4: Estrategia posicionamiento

Objetivos	Audiencias a impactar	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Reestructurar y actualizar la filosofía empresarial	Publico interno y externo	Replantear los elementos de la filosofía empresarial	Replantear la misión y visión.	permanente	Reunión con el gerente y los colaboradores	Cartelera en un establecimiento lugar visible.	Dpto. Marketing

Fuente: Resultado encuesta

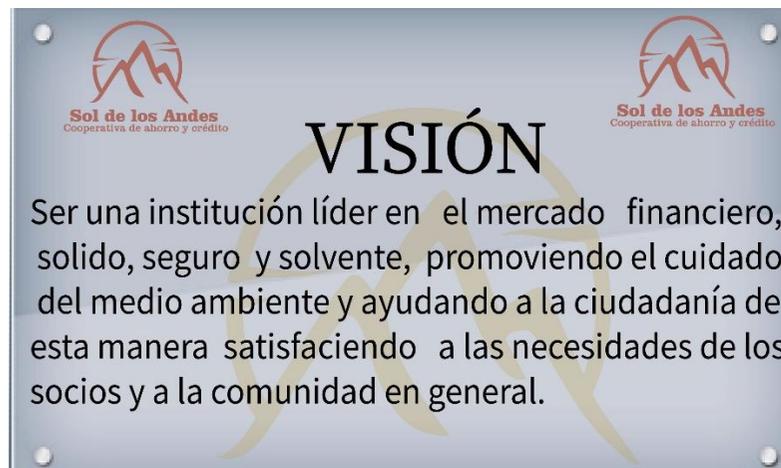
Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

PROPUESTA



MISIÓN

Impulsar el progreso socioeconómico del país gracias a la prestación de servicios financieros permitiendo promover soluciones personalizadas a los sectores productivos, trabajando conjuntamente con la colectividad, de manera accesible, eficiente y con credibilidad.



VISIÓN

Ser una institución líder en el mercado financiero, solido, seguro y solvente, promoviendo el cuidado del medio ambiente y ayudando a la ciudadanía de esta manera satisfaciendo a las necesidades de los socios y a la comunidad en general.

Estrategia de posicionamiento

Tabla 11-4: Estrategia de posicionamiento

Objetivos	Audiencias a impactar	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Posicionar la marca en el mercado	Clientes reales y potenciales	Contratar cortinas LED en sitios estratégicos según el presupuesto de la entidad que permita transmitir publicidad.	Seleccionar contenido a publicar por parte del gerente y dpto. marketing	mensual	Visuales	Pantalla LED	Gerente y Dpto. Marketing

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Propuesta: Publicidad en pantalla LED

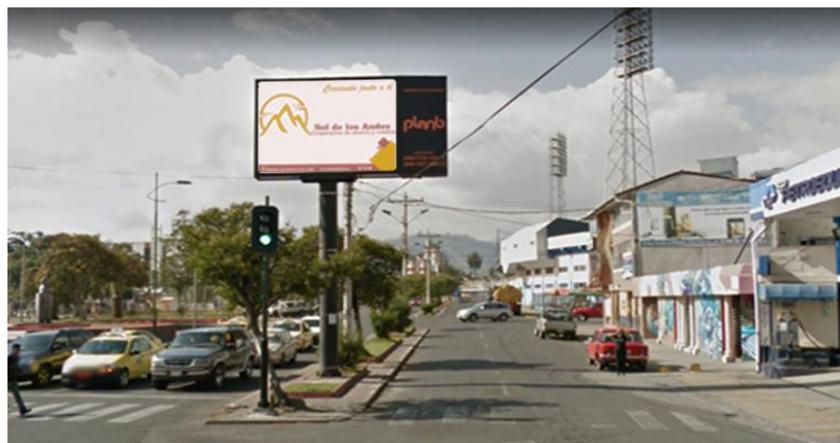


Ilustración 10-4: Propuesta publicidad en pantalla LED

Estrategia de posicionamiento

Tabla 12-4: Estrategia de posicionamiento convenios con empresas

Objetivos	Audiencias a impactar	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Posicionar la marca en el mercado	Clientes reales y potenciales	Auspiciar un evento o feria realizado por colectivos social	Dialogo para llegar un acuerdo mutuo tanto con entidades públicas como privadas.	permanente	Ferias y eventos	misceláneos	Gerente y Dpto. Marketing

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

Propuesta: Convenios con empresas

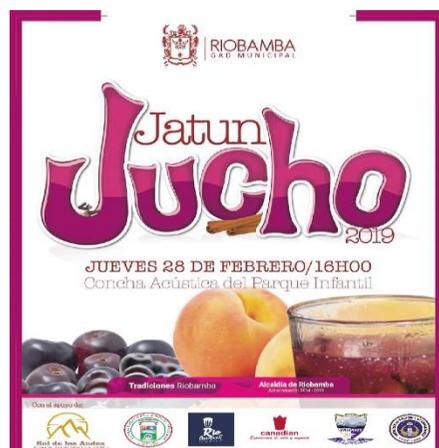


Ilustración 11-4: Propuesta convenios



Ilustración 12-4: Propuesta convenios 2



Ilustración 13-4: Propuesta convenios 3



4.4 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto establecido para poder ejecutar las estrategias propuestas en el plan de comunicación integral.

Tabla 13-4: Presupuesto

Presupuesto				
Estrategia	descripción	Cantidad	Tiempo	Costo
Estrategia de reconocimiento	otorgar un certificado al colaborador del mes	1 por mes	1 mes	\$ 6,00
Estrategia de capacitación al personal	brindar una capacitación semestral	1	cada 6 meses	\$ 120,00
Estrategia de marketing olfativo	colocar dispensadores de aroma en el establecimiento	2	Un mes	\$ 20,00
Estrategia de publicidad en radio	establecer un cuña radial	3 por día	Un mes	\$ 200,00
Estrategia de publicidad en TV	Establecer un publicidad televisiva	8 por día	Un mes	\$ 1.000,00
Estrategia de posicionamiento en redes sociales	Publicar contenidos acerca de los beneficios que brinda la institución		permanente	\$ -
Estrategia de posicionamiento en medios impresos	Diseño e impresión de hojas volantes	5000	Un mes	\$ 150,00
Estrategia de posicionamiento en material impreso	contratación vallas publicitarias	2	Un mes	\$ 600,00
Estrategia de posicionamiento pantallas LED	Contratar una o varias LED, según el presupuesto de la entidad	2	Un mes	\$ 1.800,00
Estrategia de posicionamiento en ferias y eventos	Dialogo con entidades públicas y privadas para el auspicio de eventos.		permanente	\$ -
Estrategia de posicionamiento en ferias y eventos	brindar a los espectadores misceláneas	500	Dos días	\$ 200,00
TOTAL INVERSIÓN				\$ 4.096,00

Elaborado por: Chimborazo, Isaac. 2018

CONCLUSIONES

Se recopiló información bibliográfica de diferentes autores expertos en el tema que fueron necesarios para lograr construir un marco teórico sólido con criterios de diferente punto de vista, esto ayudó tener una guía donde fundamentarse y elaborar el plan de la mejor manera posible, permitiendo realizar una investigación coherente basados en fundamentos de autores.

Se pudo detectar gracias a la elaboración del diagnóstico situacional, que la cooperativa Sol de los Andes, en base a los resultados de la matriz de evaluación de factores internos, tiene un nivel de posicionamiento bajo en el mercado riobambeño, esto se debe a que la empresa no ha distribuido un presupuesto para promocionar y publicitar la marca de la entidad, así como también la ausencia de un plan de comunicación que permita llevar de manera adecuada una comunicación formal.

Se ha logrado establecer 11 estrategias basándose en los resultados obtenidos de las encuestas, el FODA ponderado, MPC, y hallazgos encontrados, proponiendo que la institución logre ejecutar las estrategias que permitirá posicionar a la cooperativa en el mercado, así lograr captar nuevos clientes y ganar mayor participación en el mercado riobambeño.

RECOMENDACIONES

La aplicación de un plan de comunicación es de suma importancia puesto que permite mejorar todos los niveles comunicativos, no solamente en una entidad financiera, sino también a todas las organizaciones dedicadas a distintas actividades económicas, ya sea en la prestación de servicios, producción y comercialización de productos. Permitiendo mejorar la comunicación interna y externa de una determinada organización, así como también brindando un servicio eficiente y eficaz.

Poner en marcha cada una de las estrategias propuestas en el plan ya que ayudara a posicionar en el mercado a la cooperativa, permitiendo así captar nuevos socios y fidelizar, de esta manera la institución podrá alcanzar los objetivos y metas planteadas.

Controlar y monitorias que las estrategias propuestas se ejecuten de manera óptima, para poder detectar y prevenir posibles inconvenientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arturo, I. (2016). *La comunicación en una empresa*. Obtenido de crecenegocios.com:
<https://www.crecenegocios.com/la-comunicacion-en-una-empresa/>
- Ayala, A. E., & Machuca, M. V. (2013). *Plan de merchandising para la empresa Le Chateau de la ciudad de Cuenca (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <https://docplayer.es/42615741-Plan-de-merchandising-para-la-empresa-le-chateau-de-la-ciudad-de-cuenca-en-el-periodo-2014.html>
- Bastos, I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo Marketing*. Madrid: Especial Directivo.
- Benassini, M. (2016). *introduccion a la investigacion de mercados*. Mexico: Pearson educacion.
- Blanco, I., Hermida, N., Herrera, M., Maraima, O., & Lamora, D. (2010). *Plan de Comunicaciòn Integral para Grupo SIFU*. Barcelona: Univercidad de Barcelona.
- Cambra, U. C. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid : ESIC Editorial.
- Compay&words. (2013). *Comunicación Corporativa*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2018, de companywords: <https://companywords.wordpress.com/comunicacion-interna/>
- Conceptos. (2015). *Concepto de comuniación*. Obtenido de Comunicación: <http://concepto.de/comunicacion/>
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima: Macro EIRL.
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Gerencia, E. (2015). *Comuniación Corporativa. Recinto Metro , 1-2*.
- Gonzáles, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Guiu, D. (15 de Marzo de 2016). *¿Qué es la comunicación integral y por qué es importante?* Recuperado el 8 de Noviembre de 2018, de [socialetic.com: https://www.socialetic.com/que-es-la-comunicacion-integral-y-por-que-es-importante-07907.html](https://www.socialetic.com/que-es-la-comunicacion-integral-y-por-que-es-importante-07907.html)
- Guzman, R. L., & Ortiz, K. E. (2016). *Propuesta de un modelo de merchandising para la red de tiendas populares del cantón Riobamba (Tesis de Pregrado)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6561/1/42T00408.pdf>
- Holguin, M. (2015). *El mundo de marketing moderno*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2018, de <https://doctrina.vlex.com.co/vid/mundo-marketing-moderno-351680542>
- Hrenbiniak, L. (2007). *Asegúrese de que la estrategia funcione: cómo liderar la ejecución y el cambio eficaces*. Barcelona: Editorial Norma.

- Kotler, p., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de philip kotler y gary armstrong
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de philip kotler y gary armstrong
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mèxico : Pearson Educaciòn.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Direcciòn de Marketing* . Mèxico : Pearson Educaciòn.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Editorial ESIC.
- Libaert, T. (2008). *El plan de comunicaciòn organizacional*. Mèxico : Editorial Limusa, S. A. de C. V. .
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing* . Madrid: ESIC editorial.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Díaz de Santo.
- Marketing. (9 de Septiembre de 2014). *El proceso de comunicaciòn en marketing* . Obtenido de puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/27/22832/proceso-comunicacion-marketing.html>
- Márquez, M. Á. (2 de Mayo de 2014). *Comunicaciòn en las empresas de hoy*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2018, de gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-en-las-empresas-de-hoy/>
- Martínez, J. M. (2005). *La comunicaciòn en el punto de venta: estrategias de comunicaciòn en el comercio real y on-line*. Madrid: SIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA9&dq=comunicacion+integral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj17Kng8TeAhXBy1MKHcw5AegQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>
- Méndez, E. (2009). *Tecnologías y herramientas de gestion*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Naresh, M. (2016). *investigacion de mercados: un enfoque ampliado*. mexico: Pearson editorial.
- Ocampo, M. (2011). *Comunnicaciòn empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva:Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mèxico : Grupo Editorial Patria.
- Puma, M. A. (2017). *Propuesta de merchandising para el mejoramiento y estandarizaciòn de los procesos de comercializaciòn en la empresa almacén Marthita (Tesis de Pregrado)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6797/1/42T00422.pdf>
- Rivera, J., & Garcillán, M. d. (2012). *Direcciòn de Marketing* . Madrid: ESIC editorial.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias de técnicas de comunicaciòn* . Barcelona: Eureka. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de

https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona : UOC. .
- Ruano, C., Sánchez, M., & Soriguer, C. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC. EDITORIAL.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta*. España: Ediciones Días de Santos .
- SFPS. (2016). *Actualización de la segmentación de las entidades del sfps según activos*. Quito: Superintendencia de Economía Popular y Polidario .
- Soriano, A. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- Stapleton, J. (2000). *Aprende tu solo marketing*. España: Ediciones Pirámide. Recuperado el 6 de Octubre de 2016, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307078>
- Talaya, Á., & Mondéjar, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC editorial .
- Tùñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora : Editorial Comunicación Social S. C.
- Velázquez, K. (13 de Julio de 2015). *Marketing de servicios: qué es y qué implica*. Obtenido de foromarketing.com: <https://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>
- Wind, J., & Robertson, T. (1983). *Marketing Atrategy*. New Your: Journal of marketing.
- Withers, J., & Vipperman, C. (1998). *Marketing de servicios: guía de planificación para pequeñas empresas*. Barcelona : Ediciones Granica S.A.
- Zaragoza, M. (26 de Abril de 2014). *Comunicación interna y externa: claves para tu empresa*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2018, de nal3.com: <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa>



ANEXOS

Anexo A: Modelo de encuesta público interno



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



MODELO DE LA ENCUESTA PARA EL CLIENTE INTERNO

INSTRUCCIONES:

Marque con una sola X su respuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para determinar la efectividad de la comunicación interna de la Cooperativa Sol de los Andes

CUESTIONARIO

1. Determine su grado de satisfacción con la comunicación que se emplea dentro del establecimiento.

Muy satisfecho/a	
Satisfecho/a	
Indiferente/a	
Poco satisfecho/a	
Insatisfecho/a	

2. ¿Conoce usted los valores, misión y visión del establecimiento?

Si	
No	

3. Si ha contestado "No", en la pregunta anterior: ¿A qué cree que se debe esto?
Por favor, marque todas las opciones que considere oportunas.

Falta de tiempo en general	
Desconocimiento de su importancia para el establecimiento	
Falta de una definición clara de la filosofía de la entidad.	
Falta de un procedimiento claro para ello (reuniones, presentaciones, etc.)	
Otros (por favor especifique)	

4. Determine su grado de satisfacción con el clima laboral existente en el establecimiento.

Muy satisfecho/a	
Satisfecho/a	
Indiferente/a	
Poco satisfecho/a	
Insatisfecho/a	



5. Valore del 1 al 5, la manera en que la empresa responde a estos factores (siendo 5 lo más acertado y 1 lo menos acertado)

	5	4	3	2	1
Reconocimientos por su trabajo					
Capacitaciones y cursos					
Relación con sus compañeros de trabajo					
Relación con el propietario del establecimiento					
Remuneración					

6. Con respecto a las decisiones que se toman en el establecimiento, ¿Se considera su punto de vista?

siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Rara vez	
Nunca	

7. ¿Qué aspectos de los que a continuación se exponen consideran se deberían implementar para mejorar aún más sus actividades al interior del establecimiento?

Salario Justo	
Recompensas e incentivos	
Mejora de la comunicación	
Infraestructura	
Buen clima laboral	

8. ¿Cuáles son los canales más habituales que emplea el establecimiento para proporcionarle información? Marque todas las opciones que considere oportunas.

Teléfono	
Internet	
Reuniones específicas para la ocasión	
Circulares y Memorandos	
Forma verbal	
Otro (por favor, especifique)	

9. ¿Qué otros medios considera apropiados que la empresa utilice para proporcionarle información? Marque todas las opciones que considere oportunas.

Redes Sociales	
Correo electrónico	
Teléfono celular	
Otro (por favor, especifique)	

10. ¿Qué sugerencia daría usted para mejorar la comunicación y el clima laboral al interior de la empresa?

.....
.....
.....
.....

¡Se le agradece su colaboración!

Anexo B: Modelo de encuesta publico externo real



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
INGENIERÍA EN MARKETENG



Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes.

INFORMACION GENERAL

Género	Masculino	Femenino	Edad	16 – 25 años	
				26 – 35 años	
				36 – 45 años	
				46 – 55 años	
				56 – 65 años	
				Mas de 65 años	

1. ¿Cuál es la actividad económica a la que usted se dedica?

Comercio	
Servicios Profesionales	
Pequeña industria	
Artesanía	
Agrícola/ Ganadería	
Estudiante	

2. ¿Cómo usted califica estos servicios en la cooperativa Sol de los Andes?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Seguridad					
Ahorro					
Creditos					
Servicio Brindado					
Cercanía					

3. ¿Cómo usted califica la atención brindada de los colaboradores de la Cooperativa Sol de los Andes?

	Excelente	Buena	Neutra	Regular	Mala
Atencion al cliente					
Resolucion problemas					
Tiempo espera					

4. ¿Qué aspecto considera necesario que se implemente en el establecimiento para brindarle un servicio de calidad?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Ampliar el numero de personal en caja					
Ampliar el numero de personal en creditos					
Iluminacion en el interior del establecimiento					
Marketing olfativo					

5. ¿Ha escuchado o visto publicidad del establecimiento por algún medio de comunicación?

Prensa	
Radio/ television	
Vallas publicitarias	
Eventos	
Redes sociales	
Ninguno	



6. Si su respuesta fue NINGUNO, ¿Qué medio de comunicación considera adecuado para proporcionarle información acerca del establecimiento?



	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Radio y Televisión					
Ferias y Eventos					
Redes Sociales					
Material impreso y Gigantografía					
Auspicio a evento y empresa					



7. ¿Qué televisión local mira con mayor frecuencia?

TV. Sultana	
TV. Ecuavision	
TV. Puruha TV	

8. ¿En qué horarios mira programas en televisión?

En la mañana	
En la tarde	
En la noche	

9. ¿Qué emisora radial escucha con mayor frecuencia?

Radio Tricolor FM	
Radio Andina FM	
Radio Canela FM	
Radio Sol FM	
Otros (Especifique)	

10. ¿En qué horarios escucha las emisoras radiales?

En la mañana	
En la tarde	
En la noche	

11. ¿En los últimos seis meses, qué problemas ha tenido al realizar sus transacciones?

Horario incomodo	
Tasas de interes	
Fallas en el sistema	
Mala informacion del personal	
Falta de agilidad en el servicio	
Falta de estacionamiento	
Ningun Problema	

12. ¿Considera usted que la cooperativa Sol de los Andes tiene que aplicar un plan de comunicación integral?

Si	
No	

Gracias por su colaboración

Anexo C: Modelo de encuesta publico externo potencial



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



Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes.

INFORMACIÓN GENERAL

Género	Masculino	Femenino	Edad	16 – 25 años	
				26 – 35 años	
				36 – 45 años	
				46 – 55 años	
				56 – 65 años	
				Más de 65 años	

1. ¿A qué actividad económica se dedica?

Comercio	
Servicios Profesionales	
Pequeña industria	
Artesanía	
Agrícola /Ganadería	
otros	

2. ¿Conoce usted la Cooperativa de ahorro y Crédito Sol de los Andes?

Si	
No	

3. ¿Ha escuchado o visto alguna vez publicidad de la Cooperativa Sol de los Andes por algún medio de comunicación?

	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca
Prensa					
Radio – Televisión					
Vallas publicitarias					
Redes Sociales					
Ninguna					

4. ¿Por qué medio de comunicación considera adecuado para proporcionarle información de la Cooperativa solo de los Andes?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Radio y Televisión					
Ferias y Eventos					
Redes Sociales					
Material impreso y Gigantografía					
Auspicio a evento y empresa					



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



5. ¿Considera que la marca de la cooperativa Sol de los Andes es estéticamente atractiva?

Si	
No	



6. Si tuviera que darle un calificativo a la imagen gráfica de la cooperativa Sol de los Andes, ¿cuál sería?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Moderno					
Simple					
Innovador					
Elegante					

7. ¿Qué factor le impulsaría a visitar la cooperativa Sol de los Andes?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Seguridad					
Servicio					
Cercanía					
Productos financieros					

8. ¿De las siguientes listas de cooperativas cuales ha escuchado más hablar?

Cooperativa Mushuc Runa	
Cooperativa Fernando Daquilema	
Cooperativa Kullki Wasi	
Cooperativa Minga	
Cooperativa Riobamba	
Cooperativa Sol de los Andes	
Otros	

¡Se le agradece su colaboración!

Anexo D: Fotografías



