



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN JORGE” LTDA., EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

GABRIELA ALEXANDRA HEREDIA YÁNEZ

**Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH,
como requisito parcial para la obtención del grado de:**

**MÁGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba –Ecuador

Mayo, 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado “Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., en la ciudad de Riobamba.”, de responsabilidad de la Ingeniera Gabriela Heredia Yáñez ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Dr. Fredy Proaño Ortiz; PhD
PRESIDENTE

FIRMA

Ing. Denise Pazmiño Garzón; Mgs.
DIRECTOR

FIRMA

Ing. Marco Salazar Tenelanda; Mgs.
MIEMBRO

FIRMA

Ing. Cecilia Santillán Obando; Mgs.
MIEMBRO

FIRMA

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Gabriela Heredia Yáñez, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

GABRIELA ALEXANDRA HEREDIA YÁÑEZ
CI: 060413121-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gabriela Heredia Yáñez, declaro que el presente **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor/a, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

GABRIELA ALEXANDRA HEREDIA YÁNEZ
CI: 060413121-9

DEDICATORIA

Este trabajo representa para mí la culminación de una etapa muy importante en mi vida profesional y el comienzo de una etapa maravillosa en mi vida personal por eso quiero dedicar este logro:

A mi amado esposo Carlos Eduardo que es mi motivación e inspiración, gracias por su amor infinito, él a través de cada palabra fortalece mi corazón e ilumina mi mente, en este tiempo me ha demostrado que a pesar de la distancia tengo su amor y su apoyo incondicional.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y su ejemplo, ellos constituyen el eje principal de mi vida.

A mis hermanos David y Sandy por estar conmigo y apoyarme siempre.

A mi mejor amiga y compañera de trabajo Nancy Proaño quien me impulso a perseguir este sueño, por ser la mujer que me enseñó a creer en mí, siempre la llevaré en mi corazón por todo lo aprendido.

Gabriela Alexandra Heredia Yáñez

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento sincero a Dios por ser la luz de mi vida, mi guía, por todas las bendiciones recibidas durante mis estudios.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y al Instituto de Posgrado por abrirme sus puertas y permitirme estudiar en esta noble Institución.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., a su representante legal Ingeniera Mirella Célleri y al personal de colaboradores por sus valiosos aportes en la culminación de este sueño.

A mis amigos Gonzalo Dávalos, Juan Pablo Andrade y Patricio Alvarado quienes siempre estuvieron pendientes de mí y con sus palabras de aliento me motivaron a culminar este proceso.

Un agradecimiento especial a la Ingeniera Denise Pazmiño tutora de mi trabajo parte fundamental en la consecución de mi título Dios le pague por todo le quedo muy agradecida.

Gabriela Alexandra Heredia Yáñez

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
1.1. Introducción	1
1.2. Problema de Investigación	1
<i>1.2.1. Planteamiento del Problema</i>	1
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos de la Investigación	3
<i>1.4.1. Objetivo General</i>	3
<i>1.4.2. Objetivos Específicos</i>	4
1.5. Hipótesis	4
1.6. Identificación de Variables	4
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA	5
2.1. Marco de Referencia	5
2.2. Antecedentes del Problema	6
2.3. Base Teóricas	7
<i>2.3.1. Mercado</i>	7

2.3.2.	<i>Posicionamiento</i>	8
2.3.3.	<i>Estrategia Push</i>	11
2.3.4.	<i>Estrategia Pull</i>	12
2.3.5.	<i>La comunicación</i>	13
2.4.	Eficacia Publicitaria	19
2.5.	Marco Conceptual	20
CAPITULO III: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		22
3.1.	Tipo y Diseño de Investigación	22
3.2.	Método de Investigación	22
3.3.	Alcance de la investigación	23
3.4.	Enfoque de la Investigación	23
3.5.	Población de Estudio	23
3.6.	Unidad de Análisis	24
3.7.	Selección de muestra	24
3.8.	Tamaño de la muestra	25
3.9.	Técnicas para la Recopilación de Datos	26
3.10.	Instrumentos para la Recopilación de Datos	26
3.11.	Instrumentos para Procesar Datos Recopilados.	26
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		27
4.1.	Análisis Situacional	27
4.1.1.	<i>Descripción de la Cooperativa</i>	27
4.1.2.	<i>Situación Actual de la Cooperativa</i>	29

4.2.	Estudio de Mercado	38
4.2.1.	<i>Confiabilidad del Instrumento</i>	38
4.2.2.	<i>Procesamiento y Análisis de los Resultados</i>	39
4.2.3.	<i>Nivel de Posicionamiento de la Cooperativa</i>	59
4.2.4.	<i>Estrategias de promoción</i>	59
4.3.	Matriz FODA.....	60
4.4.	Comprobación de la Hipótesis	62
	CAPITULO V: PROPUESTA	64
5.1.	Metas de la Propuesta	64
5.2.	Alcance de la Propuesta.....	64
5.3.	Contenido de la Propuesta.....	65
5.4.	Cronograma de la Propuesta	71
5.5.	Presupuesto de la Propuesta	71
5.6.	Indicadores	72
5.7.	Evaluación de la Propuesta	73
	CONCLUSIONES.....	76
	RECOMENDACIONES.....	77
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-3: Población del Cantón Riobamba	24
Tabla 2-4: Inflación Mensual Anualizada.....	30
Tabla 3-4: Tasa Interés noviembre 2017.....	33
Tabla 4-4: Composición de la Población	35
Tabla 5-4: Resultados del Alfa de Cronbach	39
Tabla 6-4: Género de los Encuestados	39
Tabla 7-4: Edad de los Encuestados	40
Tabla 8-4: Nivel de Estudio de los Encuestados	41
Tabla 9-4: Estado Laboral de los Encuestados	41
Tabla 10-4: Publicidad conocida sobre Instituciones Financieras	42
Tabla 11-4: Instituciones Financieras con Publicidad	43
Tabla 12-4: Medio en los que se conoció la Publicidad.....	45
Tabla 13-4: Cooperativas que se recuerdan	46
Tabla 14-4: Aspectos para seleccionar una Institución Financiera	48
Tabla 15-4: Instituciones en las que son clientes	49
Tabla 16-4: Conocimiento sobre la Cooperativa	50
Tabla 17-4: Comentarios sobre la Cooperativa.....	51
Tabla 18-4: Conocimiento sobre la cooperativa	52
Tabla 19-4: Probabilidad de Interesarse en los productos de la cooperativa	53
Tabla 20-4: Servicios dispuestos a solicitar.....	54
Tabla 21-4: Disposición de recomendar la cooperativa	55
Tabla 22-4: Visitas a la Web de la Cooperativa.....	56
Tabla 23-4: Frecuencia con que se utiliza las redes sociales	57
Tabla 24-4: Medios por los que se desea conocer las promociones.....	58
Tabla 25-4: Matriz FODA	62
Tabla 26-4: Niveles de Correlación del Coeficiente Spearman	63

Tabla 27-4: Resultados de la correlación de variables.....	63
Tabla 28-5: Presupuesto Anual de la Propuesta.....	71
Tabla 29-5: Socios y Clientes 2016 – 2017	73
Tabla 30-5: Colocaciones de Consumo periodo 2016-2017	74
Tabla 31-5: Colocaciones de Microcrédito periodo 2016-2017	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-2: Estrategia Push.....	12
Figura 2-2: Estrategia Pull.....	12
Figura 3-2 : Categorías para la gestión de Comunicación Corporativa.....	18
Figura 4-4: Organigrama de la de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda.	29
Figura 5-4: Inflación Mensual Anualizada	31
Figura 6-4: Variación Riesgo País	32
Figura 7-4: Variación trimestral del PIB	32
Figura 8-4: Estadísticas Poblacionales	35
Figura 9-4: Ingresos laborales por sexo.....	36
Figura 10-4: Género de los Encuestados	39
Figura 11-4: Edad de los Encuestados.....	40
Figura 12-4: Nivel de Estudio de los Encuestados	41
Figura 13-4: Estado Laboral de los Encuestados.....	42
Figura 14-4: Publicidad conocida sobre Instituciones Financieras.....	43
Figura 15-4: Instituciones Financieras con Publicidad.....	44
Figura 16-4: Medio en los que se conoció la Publicidad	45
Figura 17-4: Cooperativas que se recuerdan.....	47
Figura 18-4: Aspectos para seleccionar una Institución Financiera	48
Figura 19-4: Instituciones en las que son clientes	50
Figura 20-4: Conocimiento sobre la Cooperativa.....	51
Figura 21-4: Comentarios sobre la Cooperativa	52
Figura 22-4: Conocimiento sobre la cooperativa.....	53
Figura 23-4: Probabilidad de Interesarse en los productos de la cooperativa.....	54
Figura 24-4: Servicios dispuestos a solicitar	55
Figura 25-4: Disposición de recomendar la cooperativa	56

Figura 26-4: Visitas a la Web de la Cooperativa	57
Figura 27-4: Frecuencia con que se utiliza las redes sociales.....	58
Figura 28-4: Medios por los que se desea conocer las promociones	59
Figura 29-5: Tarjeta de Presentación del Asesor de Crédito	65
Figura 30-5: Feria de Emprendimiento.....	67
Figura 31-5: Entrega de Monederos	68
Figura 32-5: Ejemplo de Dípticos de la Cooperativa.....	69
Figura 33-5: Ejemplo de Papelería Institucional	69
Figura 34-5: Pagina de Facebook de la Cooperativa	70
Figura 35-5: Auspicio de Eventos deportivos por la Cooperativa	70
Figura 36-5: Cronograma de la Propuesta	71
Figura 37-5: Guía para uso de Google Analytics.....	72
Figura 38-5: Colocaciones de Consumo periodo 2016-2017	74
Figura 39-5: Colocaciones de Microcrédito periodo 2016-2017	75

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo Elaborar el Plan de Comunicación que permita mejorar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., en la ciudad de Riobamba. Para el logro de dicho objetivo la investigación fue desglosada en cinco capítulos, comenzando en el primer capítulo con el planteamiento de la problemática, así como la justificación y los objetivos planteados para solucionar dicha problemática. En el capítulo dos la investigación recoge los referentes teóricos que permiten sustentar el estudio, analizando inicialmente los referentes investigativos existentes sobre el tema de estudio, además de las teorías relacionadas al posicionamiento y la comunicación así como la eficacia publicitaria. En el tercer capítulo se determina la metodología de la investigación empleada en el estudio, explicando el enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación, siendo este del tipo descriptivo, en la que se emplearon métodos como el Analítico Sintético, Inductivo y Deductivo. El capítulo concluye con la determinación de la población a estudiar la misma que la conforman la población económicamente activa del cantón Riobamba que alcanza los 100.585 individuos, siendo su muestra de 383 personas. La investigación continúa en el cuarto capítulo en el que se describen los datos generales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., su diagnóstico situacional y el análisis de los resultados obtenidos por la encuesta. Concluyendo el estudio con una propuesta de acciones encaminadas a aumentar el posicionamiento de la Cooperativa en el cantón Riobamba.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <REDES SOCIALES>.

ABSTRACT

This certification study aims to elaborate the communication plan that allows to improve the positioning level of the association of savings and credits “San Jorge” in the city of Riobamba. In order to get that objective, the investigation was divided in five chapters; starting out with the problematic planning, the justification and the posed objectives to solve the problems. The second chapter contains the theoretical concerning which let to sustain the study by analyzing the existing investigative concerning about the study topic, also the positioning theories and communication of the advertising efficacy. In the third chapter, the methodology is determined by explaining the qualitative and quantitative approach with a descriptive kind and using some methods such as synthetic analytic, inductive and deductive. The last chapter shows the population, the same that is shaped by the economically active population of Riobamba which reaches 100.585 dwellers and taken as sample 383 people. The continuous investigation in the fourth chapter describes the general data of the association of savings and credits “San Jorge”, its situational diagnosis and the analysis of the obtained results in the inquiry. Finally, a proposal is set in order to enhance the positioning of the association in Riobamba.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING COMMUNICATION PLAN>, <MARKET POSITIONING>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <SOCIAL NETWORKS>.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Introducción

En torno a la alta competitividad existente en el mercado, es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, establecer estrategias de Marketing, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aprobación de la sociedad, un plan de comunicación permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

Un Plan de Comunicación Corporativa es un importante elemento estratégico para cualquier empresa para lograr un objetivo final. Puede ser definido como el conjunto de recursos de comunicación de los que dispone una empresa para intentar llegar a su público. Por lo tanto, la Comunicación Corporativa de una empresa es todo lo que dice sobre sí misma.

Por consiguiente, cualquier empresa por pequeña que sea debe ser consciente que todo comunica. Porque no sólo transmiten los anuncios publicitarios o las relaciones públicas, sino también la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros.

Este entorno empresarial y la necesidad de mejorar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., es lo que ha impulsado a realizar la actual investigación.

1.2. Problema de Investigación

1.2.1. Planteamiento del Problema

En el ámbito empresarial a nivel mundial es imperativo mostrar una conducta proactiva en relación con el comportamiento del mercado, mediante estrategias en post de captar nuevos clientes y retenerlos, ofreciendo beneficio, calidad de servicio, mejora de procesos y tiempo de espera que los haga sentir satisfechos con la empresa y extiendan a los amigos, familiares y conocidos, la buena experiencia del servicio que brinda la empresa a sus clientes. Mantener dicha conducta requiere de un constante estudio sobre las preferencias de los clientes, así como las estrategias de comunicación más eficientes para llegar al público objetivo.

En tal sentido la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., no se ve exenta de dicha necesidad. La organización financiera fue constituida el 24 de octubre de 1989, con domicilio en la ciudad de Riobamba, la misma está conformada en un 90 % de socios militares pertenecientes a las Fuerzas Armadas del Ecuador.

Durante 24 años la Institución mantuvo como único segmento de mercado los señores militares y sus familiares siendo requisito principal para ser socio de la Institución ser militar activo o pasivo o tener un grado de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad de algún militar para poder ingresar a la Institución.

Para el 22 de febrero del año 2013 por disposición de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se realiza la adecuación de los Estatutos de la Institución, siendo su nuevo objeto social realizar operaciones de intermediación financiera, servicios financieros y actos de responsabilidad social con sus socios, la familia militar y la comunidad en general.

Desde el año 2013 la Institución es de carácter abierto lo cual le permite captar socios dentro de la zona de influencia de la Cooperativa y al tener su matriz y sucursal en la ciudad de Riobamba la misma puede prestar servicios financieros al área urbana y rural de la ciudad, aumentando así su mercado objetivo.

No obstante, durante estos últimos años como cooperativa abierta no se ha logrado captar un número considerable de socios particulares, ni una colocación importante en microcréditos por la falta de estrategias de comunicación que permitan informar que la Institución brinda servicio a toda la población y es que las acciones de comunicación durante todo este tiempo no han sido necesarias por tener bien delimitado el segmento y por el posicionamiento de la Institución en el sector militar.

Por esta razón es indispensable crear un Plan de Comunicación que permita dar a conocer a la ciudad de Riobamba que la Institución brinda servicios a toda la población por lo que se pueden captar socios particulares sin tener la necesidad de presentar un vínculo militar.

1.3. Justificación

En una época de globalización y de alta competencia de productos o servicios, es imperioso ser proactivos con los requerimientos y perspectivas del mercado, para ello, es de vital importancia asegurar o predecir el triunfo de las empresas mediante el empleo de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercado y un plan de comunicación como instrumento para la toma de decisiones en el ingreso, desarrollo y subsistencia de un negocio en el mercado.

Por tales razones, a nivel de teoría, el presente estudio infiere la atención de los conceptos y herramientas del mercadeo, idóneos para lograr tomar decisiones que logren posicionar y esparcir los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., para el cual se emplearán las definiciones de varios autores para instituir los conceptos apropiados para el progreso del trabajo.

Con el diagnóstico de la Cooperativa y el estudio de mercado se alcanzarán resultados necesarios para emanar conclusiones sobre las posibilidades de la Cooperativa en el mercado al que desea llegar. Además de brindar respuesta a la mejor forma de posicionar los productos y servicios en la mente del consumidor de parte de la institución, para así poder implementar las estrategias apropiadas y lograr los objetivos de la Cooperativa, propiciando un mayor desarrollo y fortalecimiento de la cooperativa, beneficiándose con ello los socios que conforman la cooperativa, así como sus trabajadores y los clientes potenciales que podrán identificar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., una fuente adicional de financiamiento.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Comunicación que permita mejorar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., en la ciudad de Riobamba.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- ✓ Realizar un diagnóstico actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., para medir su posicionamiento.
- ✓ Proponer un Plan de Comunicación a ser aplicado en la Cooperativa.
- ✓ Aplicar el Plan de Comunicación y evaluar su impacto inicial.

1.5. Hipótesis

El Plan de Comunicación permite mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., en la ciudad de Riobamba.

1.6. Identificación de Variables

Variable Independiente: Plan de Comunicación.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco de Referencia

Para el desarrollo de la actual investigación se analizaron un grupo de estudios relacionados a la temática investigada los cuales aportaron las bases para el proyecto investigativo. Entre las investigaciones analizadas se encuentra el “Plan estratégico de comunicación integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá”, en la cual su autor Diego Fernando Pacheco Jiménez, se encaminó a fortalecer la imagen e identidad corporativa y garantizar óptimas condiciones de confianza e interacción entre la entidad y sus audiencias. Para el diseño del plan, el autor tomó como base los aspectos generales de la entidad y la situación actual comunicacional con su entorno; a través de un diagnóstico interno y externo que le permitió indagar y determinar posibles falencias en la gestión comunicacional integral. Posterior, en función de los resultados obtenidos, planteó la propuesta de un sistema de comunicación global, en el cual se destaca el conjunto de actividades, estrategias, herramientas y tácticas, susceptibles a la aplicación del proceso de comunicación y al progreso de la entidad.

Otro de las investigaciones analizadas es la referente a la “Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca”, realizado por Katherine Patricia Barros Espinosa. La autora en su investigación analizó al público del Museo de Arte Moderno, identificando las necesidades, sugerencias, observaciones y críticas que estos han presentado, elementos que permitieron proponer acertadas estrategias comunicativas y resolver de mejor manera las falencias tanto internas como externas.

En el análisis realizado por Francisco Sebastián Rodríguez Poveda referente al “Posicionamiento de la marca, Ron Cartavio en el Ecuador desde el año 2011 hasta la actualidad”, en su investigación el autor se enfocó en analizar las estrategias de marketing y las combinaciones a utilizar para introducir la marca, Ron Cartavio en el Ecuador, los resultados obtenidos de las estrategias y la propuesta de acciones a seguir, tomando en cuenta la situación del país en aquellos años.

Por último, se estudió la “Estrategia de comunicación turística para la iglesia “La Compañía” en el centro histórico de Quito, dirigida a personas con discapacidad auditiva”, investigación realizada por Gabriela Marilyn Correa Ochoa, en la cual la autora se enfoca en desarrollar el

turismo para la discapacidad auditiva, mostrando los componentes de una estrategia pertinente que contenga las acciones publicitarias que se llevan a cabo.

2.2. Antecedentes del Problema

La historia de la humanidad ha demostrado que el hombre se sirve de su lenguaje y se ofrece y comunica con él. Por lo que sin comunicación los hombres no hubieran podido socializarse. De ahí que la comunicación resulta un elemento indisolublemente ligado a la existencia del hombre como ser social, pues constituye un factor de construcción de toda la vida consciente del hombre en su conjunto y posibilita la interrelación, en agrupaciones de seres humanos, en colectivos, en sociedades (Torres & Becerra, 2011).

En medio de un mundo caracterizado por la globalización que se ha extendido a todos los campos y afectados por una revolución tecnológica que representará un hito en la historia de la humanidad, donde las nuevas tecnologías reducen progresivamente al hombre a una de las variables de mercado, y donde la comunicación se ha situado en el “eje de las actividades sociales, económicas y políticas” (Portas & García, 2008, pág. 1), varios son los autores que han abordado el tema de la comunicación organizacional.

Ésta tiene sus orígenes en la Teoría de la Organización. Los primeros estudios se ubican en 1920 con el auge de la escuela de Relaciones Humanas (Estudios de la Western Electric Company) de Elton Mayo, en la cual la participación del grupo informal era la clave para entender los procesos organizacionales y por ende la comunicación (Torres & Becerra, 2011).

Es en esa década, que los llamados “padres de la comunicación”: Lazarsfeld, K. Lewin, junto a Hovland y Laswell se ocupan del estudio de los procesos que tienen lugar en la vida del grupo, las leyes generales de la comunicación y la integración que se realiza en el grupo pequeño, los aspectos concretos de los procesos comunicativos de interacción y perceptivos en el mismo, la influencia del grupo en los individuos, así como la importancia del líder en los procesos de influencia que tienen lugar en la comunicación intragrupal (Torres & Becerra, 2011).

Comienza a hablarse de comunicación organizacional en los años cincuenta, pero no es hasta la década de los setenta cuando empieza a manifestarse como disciplina al adquirir un corpus independiente en el campo de las ciencias sociales. Su nacimiento obedece a la posibilidad de integración, de cohesionar disciplinas que hasta el momento de su surgimiento funcionaban de

manera inconexa; tales como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing(Bisquert, 2013).

A pesar de sus escasos años de vida, su objeto de estudio es tan antiguo como la sociedad humana, “pues trata justamente de la comunicación entre los hombres, y está por tanto estrechamente vinculada a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales”(Trelles Rodríguez, 2001).

Hacia finales de los años setenta con el ingreso en Occidente de los modelos de calidad y el impacto de la Teoría Z de Ouchi, con sus propuestas de participación y mejoramiento continuo, la comunicación tiene un impulso más integrador bajo lo que se conoció en Occidente como el Desarrollo Organizacional.

En 1984 se declara el inicio de la era de la información y desde entonces los conceptos de comunicación han cambiado. Con anterioridad la comunicación era un elemento culturizador descendente desde la cumbre de la organización, masiva y enfocada en el direccionamiento de la gerencia. (Portas & García, 2008, pág. 3)Hoy la comunicación actúa como elemento de gestión horizontal y como recurso estratégico. Es una comunicación interactiva, enfocada en la adaptación de la organización a sus usuarios.

2.3. Base Teóricas

2.3.1. Mercado

Según Kotler y Keller(2012, pág. 31); el término de mercado se utiliza para cubrir varios grupos de clientes. Dicen que los marketers ven a los ofertantes como la industria y a los demandantes como el mercado. Hablan de la necesidad de la existencia de mercados de productos, demográficos, geográficos, y han extendido el concepto de mercado para cubrir otros tipos de asociaciones como los donadores, los votantes etc.

Por otro lado, Kerin y Hartley(2009, pág. 12) definen el concepto de Mercado como la agrupación de consumidores potenciales, que consiste en las personas con la capacidad y el deseo de comprar un producto específico. Para ellos todos los mercados se componen de personas.

Se observa que dichos autores definen el concepto de mercado en su obra de una forma más directa y lo asocian a la necesidad de que siempre estén conformados de personas dando un

enfoque más real y menos conceptual al tema. Son las personas las que definen un mercado, por su modo de consumir, por sus necesidades y comportamientos.

Los investigadores se identifican con la definición dada por Keriny Hartley(2009, pág. 12) ya que lo hace más accesible y más real. Es mucho más fácil y más accesible trabajar con personas, interpretar sus deseos, sus necesidades y demás; que trabajar con mercados conceptuales y muy extensos como mercados definidos únicamente por la ubicación geográfica.

Como se puede apreciar la definición y delimitación del mercado es muy importante a la hora de hablar de productos y servicios, ya que serán estos los que definirán las características de los productos y servicios.

2.3.2. Posicionamiento

2.3.2.1. Definición

Para Kotler Keller(2012, pág. 298), manifiestan respecto al posicionamiento que toda estrategia de marketing se basa en segmentación, orientación y posicionamiento (STP)¹. Una empresa descubre diferentes necesidades y grupos en el mercado, apunta a los que puede satisfacer de manera superior, y luego posiciona sus ofertas para que el mercado objetivo reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la empresa.

Por otro lado, para la *American Marketing Association* (AMA) (2016), el posicionamiento de marca se define como el número de personas que compran una marca específica o una categoría de bienes por lo menos una vez en un período determinado, dividido por el tamaño de la población de mercado relevante. La penetración en el mercado es una de las cuatro estrategias de crecimiento de la Matriz de Crecimiento del Producto-Mercado definida por Igor Ansoff en 1957. La penetración del mercado ocurre cuando una empresa penetra en un mercado en el que ya existen productos actuales o similares.

En este caso específico las fuentes citadas dan definiciones complementarias, P. Kotler y A. Keller dan una definición más estratégica que define los pasos a seguir para alcanzar un buen posicionamiento, mientras que AMA da una definición más estadística en la cual explica cómo se calcula el posicionamiento y como se lo traslada a números duros para cuantificar el nivel de

¹La segmentación, el targeting y el posicionamiento en su conjunto constituyen un proceso de tres etapas: En primer lugar hay que determinar qué tipo de clientes existen, posteriormente hacer una selección de los más aptos y, por último, implementar la segmentación mediante la optimización de los productos y servicios que se pretendan introducir en ese segmento de mercado.

posicionamiento de una marca o empresa en comparación a otra.

El posicionamiento de marca como concepto es uno de los centrales para esta investigación puesto que es un punto clave de dónde se parte y a dónde se quiere llegar mediante utilización de las diferentes estrategias existentes.

2.3.2.2. Tipos de Posicionamiento

David Aaker(1982), propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación, se muestran los diferentes tipos de posicionamiento o cómo posicionarse de acuerdo al autor:

✓ Posicionamiento basado en las características del producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo, Papa John's Pizza se posicionó como la pizza de "los ingredientes de calidad". Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica como es el caso de AquaFresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

✓ Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Tapa Amarilla.

✓ Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellog's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

✓ *Posicionamiento orientado al Usuario*

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford, o el "Gato" Andrés Galarraga con Maltín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

✓ *Posicionamiento por el estilo de vida*

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

✓ *Posicionamiento con relación a la competencia*

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando se relaciona con algo que ya se conoce, y se puede dar como ejemplo el punto de referencia en esa dirección. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

En este punto existen varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia, las cuales se muestran a continuación:

- Posicionarse de primero

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo se debe hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta. A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero,

- Posicionarse de número 2

Otras empresas han encontrado que posicionarse como los N° 2, puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el ramo de alquiler de vehículos, que se posicionó claramente como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes.

- Reposicionamiento

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento. Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

- ✓ *Posicionamiento a través del nombre*

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave. Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto que representa.

En los negocios, el comunicador debe seleccionar los canales más efectivos para transmitir su mensaje. A continuación se analizan diferentes estrategias dependiendo del objetivo en la cadena de comercialización.

2.3.3. Estrategia Push

Las estrategias Push están relacionadas con el concepto de empujar. Los fabricantes diseñan una estrategia para empujar el producto a lo largo de sus canales de distribución hasta hacer llegar a los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (venta personal y promociones comerciales) hacia los miembros del canal, con el fin de inducirlos a promover el producto y llevarlo hasta los consumidores finales(Walker, 2011, pág. 201).

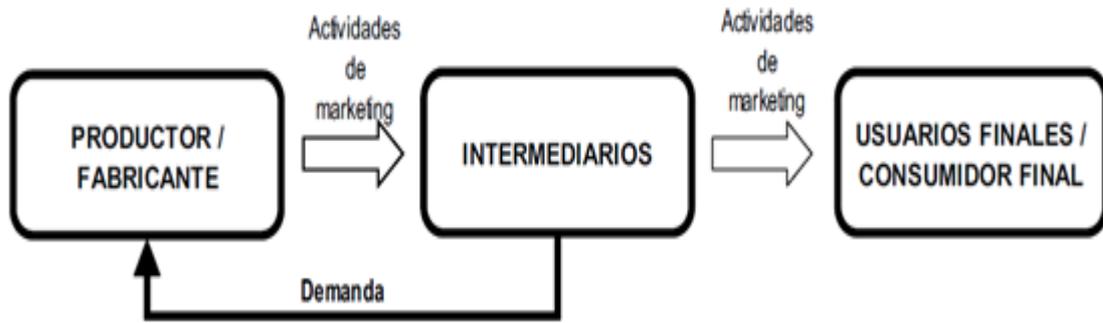


Figura 1-2: Estrategia Push

Fuente: (Walker, 2011).

Como se muestra en la figura anterior la estrategia push se orienta sus esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto. El objetivo de la estrategia Push es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda. Y la fuerza de venta o la comunicación personal, será el elemento más importante (Velásquez, 2016, pág. 30).

2.3.4. Estrategia Pull

Como un complemento a las estrategias Push han surgido las estrategias del tipo Pull (Halar) donde el productor dirige sus actividades de mercadotecnia (publicidad y promociones) hacia los consumidores finales con el fin de inducirlos a comprar el producto (Walker, 2011, pág. 201).



Figura 2-2: Estrategia Pull

Fuente: (Walker, 2011).

Como se muestra en la figura en la estrategia Pull se orientan los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante (Velásquez, 2016, pág. 31).

2.3.5. La comunicación

La comunicación es dinámica, compleja y continuamente cambiante, por lo tanto, cuando la comunicación es social, implica a personas que interactúan con diferentes dimensiones, motivaciones y habilidades. La naturaleza del proceso de la comunicación también supone que pueden pasar muchas cosas desde el principio hasta el final de una conversación, donde las personas pueden cambiar mucho sus posiciones una vez que la conversación comienza (West & Turner, 2005).

Todos los componentes sociales requieren de elementos que permitan reconocer a los procesos comunicacionales como un eje facilitador de la adaptación de los seres humanos a diversos cambios que a su vez formulan nuevas interrogantes, interpretaciones y reflexiones características de una sociedad diversa, que no se limita recibir una comunicación sino a construirla. Esta construcción se realiza como un intercambio de acciones, pensamientos, reflexiones que permitan interiorizar la comunicación “como un proceso que implica una estructura compleja de relaciones; estructura producida y sostenida por la articulación de fases o momentos que contribuyen, cada cual, con sus características propias, a darle sentido al proceso de comunicación” (Álvarez, 2013).

2.3.5.1. Estrategia de Comunicación

Para West & Turner (2005) la comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección. Además, que es un proceso semi-artificial, en el que se diseñan significados previamente, para luego regular la asignación de significantes pertinentes”

Para Bartolie (2013) se llama comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales

comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, Protocolo y Ceremonial, posventa, etc.) para diferenciarlas diferentes competencias y lograr un lugar en la mente de los públicos que le interesa a la organización (pág. 25).

Por otro lado, Regouby(2014) determina que comunicación estratégica es el sistema de influencias psico-sociológicas destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización (pág. 82).

Kotler(2012), en otra instancia muestra una visión específica de la estrategia de comunicación al exponer que tiene el objetivo de difundir un grupo de sucesos de una organización para elaborar marcos de referencia que sean comunes entre los que emiten el mensaje y los que lo reciben. Bajo este esquema el estratega concibe a la comunicación como un proceso integrador y con un flujo de información bidireccional. Forma parte de un equipo de trabajo que escucha la opinión de otros para la toma de decisiones (pág. 59).

2.3.5.2. Elementos para una Estrategia de Comunicación

De acuerdo con Orejuela(2011), los elementos necesarios en una estrategia de comunicación está orientado establecer una línea de trabajo especializada que permita difundir a través de las diferentes herramientas atribuidas al ámbito de la difusión y comunicación, su imagen, sus principios y valores, sus contenidos y sus avances de manera sistemática. Una estrategia de comunicación debe ser un elemento imprescindible que debe ser desarrollado en varios pasos:

1. Análisis para determinar cuál es la situación presente de la comunicación.
2. Determinar objetivos y alcance, planificar acciones, definir los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones, y establecer la evaluación a lo largo del proceso.
3. Tener el compromiso de todas las partes intervinientes en las acciones que sean programadas, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a ser responsables de su ejecución y, de esta forma, facilitar su implementación.
4. Implementar una estrategia de comunicación pensada, continua y evaluada para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una

toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquiera de los logros propuestos.

5. Contar con recursos humanos especializados en materia de comunicación que permita poner en marcha las acciones, darle continuidad, y conseguir la implicación de todos los participantes en materia de comunicación institucional. A la luz de los cambios en el nivel de información, la percepción y la opinión se genere, se irá adecuando progresivamente la estrategia de comunicación.

Para West & Turner(2005), los componentes de una estrategia de comunicación son los siguientes:

1. Visión general como punto de partida, visualizando la manera actual que se maneja la información que desea pasar y a las personas a quienes desea llegar.
2. Objetivos, para saber qué se desea lograr.
3. Mensaje, establecer que se quiere decir.
4. El público destinatario, determinar a quién se desea comunicar el mensaje
5. Consideraciones estratégicas, que permita establecer qué más debe tomar en cuenta al comunicar
6. Enfoque y actividades, para saber cómo se emitirá el mensaje.
7. Establecimiento de recursos, considerando financiamiento y personas.
8. Evaluación, para establecer si la estrategia funciona.

La estrategia de comunicación debe ser efectiva y medible como un factor importante para el éxito del negocio, por lo que se requiere convertir a la comunicación en un activo estratégico empresarial.

2.3.5.3. Medición de la Estrategia de comunicación.

La evaluación de las estrategias de comunicación se dirige a verificar las consecuencias de la implementación de un programa y éstas suelen manifestarse de formas tan ambiguas e imprecisas que, en ocasiones, parece que no permiten su medición. De acuerdo a

Scriven(1967)esta forma de evaluación recibe la Denominación de sumativa y describe si un programa o plan posee unos objetivos concretos, articulados y mensurables, antes de que éste sea implementado, por lo que resulta de gran ayuda en el proceso de toma de decisiones relativos a si continuar, o no, con el desarrollo del plan. Asimismo, para llevar a cabo una medición evaluativa es evidente que debe realizarse, también, una investigación previa, de modo que se disponga de un elemento en relación al cual comparar los posibles logros alcanzados en la evaluación posterior.(pág. 39)

La forma en que se alcanzan los objetivos no forma parte de la evaluación sumativa, y hay que recurrir a la evaluación formativa, que es aquella que proporciona información de diagnóstico acerca de la mejor estrategia a implementar en el plan(Pavlic, 1999, pág. 84).

Dozier(1984)como resultados de su investigación evidenció tres grandes estilos de evaluación:

- ✓ *La evaluación científica del impacto.* Evaluación del impacto del programa por medio de recogida de datos cuantitativos y de ciencia social.
- ✓ *La evaluación instintiva.* Constituía el sistema tradicional que históricamente se venía practicando en el sector profesional, tipificado por una evaluación subjetiva y personal que estimaba la eficacia de un programa o plan mediante la observación casual y anecdótica, sumado al juicio profesional basado en la experiencia acumulada.
- ✓ *La evaluación científica de la difusión.* Constituía otro método de uso tradicional, basado en la emisión del mensaje y en su publicación en los mass media. En general consistía en un análisis del pressclipping, de tipo numérico (registro de los centímetros de las columnas recortadas en prensa escrita, o tiempo en antena, la audiencia de los medios y soportes que han publicado el tema) y de un análisis de contenido de los recortes.

2.3.5.4. Comunicación en redes sociales

Los medios cibernéticos y, en particular las redes sociales, están abriendo espacios que obligan a replantear los esquemas de la manera en que se comunica a la sociedad, y en especial en situaciones críticas cuando la confusión, la imprecisión y los estados de incertidumbre pueden conducir a la generación de percepciones erróneas, desinformación y, al final, falta de confianza de la sociedad sobre la información verdadera (Rodríguez Juárez , 2013).

Para Rodríguez (2013), los principales retos de la comunicación en redes sociales son:

- ✓ Primer Reto. - Conocer el potencial de los medios cibernéticos y las redes sociales. En primera instancia, todo experto en el manejo de la comunicación en situaciones críticas debe entender la dimensión de los medios cibernéticos y las redes sociales para comprender los flujos actuales y potenciales por donde se transmite la información, entendida ésta no sólo como los hechos sino las interpretaciones que se derivan de los acontecimientos.
- ✓ Segundo Reto. - Saber qué está pasando en los medios tradicionales. La tendencia de los medios tradicionales será interactuar con los usuarios de los medios cibernéticos y redes sociales, y darles espacio para la participación activa. Por ende, el experto en manejo de la comunicación en situaciones críticas tendrá un gran reto de saber identificar los cambios en los medios tradicionales y las nuevas vías de seguimiento de la información para anticipar acontecimientos críticos y, en caso de que éstos se hayan desencadenado, actuar en los flujos adecuados para el control de daño.
- ✓ Tercer Reto. - Identificar con precisión cuáles son los medios cibernéticos y las redes sociales. La tendencia de mayor número de actividades en línea está colocando a los espacios cibernéticos como el tercer medio de comunicación masiva más importante, después de la televisión y la radio, que tienen el primero y segundo lugar, por la dimensión de su cobertura.
- ✓ Cuarto Reto. - Viajar como viaja el usuario de los medios cibernéticos y las redes sociales. Las nuevas tecnologías están llevando al usuario de los medios cibernéticos a un nivel de hiperrealismo, de presencia omnímoda a través de varios dispositivos, muchas veces móviles, desde cualquier sitio y en tiempo real frente a cualquier acontecimiento. A ello habrá que agregar la gran capacidad de que el usuario no sólo es ya un receptor pasivo, sino que puede asumir un rol de gran interactividad y ser, a la vez, emisor de contenidos.

2.3.5.5. Gestión e Importancia de la Comunicación

La gestión de la comunicación como una estrategia dentro de las empresas, es un elemento cada día más necesario y relevante dentro del sector empresarial. Como señala Herranz(2007), está

probado que existe una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas.

Según Herranz(2007) en ocasiones, resulta paradójico pensar que muchas personas opinan y creen en la importancia de la comunicación, y sin embargo, la realidad contrasta con los escasos recursos que se invierten para potenciarla. Quizás porque dentro del área de la comunicación hay que desterrar todavía algunas falsas ideas o prejuicios como que:

- ✓ La gestión de la comunicación es sólo un gasto y no una inversión.
- ✓ Gestionar la comunicación es caro porque se asocia sólo con la publicidad.
- ✓ La comunicación es poco rentable porque es difícil de cuantificar sus resultados.
- ✓ La comunicación se limita a editar una revista para el trabajador o socios que, en muchos casos, apenas se lee.
- ✓ La gestión de la comunicación precisa de abundantes recursos humanos y financieros.
- ✓ La formación en comunicación no es necesaria, todas las personas saben comunicarse.

Estas falsas ideas provocan la escasa utilización de este recurso por parte de las organizaciones.

Para Apolo y Báez(2017) las categorías que se deberán tomar en cuenta para gestionar la comunicación son:



Figura 3-2 : Categorías para la gestión de Comunicación Corporativa

Fuente: (Apolo & Báez, 2017)

Cada una de estas categorías, para ser abordada debe responder a componentes específicos, los mismos que están compuestos por elementos propios, que en su conjunto brindarán datos relevantes para la medición y toma de decisiones que marcarán el diseño de investigación y posterior propuesta para el plan de gestión de Comunicación Corporativa(Apolo & Báez, 2017).

2.4. Eficacia Publicitaria

El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confusionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros.

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada(Palacio & Santana, 1996).

A continuación, se comentan las principales formas de medida de la eficacia publicitaria y los criterios que se emplean para medir dicha eficacia de acuerdo a Palacio y Santana(1996).

Medidas de la Eficacia

- ✓ Medir la eficacia de la planificación de medios: Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
- ✓ Medir la eficacia del mensaje: Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo dela población objetivo.
- ✓ Medir la eficacia global de la campaña: Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.

Criterios de medida

En consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

- ✓ Recuerdo de la publicidad: La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas: Espontánea, que consiste en asociar la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna y Sugerida, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.
- ✓ Notoriedad de la marca: Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- ✓ Actitud de los consumidores: Uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. Las modalidades más utilizadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.
- ✓ Predisposición a la compra: El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir también el precio y la distribución del producto. La publicidad no sólo actúa incentivando las ventas, sino también aumentando el capital de imagen de la empresa.

2.5. Marco Conceptual

A continuación se muestran las definiciones de los principales términos que se abordarán durante la investigación:

Comunicación organizacional. - El manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendientes a aumentar la productividad y la calidad de las organizaciones (Guevara Soto, 2006).

Comunicación formal. - Está perfectamente definida, incluso dibujada, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información

planeados para la organización. La comunicación formal se refleja en los medios o canales que se planifica para la organización (Marín, 1997).

Comunicación informal. - Es aquella que se improvisa, no consta dentro de la organización, sin embargo, esta surge entre colaboradores y llega a ser una fase importante en la comunicación que se forma en toda empresa. Se produce de una forma espontánea, no está controlada por los ejecutivos, que pocas veces pueden incidir en ella y está motivada en su mayor parte por el propio interés del individuo(Agarwala, 2008).

Comunicación externa. - El conjunto de la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y que tiene como objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes convencionales o no, el facilitar los mensajes referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general, sobre la base de la deontología comunicativa (Bel Mellen, 2015).

Identidad Corporativa. - Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con la que la propia organización se auto-identifica y se auto-diferencia de otras organizaciones(Capriotti, 2009).

Cultura Corporativa. - El termino de cultura empresarial, como el conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de empresa, junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentra(Pozo, 2007).

Plan de Comunicación. - Un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, en el marco de tiempo en que se llevaran a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización(Morales & Soler, 2008).

CAPITULO III: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Morales, F., 2011).

3.2. Método de Investigación

Los métodos a emplear para cada uno de los objetivos propuestos serán los siguientes:

Método Analítico Sintético: Su esencia está en extraer las partes de un todo, con el fin de resumir el fenómeno o el proceso que se desea investigar. Este método se utiliza durante toda la investigación facilitando el análisis y la síntesis de aquellos elementos imprescindibles para el desarrollo del trabajo como es el procesamiento de la información recopilada para el diagnóstico de la organización y la elaboración de la propuesta.

Método Inductivo: Con este método se analiza de lo general a lo particular en cualquier fenómeno, ajustándolo en cada estudio a los conceptos correspondientes, es por ello que se comienza por los antecedentes del trabajo y se llega a lo específico. Este método se utiliza prácticamente en toda la investigación, siendo muy útil en el desarrollo del marco teórico.

Método Deductivo: Dicho método se empleará para la aplicación de soluciones analizando primeramente la Cooperativa para continuar con el análisis en las diferentes áreas de la misma, y proponer soluciones a las problemáticas detectadas.

3.3. Alcance de la investigación

El alcance del actual proyecto investigativo llega a la propuesta del Plan de Comunicación a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., en la ciudad de Riobamba.

3.4. Enfoque de la Investigación

En la presente investigación se recogerán datos de tipo cualitativo y cuantitativo, por lo que el enfoque de la misma es mixto, Cualitativo-Cuantitativo.

Las investigaciones con enfoque cuantitativo usan la recolección y el análisis de información para contestar preguntas de investigación, así como comprobar hipótesis establecidas anteriormente, confía en la medición numérica, el conteo, y la utilización de estadísticas para establecer con precisión patrones en una Población (Gomez, M., 2006).

Por otra parte, la investigación cualitativa aparece como una ventajosa forma de acercarse a comprender dicho conocimiento compartido, especialmente pues se rescata lo que los propios sujetos, en sus propias expresiones, identifica y señalan como sustancial a las experiencias que se investigan. Rescatando por tanto no la lectura de la realidad de parte del investigador, sino de los sujetos y las construcciones sociales que han realizado de su propia realidad. (Saavedra & Castro, 2007)

3.5. Población de Estudio

La población, según los autores Hernández y Baptista (2010) es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág. 174). Es decir, todos los individuos que forman parte de un conjunto delimitado por ciertas características comunes.

En el caso específico de la presente investigación la población estuvo conformada por los clientes potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., quienes constituyen la población económicamente activa del cantón Riobamba. Dicha población de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda (2010), son un total de 100.585, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1-3: Población del Cantón Riobamba

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Condición de Actividad (10 y más años)		
			PEA	PEI	Total
CHIMBORAZO	RIOBAMBA	CACHA	1.185	1.508	2.693
		CALPI	2.699	2.622	5.321
		CUBIJES	955	1.070	2.025
		FLORES	2.369	1.470	3.839
		LICAN	3.097	3.172	6.269
		LICTO	3.617	2.625	6.242
		PUNGALA	2.689	1.873	4.562
		PUNIN	2.663	2.142	4.805
		QUIMIAG	2.294	1.990	4.284
		RIOBAMBA	70.575	57.984	128.559
		SAN JUAN	2.922	2.820	5.742
		SAN LUIS	5.520	4.035	9.555
Total			100.585	83.311	183.896

Fuente: (INEC, 2010)

3.6. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de la investigación está conformada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., en la ciudad de Riobamba.

3.7. Selección de muestra

En muchos trabajos investigativos el tamaño de la población es grande lo que dificulta analizarla en su totalidad por los altos costos que demandaría encuestarlas a todas, como es el caso de la presente investigación. La muestra y el muestreo son técnicas que permiten estudiar solo una parte de ella y los resultados son representativos para el resto de la población.

Para determinar adecuadamente la muestra se debe partir de los siguientes criterios:

Los recursos disponibles y los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra (López, 2002).

Otro aspecto a considerar es la lógica que tiene el investigador para seleccionar la muestra "por ejemplo si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por lo menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de

muestra pequeña. Pero si la población fuere 50.000 individuos una muestra del 30 % representará 15.000; 10% serán 5.000 y el 1% dará una muestra de 500, en este caso es evidente que una muestra del 1% o menos será la adecuada para cualquier tipo de análisis que se debe realizar" (López, 2002).

Otros elementos que se consideran también para el tamaño de la muestra son fórmulas estadísticas que dependen básicamente del margen de error, confiabilidad y la probabilidad(López, 2002).

3.8. Tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se tomará en cuenta que la población a analizar es de 100.585 personas, por lo que se estableciera la muestra en función de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población = 100.585

σ : Desviación estándar de la población = 0,5.

Z: niveles de confianza = 1.96

e: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05

$$n = 100.585 * (0.5)^2 * (1.96)^2 / (100.585 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2$$

$$n = 100.585 * 0,9604 / 251,46 + 0,9604$$

$$n = 382,70$$

$$n \sim 383$$

3.9. Técnicas para la Recopilación de Datos

Las técnicas empleadas para la recopilación de la información estuvieron conformadas por la encuesta a aplicar a los clientes potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda. Así como la entrevista a su representante legal.

3.10. Instrumentos para la Recopilación de Datos

Los instrumentos empleados para la recopilación de la información fueron el cuestionario en el caso de la encuesta y la guía de entrevista para la entrevista.

3.11. Instrumentos para Procesar Datos Recopilados.

La información recopilada será procesada en sistemas informáticos como el Microsoft Office Excel y SPSS.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis Situacional

4.1.1. Descripción de la Cooperativa

4.1.1.1. Historia

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda. fue constituida el 24 de octubre de 1989 con Acuerdo Ministerial N. 02051, con domicilio en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, formado con socios que pertenecen a la Brigada de Caballería Blindada No. 11 "Galápagos"(Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jorge Ltda., 2017).

Surge esta institución gracias al impulso de un grupo de militares del GECEB. 31 (Grupo de Escuela de Caballería Blindada No. 31), con la participación de quince socios fundadores; pioneros de esta gestión señores: Tcm. Jaime Córdova, Dr. Orlando Echeverría, Mayo. René López, Sbte. Guillermo Barreiro, Cbop. Héctor Chávez, Cbop. Humberto Soto, Sgos. Jorge Anilema, Sldo. Mario Tibalombo, Cbop. Víctor Cajas, Lic. Carlos Terán, Sgop. Victor Rengifo, Sgos. Hugo Silva, Cbop. Emilio Vizuete, Sldo. Manuel Cabezas, Cbop. Cristo Díaz; hombres de visión que miraron la necesidad de ahorrar y de prestar una ayuda a sus compañeros, era también parte de sus quehaceres de la vida cotidiana, para luego de ello mantener la misma mística de trabajo y de actitud de servicio hacia sus cooperados(Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jorge Ltda., 2017).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda., es una entidad financiera que trabaja con mística social, filosofía a la que le ha permitido mantener como slogan: "Nuestro mayor capital es: su confianza", hoy con el reto y la razón de mirar hacia el futuro vinculado a la población civil(Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jorge Ltda., 2017).

En enero del año 2000 se ve cristalizada la labor de Gerencia, directivos y trabajadores, a través de la inauguración de su moderno y funcional edificio, ubicado en la Avenida la Prensa y los Olivos, el mismo que funciona como Matriz de la Cooperativa manteniéndose además su

Ventanilla de Extensión de Servicios en el interior de la Brigada de Caballería Blindada No. 11 “Galápagos” (Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jorge Ltda., 2017).

Por disposición de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se realiza la adecuación de los estatutos de la institución, conforme a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y su Reglamento, el mismo que fue aprobado en Asamblea General de Representantes, efectuada el 22 de febrero del año 2013 siendo su objeto social principal realizar operaciones de intermediación financiera, servicios financieros y actos de responsabilidad social con sus socios, con el carácter de abierta para brindar los productos y servicios a la familia militar y a la comunidad en general (Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jorge Ltda., 2017).

4.1.1.2. Misión

“Satisfacer las necesidades de nuestros socios, brindando servicios financieros y no financieros innovadores, con talento humano comprometido, para generar el progreso de los asociados y la comunidad con responsabilidad social”

4.1.1.3. Visión

“Para el año 2017 ser una Institución financiera que oriente su gestión al desarrollo del buen vivir, mediante alianzas estratégicas y tecnología de última generación que impulsen el crecimiento sostenible de nuestros asociados a nivel nacional”

4.1.1.4. Valores

A continuación se muestran los valores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda.

- ✓ **Honestidad.**- Comportamiento sincero en sus compromisos y obligaciones
- ✓ **Transparencia.**-Claridad y veracidad en la información sobre el accionar de la institución

- ✓ **Equidad.**-Imparcialidad para reconocer sus derechos y obligaciones
- ✓ **Responsabilidad.**-Compromiso con el desarrollo social, económico y ambiental de la comunidad
- ✓ **Confianza.**-Cumplimos nuestras promesas.

4.1.1.5. Organigrama

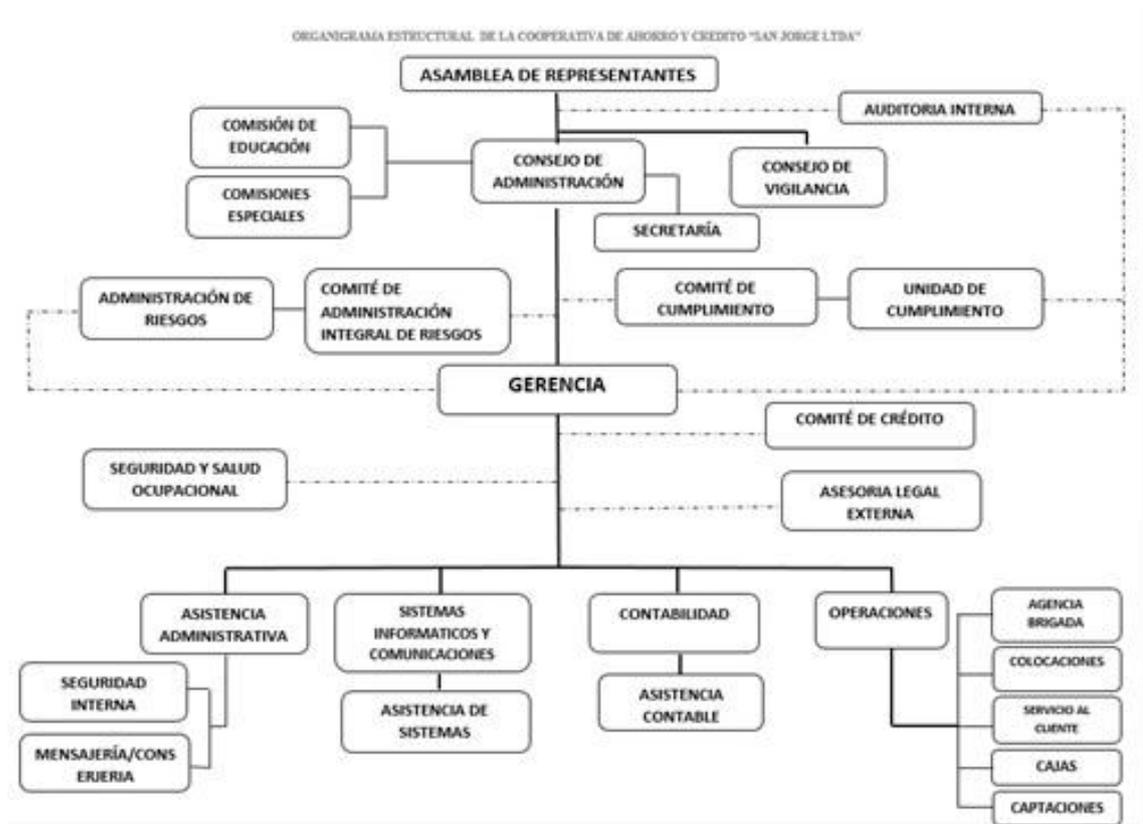


Figura 4-4: Organigrama de la de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda.

Fuente: (COAC San Jorge, 2017)

4.1.2. Situación Actual de la Cooperativa

4.1.2.1. Factores Externos

4.1.2.1.1. Factores Económicos

La situación de la economía ecuatoriana tiene gran influencia sobre el futuro de las instituciones de Ahorro y Crédito.

El efecto de las remesas sobre el ahorro y consumo es de mucha importancia en la base de depositantes de niveles socioeconómicos medios y bajos y sobre todo en las zonas centrales del Ecuador, sin embargo, se debe esperar el impacto de las deportaciones desde los Estados Unidos, de los migrantes que se encuentran sin la documentación adecuada que les permita permanecer en dicho país, que no afecte en forma importante hacia los socios de la cooperativa.

Igualmente, las proyecciones de la economía afectarán positiva o negativamente los resultados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, su crecimiento y rentabilidad, a continuación, se muestran los principales indicadores económicos que influyen en la Cooperativa.

Inflación

El siguiente cuadro presenta la variación mensual de la inflación correspondiente al periodo diciembre 2014 a octubre del 2017.

Tabla 2-4: Inflación Mensual Anualizada

INFLACIÓN MENSUAL ANUALIZADA							
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR	FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
dic-14	3,67%	oct-15	3,48%	ago-16	1,42%	jun-17	0,16%
ene-15	3,53%	nov-15	3,40%	sep-16	1,30%	jul-17	0,10%
feb-15	4,05%	dic-15	3,38%	oct-16	1,31%	ago-17	0,28%
mar-15	3,76%	ene-16	3,09%	nov-16	1,05%	sep-17	-0,03%
abr-15	4,32%	feb-16	2,60%	dic-16	1,12%	oct-17	-0,09%
may-15	4,55%	mar-16	2,32%	ene-17	0,90%		
jun-15	4,87%	abr-16	1,78%	feb-17	0,96%		
jul-15	4,36%	may-16	1,63%	mar-17	0,96%		
ago-15	4,14%	jun-16	1,59%	abr-17	1,09%		
sep-15	3,78%	jul-16	1,58%	may-17	1,10%		

Fuente: (BCE, 2017)

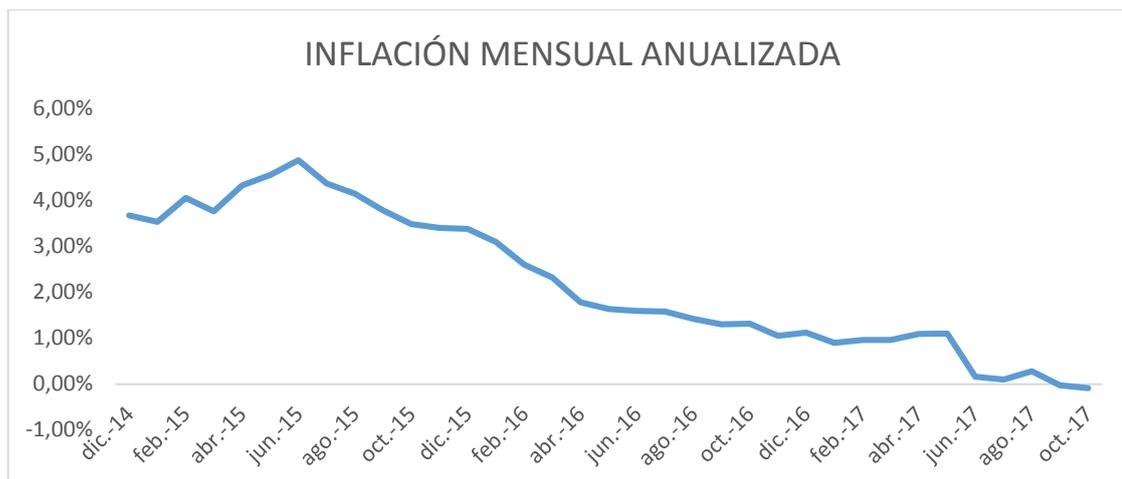


Figura 5-4: Inflación Mensual Anualizada

Fuente: (BCE, 2017)

Si bien la tendencia de la inflación se encuentra en un proceso de desaceleración, está se basa en dos grandes motivos: el primero la apreciación de la moneda, esto quiere decir que el dólar ha mejorado su poder adquisitivo y se coloca en mejores condiciones que el resto de monedas; y, la segunda: en la recesión económica interna del país, lo que determina que cada vez se adquiera menos productos, ya que la demanda de los mismos ha disminuido notablemente, a ello se suma que uno de los más importantes empleadores en el país es el gobierno, y por motivos de honrar la deuda externa, su economía también se verá afectada y uno de los mecanismos de mejora sería la reducción de los empleos, por lo que la economía ecuatoriana mantendrá la tendencia de decrecimiento y por ende los ecuatorianos con menos posibilidad de mejorar sus condiciones económicas.

Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPMorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. Sin embargo, el más utilizado es el EMBI que se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se lo expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos y estas se transforman en un condicionante numérico para su mejor uso.

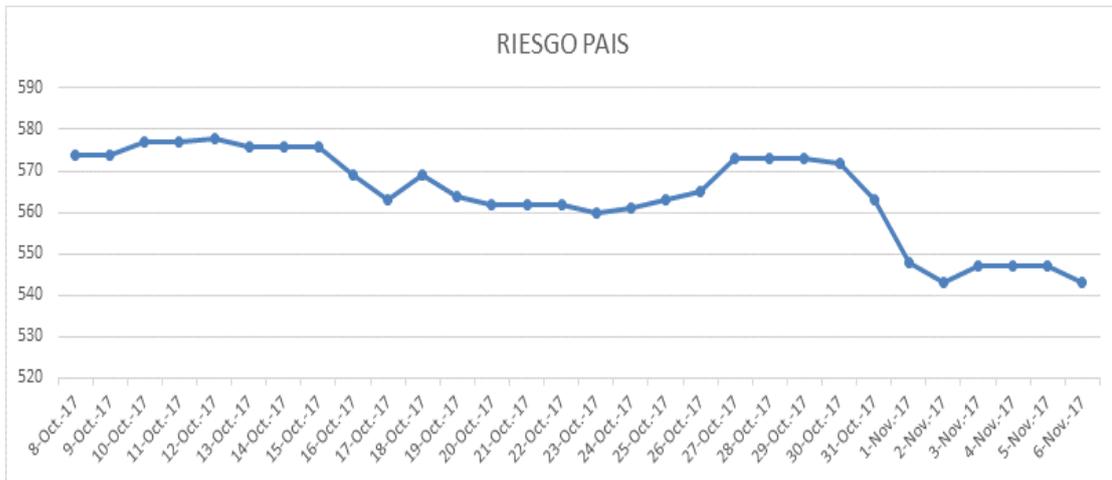


Figura 6-4: Variación Riesgo País

Fuente: (BCE, 2017)

El riesgo país del Ecuador está disminuyendo en los últimos días debido a la credibilidad de las acciones que ha tomado el nuevo gobierno, adicionalmente se menciona que el Ecuador se encuentra en una recesión económica importante, sin embargo, no ha afectado en la posibilidad de recibir recursos externos que dinamicen la economía.

Variación del PIB

La volatilidad porcentual del PIB en el Ecuador ha sido muy amplia, como se puede observar en el siguiente gráfico:

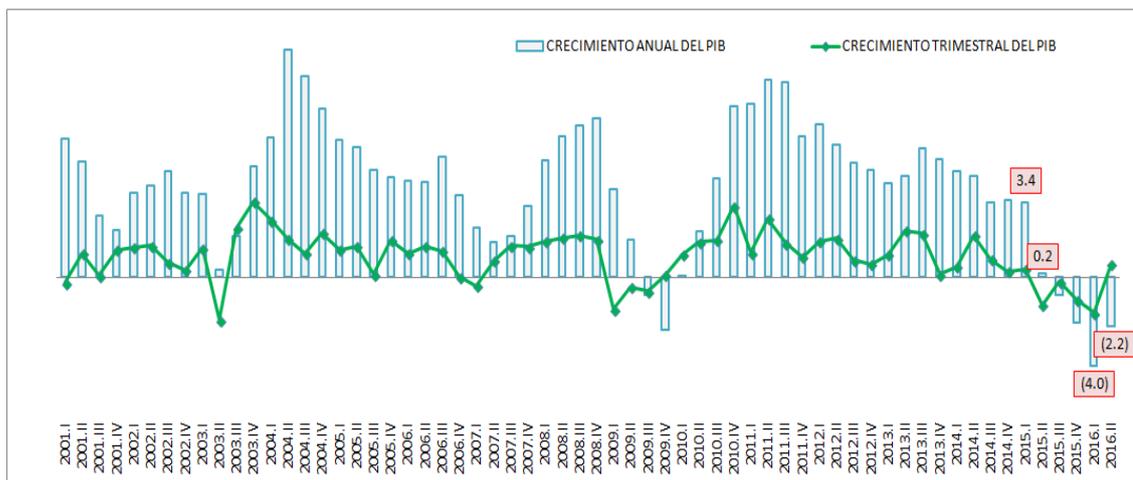


Figura 7-4: Variación trimestral del PIB

Fuente: (BCE, 2016)

Estas variaciones se generan por cambios en los comportamientos productivos de los ecuatorianos, por tal motivo, se podría determinar que los ecuatorianos producen menos que lo

que se hace en un año, sin embargo, también se debe considerar la disminución del valor del barril de petróleo.

Tasas de interés activas y pasivas

El Código Orgánico Monetario y Financiero, expedido en el Segundo Suplemento del Registro Oficial N° 332 del 12 de septiembre de 2014, determina en el artículo 14 numeral 23 que la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, sea el organismo que establezca los niveles de crédito, tasas de interés, reservas de liquidez, encaje y provisiones aplicables a las operaciones crediticias, financieras, mercantiles y otras, que podrán definirse por segmentos, actividades económicas y otros criterios.

En función de lo anteriormente indicada, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, mediante resolución N° 133-2015-M determina en su artículo 1.- La tasa básica del Banco Central del Ecuador será determinada por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, en forma trimestral o cuando se estime conveniente: Como consecuencia de lo enunciado, el Banco Central en forma mensual publica las tasas de interés y que para noviembre 2017 son las siguientes:

Tabla 3-4: Tasa Interés noviembre 2017

Tasas de Interés			
noviembre - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.34	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.41	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.95	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.79	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.84	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.05	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.65	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.50	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.57	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.55	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.66	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.96	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.16	Inversión Pública	9.33
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.91	Depósitos de Ahorro	1.13
Depósitos monetarios	0.87	Depósitos de Tarjetahabientes	1.17
Operaciones de Reporto	0.10		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.42	Plazo 121-180	4.85
Plazo 61-90	3.90	Plazo 181-360	5.37
Plazo 91-120	4.86	Plazo 361 y más	6.97

Fuente: (BCE, 2017)

4.1.2.1.2. *Factores Políticos*

El Estado Ecuatoriano está formado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social. El estado es quien regula las políticas del país, y ha pasado, durante el transcurso de la historia, por un gran número de sucesos que han beneficiado la actual situación política. Su gobierno es de origen democrático y el mismo ha facilitado la obtención de préstamos hipotecarios para obtención de domicilio con plazos de hasta quince años. Esto se debe a que entre sus políticas principales está que los ciudadanos tengan acceso a una casa propia. Otros de los aspectos significativos durante los años de mandato del actual gobierno son, el incremento de la inversión pública y el establecimiento de recursos para la atención social. En contraposición con lo anterior se debe mencionar que se hace obligatoria la implementación de un sistema de ahorro, que admita un crecimiento económico continuo y la aplicación de estrategias políticas para el progreso de los pequeños y medianos productores. (Cevallos Gordón, 2015)

El Foro Económico Mundial realiza cada año un Ranking Global de Competitividad y para el período 2012-2013 se muestra que la ubicación de Ecuador con relación a la del año 2011 ha mejorado: del puesto 101 al 84, lo cual es indicador de una mejora de 16 lugares en la percepción sobre el ambiente de inversión en el país. (Foro Económico Mundial, 2013).

Dicho entorno político constituye una oportunidad para la cooperativa al observarse el apoyo del estado por mejorar los niveles de competitividad en el país y del criterio sobre inversión en el mismo.

4.1.2.1.3. *Factores Sociales*

La población de Ecuador es aproximadamente de 15,1 millones de personas, de las cuales, y de acuerdo a datos gubernamentales, el 70,1% está en edad de trabajar o también conocida como Población en Edad de Trabajar (PET), es decir 11,639 millones.

De estos 11,639 millones de personas, el 69,2%, es decir alrededor a los 8,057 millones se encuentra trabajando o con posibilidades de trabajar y componen la Población Económicamente Activa (PEA). De este 69,2%, al momento se encuentran sin trabajo 419 mil personas es decir que el 5,17% de la PEA no está generando ingresos para él y su familia(INEC, 2010).

En el siguiente cuadro se expone dicho análisis.

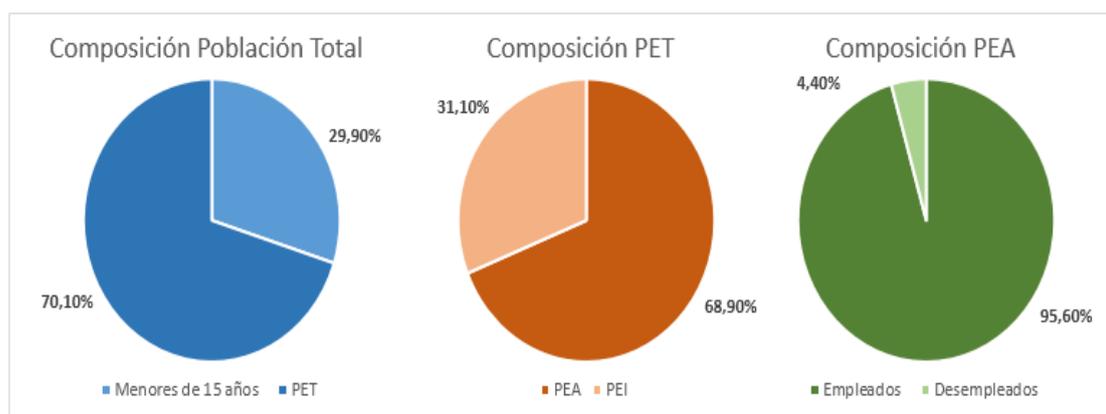


Figura 8-4: Estadísticas Poblacionales

Fuente: (INEC, 2017)

La recesión económica se agudiza con más fuerza en el Ecuador, la generación de empleo se basó, en los últimos años, en el aumento del aparataje burocrático, lo que dinamizó la economía del consumo, por el contrario, se emitieron varias políticas económicas que disminuyeron la capacidad de generar empleo por parte de las empresas privadas y que, en casos importantes, inclusive, disminuyeron personal o cerraron sus operaciones con lo que aumentó la población desempleada. Si bien las salvaguardas y el IVA han reducido, su impacto todavía no es visible y se espera que los efectos de las medidas sean percibidos a partir del segundo semestre del presente año. El impuesto que es considerado extraordinario y se mantiene es el 5% a la salida de capitales.

Tabla 4-4: Composición de la Población

	Composición de la Población								
	Dic - 09	Dic - 10	Dic - 11	Dic - 12	Dic - 13	Dic - 14	Dic - 15	Dic - 16	Dic - 17
Población en Edad de Trabajar	10.032.716	10.291.500	10.533.003	10.864.147	11.200.371	11.159.255	11.399.275	11.696.131	11.726.450
Población Económicamente Activa	6.548.937	6.436.257	6.581.621	6.701.014	6.952.986	7.194.521	7.498.528	7.874.021	8.084.382
Población con Empleo	6.125.135	6.113.230	6.304.834	6.424.840	6.664.241	6.921.107	7.140.636	7.463.579	7.728.968
Empleo Adecuado Pleno	2.565.691	2.875.533	2.996.566	3.118.174	3.328.048	3.545.802	3.487.110	3.243.293	3.112.953
Subempleo	1.071.615	889.255	706.458	603.890	809.269	925.774	1.050.646	1.564.825	1.726.030
Empleo no Remunerado	582.204	528.991	505.484	537.431	493.182	508.476	574.061	660.893	879.801
Otro Empleo no Pleno	1.778.578	1.765.688	2.056.875	2.018.582	2.019.279	1.924.634	1.981.205	1.978.071	1.994.537
Empleo no Clasificado	127.047	53.763	39.451	146.763	14.463	15.421	47.614	16.497	15.648
Desempleo	423.802	323.027	276.787	276.174	288.745	273.414	357.892	410.441	355.414
Población Económicamente Inactiva	3.483.779	3.855.244	3.951.382	4.162.884	4.247.385	3.964.734	3.900.748	3.822.110	3.642.068

Fuente: (INEC, 2017)

Los niveles de la población económicamente inactiva crecen permanentemente en cifras ya que a Dic/09 era 3.483.779 y a mar/17 es de 3.642.068, por su parte el desempleo ha disminuido

tanto numérico como porcentual, ya que a dic/09 era 423.802 personas que representa el 4,22% y a mar/17 es de 355.414 personas que representa el 3,03%.

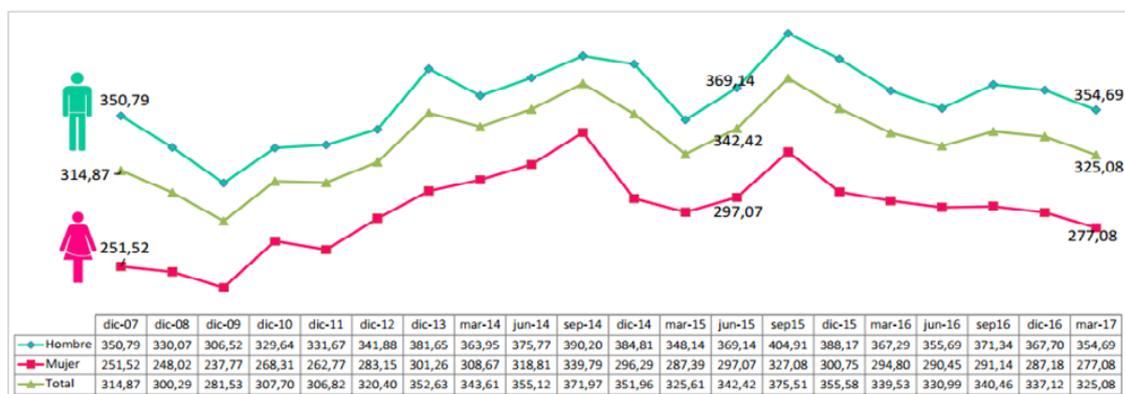


Figura 9-4: Ingresos laborales por sexo

Fuente: (INEC, 2017)

El Ecuador, al igual que la mayoría de las naciones a nivel mundial, el trabajo de la mujer es menos remunerado que el del hombre y eso lo demuestra el cuadro anterior, a septiembre 2016 el salario promedio del hombre es de USD 531,82 y el de la mujer es de USD 416,85 lo que representa un 21,61% menos.

4.1.2.2. Factores Internos

4.1.2.2.1. Características principales de los servicios

A continuación, se describen los principales servicios que se ofrecen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda.

✓ Ahorros

Ahorro a la Vista

Es una modalidad de ahorro que permite al socio la disponibilidad inmediata de sus recursos, adquirir recargas electrónicas mediante débito de cuenta y acceder a la compra de víveres a crédito. El socio puede ahorrar por medio de ventanilla o por débito directo de la cuenta donde cobra su sueldo, el ahorro mínimo es de \$ 20,00 USD.

Ahorro a la Vista "Jorgito Junior"

Es un ahorro dirigido a hijos y nietos de socios, menores de 18 años con la finalidad de promover una cultura del ahorro desde tempranas edades.

Ahorro Rifa

Es un ahorro de disponibilidad al vencimiento de un período libremente convenido por las partes, cuyo plazo es de 4 meses con una tasa de interés anual del 5%. Esta modalidad de ahorro se apertura con un valor mínimo de \$ 20,00 USD.

Ahorro Programado "Asegurando su Futuro"

Es un producto creado para fomentar la cultura de ahorro en los socios, se apertura con un valor mínimo de \$20,00 USD., el socio firma un contrato en donde se compromete a ahorrar un valor mensual, el plazo mínimo es de 6 meses y se paga una tasa de interés anual del 6%.

Ahorro Ecológico

Es una modalidad de ahorro que tiene como objetivo fomentar la cultura del ahorro y la preservación del medio ambiente. Este ahorro depende de la capacidad de reciclaje de los socios y niños cuenta ahorristas, se paga el interés anual del 10% a un plazo mínimo de 12 meses.

✓ **Créditos**

Crédito de Consumo Prioritario

Es otorgado a personas naturales, destinado a la compra de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, comercial y otras compras y gastos no incluidos en el segmento de consumo ordinario, incluidos los créditos prendarios de joyas. CRÉDIÁGIL: Adquisición de productos de primera necesidad montos hasta \$ 380,00 a tres meses. URGENTES: Desde \$ 100,00 hasta \$1.500,00 sin encaje y sin garante. EMERGENTES: Desde \$ 2.600,00 hasta \$ 5.100 sin encaje. ESPECIAL: Desde \$5.200,00 hasta \$ 19.000,00.

Crédito de Consumo Ordinario

Es otorgado a personas naturales destinadas a la adquisición o comercialización de vehículos livianos de combustible fósil. Montos desde \$ 5.000 ,00 USD hasta \$ 19.000,00 USD.

Microcréditos

Es el otorgado a una persona natural o jurídica con un nivel de ventas anuales inferior o igual a \$ 100.000 USD., o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, verificados adecuadamente por la entidad del Sistema Financiero Nacional. MICROCRÉDITO MINORISTA: Desde \$ 100,00 USD hasta 1.000,00 USD sin encaje. MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN SIMPLE 1: Desde \$ 1.200,00 USD hasta \$ 3.000,00 USD sin encaje. MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN SIMPLE: Desde \$ 3,500 USD hasta \$ 10.000,00 USD. MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN AMPLIADA: Desde \$10.500,00 USD hasta \$ 19.000,00 USD.

✓ *Depósito a Plazo Fijo*

Son depósitos que sólo pueden ser exigidos luego de un período especificado mayor a treinta días, debido a que quedan inmovilizados para el depositante durante el plazo fijado. La Institución paga el interés de acuerdo con el monto y plazo.

4.2. Estudio de Mercado

4.2.1. Confiabilidad del Instrumento

Con el objetivo de determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se determinó el índice de confiabilidad del Alfa Cronbach.

El índice de Alfa Cronbach trata de la consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes (González & Pazmiño, 2015).

Su interpretación radica que en cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80. (González & Pazmiño, 2015).

A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante el sistema SPSS, el cual muestra un resultado del Alfa de Cronbach de 0,812 mostrando una fiabilidad respetable de los resultados obtenidos en la encuesta.

Tabla 5-4: Resultados del Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	15

Fuente: SPSS

4.2.2. Procesamiento y Análisis de los Resultados

Datos Generales

Género

Tabla 6-4: Género de los Encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Femenino	181	47%
Masculino	202	53%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

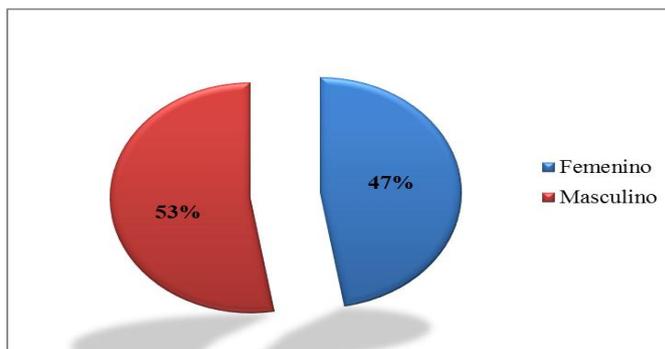


Figura 10-4: Género de los Encuestados

Fuente: Tabla 6-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Con respecto al género de los 383 encuestados se muestra una pequeña superioridad en el sexo masculino siendo estos el 53% de los encuestados lo que equivale a un total de 202 personas, siendo los restantes 181 de sexo femenino.

Edad

Tabla 7-4: Edad de los Encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
15 A 24	31	8%
25 A 35	132	34%
36 A 45	110	29%
46 A 55	65	17%
56 A MÁS	45	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

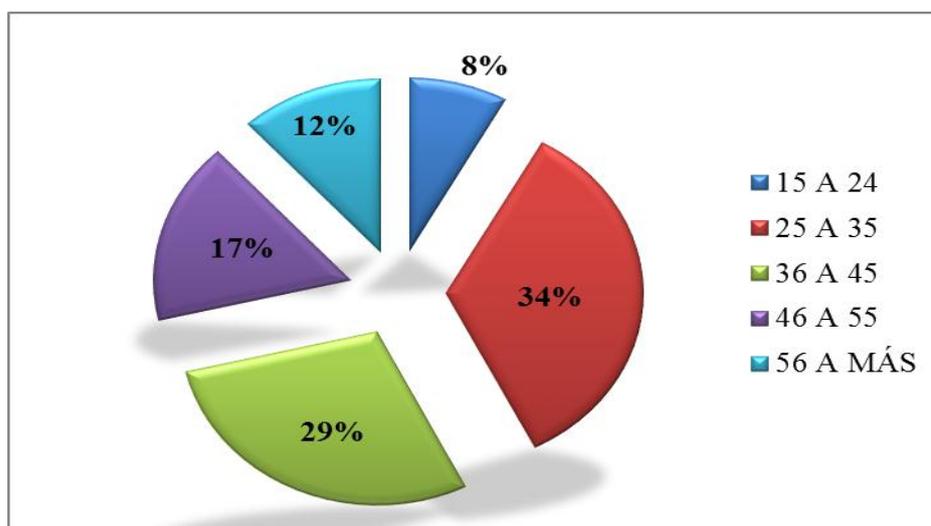


Figura 11-4: Edad de los Encuestados

Fuente: Tabla 7-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

En cuanto a las edades de los encuestados, se evidencia un predominio de las edades comprendidas en el rango de 25 a 35 con el 35% del total de 383, seguido por las edades comprendidas entre los 36 y los 45 años con el 29% del total de encuestados. En menor representatividad se ubican las edades comprendidas entre los 46 y 55 años, los mayores a 56 y los comprendidos entre los 15 y 24 años, con representaciones del 17%, 12% y 8% respectivamente.

Nivel de estudios

Tabla 8-4: Nivel de Estudio de los Encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Primaria	17	4%
Secundaria	118	31%
Técnico	59	15%
Tercer Nivel	155	40%
Cuarto Nivel	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

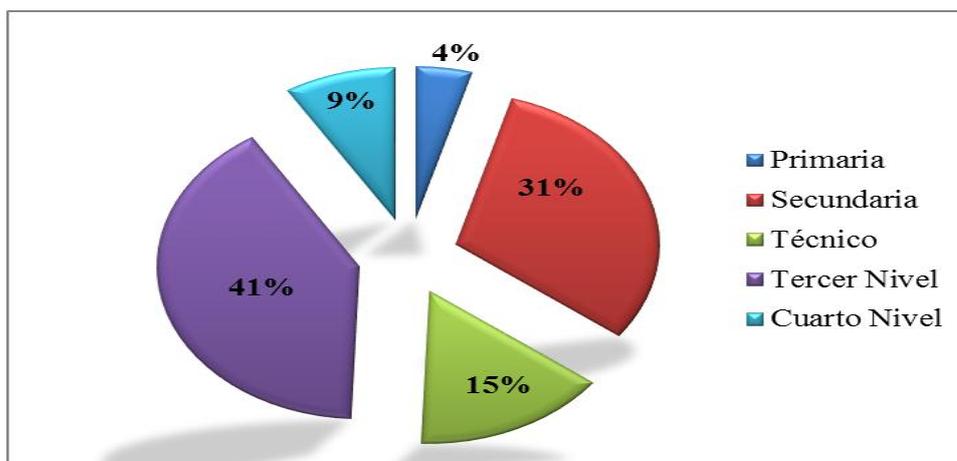


Figura 12-4: Nivel de Estudio de los Encuestados

Fuente: Tabla 8-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Los resultados de los niveles de estudio muestran un predominio en los estudios de tercer nivel y de secundaria, con un 41% y 31%. En menor medida se encuentran los técnicos, cuarto nivel y primaria con representatividad del 15%, 9% y 4% respectivamente.

Estado Laboral

Tabla 9-4: Estado Laboral de los Encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Empleado Tiempo Completo	138	36%
Empleado Medio Tiempo	37	10%
Trabajador Independiente	138	36%
Desempleado	62	16%
Jubilado	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

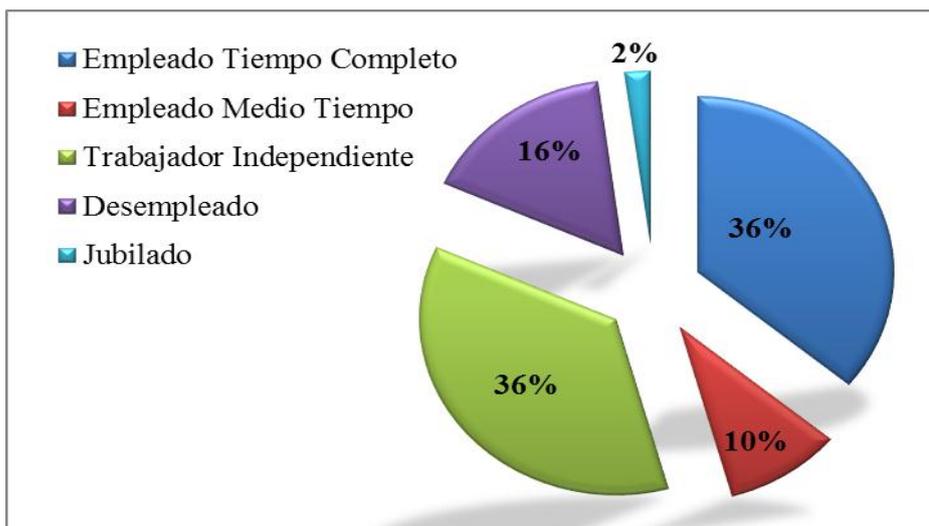


Figura 13-4: Estado Laboral de los Encuestados

Fuente: Tabla 9-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Los trabajadores a tiempo completo y trabajadores independientes son los que muestran una mayor representatividad del total de encuestados sumando un total de 72%, seguido por los desempleados con el 16% y en menor medida los empleados a medio tiempo y los jubilados con el 10% y 2%.

1. ¿Qué publicidad recuerda haber oído, visto o leído recientemente sobre instituciones financieras?

Tabla 10-4: Publicidad conocida sobre Instituciones Financieras

Respuestas	Frecuencia	%
Ninguna	212	55%
Sobre créditos	42	11%
Impulsamos su Desarrollo	17	4%
Ahorro Futuro	6	2%
Sol Ahorro	6	2%
Ahorro Escolar	3	1%
Mi vecino	11	3%
Tarjeta de Debito	6	2%
Microcrédito	11	3%
Aniversario	14	4%
Pago servicios básicos	3	1%
Sitio web	3	1%
Dinero Electrónico	3	1%
Inversiones	3	1%
Productos y Servicios	6	2%
Chiquiahorro	17	4%
Daquicard	8	2%
Pago del Bono	3	1%
Patrocinio de eventos	6	2%
Créditos de vivienda	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

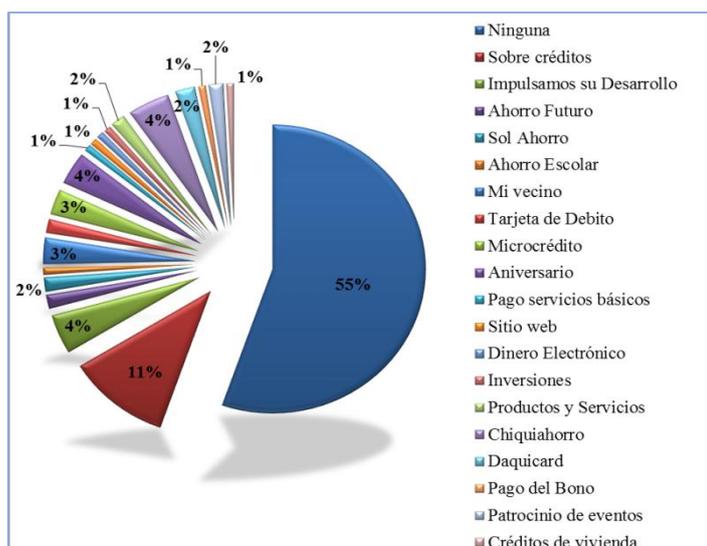


Figura 14-4: Publicidad conocida sobre Instituciones Financieras

Fuente: Tabla 10-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Con respecto a la publicidad de las instituciones financieras el 55% no recuerda haber visto, escuchado o leído recientemente, mientras que el 11% solamente recuerda las referidas a créditos. El resto de la publicidad recordada recientemente corresponde entre el 1% y 4%. De forma general se evidencia una alta ausencia en los medios de publicidad hacia las instituciones financieras.

¿A qué institución financiera cree usted que pertenece?

Tabla 11-4: Instituciones Financieras con Publicidad

Respuestas	Frecuencia	%
Coac Riobamba Ltda.	42	11%
Coac San Francisco Ltda.	3	1%
CACPECO	11	3%
Coac Sol de los Andes Ltda	3	1%
Coac Sumac Llacta Ltda.	3	1%
Banco Pichincha	8	2%
Coac Sagrario Ltda	3	1%
Coac San Jorge Ltda.	8	2%
Banco del Pacífico	14	4%
Banco de Guayaquil	8	2%
Coac JEP Ltda.	6	2%
Coac 29 de Octubre Ltda	6	2%
Coac Kulki Wasy	3	1%
Coac Policia Nacional Ltda.	6	2%
Coac Fernando Daquilema Ltda.	11	3%
Coac Acción y Desarrollo Ltda.	3	1%
No recuerda	245	64%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

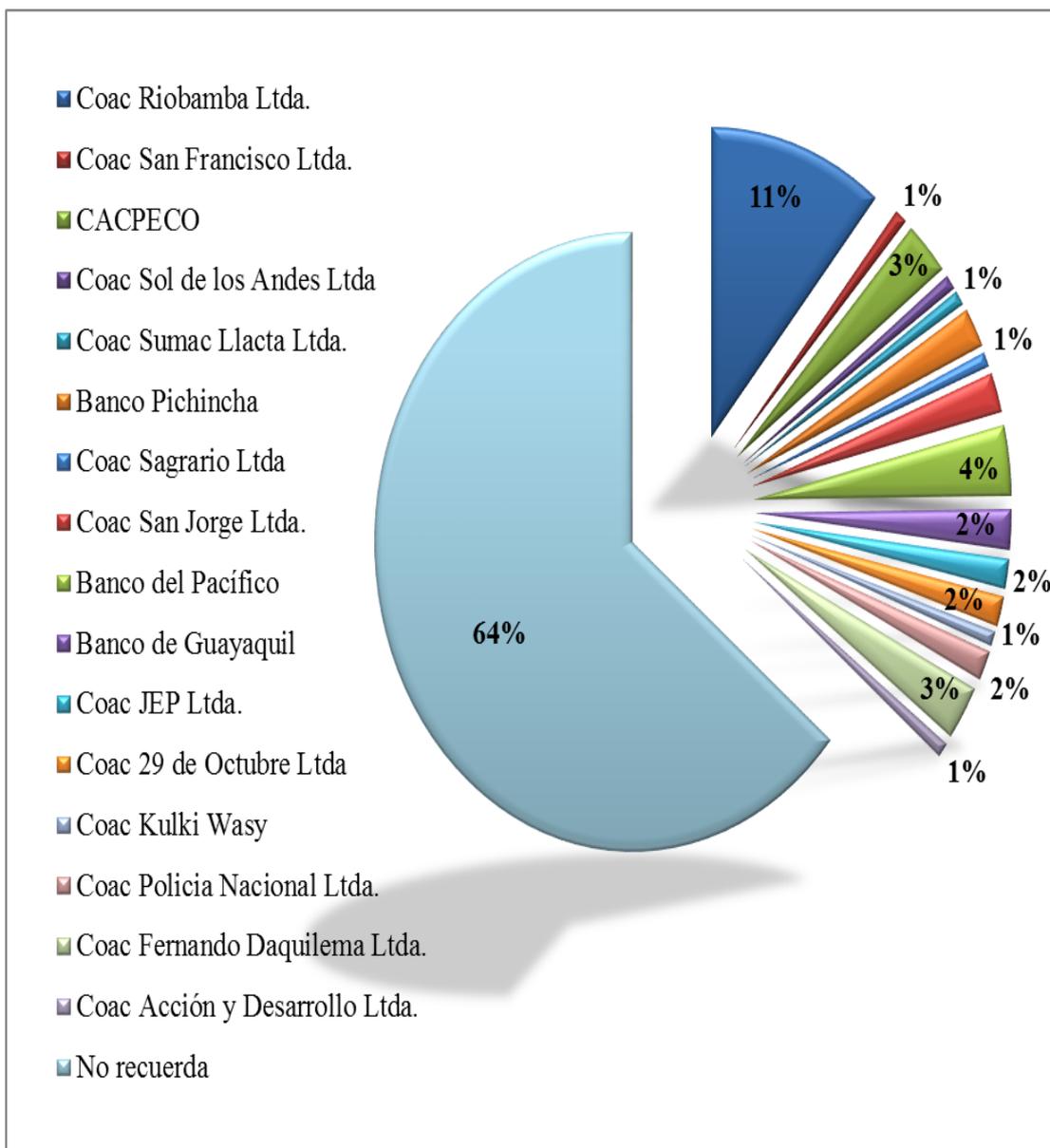


Figura 15-4: Instituciones Financieras con Publicidad

Fuente: Tabla 11-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Con respecto al reconocimiento de las instituciones que realizan la publicidad, el 64% de los encuestados exponen no recordar las instituciones. Siendo la institución más conocida la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., con el 11% del reconocimiento de los encuestados. Las instituciones restantes fueron reconocidas entre 3 y 14 encuestados, siendo este último el banco del pacifico.

¿En qué medios la vio, escuchó o leyó?

Tabla 12-4: Medio en los que se conoció la Publicidad

Respuestas	Frecuencia	%
Televisión	23	6%
Radio	51	12%
Prensa	24	6%
Vallas	16	4%
Redes Sociales	62	15%
Otros	37	9%
No recuerda	200	48%
TOTAL	413	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

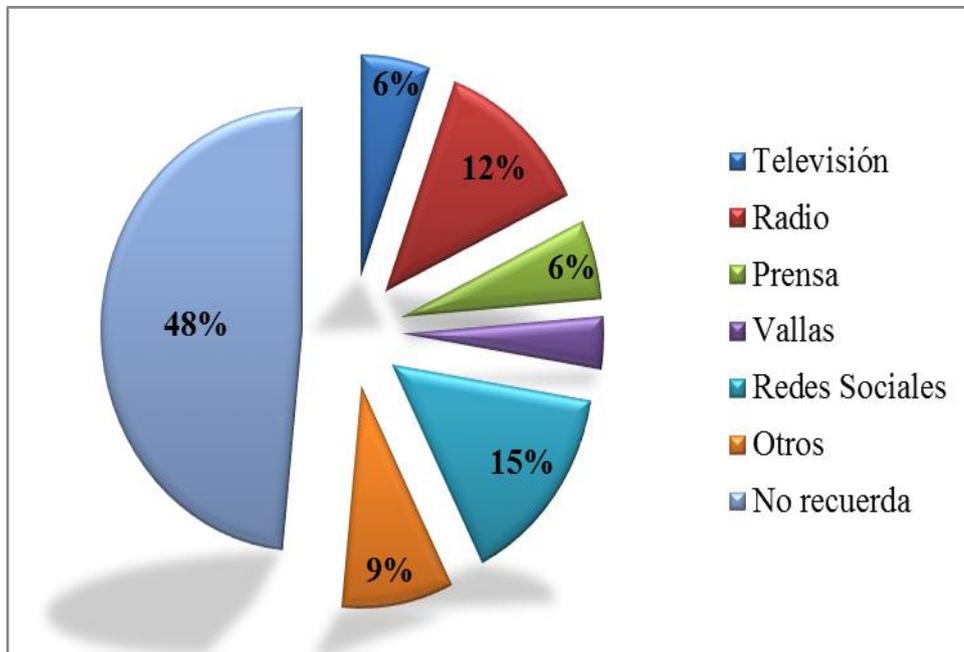


Figura 16-4: Medio en los que se conoció la Publicidad

Fuente: Tabla 12-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Con respecto a los medios en los cuales se emitió la publicidad, igualmente el 48% de los encuestados no recuerdan en que medio, mientras que las redes sociales y la radio, han sido los medios más reconocidos con el 15% y 12%, siendo las menos recordadas las vallas, prensa y televisión, con tan solo el 4% y 6% .

2. ¿Qué cooperativas de ahorro y crédito recuerda usted?

Tabla 13-4: Cooperativas que se recuerdan

Respuestas	Frecuencia	%
Coac Riobamba Ltda.	154	31%
Coac Mushuc Runa Ltda.	25	5%
CACPECO	43	9%
Coac Cacha Ltda	2	0%
Coac OSCUS Ltda.	21	4%
Coac Nueva Vida Ltda	2	0%
Coac Sagrario Ltda	59	12%
Coac San Jorge Ltda.	27	5%
Coac Minga Ltda	8	2%
Coac Acción Rural Ltda.	4	1%
Coac JEP Ltda.	2	0%
Coac 29 de Octubre Ltda	28	6%
Coac Kulki Wasy	2	0%
Coac Policia Nacional Ltda.	4	1%
Coac Fernando Daquilema Ltda.	39	8%
Coac Acción y Desarrollo Ltda.	8	2%
Coac 4 de Octubre Ltda.	4	1%
Coac Ñuca Llacta Ltda.	4	1%
Ninguna	64	13%
TOTAL	500	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

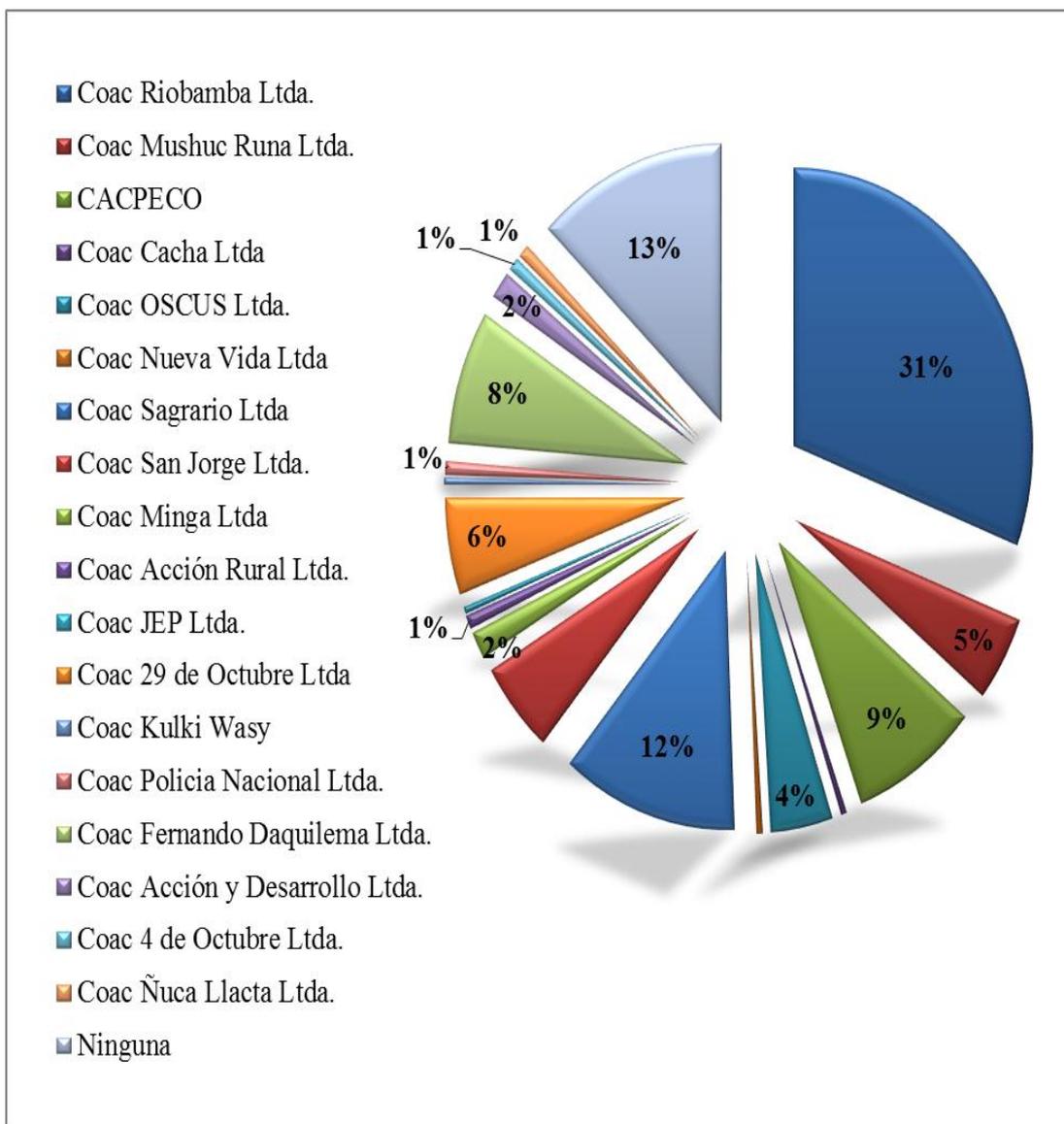


Figura 17-4: Cooperativas que se recuerdan

Fuente: Tabla 13-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Entre las cooperativas que más reconocen los encuestados se encuentran la Coac. Riobamba Ltda., con el criterio del 31% de los encuestados, seguida por la Coac Sagrario Ltda., con el 12%, CACPECO y la Coac. Fernando Daquilema Ltda., con el 9% y 8% respectivamente. Las cooperativas menos reconocidas o recordadas son la Coac. Cacha Ltda, Coac Nueva Vida Ltda., Coac JEP Ltda., Coac Kulky Wasy, a las que solamente la han reconocido 2 personas.

3. ¿Qué aspectos tiene usted en cuenta a la hora de seleccionar una institución financiera?

Tabla 14-4: Aspectos para seleccionar una Institución Financiera

Respuestas	Frecuencia	%
Tasas de interés	124	22%
Calidad del servicio	97	17%
Solvencia, seguridad y confianza	154	28%
Rapidez en los trámites	103	19%
Tipo de productos y servicios financieros ofertados	53	10%
Servicios electrónicos	25	4%
TOTAL	556	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

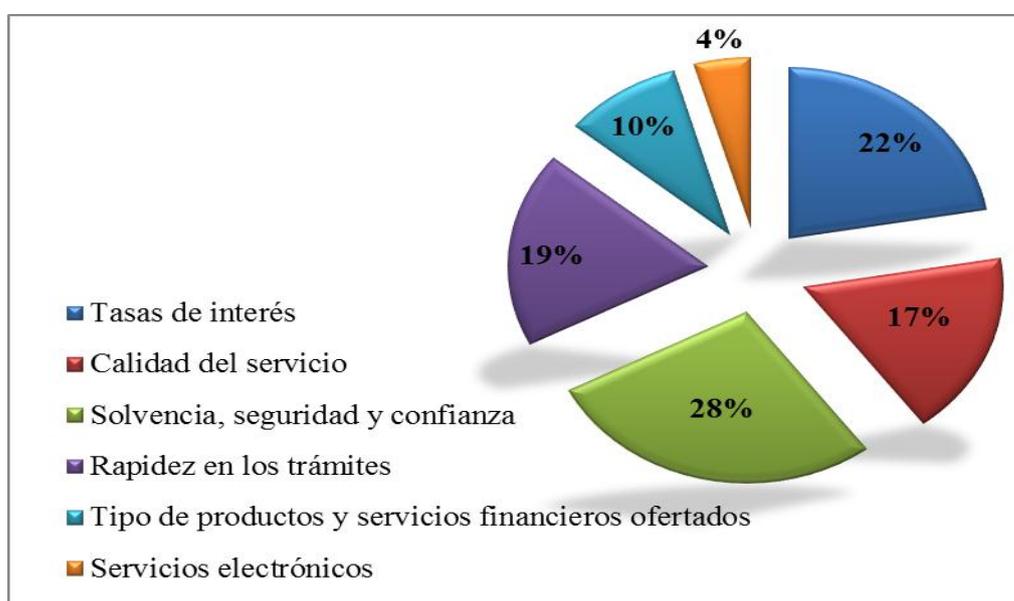


Figura 18-4: Aspectos para seleccionar una Institución Financiera

Fuente: Tabla 14-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Entre los aspectos que más se tienen en cuenta a la hora de seleccionar una institución financiera se encuentra la solvencia, seguridad y confianza según el criterio del 28% de los encuestados seguido por las tasas de interés y la rapidez en los tramites con el 22% y 19% de las opiniones. Con el 17% de los criterios se encuentra la calidad del servicio y en menor medida los tipos de productos y servicios que se ofrecen y los servicios electrónicos con el apoyo solamente del 10% y 4% de los encuestados.

De forma general se observa a diferencia de otros mercados, una mayor valoración de la solvencia y seguridad de la institución sobre la variedad de productos que esta pueda ofrecer. Por lo que en estos elementos son en los que se debe priorizar las estrategias de comunicación.

4. ¿En qué instituciones financieras es socio y a qué tipo de productos y servicios financieros ha accedido en cada una de ellas?

Tabla 15-4: Instituciones en las que son clientes

Institución financiera	Productos y servicios financieros							
	Ahorro a la Vista	Ahorro programado	Plazo Fijo	Crédito de inversión	Crédito de consumo	Microcrédito	Otros (Especifique)	
Coac Riobamba Ltda.	135	65	10	14	6	11	27	2
CACPECO	27	12	1	3	1		10	
Coac Sagrario Ltda	33	17	1	2	2	4	12	1
Coac Sol de los Andes Ltda.	1	1					1	
Produbanco	1	1					1	
Coac Sumac Llacta Ltda.	1		1				1	
Coac Kulki Wasi Ltda.	8		1				8	
Coac OSCUS Ltda.	12	9					12	
Coac Nueva Vida Ltda.	2		1				1	
Coac San Jorge Ltda	22	15	3	2		12		2
Coac Mushuc Runa Ltda.	5	5				4		
Banco Pichincha	2	2						
Banco Guayaquil	2	1	1				1	1
Coac Cacha Ltda	3	3					3	1
Coac Minga Ltda.	7	5					2	
Mutualista Pichincha	3	1	1					
Coac 4 de Octubre Ltda	6	3			1		3	
Coac 29 de Octubre Ltda	14	2			7	2		
Coac Chibuleo Ltda	8	7					2	
Coac Fernando Daquilema Ltda	32	25		1		1	11	
Coac Acción y Desarrollo Ltda	13	5	1				10	1
Ninguna	124							
Total	179	21	22	17	34	105	8	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

Las instituciones en las cuales se encuentran el mayor número de encuestados como socios son la Coac. Riobamba Ltda., con 135 encuestados, la Coac Sagrario Ltda., con 33 encuestados y la Coac. Fernando Daquilema Ltda., con 32 encuestados, mientras que 124 encuestados exponen que no se encuentran en ninguna de dichas instituciones.

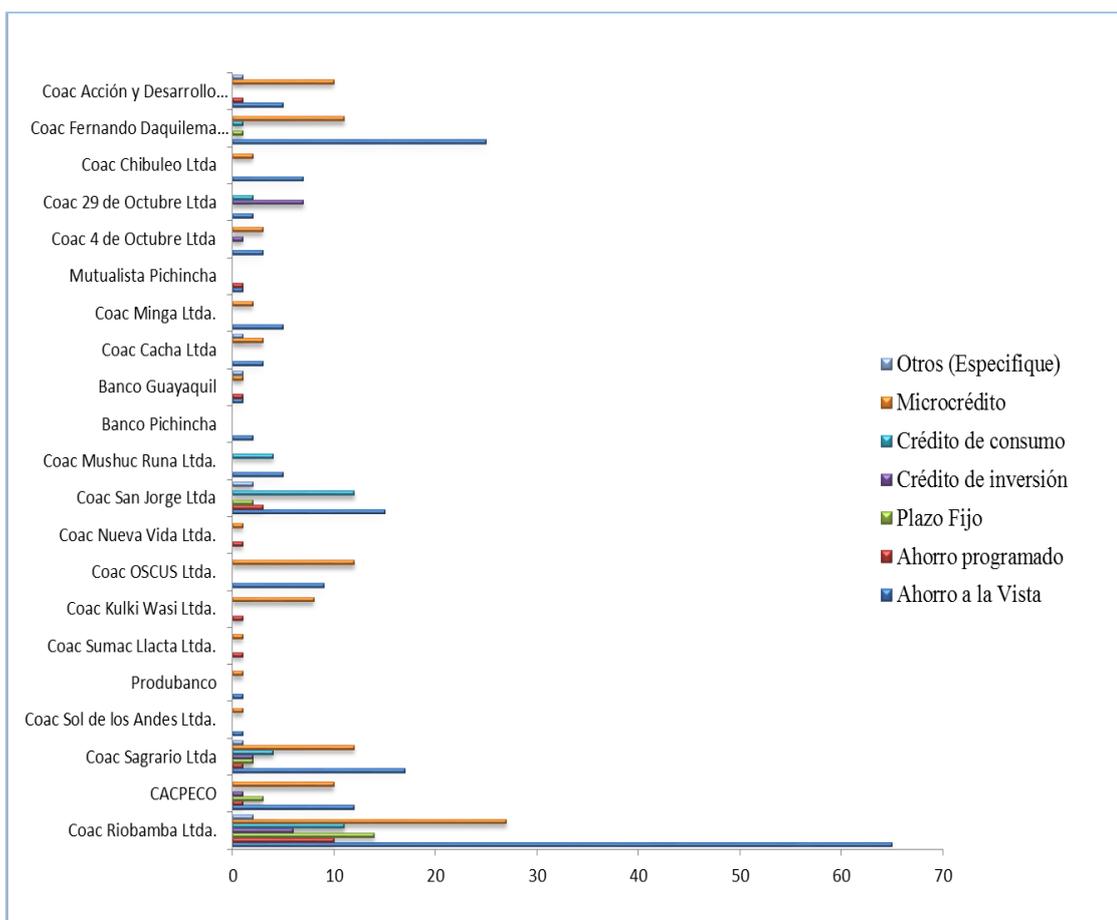


Figura 19-4: Instituciones en las que son clientes

Fuente: Tabla 15-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

5. ¿Recuerda haber oído, visto o leído acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda.?

Tabla 16-4: Conocimiento sobre la Cooperativa

Respuestas	Frecuencia	%
Siempre	34	9%
Alguna Vez	225	59%
Nunca	124	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

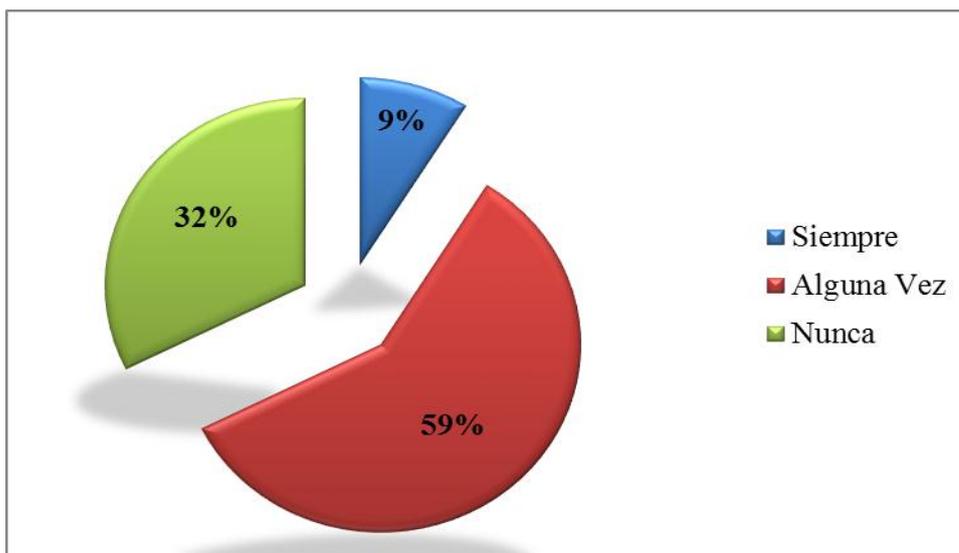


Figura 20-4: Conocimiento sobre la Cooperativa

Fuente: Tabla 16-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Con respecto al nivel de conocimiento de la cooperativa, el 68% de los encuestados exponen que han oído, visto o leído siempre o algunas veces a cerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., mostrando un mayor nivel de conocimiento de esta cooperativa con respecto a las demás. Solamente el 32% de los encuestados manifiestan no haber escuchado o visto la cooperativa.

6. ¿Cómo calificaría usted los comentarios escuchados sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda.?

Tabla 17-4: Comentarios sobre la Cooperativa

Respuestas	Frecuencia	%
Excelente	39	10%
Bueno	141	37%
Ni bueno ni malo	39	10%
Regular	6	2%
Malo	0	0%
No he escuchado comentarios	158	41%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

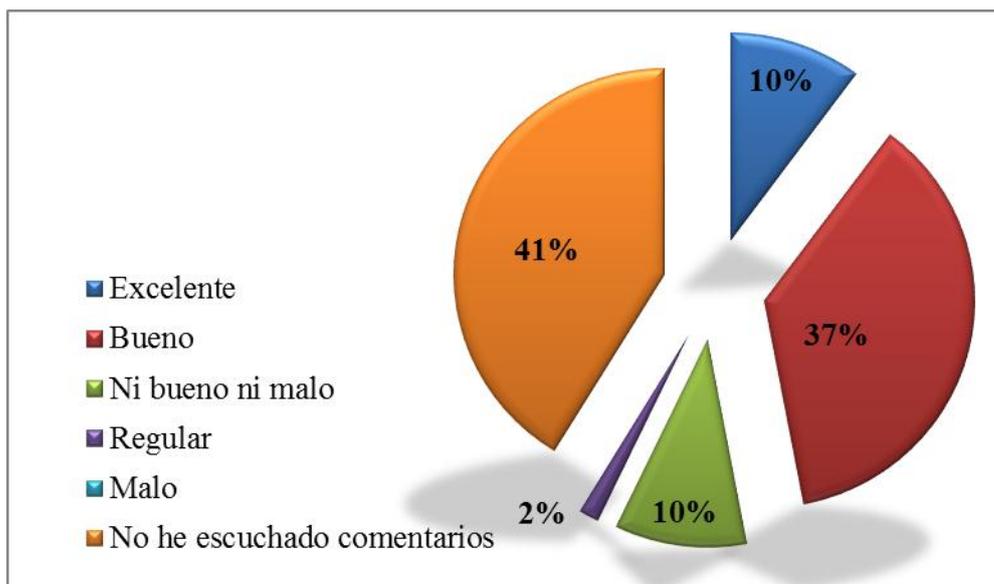


Figura 21-4: Comentarios sobre la Cooperativa

Fuente: Tabla 17-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

En cuanto a los criterios escuchados sobre la cooperativa, el 47% han escuchados criterios excelentes o buenos, mientras un 10% no lo han escuchado ni bueno ni malo y solamente el 2% han escuchado opiniones regulares sobre la cooperativa. Siendo la opinión de los 41 restantes que no han escuchado criterio alguno. De forma general se observa un predominio de los criterios positivos sobre la cooperativa.

7. ¿Conoce usted que actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “¿San Jorge” Ltda., es una entidad de carácter abierto lo cual le permite captar socios de toda la comunidad?

Tabla 18-4: Conocimiento sobre la cooperativa

Respuestas	Frecuencia	%
Si	155	40%
No	228	60%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

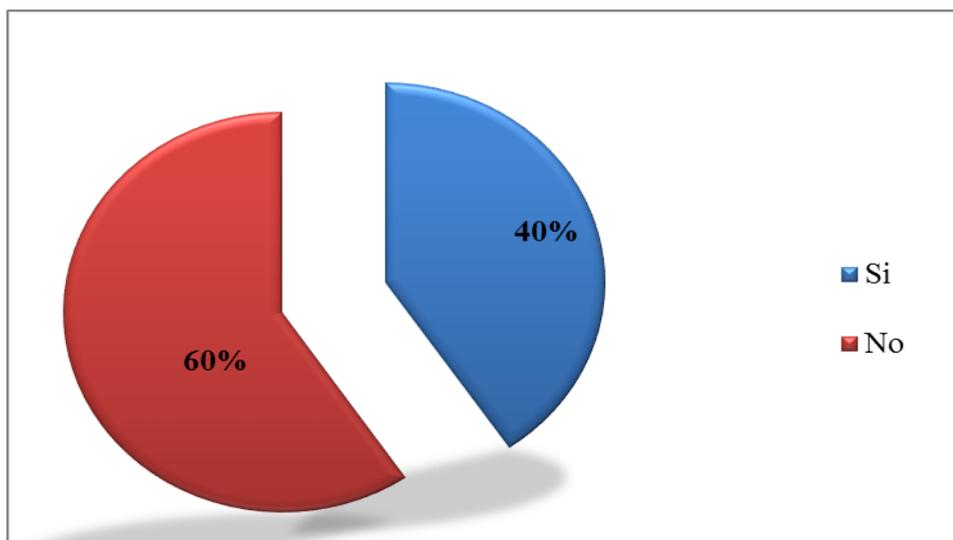


Figura 22-4: Conocimiento sobre la cooperativa

Fuente: Tabla 18-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Solamente el 40% de los encuestados conocen que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., es una entidad de carácter abierto lo cual le permite captar socios de toda la comunidad, aspecto en que se debe revertir con las estrategias de comunicación de la cooperativa.

8. ¿Cuál es la probabilidad de que usted se interese en los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda.?

Tabla 19-4: Probabilidad de Interesarse en los productos de la cooperativa

Respuestas	Frecuencia	%
Bastante probable	129	34%
Algo probable	186	49%
Poco probable	45	12%
Nada probable	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

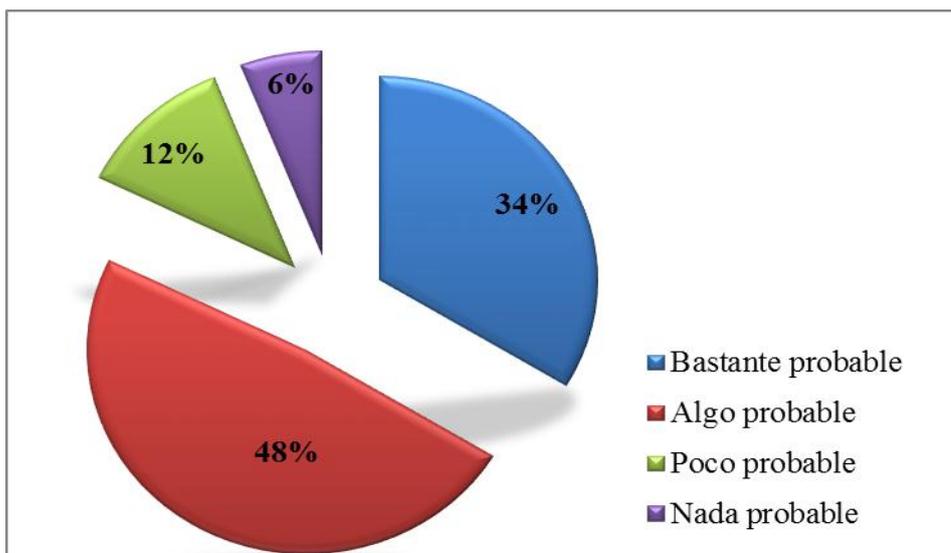


Figura 23-4: Probabilidad de Interesarse en los productos de la cooperativa

Fuente: Tabla 19-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Los resultados del nivel de interés de los encuestados en los productos y servicios de la cooperativa son altamente positivos, pues el 82% de los encuestados opinan que sería bastante o algo probable que se interesen en la cooperativa. Solamente el 18% muestran poco o nada de interés en la misma.

9. *¿Cuál de los siguientes servicios usted estaría dispuesto a solicitar?*

Tabla 20-4: Servicios dispuestos a solicitar

Respuestas	Frecuencia	%
Ahorro a la Vista	153	27%
Ahorro menor de edad "Jorgito Junior"	44	8%
Ahorro Rifa	22	4%
Ahorro Programado "Asegurando su Futuro"	46	8%
Ahorro Ecológico	18	3%
Crédito de Consumo Prioritario	61	11%
Crédito de Consumo Ordinario	40	7%
Microcréditos	138	25%
Depósitos a Plazo Fijo	24	4%
Ninguno	16	3%
TOTAL	562	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

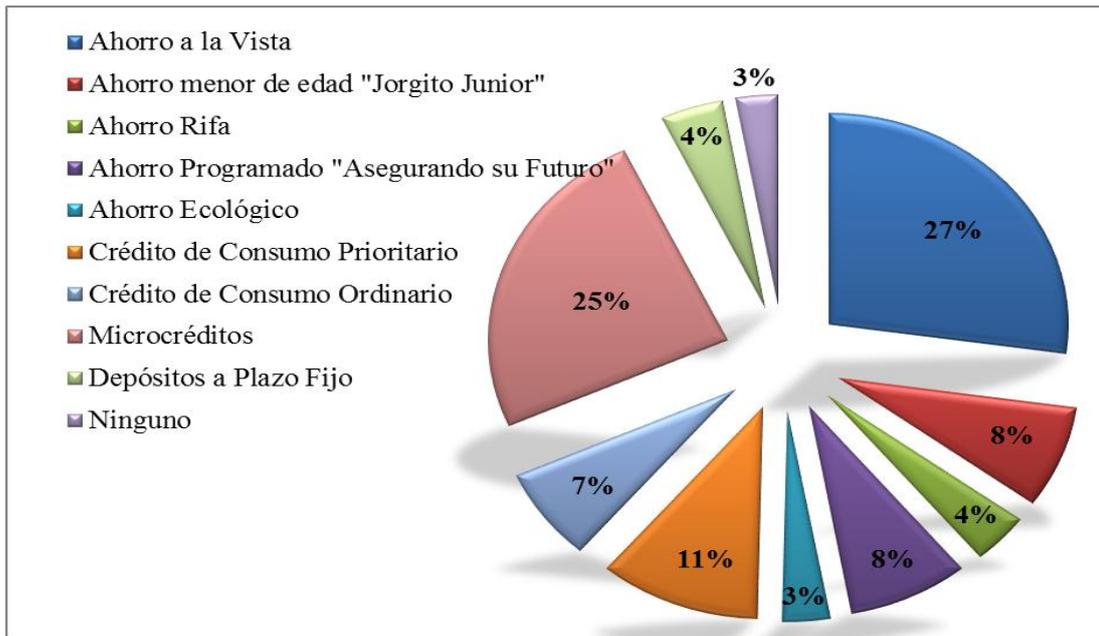


Figura 24-4: Servicios dispuestos a solicitar

Fuente: Tabla 20-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Entre los servicios o productos con mayor disposición a solicitar se encuentran el ahorro a la vista con el 27% de los encuestados, seguido por los microcréditos y los créditos de consumo prioritario con el 25% y 11% respectivamente. Entre los productos en los que se muestra menos interés se encuentran Ahorro ecológico, Depósito a plazo fijo y Ahorro rifa con el 3% y 4% de acuerdo al criterio de los encuestados.

10. *¿Estaría usted dispuesto a recomendar los servicios que se brindan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda.?*

Tabla 21-4: Disposición de recomendar la cooperativa

Respuestas	Frecuencia	%
Si	214	56%
Tal vez	149	39%
No	20	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

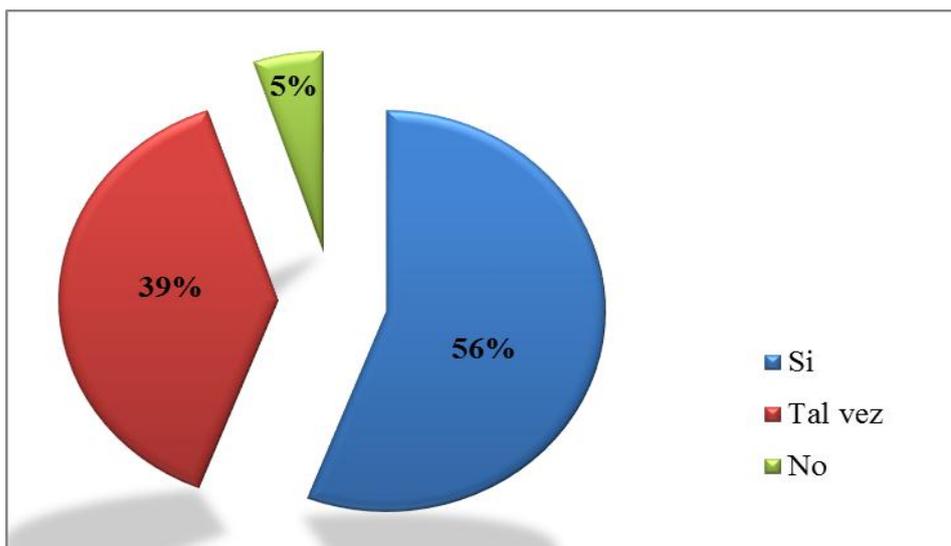


Figura 25-4: Disposición de recomendar la cooperativa

Fuente: Tabla 21-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

Del total de 383 encuestados el 56% muestra su disposición a recomendar la cooperativa, además de que el 39% también está dispuesto a recomendarla, pero con un mayor nivel de incertidumbre. Solamente el 5% no está dispuesto hacerlo, lo que equivale a 20 de los 383 encuestados.

11. ¿Ha visitado usted alguna vez la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda.?

Tabla 22-4: Visitas a la Web de la Cooperativa

Respuestas	Frecuencia	%
Si	51	13%
No	332	87%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

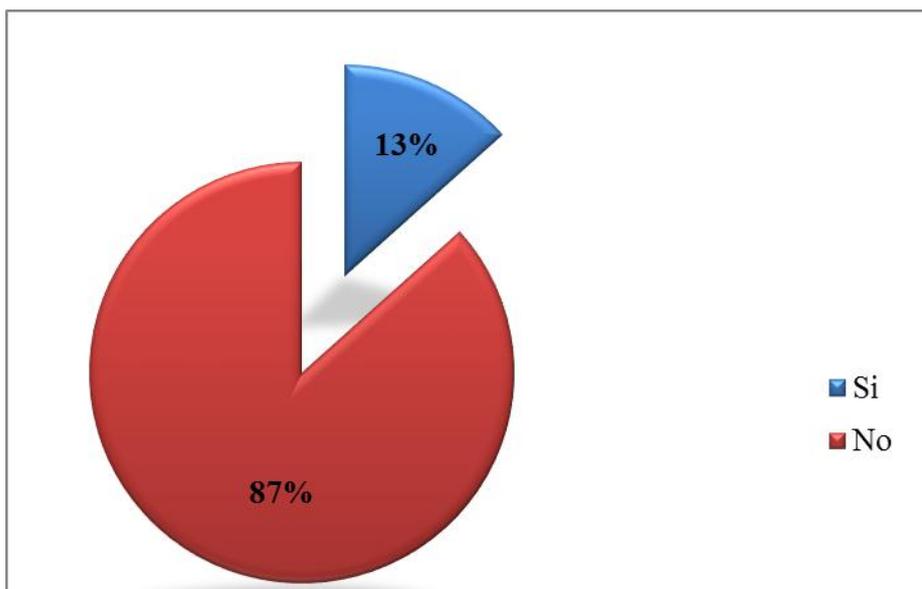


Figura 26-4: Visitas a la Web de la Cooperativa

Fuente: Tabla 22-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

En cuanto al conocimiento que poseen los encuestados sobre la página web de la cooperativa, los resultados son negativos, al evidenciar que solamente el 13% la conoce, resultado que exhorta a realizar una profunda estrategia de comunicación para contrarrestar dicha situación.

12. ¿Con que frecuencia usted utiliza redes sociales?

Tabla 23-4: Frecuencia con que se utiliza las redes sociales

Respuestas	Frecuencia	%
Siempre	275	72%
Alguna Vez	92	24%
Nunca	16	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

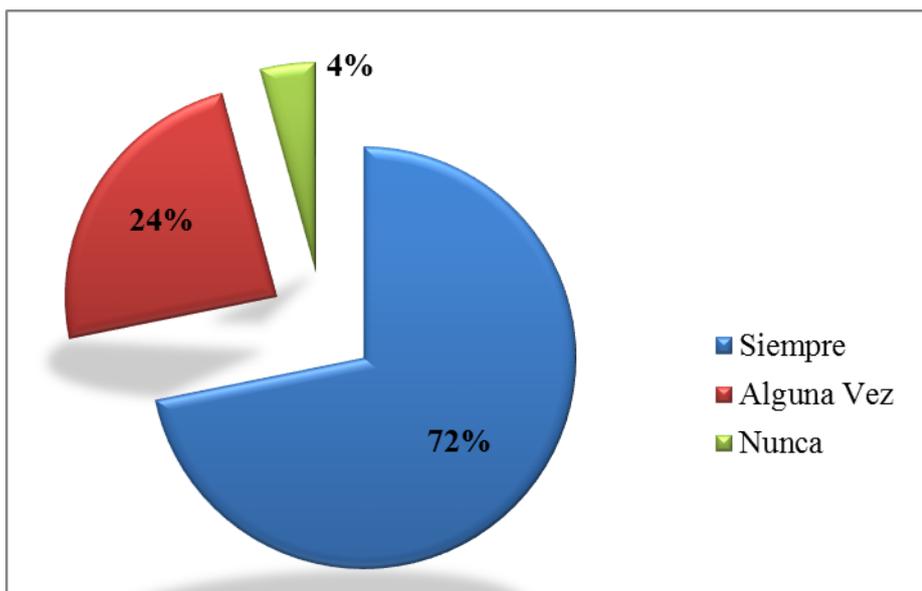


Figura 27-4: Frecuencia con que se utiliza las redes sociales

Fuente: Tabla 23-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

El diagnóstico sobre el uso de las redes sociales en los encuestados muestra que el 96% de los encuestados la utilizan evidenciando que este es uno de los medios en los que se debe realizar la estrategia de comunicación pues además en uno de los medios en los cuales más se recordó la publicidad de las instituciones financieras por parte de los encuestados.

13. ¿Cuál de los siguientes medios es el que usted cree más adecuado para conocer promociones sobre servicios de la cooperativa?

Tabla 24-4: Medios por los que se desea conocer las promociones

Respuestas	Frecuencia	%
Radio	116	15%
Televisión	68	9%
Prensa	81	11%
Gigantografías	48	6%
Redes Sociales	285	38%
Publicidad Móvil (Buses)	119	16%
Otros	34	5%
TOTAL	751	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Heredia

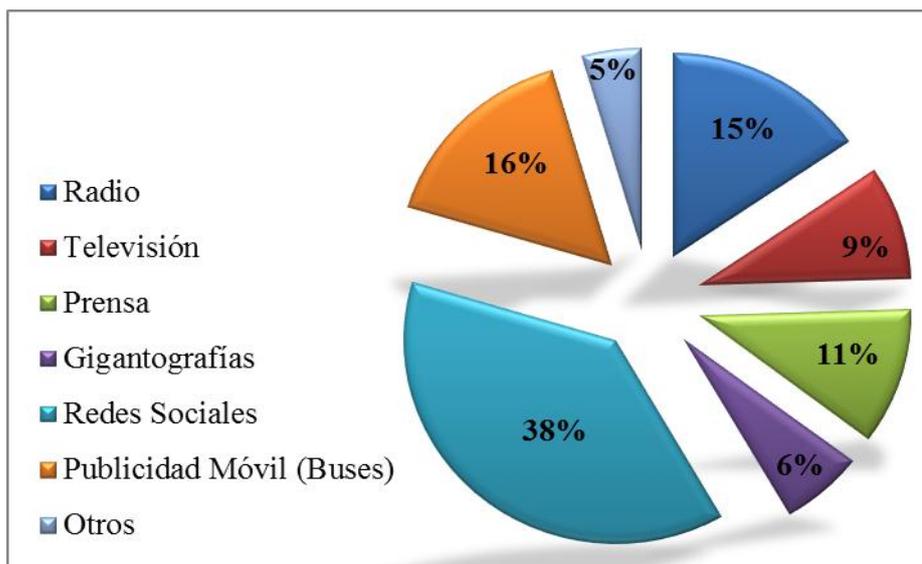


Figura 28-4: Medios por los que se desea conocer las promociones

Fuente: Tabla 24-4

Elaborado por: Gabriela Heredia

En cuanto a los medios en los que más se desea conocer las promociones según el criterio de los 383 encuestados son las redes sociales con el 38% y la publicidad en buses con el 16%, sumando un 54% del total de encuestados, por lo que es dichos medios son en los que se deben enfocar la estrategia de comunicación. Como los medios menos deseados se encuentran las gigantografías y otros con el 6% y 5% respectivamente.

4.2.3. Nivel de Posicionamiento de la Cooperativa

De acuerdo a las características del sector financiero y en particular de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., la estrategia de posicionamiento de la cooperativa debe ser del tipo Pull, pues los esfuerzos de comunicación se orientan al consumidor final, el mismo que de acuerdo a su conocimiento de la cooperativa muestra los criterios al respecto, se evidencia un nivel de posicionamiento de la cooperativa en la mente de los encuestados de un 5.74%.

4.2.4. Estrategias de promoción

Para diagnosticar la situación actual de la Cooperativa entorno a las estrategias de promoción se realizó una entrevista a la gerente de la institución siendo los resultados los siguientes:

Con respecto a los procedimientos que tiene establecido la cooperativa para dar a conocer los servicios que brinda la misma se encuentran:

- ✓ Socialización interna de cada uno de los productos y servicios que brinda la Cooperativa a través del Área de Atención al Cliente, para manejar el mismo idioma entre cada una de las oficinas.
- ✓ Publicaciones en la página web de la Cooperativa, con las características de cada producto en el que se incluyen imágenes relacionadas.
- ✓ Elaboración de dípticos de fácil comprensión de productos y servicios.

Las alternativas de comunicación externa que se han generado en la cooperativa son la capacitación constante a los empleados en talleres de atención al cliente y la actualización constante de la página web con la finalidad de que las personas que visitan la misma tengan información precisa de los productos y servicios que se ofrecen.

Como se ha mostrado anteriormente la cooperativa cuenta con varias estrategias de comunicación, sin embargo, no tiene establecido objetivos y metas a alcanzar con la estrategia de comunicación, las metas de captaciones y colocaciones se definen en el POA y los esfuerzos publicitarios van dirigidos al cumplimiento de las mismas.

Las estrategias de comunicación no se establecen en función de un cronograma, la publicidad se realiza de acuerdo algún requerimiento específico como el aniversario de la Cooperativa

No están establecidas operaciones de control para comprobar la eficacia de las estrategias y mucho menos se realizan informes sobre el estado de cumplimiento de dichas estrategias de comunicación. Lo único que se realiza en la cooperativa es el seguimiento al cumplimiento de metas del POA.

4.3. Matriz FODA

Como resultado del análisis situacional de la cooperativa se han identificado las siguientes debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Debilidades

1. Las estrategias de comunicación no cumplen el ciclo administrativo de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar.
2. Falta de manuales de procedimientos o se encuentran desactualizados
3. Desconocimiento del carácter de abierta de la cooperativa.
4. Falta de cultura financiera de los socios

Fortalezas

1. Crecimiento sostenible
2. Estructura organizacional definida
3. Personal comprometido
4. Convenio de descuento por pronto pago

Oportunidades

1. Ampliar nichos de mercado
2. Emprendimientos no atendidos
3. Fuentes de financiamiento
4. Apoyo de Organismos gubernamentales

Amenazas

1. Alto nivel de Competitividad en el mercado
2. Desconfianza en el Sector
3. Dificultad de acoplarse al cambio continuo de tecnología
4. Fuga de Capital Humano capacitado

Como resultado de la interrelación entre las debilidades con las oportunidades y las amenazas, así como el de las fortalezas con las amenazas y oportunidades, se obtiene la siguiente matriz FODA.

Tabla 25-4: Matriz FODA

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES					AMENAZAS					
		CUADRANTE I				13	CUADRANTE II				9	
		O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A4		
FORTALEZAS	F1	X	X	X		3	X	X			2	5
	F2	X	X	X		3	X		X		2	5
	F3	X	X	X	X	4	X		X	X	3	7
	F4	X	X	X		3	X	X			2	5
		CUADRANTE III				7	CUADRANTE IV				7	
DEBILIDADES	D1	X	X			2	X				1	3
	D2			X	X	2	X	X	X	X	4	6
	D3	X	X			2	X				1	3
	D4				X	1				X	1	2
		2	6	8	1	20	9	2	2	9	16	36

Elaborado por: Gabriela Heredia

A continuación, se muestra los resultados de la interacción de cada Cuadrante, evidenciándose un mayor nivel de interacción entre las fortalezas y oportunidades, por lo que se deben trazar estrategias ofensivas que permitan aprovechar las oportunidades que brinda el entorno.

Fortalezas - Oportunidades: 13

Fortalezas - Amenazas: 9

Debilidades - Oportunidades: 7

Debilidades - Amenazas: 7

4.4. Comprobación de la Hipótesis

A continuación se muestra la hipótesis a comprobar:

El Plan de Comunicación permite mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., en la ciudad de Riobamba.

A modo de resumen se comprueba la relación entre las variables, Plan de Comunicación y Posicionamiento. Dicha comprobación se realiza mediante el coeficiente de correlación de Spearman tomando como base las interrogantes 2 y 4 de la encuesta aplicada a los clientes potenciales, los cuales muestran los resultados de los planes de comunicación y el posicionamiento de la empresa respectivamente.

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida adecuada en el caso de variables en escala ordinal y sus resultados oscilan entre -1 y 1, siendo clasificada la relación de acuerdo con los criterios de interpretación que se muestran en la siguiente tabla (Pedrosa & Dicovsky, 2006, p. 58).

Tabla 26-4: Niveles de Correlación del Coeficiente Spearman

Valor del coeficiente <i>r</i> (positivo o negativo)	Significado
0,00 a 0,19	Correlación muy débil
0,20 a 0,39	Correlación débil
0,40 a 0,69	Correlación moderada
0,70 a 0,89	Correlación fuerte
0,90 a 1,00	Correlación muy fuerte

Fuente: (Ceroni, 2013)

A continuación, se muestran los resultados de la correlación entre las variables mostrando un resultado de 0,842 siendo esta una correlación fuerte positiva, lo que significa que el plan de comunicación tiene una influencia fuerte sobre el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda.

Tabla 27-4: Resultados de la correlación de variables

Correlaciones			Plan de Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

CAPITULO V: PROPUESTA

5.1. Metas de la Propuesta

Partiendo de los resultados del diagnóstico anteriormente realizado se establece la siguiente propuesta de comunicación, cuyas metas alcanzar son:

- ✓ Incrementar al 60% el conocimiento en la ciudad de Riobamba del carácter abierto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda.
- ✓ Lograr que el 10% de la población de la ciudad de Riobamba ingrese a la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda.
- ✓ Incrementar en un 25% el número de captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda.

5.2. Alcance de la Propuesta

De acuerdo a Gómez(2015) el plan de comunicación debe construir un conjunto de relaciones entre los diferentes públicos (internos y externos) de la Organización, donde sea posible lograr el nivel de eficiencia y eficacia deseado; con el fin de alcanzar el objeto social de la misma. Por lo tanto, el alcance estará determinado, por el conjunto de públicos que serán objeto de dichas comunicaciones. Esto debe abarcar canales, medios, mensajes, periodicidad, mecanismos de retroalimentación y análisis de impacto.

En el caso específico de la presente investigación el público objetivo del plan de comunicación lo conformarán la población económicamente activa del cantón Riobamba. El plan de comunicación tendrá una duración de 1 año y al finalizar dicho periodo se analizará su impacto mediante el crecimiento de colocaciones y captaciones en post de comprobar el cumplimiento de los objetivos del plan.

5.3. Contenido de la Propuesta

Estrategias

1. Contratar un asesor experto en Microcrédito

La Institución durante 27 años se ha especializado en colocar Créditos de Consumo pues su segmento de mercado eran militares en servicio activo y militares en servicio pasivo. Al momento de convertirse en una Institución abierta su objeto social permite realizar operaciones de intermediación financiera dentro del cantón Riobamba.

Al contratar un Asesor de Microcrédito se prevé empezar a colocar capital en Microcréditos, pues este representa el segundo producto en el que se mostraron interesados los encuestados con un 25%, siendo el ahorro a la vista el primero.

Con la incorporación de dicho producto se incrementa el beneficio para la institución, pues el spring financiero en este producto es mayor.

El Asesor de Microcrédito realizará un trabajo de campo el cual mediante una adecuada sectorización permitirá hacer un trabajo puerta a puerta en los sectores de interés de la Institución.

Cumplimiento

Dicha estrategia ya se ha cumplido, pues el asesor de microcrédito actualmente ya pasó el proceso de prueba, y los resultados alcanzados por el mismo se pueden evidenciar con las colocaciones mensuales alcanzadas. A continuación se muestra la tarjeta de presentación del Asesor de Crédito.



Figura 29-5: Tarjeta de Presentación del Asesor de Crédito

2. Contratar un Community Manager

Contratar a un Community Manager cuyas funciones radicarán en la actualización diaria de los perfiles de las redes sociales de la cooperativa. También se encarga de coordinar las respuestas adecuadas a las inquietudes de los clientes, así como realizar y dirigir las publicidades sobre la entidad en las redes virtuales; así como la retroalimentación a la empresa de las opiniones de los cibernautas. Una de sus labores más importantes es la de recopilar información acerca de las compañías que representan una competencia, para realizar campañas y estrategias en pro de la empresa.

Cumplimiento

Dicha estrategia está cumplida pues se asignó esta responsabilidad al Asistente Administrativa.

3. Realizar el evento por aniversario institucional en un lugar céntrico de la ciudad de Riobamba.

En el mes de octubre la institución cumple 28 años de existencia institucional, año tras años se ha realizado una rifa y un show artístico musical en la Ciudadela Saraguro Norte sector en donde funciona la oficina matriz.

Con la finalidad de dar a conocer a la Institución a través de este tipo de eventos se propone realizar los eventos de aniversario en lugares estratégicos de la ciudad como: Plaza Eloy Alfaro, Parque Guayaquil o Plaza La concepción.

Cumplimiento

En el caso específico del año 2017 se realizó una feria de emprendimientos en la plaza Eloy Alfaro el 28 de octubre del 2017, se cambió el enfoque de realizar un show artístico musical haciendo una feria de emprendimientos que permitió difundir las actividades productivas de los asociados, durante el evento se presentaron varios artistas, como se muestra a continuación:



Figura 30-5: Feria de Emprendimiento

4. Estrategias Pull

- Disminuir el monto de apertura de cuenta de \$ 100,00 a \$ 35,00 dólares mínimo esto permitirá captar mayor número de socios. El valor que falta por completar en certificados de aportación de \$65,00 se los deberá diferir para 6 meses permitiendo que el socio complete este valor después de la apertura de cuenta.
- En el caso de socios que aperturen la cuenta para realizar créditos para dar cumplimiento a lo que estipula el Manual de Créditos y Cobranzas en donde consta que para acceder a créditos se debe tener el valor total de certificados de aportación se puede abrir la cuenta con \$35,00 y el valor de \$65,00 para completar certificados de aportación se financiará del monto del crédito.
- Realizar visitas personalizadas a los sectores de interés de la Cooperativa para dar a conocer los productos, servicios y beneficios institucionales.
- Incentivar la apertura de cuentas entregando regalos por hacerse socios de la Institución.
- Diseñar trípticos con información general de la Cooperativa. Diseñar dípticos con información específica de microcréditos.
- Establecer una comunicación adecuada mediante redes sociales, crear la front page de Facebook en donde se dará a conocer los productos, servicios y beneficios institucionales.

- Diseñar la imagen corporativa de la institución para posicionarla en la mente de sus socios.
- Auspicio en eventos deportivos y culturales de interés social.
- Publicidad móvil colocada en dos buses de la cooperativa liribamba la cobertura de estos buses es de 30 paradas que cubren toda la ciudad.
- Publicidad radial en medios de comunicación masiva, radio, prensa y televisión para difundir todo lo relacionado al evento por aniversario.

Cumplimiento

Estas estrategias ya están realizadas actualmente la cuenta se apertura con \$35,00, se han realizado campañas en cooperativas de taxis y en todos los mercados de la ciudad de Riobamba. Al momento de aperturar una cuenta se entrega un monedero como incentivo de la apertura, se ha diseñado trípticos y dípticos con información institucional, se ha creado la página institucional de la cooperativa en Facebook la cual ya ha alcanzado un total de 3300 amigos, se diseñó todo la papelería institucional, hojas membretadas, carpetas institucionales, sobres y tarjetas de presentación. A continuación se muestran los resultados y diseños de los mismos.



Figura 31-5: Entrega de Monederos



Dípticos Cooperativa

Figura 32-5: Ejemplo de Dípticos de la Cooperativa



Figura 33-5: Ejemplo de Papelería Institucional



Figura 34-5: Pagina de Facebook de la Cooperativa



Figura 35-5: Auspicio de Eventos deportivos por la Cooperativa

5.4. Cronograma de la Propuesta

A continuación se muestra el cronograma establecido para las estrategias anteriormente descritas.

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Contratar un Asesor de Microcrédito												
Contratar un Community Manager												
Programa por Aniversario Institucional												
Publicidad radial												
Disminuir el monto de apertura												
Diseño de imagen corporativa												
Realizar visitas personalizadas												
Incentivar la apertura de cuentas												
Diseñar trípticos y dípticos												
Manejo de redes sociales												
Auspicio de eventos deportivos y culturales												
Publicidad móvil												

Figura 36-5: Cronograma de la Propuesta

5.5. Presupuesto de la Propuesta

A continuación se muestra el presupuesto de las estrategias anteriormente descritas.

Tabla 28-5: Presupuesto Anual de la Propuesta

PRESUPUESTO ANUAL DE LA PROPUESTA			
ACTIVIDADES	CANTIDAD	MESES	PRECIO
Contratar un Asesor de Microcrédito	1	12	\$ 7.200,00
Contratar un Community Manager	1	12	\$ 1.200,00
Programa por Aniversario Institucional	1		\$ 3.000,00
Publicidad radial		2	\$ 300,00
Diseño de imagen corporativa	1		\$ 1.000,00
Realizar visitas personalizadas	1	12	\$ 300,00
Incentivar la apertura de cuentas	1000		\$ 180,00
Diseñar trípticos y dípticos	2000		\$ 160,00
Auspicio de eventos deportivos y culturales	1		\$ 1.400,00
Publicidad móvil	1	6	\$ 720,00
TOTAL			\$ 15.160,00

Elaborado por: Gabriela Heredia

5.6. Indicadores

Se aplicaran los indicadores precisos para establecer un seguimiento correcto, de acuerdo a las siguientes métricas:

- ✓ Número de visitas a la página web
- ✓ Incorporar palabras claves en los buscadores web
- ✓ Numero de descargas de los simuladores de créditos
- ✓ Número de seguidores en las redes sociales

Para lograr el control de las métricas anteriormente descritas se deben utilizar las siguientes herramientas:

- ✓ Google Analytics.

Permite acceder a información de los usuarios que acceden a la página web, como: visitas, horarios y días de preferencia, ciudad, fuentes de origen de visitas, preferencias de contenidos.

A continuación se muestra la guía para su uso:



Figura 37-5: Guía para uso de Google Analytics.

Fuente: (Google, 2017)

- ✓ Google Adwords.

Permite la búsqueda de palabras claves y el reporte de campañas adwords.

- ✓ Crear un Usertracker.

Permite informes de descargas por usuario registrado en sitio web.

- ✓ Implementar Facebook Insight.

Arroja informes como cantidad de Fans, reporte de campañas ads, nivel de engagement con un post determinado.

- ✓ Hootsuite

Permite el reporte de vínculos hacia el sitio web en redes sociales.

5.7. Evaluación de la Propuesta

A continuación se muestra los resultados después de la implementación del Plan de Comunicación:

La evaluación se basará en el análisis histórico de las captaciones y socios/clientes nuevos de la cooperativa en el periodo enero a diciembre de los años 2016 y 2017, así como los créditos de consumo colocados y los microcréditos colocados en el periodo enero a diciembre de los años 2016 y 2017.

En el caso particular de socios captados, se observa un crecimiento del 34.38% en el número de socios captados desde enero a diciembre del 2017 en comparación con el mismo periodo del 2016. En el caso particular de los clientes se evidencia igualmente un crecimiento del 95,35% en el 2017 en comparación con el mismo periodo del 2016.

Tabla 29-5: Socios y Clientes 2016 – 2017

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO				
"SAN JORGE" LTDA.				
SOCIOS NUEVOS 2016 -2017				
MESES	NUEVOS		CLIENTES	
	2016	2017	2016	2017
ENERO	43	50		7
FEBRERO	25	40		6
MARZO	36	40		7
ABRIL	22	53		6
MAYO	18	27	3	7
JUNIO	48	48	5	6
JULIO	31	100	1	5
AGOSTO	20	50	4	6
SEPTIEMBRE	51	49	6	7
OCTUBRE	27	33	7	9
NOVIEMBRE	29	37	5	8
DICIEMBRE	66	32	12	10
TOTAL	416	559	43	84

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda.

Elaborado por: Gabriela Heredia

Con respecto a las colocaciones de consumo se muestra igualmente un crecimiento del 13,34% siendo desde enero a diciembre del 2016 de \$ 4.590.482,97 USD mientras que en el mismo periodo del 2017 se ha llegado a \$ 5.202.786,60 USD.

Tabla 30-5: Colocaciones de Consumo periodo 2016-2017

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SAN JORGE" LTDA.													
DETALLE DE COLOCACIONES DE CONSUMO 2016 - 2017													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CONSUMO COLOCADOS 2016	384.049,23	434.132,67	404.124,29	348.847,77	360.225,50	327.291,76	350.461,75	308.354,50	355.439,00	424.607,75	543.751,25	349.197,50	4.590.482,97
CONSUMO COLOCADOS 2017	398.332,50	348.207,50	420.590,30	451.615,50	503.591,00	607.525,50	489.255,50	271.534,00	493.353,00	469.493,30	401.692,00	347.596,50	5.202.786,60

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda.

Elaborado por: Gabriela Heredia

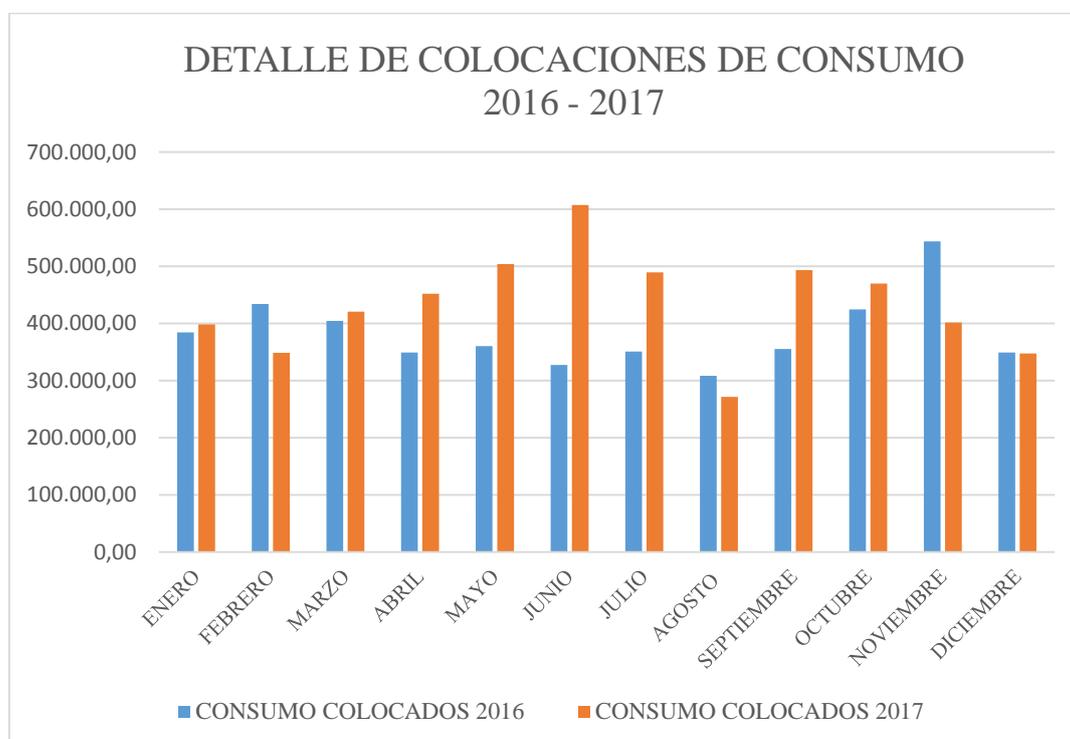


Figura 38-5: Colocaciones de Consumo periodo 2016-2017

Fuente: Tabla 30-5

Elaborado por: Gabriela Heredia

En cuanto a las colocaciones de microcrédito igualmente se incrementan en el 2017 un 9,47% siendo desde enero a diciembre del 2016 de \$ 637.200,00 USD y llegando a los \$ 697.550,00 USD hasta diciembre del 2017.

Tabla 31-5: Colocaciones de Microcrédito periodo 2016-2017

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SAN JORGE" LTDA.													
DETALLE DE COLOCACIONES DE MICROCRÉDITO													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MICROCREDITOS COLOCADOS 2016	41.200,00	45.900,00	76.000,00	48.300,00	24.100,00	61.000,00	49.600,00	50.800,00	73.700,00	75.400,00	61.600,00	29.600,00	637.200,00
MICROCREDITOS COLOCADOS 2017	62.100,00	41.350,00	28.400,00	86.700,00	74.400,00	30.500,00	42.400,00	53.700,00	72.100,00	79.800,00	87.600,00	38.500,00	697.550,00

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda.

Elaborado por: Gabriela Heredia

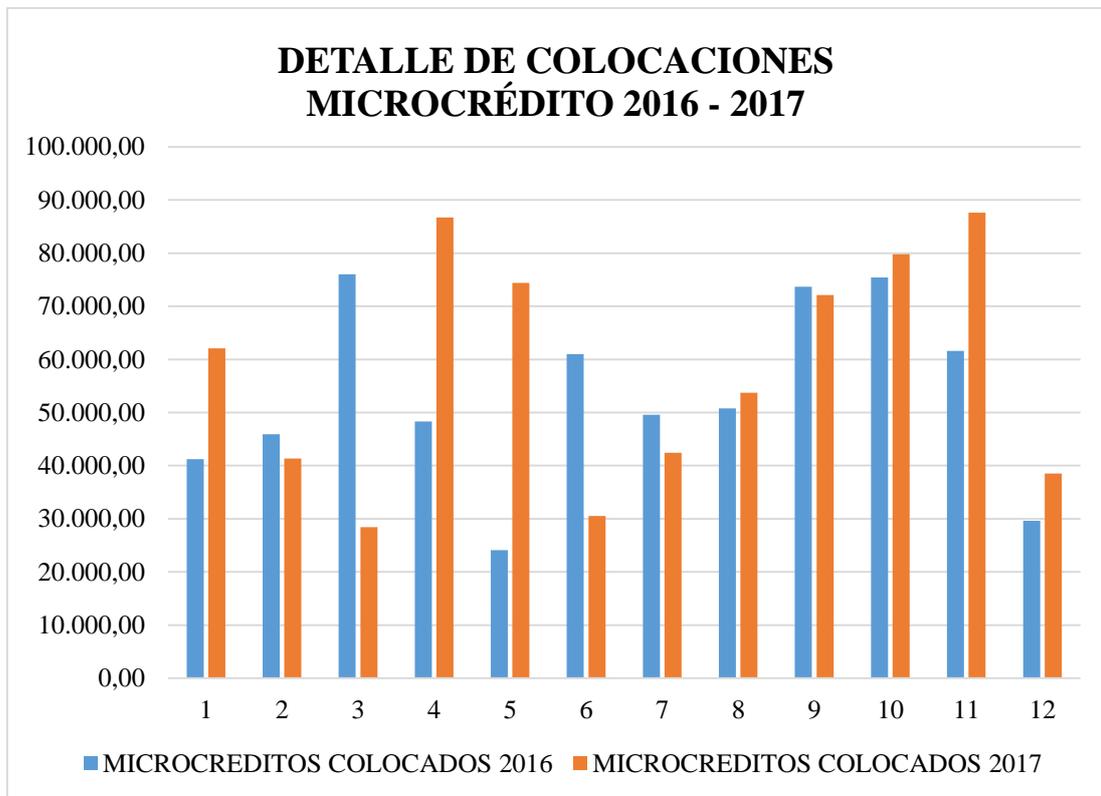


Figura 39-5: Colocaciones de Microcrédito periodo 2016-2017

Fuente: Tabla 31-5

Elaborado por: Gabriela Heredia

De forma general se evidencia un mejor resultado luego de la implementación de las estrategias de comunicación, alcanzándose una mejor captación de socios, así como colocaciones en consumo y microcrédito.

CONCLUSIONES

Luego de terminada la investigación referente al Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., en la ciudad de Riobamba se concluye lo siguiente:

Se observa que a diferencia de otros mercados, existe una mayor valoración de la solvencia y seguridad de la institución sobre la variedad de productos que esta pueda ofrecer. Por lo que en estos elementos son en los que se prioriza las estrategias de comunicación.

Se trazaron estrategias como la contratación de un experto en microcrédito, así como de un community manager, se realizó una feria de emprendimientos que permitió difundir las actividades productivas de los asociados, además se ha diseñado trípticos y dípticos con información institucional, se ha creado la página institucional de la cooperativa en Facebook la cual ya ha alcanzado un total de 3300 amigos.

De forma general se evidencia un mejor resultado luego de la implementación de las estrategias de comunicación, alcanzándose un incremento del 34,38% en captación de socios, 95,35% en captación de clientes, así como un crecimiento del 13,34% en colocaciones de consumo y de un 9,47% en microcrédito.

El conocimiento del carácter de institución abierta en la comunidad pasó del 40% al 70% tras haber ejecutado el plan de comunicación, situación que posibilitó el ingreso de 391 personas civiles en calidad de nuevos socios en el año 2017.

RECOMENDACIONES

Luego de establecer el Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., en la ciudad de Riobamba, se recomienda lo siguiente:

Realizar evaluaciones sistemáticas que permitan determinar si las estrategias mantienen el incremento de los socios y de las colocaciones de microcrédito.

Incluir en la planeación estratégica para el año 2018 – 2021 dentro de la perspectiva de fortalecimiento, un objetivo que permita fortalecer la imagen institucional a través de los canales de comunicación adecuados.

Publicar la presente investigación en los medios pertinentes, que sirva de base a estudiantes y profesionales de las carreras afines a dicha investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- López Zubieta, P. L.** (2002). Población Muestra y muestreo. *Punto Cero No. 8*, 8.
- Aaker, D.** (1982). Estrategias de Mercadeo. *Business Horizons*.
- Agarwala, R.** (2008). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: McGraw.
- Álvarez, A.** (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial y la Comunicación Publicitaria desde una Perspectiva Social y Estratégica en la Organización del Siglo XXI*. Barcelona: Pearsons Education.
- American Marketing Association .** (2016). *Dictionary*.
- Apolo, D., & Báez, V.** (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521 - 539.
- Bartolie, A.** (2013). *Comunicación y Organización* (6ta ed.). Madrid: Paidós.
- BCE.** (2016). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador*. Quito: BCE.
- BCE.** (30 de Noviembre de 2017). <https://contenido.bce.fin.ec>. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BCE.** (30 de Noviembre de 2017). <https://contenido.bce.fin.ec>. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- BCE.** (30 de Noviembre de 2017). <https://contenido.bce.fin.ec>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes112017.htm>
- Bel Mellen, J.** (2015). *Dirección de comunicación en las organizaciones*. Madrid: EUNSA.
- Bisquert, A.** (abril de 2013). <http://ww.razonypalabra.org.mx>. Obtenido de <http://ww.razonypalabra.org.mx/antiores/n32/abisquert.Htm>.
- Capriotti, P.** (2009). *Branding Corporativo*. . Chile .
- Cevallos Gordón, J. C.** (2015). *Modelo de Gestión Financiera Enfocado en Optimizar las Ventas, Credito y Cobranzas para la Empresa PROAVICEA. CIA. LTDA*. Quito: ESPE.
- COAC San Jorge.** (31 de Octubre de 2017). <http://www.coacsanjorge.fin.ec/organigramapage>. Obtenido de <http://www.coacsanjorge.fin.ec/organigramapage>

- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jorge Ltda.** (30 de Noviembre de 2017).
<http://www.coacsanjorge.fin.ec>. Obtenido de
<http://www.coacsanjorge.fin.ec/inversionespage>
- Dozier.** (1984). Program Evaluation and the Roles of Practitioners. *Public Relations Review*,
10(2).
- Foro Económico Mundial.** (2013). *Ranking Global de Competitividad* .
- Gómez, J.** (2015). Plan de Comunicación Empresarial. IBM. Obtenido de
<https://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/govSOA/plandecom/index.html>
- Gomez, M.** (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica* . Argentina:
Publicacionde de Editorial Brujas de Cordova-Argentina.
- González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M.** (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de
Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con
dos posibles escalas tipo Likert*.
- Guajrdo, S., & Castro.** (2007). *La investigación cualitativa, una discusión presente*. Obtenido
de La investigación cualitativa, una discusión presente:
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1729-
48272007000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1729-48272007000100008&lng=es&tlng=es)
- Guevara Soto, L.** (2006). *Comunicación Estratégica*. Quito: EUNSA.
- Herranz, J.** (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia
en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC*.
- INEC.** (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- INEC.** (2010). *Censo de Población y Vivienda (CPV - 2010)*. Quito: INEC.
- INEC.** (30 de Noviembre de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kerin, R., Hartley , S., & Rudeliu, W.** (2009). *Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P.** (2012). *Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción
de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K.** (2012). *Marketing Management* (14th ed.).
- Marín, L.** (1997). *La comunicación en la empresa y organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa.

- Morales, E., & Soler.** (2008). *La planificación de la comunicación empresarial.* . Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Morales, F.** (07 de Octubre de 2011). *Tipos de Investigacion* . Obtenido de Tipos de Investigacion : <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Orejuela, S.** (2011). *Análisis de la comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela.* Caracas: UEN.
- Palacio, B., & Santana, M.** (1996). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.* Barcelona: Ariel Economía.
- Pavlic.** (1999). *La investigación en Relaciones Públicas.* Barcelona: Gestión 2000.
- Portas, M., & García, A.** (2008). *La globalización impone un nuevo orden mundial de la comunicación.* Universidad de Vigo.
- Pozo, M.** (2007). *Cultura empresarial y comunicación interna.* . Madrid: Fragua.
- Regouby, C.** (2014). *La Comunicación Global* (4ta ed.). Barcelona: McGraw-Hill.
- Rodríguez Juárez , L. A.** (2013). *Redes Sociales y Medios Cibernéticos: Nuevos Retos de Comunicación.*Mexico: Razon y Palabra.
- Scriven.** (1967). *The Methodology of Evaluation.* Rand McNally: Chicago.
- Torres, A., & Becerra, A.** (2011). Surgimiento y desarrollo de la Comunicación Organizacional y su relación con otras ciencias. *Contribuciones a las Ciencias Sociales.*
- Trelles Rodríguez, I.** (2001). *Comunicación organizacional.* . La Habana: Félix Varona.
- Velásquez, L. F.** (2016). Estrategias Pull y Push. *Scribd.* Obtenido de <https://es.scribd.com/document/366537644/ESTRATEGIAS-PULL-Y-PUSH-docx#download>
- Walker, E.** (2011). *Fundamentos de Mercadotecnia.*Stanton.
- West, R., & Turner, L.** (2005). *Teoría de la Comuniación.* Madrid: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

Objetivo: Determinar con la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, los requerimientos y preferencias respecto a productos y servicios financieros ofertados por las instituciones que conforman el Sistema Financiero Popular y Solidario.

Datos Generales

Género: F ___ M ___

Edad: 15 a 24 ___ 25 a 35 ___ 36 a 45 ___ 46 a 55 ___ 56 o más ___

Nivel de estudios: Primaria ___ Secundaria ___ Técnico ___ Tercer Nivel ___ Cuarto Nivel ___

Estado Laboral:

___ Empleado Tiempo Completo ___ Trabajador Independiente

___ Empleado Medio Tiempo ___ Desempleado

Instrucción: La encuesta está conformada por 13 preguntas, por favor marque con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta.

1. ¿Qué publicidad recuerda haber oído, visto o leído recientemente sobre instituciones financieras?

¿A qué institución financiera cree usted que pertenece?

No recuerda ___

¿En qué medios la vio, escuchó o leyó?

Televisión ___ Radio ___ Prensa ___ Vallas ___ Redes sociales ___ Otros ___ No recuerda ___

2. ¿Qué cooperativas de ahorro y crédito recuerda usted?

3. ¿Qué aspectos tiene usted en cuenta a la hora de seleccionar una institución financiera?

___ Tasas de interés

___ Calidad del servicio

___ Solvencia, seguridad y confianza

___ Rapidez en los trámites

___ Tipo de productos y servicios financieros ofertados

___ Servicios electrónicos

4. ¿En qué instituciones financieras es socio y a qué tipo de productos y servicios financieros ha accedido en cada una de ellas?

N°	Institución financiera	Productos y servicios financieros						
		Ahorro a la Vista	Ahorro programado	Plazo Fijo	Crédito de inversión	Crédito de consumo	Microcrédito	Otros (Especifique)
1								
2								
3								

5. ¿ Recuerda haber oído, visto o leído acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda.?

___ Siempre ___ Alguna Vez ___ Nunca



6. ¿Cómo calificaría usted los comentarios escuchados sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda.?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |
| <input type="checkbox"/> Ni bueno ni malo | <input type="checkbox"/> No he escuchado comentarios |
7. ¿Conoce usted que actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda., es una entidad de carácter abierto lo cual le permite captar socios de toda la comunidad?
- Si No
8. ¿Cuál es la probabilidad de que usted se interese en los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda.?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bastante probable | <input type="checkbox"/> Poco probable |
| <input type="checkbox"/> Algo probable | <input type="checkbox"/> Nada probable |
9. ¿Cuál de los siguientes servicios usted estaría dispuesto a solicitar?
- Ahorro a la Vista (Cuenta de Ahorros para adultos)
 - Ahorro menor de edad "Jorgito Junior" (Cuenta de Ahorros para niños)
 - Ahorro Rifa (Modalidad de ahorro para 4 meses, tasa de interés 6% anual)
 - Ahorro Programado "Asegurando su Futuro" (Ahorro para 6 meses, tasa de interés 5% anual)
 - Ahorro Ecológico (Modalidad de ahorro para incentivar la preservación del medio ambiente)
 - Crédito de Consumo Prioritario (Montos de crédito hasta 19.000,00)
 - Crédito de Consumo Ordinario (Montos de crédito hasta 19.000,00 para compra de vehículo)
 - Microcréditos (Montos de crédito hasta \$ 19.000,00 para financiar actividades de producción)
 - Depósitos a Plazo Fijo (Inversiones a plazo fijo el interés depende del monto y el tiempo)
10. ¿Estaría usted dispuesto a recomendar los servicios que se brindan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda.?
- Si Tal vez No
11. ¿Ha visitado usted alguna vez la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Jorge" Ltda.?
- Si No
12. ¿Con qué frecuencia usted utiliza redes sociales?
- Siempre Rara Vez Nunca
13. ¿Cuál de los siguientes medios es el que usted cree más adecuado para conocer promociones sobre servicios de la cooperativa?
- Radio
 - Televisión
 - Prensa
 - Gigantografías
 - Redes Sociales
 - Publicidad Móvil (Buses)
 - Otros _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Entrevista

PROPUESTA DE ENTREVISTA

La presente entrevista será realizada con el objetivo de identificar las acciones realizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., en post de mejorar el posicionamiento de la misma en la ciudad de Riobamba. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación que se lleva a cabo.

1. ¿Qué estrategias de comunicación se han generado en la cooperativa para garantizar un servicio eficaz y eficiente?
2. ¿Qué alternativas de comunicación externas ha generado la cooperativa para mejorar la atención al cliente?

De la respuesta ser positiva responder las siguientes interrogantes:

3. ¿Con qué criterio la cooperativa define sus metas alrededor de las estrategias comunicacionales?
4. Las propuestas comunicacionales atienden problemas y/o fechas coyunturales o responde a un cronograma que refleje la planificación prevista por la cooperativa
5. ¿Se establece un calendario para la ejecución de dicha estrategia de comunicación?
6. ¿Qué medios de verificación utiliza la cooperativa para evaluar las estrategias de comunicación implementadas?

Anexo 3: Publicidad móvil colocada en dos buses



www.coac-sanjorge.com

COAC "SAN JORGE" LTDA

27 AÑOS DE EXPERIENCIA

Nuestro Mayor Capital es: Su Confianza

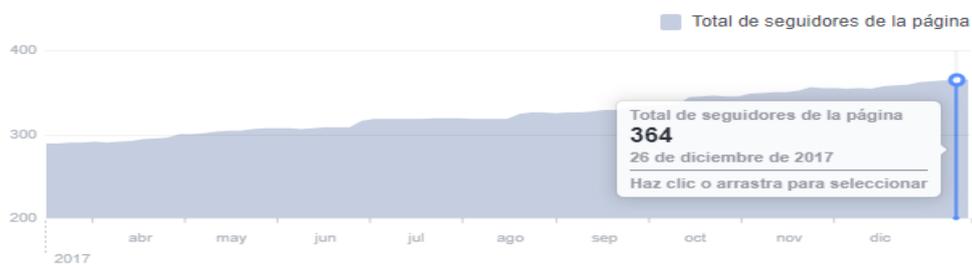
MATRIZ: Av. La Prensa y Olivos. Teléfonos: 032307741 - 032306782 / SUCURSAL: Interior 11 BCB GALÁPAGOS Teléfono: 032966602

The advertisement features a photograph of a modern building with a sign that reads "COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 'SAN JORGE' LTDA." The background is a light blue and white gradient with a curved orange border at the top and bottom. A circular logo with the number 27 is positioned next to the text "AÑOS DE EXPERIENCIA". The slogan "Nuestro Mayor Capital es: Su Confianza" is written in a cursive font. The contact information is listed at the bottom.

Anexo 4. Seguimiento del Facebook Institucional

Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans
Ecuador	379	Riobamba, Provincia d...	120
Perú	2	Quito, Provincia de Pic...	104
República Dominicana	1	Portoviejo, Provincia d...	15
Marruecos	1	Guayaquil, Provincia d...	15
México	1	Ibarra, Provincia de Im...	14

Total de seguidores de la página hasta hoy: 365



08/12/2017 11:14		Estimados socios agradecemos su			134	
11/11/2017 12:29		Muchas felicidades a los clientes ganadores			724	
11/11/2017 12:29		Muchas felicidades a los socios ganadores			763	
11/11/2017 12:11		La Cooperativa de Ahorro y Crédito San			783	

Páginas en observación

Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook

[Agregar páginas](#)

■ Reacc

Página	Total de Me gusta	Esta semana
1 Cooperativa Riobamba ...	1,5K	▲ 0,5%
2 Coac. Acción y Desarrollo	980	▲ 0,6%
TÚ 3 COAC SAN JORGE Ltda.	384	▲ 5,2%
4 Cooperativa de Ahorro ...	106	▲ 1,9%

Anexo 5. Seguimiento de la página institucional a través de Google Analytics

