



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA EN MARKETING**

Tesis de grado, previa la obtención del  
Título de Ingeniera en Marketing

**TEMA:**

**PLAN COMUNICACIONAL DE MARKETING PARA LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LAS NAVES,  
CANTÓN LAS NAVES, AÑO 2015.**

**AUTORA:**

Bedón Ortiz Bertha Marizol

**DIRECTOR:**

Ing. Juan Cano Intriago M.S.c

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA EN MARKETING**

Tesis de grado, previa la obtención del  
Título de Ingeniera en Marketing

**TEMA:**

**PLAN COMUNICACIONAL DE MARKETING PARA LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LAS NAVES,  
CANTÓN LAS NAVES, AÑO 2015.**

**AUTORA:**

Bedòn Ortiz Bertha Marizol

**DIRECTOR:**

ING. Juan Cano Intriago M.S.c

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**

## DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Bedòn Ortiz Bertha Marizol**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Bedòn Ortiz Bertha Marizol**

**AUTORA**

## **CERTIFICACIÓN**

El suscrito, **Ing. Juan Carlos Cano Intriago**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Bertha Bedòn Ortiz**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en **Marketing** titulada **PLAN COMUNICACIONAL DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LAS NAVES, CANTÓN LAS NAVES, AÑO 2015**. Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**Ing. Juan Carlos Cano Intriago**  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN COMUNICACIONAL DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO LAS NAVES, CANTÓN LAS NAVES, AÑO 2015.**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado:

---

Ing. Carlos Martínez Medina MSc  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

Lcdo. Luis Villota Guevara MSc  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

Ing. Carlos Julio González MSc  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO – ECUADOR**  
**2015**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación realizado con esfuerzo y dedicación va dedicado a Dios por darme la salud y fortaleza diarias y lograr mis metas propuestas, a las personas que de una u otra forma han contribuido para su realización, en especial a mi madre y a mis hermanos que en todo momento me brindaron su apoyo de manera incondicional.

A mis amigos y sobre todo a mi enamorado por brindarme su amistad sincera y estar conmigo en todos y duros momentos e incentivarme a continuar aun cuando se presentaron obstáculos, Y a todos los docentes de que durante todo este tiempo portaron su granito de arena para ser de sus estudiantes unos excelentes profesionales.

## AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

En primer lugar a Dios, por guiarme por el camino del bien, a mi madre y a mis hermanos quien siempre me dio su apoyo incondicional y ha incentivado a continuar con mi meta establecida.

Mi agradecimiento a los Directivos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial al **Ing. Juan Carlos Cano Intriago** por su colaboración, conocimiento, y apoyo brindado en la elaboración de la tesis y a los catedráticos de la carrera de Ingeniería en Marketing que durante mis años de estudios de tercer nivel fueron quienes en forma desinteresada pusieron de manifiesto sus conocimientos para lograr mi formación académica integral.

Y a todas y cada una de las personas que de una u otra manera han colaborado en la culminación exitosa de la investigación desarrollada.



## DUBLÍN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

|   |                         |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|-------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Titulo/Title            | M | PLAN COMUNICACIONAL DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LAS NAVES, CANTÓN LAS NAVES, AÑO 2015.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2 | Creador/Creator         | M | BEDON ORTIZ BERTHA MARIZOL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3 | Materia/Subject         | M | Ciencias Empresariales; Carrera de Ingeniería en Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 4 | Descripción /Decription | M | <p>El trabajo de investigación se realizó en el cantón Las Naves, y se tomó como referencia a los habitantes del cantón y los clientes de la cooperativa ahorro y crédito Las Naves.</p> <p>Para el logro del objetivo principal se realizó un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio económico a fin de obtener toda la información requerida y se realizó análisis que verificó la viabilidad del proyecto.</p> |
| 5 | Editor/Publisher        | M | Facultad de Ciencias Empresariales<br>Carrera de Gestión empresarial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 6 | Colaborador/Contributor | O | ING. JUAN CARLOS CANO<br>INTRIAGO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 7 | Fecha/Date              | M | 1 de Diciembre del 2014                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|    |                          |   |                                                                           |
|----|--------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------|
| 8  | Tipo/Type                | M | Ninguno                                                                   |
| 9  | Formato/Format           | R | Doc. Windows XP; Microsoft Word 2012                                      |
| 10 | Identificador/Identifier | M | <a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a> |
| 11 | Fuente/Source            | O | Ninguno                                                                   |
| 12 | Lenguaje/Language        | M | Español                                                                   |
| 13 | Relación/Relation        | O | Ninguno                                                                   |
| 14 | Cobertura/Coverage       | O | Localización :Ámbito empresarial                                          |
| 15 | Derechos/Rights          | M | Ninguno                                                                   |
| 16 | Audiencias /Audience     | O | Proyecto de investigación                                                 |

# ÍNDICE

|                                                                  | Pág.     |
|------------------------------------------------------------------|----------|
| PORTADA.....                                                     | i        |
| SEGUNDA PORTADA.....                                             | iii      |
| DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....              | iv       |
| CERTIFICACIÓN .....                                              | v        |
| TRIBUNAL DE TESIS.....                                           | vi       |
| DEDICATORIA .....                                                | vii      |
| AGRADECIMIENTO .....                                             | viii     |
| DUBLÍN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN) .....                      | ix       |
| ÍNDICE.....                                                      | xi       |
| ÍNDICE DE CUADROS.....                                           | xvi      |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                                         | xvii     |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                          | xviii    |
| EXECUTIVE SUMMARY .....                                          | xix      |
| <br><b>CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>1</b> |
| 1.1. Introducción.....                                           | 2        |
| 1.2. Problematización.....                                       | 3        |
| 1.2.1. Planteamiento del problema.....                           | 3        |
| 1.2.1.1. Diagnóstico .....                                       | 3        |
| 1.2.1.2. Pronóstico .....                                        | 4        |
| 1.2.1.3. Control de pronóstico .....                             | 4        |
| 1.2.2. Formulación del problema.....                             | 4        |
| 1.2.3. Sistematización del Problema.....                         | 4        |
| 1.3. Justificación.....                                          | 5        |
| 1.4. Objetivos .....                                             | 5        |
| 1.4.1. General .....                                             | 5        |
| 1.4.2. Específicos.....                                          | 6        |

|                                                            |                                                          |          |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------|
| 1.5.                                                       | Hipótesis .....                                          | 6        |
| 1.5.1.                                                     | Hipótesis General.....                                   | 6        |
| 1.5.2.                                                     | Hipótesis Específicas .....                              | 6        |
| <b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> |                                                          | <b>7</b> |
| 2.1.                                                       | Fundamentación Teórica .....                             | 8        |
| 2.1.1.                                                     | Plan.....                                                | 8        |
| 2.1.2.                                                     | Características .....                                    | 8        |
| 2.1.3.                                                     | Plan Estratégico.....                                    | 8        |
| 2.1.4.                                                     | Objetivo .....                                           | 9        |
| 2.1.5.                                                     | Plan Estratégico .....                                   | 9        |
| 2.1.5.1.                                                   | Importancia .....                                        | 10       |
| 2.1.6.                                                     | Cooperativa de Ahorro y Crédito .....                    | 10       |
| 2.1.6.1.                                                   | Definición .....                                         | 10       |
| 2.1.6.2.                                                   | Objetivo .....                                           | 10       |
| 2.1.6.3.                                                   | Características .....                                    | 11       |
| 2.1.6.4.                                                   | Tipos .....                                              | 12       |
| 2.1.7.                                                     | Posicionamiento.....                                     | 12       |
| 2.1.7.1.                                                   | Importancia .....                                        | 13       |
| 2.1.7.2.                                                   | Posicionamiento analítico .....                          | 13       |
| 2.1.7.3.                                                   | Posicionamiento estratégico .....                        | 13       |
| 2.1.7.4.                                                   | Fases para posicionar un nuevo producto & servicio ..... | 14       |
| 2.1.8.                                                     | Mix .....                                                | 14       |
| 2.1.8.1.                                                   | Definición .....                                         | 14       |
| 2.1.8.2.                                                   | Características .....                                    | 15       |
| 2.1.8.3.                                                   | Funciones.....                                           | 15       |
| 2.1.9.                                                     | Producto /Servicio .....                                 | 16       |
| 2.1.9.1.                                                   | Definición .....                                         | 16       |
| 2.1.9.2.                                                   | Características .....                                    | 16       |

|           |                                                           |    |
|-----------|-----------------------------------------------------------|----|
| 2.1.9.3.  | Importancia .....                                         | 17 |
| 2.1.9.4.  | Tipos .....                                               | 17 |
| 2.1.10.   | Plaza / Distribución .....                                | 18 |
| 2.1.10.1. | Definición .....                                          | 18 |
| 2.1.10.2. | Características .....                                     | 19 |
| 2.1.11.   | Precio .....                                              | 19 |
| 2.1.11.1. | Definición .....                                          | 19 |
| 2.1.11.2. | Características .....                                     | 20 |
| 2.1.11.3. | Importancia .....                                         | 20 |
| 2.1.11.4. | Estrategias de precio .....                               | 20 |
| 2.2.      | Fundamentación Conceptual .....                           | 21 |
| 2.2.1.    | Promoción .....                                           | 21 |
| 2.2.2.    | Importancia .....                                         | 21 |
| 2.2.3.    | Características .....                                     | 22 |
| 2.2.4.    | Estrategias .....                                         | 22 |
| 2.2.5.    | Publicidad.....                                           | 22 |
| 2.2.6.    | Importancia .....                                         | 23 |
| 2.2.7.    | Características .....                                     | 23 |
| 2.2.8.    | Tipos de Estrategias .....                                | 23 |
| 2.2.9.    | Imagen Corporativa.....                                   | 24 |
| 2.2.10.   | Importancia .....                                         | 24 |
| 2.2.11.   | Características .....                                     | 24 |
| 2.2.12.   | Funciones.....                                            | 25 |
| 2.2.13.   | Identidad Corporativa.....                                | 26 |
| 2.2.13.1. | Factores de la Identidad Corporativa .....                | 26 |
| 2.2.13.2. | Clasificación de Identidad Corporativa.....               | 27 |
| 2.3.      | Marco legal.....                                          | 27 |
| 2.3.1.    | Ley General de instituciones del Sistema financiero ..... | 27 |
| 2.3.3.    | Hitos históricos de la Cooperativa .....                  | 32 |

|                                                           |               |
|-----------------------------------------------------------|---------------|
| <b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>  | <b>33</b>     |
| 3.1. Materiales.....                                      | 34            |
| 3.2. Métodos de Investigación .....                       | 34            |
| 3.2.1. Analítico .....                                    | 34            |
| 3.2.2. Deductivo .....                                    | 34            |
| 3.2.3. Inductivo.....                                     | 34            |
| 3.3. Técnicas de la Investigación .....                   | 35            |
| 3.3.1. Observación .....                                  | 35            |
| 3.3.2. Entrevista .....                                   | 35            |
| 3.3.3. Encuestas .....                                    | 35            |
| 3.4. Población .....                                      | 35            |
| 3.5. Muestra .....                                        | 35            |
| <br><b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>       | <br><b>37</b> |
| 4.1. Resultados .....                                     | 38            |
| 4.1.1. Estudio de Mercado .....                           | 38            |
| 4.1.2. Conclusiones de la Investigación .....             | 51            |
| 4.1.3. Análisis FODA Institucional.....                   | 53            |
| 4.2. Discusión .....                                      | 58            |
| 4.3. Propuesta de un Plan de Comunicación .....           | 59            |
| 4.3.1. Objetivo General .....                             | 59            |
| 4.3.2. Objetivos Específicos.....                         | 59            |
| 4.3.3. Desarrollo del Plan de Comunicación .....          | 61            |
| 4.3.4. Plan de Medios .....                               | 62            |
| 4.3.4.1. Medios Masivos .....                             | 62            |
| 4.3.4.2. Medios Alternativos.....                         | 62            |
| 4.3.4.3. Selección de Medios .....                        | 62            |
| 4.3.4.4. Medios Publicitarios .....                       | 63            |
| 4.3.4.5. Planteamiento y desarrollo de la Estrategia..... | 63            |

|                                                        |                                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.4.6.                                               | Detalle de las estrategias de promoción proyectadas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves..... | 63        |
| 4.4.                                                   | Estrategia de Publicidad .....                                                                             | 67        |
| 4.4.1.                                                 | Creación de un Logotipo .....                                                                              | 67        |
| 4.4.2.                                                 | Valla Publicitaria.....                                                                                    | 68        |
| 4.4.2.1.                                               | Publicidad Prensa Escrita Cooperativa .....                                                                | 69        |
| 4.4.2.2.                                               | Publicidad Radial para la Cooperativa d .....                                                              | 70        |
| 4.5.                                                   | Presupuesto del plan operativo para la Cooperativa.....                                                    | 75        |
| <b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b> |                                                                                                            | <b>76</b> |
| 5.1.                                                   | Conclusiones.....                                                                                          | 77        |
| 5.2.                                                   | Recomendaciones .....                                                                                      | 78        |
| <b>CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA .....</b>                  |                                                                                                            | <b>79</b> |
| 6.1.                                                   | Literatura citada .....                                                                                    | 80        |
| <b>CAPÍTULO VII ANEXOS .....</b>                       |                                                                                                            | <b>83</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

### Cuadros

|                                                                | Pág. |
|----------------------------------------------------------------|------|
| 1. .- Actividad económica.....                                 | 38   |
| 2. Clientes de la Cooperativa.....                             | 39   |
| 3. Realizo crédito en la Institución .....                     | 40   |
| 4. Satisfacciones del servicio recibido .....                  | 41   |
| 5. Utilización del servicio.....                               | 42   |
| 6. Criterio de crédito.....                                    | 43   |
| 7. Puntos predominantes en la Cooperativa .....                | 44   |
| 8. Sugerencia para mejorar servicios.....                      | 48   |
| 9. Considera que debe incluir plan de comunicación.....        | 49   |
| 10. Medio de comunicación .....                                | 47   |
| 11. Radio preferida por usted.....                             | 48   |
| 12. En que horario escucha radio .....                         | 50   |
| 14. Análisis FODA.....                                         | 56   |
| 13. Matriz de Impacto .....                                    | 54   |
| 15. Aceptación de los principales medios de comunicación. .... | 63   |
| 16. Estrategias planteadas .....                               | 63   |
| 17. Presupuesto de Gorras.....                                 | 64   |
| 18. Presupuesto de monederos, tasas y motos .....              | 66   |
| 19. Presupuesto de elaboración de camisetas .....              | 68   |
| 20. Presupuesto de valla publicitaria .....                    | 69   |
| 21. Plan Operativo .....                                       | 72   |
| 22. Presupuesto de plan operativo. ....                        | 75   |



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

| <b>Gráficos</b>                                         | <b>Pág.</b> |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| 1. Actividad Económica.....                             | 38          |
| 2. Clientes de la Cooperativa.....                      | 39          |
| 3. Realizo crédito en la Institución .....              | 40          |
| 4. Satisfacciones del servicio recibido .....           | 41          |
| 5. Utilización del servicio.....                        | 42          |
| 6. Criterio de crédito.....                             | 43          |
| 7. Puntos predominantes en la Cooperativa .....         | 44          |
| 8. Sugerencia para mejorar servicios.....               | 48          |
| 9. Considera que debe incluir plan de comunicación..... | 49          |
| 10. Medio de comunicación .....                         | 50          |
| 11. Radio preferida por usted.....                      | 48          |
| 12. En que horario .....                                | 50          |

## RESUMEN EJECUTIVO

Conociendo la perspectiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “**Las Naves**” desde el inicio de sus operaciones se ha notado las complicaciones en el posicionamiento del mercado, lo que ha logrado que la misma tenga pérdidas de imagen corporativa y que disminuya la fidelidad de sus clientes.

Se aplicará un análisis de la situación actual para determinar los principios o elementos como: fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas con las que cuentan la cooperativa, identificar el entorno en que se desenvuelve, así mismo, se debe tener un sistema de control que determine el monitoreo de las actividades comunicacionales de la cooperativa

En el desarrollo de la investigación se realizó la introducción y se analizó la situación actual del problema con la respectiva problematización, sistematización del mismo, además se plantearon los objetivos generales y específicos y la respectiva hipótesis.

Se estructuró el marco teórico con la información más relevante encontrada de acuerdo a las variables y objetivos planteados. Se determinó los métodos, técnicas, fuentes de información y tipos de investigación, para seguidamente proceder a encontrar los resultados, que permitieron identificar las respectivas conclusiones y recomendaciones que permitieron desarrollar el Plan Comunicacional para el mejor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Knowing the perspective of Cooperative Savings and Credit "Ships" from the start of operations has been noted complications market positioning, which has made it to leak corporate image and decrease the fidelity of their customers.

An analysis of the current situation is applied to determine the principles or elements such as: strengths, weaknesses, opportunities, threats that have cooperative, identify the environment in which it operates, likewise, must have a control system that determines monitoring the communications activities of the cooperative

In developing the introduction research was conducted and the current status of the problem was analyzed with the respective problematization, systematization of it, besides the general and specific objectives were set and the respective hypotheses.

The theoretical framework was structured with the most relevant information found according to variables and objectives. Methods, techniques, information sources and types of research, to then proceed to find the results, which identified the respective conclusions and recommendations used to develop the Communication Plan for the best positioning of the Cooperative Savings and Credit Ships determined.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Introducción**

La creación de un plan comunicacional para la Cooperativa de ahorro y Crédito las Naves, surge como respuesta a la necesidad invariable de las empresas que abarcan un gran segmento del mercado mediante el cumplimiento de las expectativas del cliente que día a día se vuelve más exigente.

Toda empresa requiere de un Plan de Comunicacional que sirva para identificar las debilidades en su funcionamiento, sobre todo para determinar los factores necesarios para elaborar una propuesta de un plan de comunicación, que permita contribuir al progreso de la cooperativa de ahorro y crédito las Naves.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves es considerada una de las entidades financieras con mayor influencia en el cantón, ya que la competencia es fuerte y la empresa requiere conocer su realidad actual para poder tomar los correctivos ineludibles y mantenerse en el mercado, para ello se realizó encuestas a sus clientes a los que se les aplicó un cuestionario de preguntas, además se realizó un análisis estadísticos para evaluar la situación de la cooperativa y proceder a desarrollar el Plan comunicacional y incentivar con las promociones: por apertura de cuentas, créditos y depósitos.

Para dar a conocer los servicios que ofrece a sus clientes para que se sientan satisfechos y de esta manera aumenta la cartera del cliente.

La presente investigación se enfoca en las personas de 18 años en adelante que tienen la necesidad de formar parte de una institución financiera, que brinde una tasa de interés baja en los créditos otorgados y una excelente calidad del servicio.

## **1.2. Problematicación**

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

La Cooperativa de ahorro y Crédito Las Navas es una empresa dedicada a la prestación de servicios financieros la cual otorgan créditos y microcréditos para pequeños y medianos comerciantes de Las Navas y sus zonas aledañas obteniendo un beneficio mutuo.

En la crisis económica, las empresas han tenido que adaptarse a las exigencias y normativas de los mercados a nivel nacional e internacional, este esfuerzo implica tener mucha responsabilidad entre los usuarios y adoptar aquellos recursos que han difundido en las empresas de todo el mundo que parecen tener por denominador común un rotundo no, a la improvisación y un sí entusiasta a la competitividad ya se debe innovar constantemente para así sobrevivir en el mercado.

La cooperativa no cuenta con estudios de mercados que le permitan conocer la situación respecto a sus clientes, Toda empresa debe contar con un plan comunicacional porque a través de este se transmiten mensaje a un público objetivo a fin de dar a conocer el servicio que ofrece a sus clientes además de esto, sus valores corporativos y lograr establecer una empatía entre ambos dicha comunicación debe ser dinámica, planificada y concreta, constituyendo una herramienta de dirección u orientación basada en una retroalimentación.

#### **1.2.1.1. Diagnóstico**

En el cantón Las Naves Provincia de Bolívar existen pocas opciones de cooperativa de Ahorro y Crédito, y las que existen no abastecen la demanda del mercado, existen dificultades de parte del consumidor por adquirir los servicios que ofrecen y cada vez hay más personas que requieren de estos servicios.

La Cooperativa de ahorro y crédito las naves no cuenta con un plan comunicacional que haga conocer a sus clientes sobre la oferta con que cuenta, además no se realizan actividades administrativa y financieras sobre esta problemática, por lo que los habitantes del sector pierden la oportunidad de aprovechar los servicios de la Cooperativa.

#### **1.2.1.2. Pronóstico**

La realización empírica de las actividades comunicacionales no permite un crecimiento adecuado, debido a que no se realizan estudios de mercado que permitan a los socios conocer los servicios que ofrecen. El problema se mantiene con respecto a la captación de nuevos clientes, conducirá a un estancamiento a la cooperativa.

#### **1.2.1.3. Control de pronóstico**

Los directivos deben realizar políticas conjuntas para mejorar la situación actual de la cooperativa, realizar talleres de capacitación tanto para empleados como el personal de gerencia de la institución

### **1.2.2. Formulación del problema**

¿Cómo un plan Comunicacional influye en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves, año 2015?

### **1.2.3. Sistematización del Problema**

¿Permitirá un estudio de mercado la elaboración y desarrollo de las estrategias comunicacionales para la cooperativa de ahorro y crédito Las Naves?

¿Cómo realizar un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la cooperativa de ahorro y crédito Las Naves?

¿De qué manera se podrá elaborar estrategias relacionadas con los elementos de la mezcla del marketing, para el plan comunicacional?

### **1.3. Justificación**

El presente trabajo investigativo muestra la propuesta de un plan comunicacional para el posicionamiento de la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves.

El plan comunicacional permite conocer la percepción y criterio del mercado objetivo en relación a la cooperativa, saber cómo se encuentra posicionada su imagen, su marca y reputación; se determinara como fluye el sistema de control en sus actividades comunicacionales.

Este trabajo es fundamental porque permite adquirir nuevos conocimiento y experiencia profesional en la realización de planes comunicacionales que son de mucha importancia para la toma de decisiones para las empresas y contribuir de esta forma lograr cumplir con los objetivos planteados.

Lo que pretende este trabajo de investigación es de dar a conocer la situación actual de la empresa y como maneja la comunicación hacia sus clientes internos-externo y la imagen que proyecta la empresa, para de esta manera fidelizar, captar nuevos clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. General**

Elaborar un Plan Comunicacional para aumentar la participación en el mercado de la cooperativa de ahorro y créditos Las Naves, del cantón Las Naves



#### **1.4.2. Específicos**

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita la elaboración y desarrollo de las estrategias comunicacionales para la cooperativa de ahorro y crédito Las Naves.
- ✓ Establecer un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la cooperativa de ahorro y crédito Las Naves.
- ✓ Elaborar estrategias relacionadas con los elementos de la mezcla del mix de marketing, para el plan comunicacional.

### **1.5. Hipótesis**

#### **1.5.1. Hipótesis General**

El Plan Comunicacional permite aumentar la participación en el mercado de la cooperativa de ahorro y créditos Las Naves, del cantón Las Naves

#### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

- ✓ El estudio de mercado permite la elaboración y desarrollo de las estrategias comunicacionales para la cooperativa de ahorro y crédito Las Naves.
- ✓ El análisis FODA incide positivamente en el diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la cooperativa de ahorro y crédito Las Naves.
- ✓ Las estrategias relacionadas con los elementos de la mezcla del mix de marketing, examina posteriormente el plan comunicacional.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Fundamentación Teórica**

### **2.1.1. Plan.**

(CERVERA, 2008, pág. 45) Expresa que el Plan se define en el concepto del futuro de la empresa en un territorio y las líneas de actuación clave para la consecución de sus objetivos con el fin de propiciar la acción conjunta y coordinada de todos los agentes institucionales, económicos y sociales.

(ABATEGADA , 2008, pág. 178)Expresa que la planificación es prever el futuro deseado, la sociedad que se aspira alcanzar. Un plan no es algo a lo que se llega en un momento determinado simplemente porque se decidió llegar, sino que es un “estar llegando”.

### **2.1.2. Características**

Un plan introduce racionalidad en la acción, pero esto no significa ni asegura acciones que sean las más racionales y coherentes. Un plan es un reductor de incertidumbre es el “anti azar” pero no más que eso. Esperar que por la sola existencia de un plan siempre se encausen las acciones más coherentes, lógicas y racionales posibles, es una de las tantas reducciones posibles que se hacen a la complejidad de la existencia humana y de la realidad social en la que nos movemos. (ABATEGADA , 2008, pág. 178).

### **2.1.3. Plan Estratégico.**

La planeación estratégica es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener un equilibrio adecuado entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la empresa y sus oportunidades de mercado. (KELLER, 2009, pág. 67)

El plan estratégico es la definición de un proyecto de ciudad que concreta acciones públicas y privadas y establece un marco coherente de movilización y cooperación de los actores sociales urbanos. (CERVERA, 2008, pág. 45)

#### **2.1.4. Objetivo**

El objetivo de la planificación estratégica es definir las áreas de negocio y los productos de la empresa de modo que generen utilidades y un crecimiento satisfactorio. (KELLER, 2009, pág. 67)

#### **Características**

La planificación estratégica tiene lugar en cuatro niveles: nivel corporativo, nivel de división, nivel de área de negocio, nivel de producto. (KELLER, 2009, pág. 67)

#### **2.1.5. Plan Estratégico**

El plan estratégico de es un elemento puente entre la planificación estratégica y los planes a corto plazo ya que traduce los objetivos corporativos en objetivos de producto – mercado (esto es objetivos de ), que a su vez se convertirán en objetivos de facturación a corto (es decir, cuotas de ventas por zona, clientes etc.). (SAINZ DE VICUÑA ANCIN, 2012, pág. 55)

El plan estratégico de es una tarea compleja. Para su correcta formulación requiere de la previa asimilación de todos los conceptos utilizados en el proceso de análisis y formulación estratégica y de la coordinación de los esfuerzos necesarios para poner en marcha las estrategias seleccionadas. (ALEMAN & RODRIGUEZ, 2008)

#### **2.1.5.1. Importancia**

La importancia del plan estratégico de es enorme. Si esta es fiel al concepto de (primer elemento citado para reducir el riesgo comercial), sólo fabricara aquellos producto/servicios que pueda vender, porque existe una demanda para ellos. (SAINZ DE VICUÑA ANCIN, 2012)

#### **2.1.6. Cooperativa de Ahorro y Crédito**

##### **2.1.6.1. Definición**

A las Cooperativas de Ahorro y Crédito se las conoce como organismos cooperativos especializados y su principal función consiste en realizar actividades financieras con sus asociados y se encuentran sometidas al control de la Superintendencias de la Economía Solidaria (CARDENAS, 2012)

El art 297 cita expresamente las cajas de ahorros, cooperativas, entidades financieras, que son personas jurídicas - privadas del tipo de fundación creada para la consecución de fines benéfico - sociales se caracteriza por una peculiar organización de la administración por la ausencia de un sustrato asociativo de socios. (GOMEZ, 2010)

##### **2.1.6.2. Objetivo**

El objetivo de la cooperativa de ahorro crédito es involucrar a los participantes en un proceso de desarrollo humano que integre el ámbito individual, familiar y social para reconocer las actitudes del grupo frente a los compromisos que implica la creación de una empresa Asociativa y la importancia de la participación como eje fundamental de la solidaridad. De igual manera se pretende identificar y formular los proyectos sociales, educativos, económicos y administrativos para consolidar la forma asociativa elegida en el programa de la inducción. (CARDENAS, 2012, pág. 88).

### **2.1.6.3. Características**

- ✓ Autonomía o independencia respecto a otras entidades.
- ✓ Ausencia de ánimo de lucro: no persiguen la obtención del máximo beneficio, sino la prestación de un servicio.
- ✓ Tiene naturaleza benéfico-social orientada a la sanidad pública, la investigación, la enseñanza y cultura, patrimonio histórico y servicios de asistencia social dentro del ámbito de actuación de la caja.
- ✓ Pueden realizar las mismas operaciones que la banca, con las salvedades de que carecen de capital (sustituido por un fondo de dotación fundacional) y, por tanto, de títulos de propiedades transmisibles.
- ✓ Para el proceso de las operaciones la cooperativa de ahorro y crédito deben de contar con la autorización de la Súper Intendencia de Compañías Solidarias únicamente cuando acreditan el monto de los aportes mínimo que se exigen para este tipo de entidades.
- ✓ El gobierno nacional podrá establecer la obligación para las cooperativas de ahorro y crédito de mantener un fondo de liquidez en entidades segundo grado de la economía solidaria que desarrollen actividad financiera y determinara sus características, modalidades y sanciones. (CARDENAS, 2012, pág. 83).
- ✓ Las cooperativas de crédito son sociedades cooperativas que pretenden cubrir las necesidades financieras de sus socios y de tercero, estando sujetas a la normativa de sociedades, cooperativas y entidades de depósito. (ESCRIBANO, 2011, pág. 113).

#### **2.1.6.4. Tipos**

Sociedades de ahorro y préstamo conocidas como SAP son caja de ahorro que, según la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares de Crédito, por la cantidad de dinero que manejan y por contar con más de 500 socios deben constituirse en sociedades anónimas.

Cajas solidarias: originadas como resultado del programa nacional de solidaridad. Las cajas de solidaridad operan casi exclusivamente en el medio rural.

Cajas de ahorro independientes lucrativas: se manifiestan como bancos informales que hacen préstamos a quien lo solicite, si en requerimiento de ser socio. (TOBAR, 2010).

#### **2.1.7. Posicionamiento**

Posicionamiento consiste en definir la “promesa” ofrecida por el producto a fin de ocupar una posición en el mercado y en la mente del consumidor.

Después de tener muy claro “a quien” es preciso centrarnos en el “como”. Y entre los dos caminos, saber elegir los de la comunicación, a través de la cual hemos de hacer llegar el mensaje deseado.

Dicha promesa debe ser única, importante para el cliente, “soportable” por el producto/servicio (creíble) y distinguirse de las promesas ofrecidas por las marcas competidoras.

Reflejo de la realidad de nuestro producto/servicio y por lo tanto aceptable para los clientes debidamente segmentados y diferentes a las demás ofertas competidoras. (LOPEZ, 2010).

Posicionamiento es la distancia psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos, puede tener de este atributo. (SANCHEZ, 2008, pág. 108)

Posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (CUADRADO, 2010).

#### **2.1.7.1. Importancia**

Algunos autores afirman que cuando una compañía posiciona un producto, lo coloca de una cierta manera en la mente del consumidor, el posicionamiento sería una importante transición entre el análisis de las necesidades del consumidor y el desarrollo de un proceso de planificación de dirigido a satisfacer esas necesidades ofreciendo unos determinados atributos con el producto. (SANCHEZ, 2008, pág. 108)

Una empresa puede alcanzar el posicionamiento para lograr contribuir con las decisiones del lanzamiento de un nuevo producto, así como para analizar los que ya existen.(PARREÑO, RUIZ, & CASADO, 2008)

#### **2.1.7.2. Posicionamiento analítico**

Es el resultante de las percepciones manifiestas del público (segmento de población o de mercado) relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella en un mismo contexto.

#### **2.1.7.3. Posicionamiento estratégico**

Es el que se propone como objetivo. Por lo tanto, y como complemento del posicionamiento analítico, se alude al posicionamiento estratégico como la intención de situar una organización en una determinada posición, en relación



con los ejes contextuales y la empresa ideal (preferencias del público). (SANCHEZ, 2008, pág. 108).

#### **2.1.7.4. Fases para posicionar un nuevo producto & servicio**

##### **✓ Atributos**

Se requiere una muestra de consumidores a fines del nuevo producto en el que se deben identificar las características y atributos principales de la categoría que pertenece dicho producto o el servicio que va lanzar la empresa.

##### **✓ Evaluación de atributos**

Se lleva a cabo una encuesta al público objetivo, para que valoren cada marca en relacionados a cada uno de los atributos determinados aplicando una encuesta que puntualice los atributos seleccionados para las distintas marcas que existente dentro de la categoría del nuevo producto; pidiendo a cada consumidor que realice un proceso de asociación entre las marcas y los atributos.(PARREÑO, RUIZ, & CASADO, 2008)

#### **2.1.8. Mix**

##### **2.1.8.1. Definición**

El mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de en el mercado elegido. Dichas herramientas se han llamado las 4p: producto, precio, lugar (place) y promoción. Las decisiones de mix se deben tomar para influir tanto sobre los canales comerciales como sobre los consumidores finales. (PUBLICACIONES, 2008, pág. 11)

El mix es la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales de prefijados. El modelo del mix más extendido es el de las “cuatro pes” de McCarthy: producto, distribución y comunicación. (TALAYA, MIRANDA, GONZALEZ, PASCUAL, LARA, & VAZQUEZ, 2008, pág. 46)

La mezcla del se define como el conjunto de herramientas que combinadas contribuyen a la satisfacción de necesidades y a la consecución del objetivo en el mercado (intercambios mutuamente satisfactorios). (TOCA, 2009, pág. 69).

#### **2.1.8.2. Características**

Normalmente, las empresas pueden cambiar a corto plazo su precio, la cantidad de personal de ventas contratado y el gasto de publicidad. Puede desarrollar nuevos productos y modificar sus canales de distribución tan sólo a largo plazo. Así pues, la empresa a corto plazo realiza menos cambios del mix del de lo que podría deducirse de la diversidad de variables que componen su mix.

Es necesario observar que las 4 p del reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta del está diseñada para ofrecerle beneficio.

Algunos autores han sugerido que las cuatro P del vendedor se corresponden con cuatro C del comprador:

| <b>Producto</b>      | <b>Consumidor: necesidades y deseo</b> |
|----------------------|----------------------------------------|
| <b>Precio</b>        | Coste para el consumidor               |
| <b>Lugar (place)</b> | Conveniencia                           |
| <b>Promoción</b>     | Comunicación                           |

#### **2.1.8.3. Funciones**

El mix que va a definir el programa de acción comercial en el mercado. Se trata de decidir sobre las características y atributos del producto que se va a ofertar, sobre su precio de venta, sobre los canales de distribución para llegar a los clientes potenciales y por ultimo sobre la política de comunicación que debe ser utilizada.

Pero la definición de mix está determinada por el posicionamiento que quería dar la empresa a su producto en el mercado objetivo elegido es decir por la forma en que se pretende que éste sea percibido por los clientes teniendo en cuenta la presencia de otras marcas competidoras. (RIVERA & LOPEZ, 2012, pág. 90).

Para que el experto de diseñe una buena mezcla de, necesita conocer en profundidad los criterios que utilizan los consumidores al adoptar una decisión de compra sobre el producto, la importancia de cada criterio y el método con que clasifican cada marca en los diversos criterios. (CASADO & SELLERS, 2010, pág. 116).

#### **2.1.9. Producto /Servicio**

##### **2.1.9.1. Definición**

Para satisfacer los deseos o necesidades de los clientes. El producto ideal es el que está en la mente del consumidor y esta idea marca las pautas sobre el producto que se debe crear, presentar, anunciar y distribuir. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 105).

Producto es una variable estratégica que va a determinar el resto de las políticas de de la empresa, ya que en base a este se va a fijar un precio, unos canales de distribución, una estrategia comercial para impulsar su venta.(Mera, 2010)

##### **2.1.9.2. Características**

En el producto es el agencero del proceso de fabricación, el cliente no solo compra los atributos tangible si no también los beneficios intangible que se derivan de compra y uso por lo que la teoría del es vender el beneficio o la utilidad que encontraba el cliente en el producto, más que las caracterizas físicas del mismo (RIVERA & LOPEZ, 2012).

Definición de Producto.- En esta parte debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar (Baca, 2010).

Los productos como los seres vivos tienen un ciclo de vida típico que se distribuye en cuatro fases temporales:

### **Etapas 1 Emergencia**

Se inicia cuando un producto nuevo se presenta por primera vez en el mercado.

### **Etapas 2 Crecimiento**

La demandas se acelera y el volumen de ventas se incrementa rápidamente.

### **Etapas 3 Madurez**

La demanda se estanca y el crecimiento se produce por las reposiciones de productos y por la creación de nuevas familias.

### **Etapas 4 Declive**

El producto empieza a perder su atractivo y los consumidores y las ventas disminuyen de forma notable (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 105).

#### **2.1.9.3. Importancia**

La importancia del producto radica en solucionar la necesidad humana, en las distintas facetas de la vida.

#### **2.1.9.4. Tipos**

**Producto Aumentado** servicios y beneficios adicionales ofrecidos al consumidor al consumidor; por ejemplo la garantía, la instalación el mantenimiento, etc. este es un recurso para la diferenciación.

**Producto Básico** representa el beneficio esencial que el cliente está comprando en realidad.

**Producto Real** es el producto en sí. Puede llegar a tener hasta seis características: grado de calidad, características, estilo, diseño, nombre de la marca y envase. (LOPEZ, 2010, pág. 97).

**Productos Tangibles de Consumo** destinados al uso o agotamiento por parte de individuos o unidades familiares.

**Productos Tangibles Industriales** empleados en la fabricación u obtención de otros productos que pueden demandar algún tipo de transformación o simplemente de su incorporación (ensamblaje, montaje) a otros productos. (TOCA, 2009, pág. 73).

## **2.1.10. Plaza / Distribución**

### **2.1.10.1. Definición**

Si tenemos un buen producto, con un precio, nos corresponde ahora hacerlo llegar a los posibles compradores en la forma más rápida y eficiente. A esto le llamamos plaza o distribución.

En cuanto al manejo de esta variable, la experiencia dice que las pequeñas y medidas empresas (PYMES) tienen la tendencia a irse a los extremos: o intentan mantener toda red de distribución bajo su mano, o por lado se apoyan tanto en los intermediarios (mayoristas, minoristas, vendedores independientes) que terminan perdiendo de vista el mercado, ambos extremos son peligrosos. Cada empresario busca unir la institución que representa, con la institución de consumo o sea el cliente, mediante otras instituciones del mercado como son los mayoristas, minoristas, detallistas, intermediarios y en general todas las firmas e individuos, que toman posesión o ayudan a transferir el producto hasta el consumidor (García, 2012).

La distribución es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o

comercialización se encuentra entre más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia.

La distribución está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor o usuario, tipo de producto y factores diversos (legislación, convenios, tradiciones). En la distribución del producto se tiene en cuenta: posición en el mercado, área de influencia, regionalización, variedad de oferta, sistemas de ventas y comportamientos.(Còrdoba, 2013)

#### **2.1.10.2. Características**

Son los componentes técnicos que conforman el producto/ servicio.

La plaza se convierte en conveniencia para el cliente. (KOTLER, 2008, pág. 105).

#### **2.1.11. Precio**

##### **2.1.11.1. Definición**

El precio es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto o servicio.(García, 2012)

Precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien o adquiere, por otro lado el precio también es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico. (LERMA & MARQUEZ, 2010, pág. 369).

#### **2.1.11.2. Características**

El precio tiene que tener relación con el logro de las metas organizacionales con el comprador y el vendedor.

El precio debe apoyar a los costes y reflejar la relación suministro demanda. Poner el precio muy alto o muy bajo puede generar una pérdida en ventas (RIVERA & LOPEZ, 2012, pág. 70).

El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación del mercado. (LERMA & MARQUEZ, 2010, pág. 369).

#### **2.1.11.3. Importancia**

El precio que establezca la empresa es la cantidad de dinero que el mercado está dispuesto a pagar por el intercambio de un producto /servicio. (Lucio, 2010)

La importancia estratégica del precio se establece, entre otras causas, porque puede utilizarse para prevenir posibles acciones de la competencia, determinada en gran medida el beneficio marginal y la contribución de cada producto al beneficio global de la empresa, juega un papel destacado en la formación de la imagen del producto e indica una mayor o menor penetración en el mercado. (TALAYA, MIRANDA, GONZALEZ, PASCUAL, LARA, & VAZQUEZ, 2008).

#### **2.1.11.4. Estrategias de precio**

Las estrategias de precio se pueden clasificar en distintos grupos no excluyentes, ya que suponen la observación de la misma realidad desde diferentes puntos de vista: estrategias para nuevos productos, estrategias

frente a la competencia atendiendo a la demanda, precios geográficos o teniendo en cuenta la cartera de productos de la empresa. (TALAYA, MIRANDA, GONZALEZ, PASCUAL, LARA, & VAZQUEZ, 2008, pág. 516)

**ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN:** tratar de vender a precios más bajos que la media de los competidores, se basa en el mercado potencial amplio, elevado nivel de competencia, elasticidad precio demanda.

**ESTRATEGIA MANTENIMIENTO:** vender los productos al precio más habitual del mercado se basa en el mercado potencial suficiente, competencia normal, elasticidad precio demanda media.

**ESTRATEGIA ESPECIALIZACIÓN:** vender por encima del precio habitual de los competidores se basa en mercado actual reducido, bajo nivel de la competencia elasticidad precio demanda. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 103).

## **2.2. Fundamentación Conceptual**

### **2.2.1. Promoción**

La promoción en sentido amplio es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. (LERMA & MARQUEZ, 2010, pág. 369).

La promoción es el conjunto de actividades dirigidas a los clientes y / o consumidores con la finalidad de dar a conocer nuestros productos e incentivar su demanda; para ello es necesario informales y crear actitudes y reacciones favorables hacia el producto. (García, 2012)

### **2.2.2. Importancia**

Los instrumentos de promoción son utilizados para interactuar con los clientes, intermediarios y el público en general, los elementos de comunicación están



compuestos por los siguientes recursos: publicidad promoción de ventas, venta personal y publicidad no pagada. (CZINKOTA & RONKAINEN, 2008, pág. 19).

### **2.2.3. Características**

Cuando se trata de servicios suele agregarse a la mezcla los siguientes elementos: Personal.- para este rubro habrá que definir cuál debe ser el perfil, capacitación, cultura laboral, y disposición de servicio del personal que se encargará de posicionar el servicio.

Proceso.- cuales son las tareas, prioridades, materiales, características del servicio y cuidados especiales que se deben observar al suministrado.

Ambiente físico.- entorno para la presentación del servicio, características del lugar donde se deba prestar el servicio, instalaciones, facilidades y equipamiento requerido. (LERMA & MARQUEZ, 2010, pág. 369).

### **2.2.4. Estrategias**

El precio consiste en establecer un margen sobre los costos de los productos o servicios, a partir de este margen establecer un precio que cumple los requisitos previos. (Marìn, 2012)

La empresa decide fijar los precios en función a la relación características del precio que siguen los productos y servicios de la competencia, se tendrá que analizar cada uno de los productos y servicios similares existentes en el mercado y fijar el precio en base a ellos.(Marìn, Còmo hacer un Plan de Marketing, 2012)

### **2.2.5. Publicidad**

La publicidad consiste en la creación y comunicación de ideas sobre productos comerciales que ayuden a despertar en el consumidor potencial una motivación de compra. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 109)

Es el elemento base de toda campaña promocional, la publicidad es un conjunto de técnicas, acciones, recursos, utilizados para informar o hacer producir un bien, conocer un bien, un servicio, una imagen de marca, una empresa. (Stanton, 2010)

#### **2.2.6. Importancia**

Además, la publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales, no sólo por el impacto que causa en el comportamiento de los consumidores, sino también por las importantes cifras que implica. Como instrumento económico, la publicidad contribuye a la expansión de las ventas. (Lucio, 2010)

El objetivo de cualquier campaña publicitaria es llegar al público y en función de sus características, se diseñara y desarrollara el mensaje publicitario. (MEDINA & CORREA, 2009).

#### **2.2.7. Características**

Las características básicas de la publicidad son: su carácter masivo, su rapidez, su economicidad, su eficacia.

En la relación que se establece entre consumidor y publicidad, se produce un proceso lógico que va alcanzando etapas hasta llegar al momento final de la compra. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 109).

#### **2.2.8. Tipos de Estrategias**

- ✓ **Estrategias Publicitarias de Desarrollo.-** su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes.

- ✓ **Estrategias de Fidelización.-** estas estrategias son complementarias a las anteriores, tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. (GARCIA, 2011, pág. 255).

### **2.2.9. Imagen Corporativa**

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formado por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (SANCHEZ & PINTADO, 2009, pág. 18).

La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (CALDEVILLA, 2010, pág. 182).

### **2.2.10. Importancia**

La imagen corporativa es la percepción de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que el público mentalmente atribuye a la empresa, conjunto de creencias por los que se conoce un producto, servicio o empresa y por los que la opinión pública recuerda y describe. (MUÑOZ, 2010, pág. 165) (MUÑOZ, 2010, pág. 165).

La imagen corporativa constituye un elemento estratégico para las empresas. Así es capaz de determinar a al menos influir en el comportamiento del individuo ante la empresa y determina la capacidad de la organización para convertir su nombre y sus símbolos en una marca comercial con capacidad para construir un fuerte capital de marca. (JIMENEZ & RODRIGUEZ, 2008).

### **2.2.11. Características**

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa y como se comentada anteriormente, también es

interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos ya que están íntimamente ligados a las percepciones en la empresas en general. (SANCHEZ & PINTADO, Imagen Corporativa, Influencia en la Gestion Empresarial, 2009).

La imagen corporativa la crean los públicos a partir de todas las impresiones recibidas de la empresa. Dichas señales deben estar convenientemente dirigidas desde el interior y apoyarse en una base sólida, derivada de la personalidad o identidad corporativa, la cual se materializa en un conjunto de pistas visuales de comunicación y de comportamiento corporativo. (GARCIA, 2011, pág. 609).

Las características primordiales que debe tener la imagen corporativa para cumplir las expectativas que de ella esperamos son, según Joan Costa:

- ✓ Diferenciar a nuestra empresa de todas las demás, darle un valor.
- ✓ Darle un valor duradero a todo cuanto la empresa realiza.
- ✓ Permanecer en el tiempo y en la memoria social. (CALDEVILLA, 2010, pág. 182).

#### **2.2.12. Funciones**

- ✓ **Formación de la Imagen Corporativa.-** se refiere a como se percibe una compañía, es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa.
- ✓ **Comunicación de la Imagen.-** la empresa necesita proyectar una imagen de ella al público. Conviene en tal caso que no esper a que el público se interese por ella, sino que debe influir mediante estrategias y comunicación sobre éste.
- ✓ **Construcción de la Imagen.-** una imagen compleja necesita principios que ordenen y combinen todos los elementos conforme sun fin. Una imagen

global se enfrenta a problemas perceptivos que deben ser programados. (CALDEVILLA, 2010, pág. 182).

### **2.2.13. Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse. (JIMENEZ & RODRIGUEZ, 2008, pág. 21).

La identidad corporativa es lo que la empresa es: su objeto social, su misión y los objetivos que se propone alcanzar, en consecuencia, también su visión. (ANCIN, 2012, pág. 141).

#### **2.2.13.1. Factores de la Identidad Corporativa**

- ✓ La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra.
- ✓ El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía. Al contrario que antes, este factos debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a:
  - ✓ La filosofía de la compañía y sus valores
  - ✓ Su estrategia corporativa
  - ✓ Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.
- ✓ La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos de la empresa, así como las convicciones existentes. (SANCHEZ & PINTADO, Imagen Corporativa, Influencia en la Gestion Empresarial, 2009).

### 2.2.13.2. Clasificación de Identidad Corporativa

- ✓ **Identidad Monolítica.-** la empresa utiliza un único estilo visual. El mismo símbolo se repite en todas partes en las que la empresa esté presente. Es reiterativa pero a partir de ese esfuerzo, la facilidad para que el público la recuerde.
- ✓ **Identidad Respaldada.-** las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, sin embargo se deja notar que pertenecen a una holding mayor. En este tipo de organizaciones cada subsidiaria tiene su propia cultura organizacional pero están unidas por su matriz.
- ✓ **Identidad de Marca.-** las empresas de este tipo tienen operaciones con su propio corporativo y marcas que nada tienen que ver con la matriz o holding principal. Esta estrategia limita riesgos, pero también limita la capacidad de la marca para beneficiarse de la imagen de la matriz. (MUÑOZ, 2010, pág. 163).
- ✓ **Importancia.-** La identidad corporativa se presenta como un elemento fundamental en el establecimiento de una marca corporativa. Y es que “lo que la empresa es” determinará su manera de pensar, actuar y comportarse con todos los agentes que la rodean, así como el modo en que es percibida. (JIMENEZ & RODRIGUEZ, 2008, pág. 21).

## 2.3. Marco legal

### 2.3.1. Ley General de instituciones del Sistema financiero

Decreta: Expedir el siguiente: REGLAMENTO QUE RIGE LA COSTITUCION, ORGANIZACIÓN, FUNCIONAMIENTO Y LIQUIDACION DE LAS COOPERTATIVAS DE AHORRO Y CREDITO QUE REALIZAN INTERMEDIACION FINANCIERA CON LE PUBLICO, Y LA COOPERATIVAS DE SEGUNDO PISO SUJETAS AL CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS.

### **2.3.2 Título primero ámbito de aplicación, definiciones y alcances**

Artículo 1.- el presente reglamento rige la constitución, organización, funcionamiento y liquidación de las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, así como de las cooperativas de segundo piso, sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con los públicos sujetos a su control y la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, se denominaran abreviadamente “ la Superintendencia”, “las cooperativas” y “ la ley”, respectivamente.

Artículo 2.- las cooperativas de Ahorro y crédito pueden ser el Primer o Segundo Piso; las cooperativas de Primer Piso son aquellos que pueden realizar intermediación financiera con sus socios y terceros que podrán ser personas naturales o jurídicas; las cooperativas de Segundo Piso son aquellas que únicamente pueden realizar intermediación financiera con Cooperativas de Ahorro y Créditos de Primer Piso, socios o no socias.

Artículo 3.- las cooperativas se rigen por los valores y principios universales del cooperativismo, los mismos que deberán ser aplicados en las resoluciones de carácter general emitidas para el sector cooperativo. Los principios del cooperativismo son:

- a) Adhesión abierta y voluntaria;
- b) Control democrático de los socios;
- c) Participación económica de los socios;
- d) Autonomía e independencia,
- e) Educación, capacitación e información;
- f) Cooperación entre cooperativas ; y
- g) Compromiso con la comunidad

**Artículo 4.-** para efectos de este Reglamento, se entiende que las cooperativas que realizan intermediación financiera con el público son aquellas que captan

recursos en las cuentas de pasivo mediante cualquier instrumento jurídico, sea de sus socios o de terceros o de ambos, pudiendo recibir aportaciones en sus cuentas patrimoniales, con la finalidad de brindar servicios financieros permitidos por la Ley.

**Artículo 5.-** la Superintendencia determinara los montos mínimos de capital de constitución de nuevas cooperativas para lo cual con considera la localización geográfica y las áreas de influencia económica del medio. La Junta Bancaria determinara los requisitos que las cooperativas deberán cumplir para someterse bajo su control. Las cooperativas de ahorro y créditos fiscalizadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social que no superen en monto mínimo de activos que para tal efecto establezca la Junta Bancaria, se regirán por la Ley de Cooperativas y continuarán bajo la fiscalización de la Dirección Nacional de Cooperativas de dicho Ministerio.

**Artículo 6.-** las cooperativas serán administradas por sus socios, los cuales tiene derecho a elegir y ser elegidos democráticamente como directivos, conforme al presente Reglamento y a la normativa interna que se apruebe para tal fin procurando en todo momento una adecuada representación local, proporcionalidad y alter-natividad en el ejercicio de sus mandatos.

**Artículo 7.-** los socios que sean elegidos como representantes y directivos cumplirán con los requisitos establecidos en este Reglamento, y tendrán el derecho y la obligación de ser capacitados en los temas relacionados con la administración de ser capacitados en los temas relacionados con la administración técnica y financiera de su cooperativa conforme se establezca en el Programa de Capacitación anual de cada cooperativa y que en ningún caso contemplara menos de dos capacitaciones por año.

**Artículo 8.-**son de exclusiva responsabilidad de los entes de representación de las cooperativas la fijación de los gastos de operación, administración y funcionamiento, para lo cual destinaran recursos suficientes y acordes con las necesidades y tamaño de sus administradas. Las limitaciones que se impongan



en estos temas serán fijados internamente por las cooperativas y constaran en el Estatuto Social y normativa interna de las mismas.

### **2.3.2. Título segundo de la constitución y organización de las cooperativas**

**Artículo 9.-** la Superintendencia autorizara la constitución de cooperativas y concederá personería jurídica únicamente a aquellas que realicen intermediación financiera con el público en general, que cumplan con le capital social mínimo y con las demás requisitos que establezca este Reglamento y las normas de la Junta Bancaria.

**Artículo 10.-** la superintendencia, para los casos de constitución o cambio de denominación, autorizara que las cooperativas que realizan intermediación financiera con el público, adquieran cualquier denominación, siempre y cuando no pertenezca a otra cooperativa controlada por esta institución o fiscalizada por la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Inclusión Económica y Social, para lo cual, los peticionarios deberán presentar a la Superintendencia un certificado de la Dirección Nacional de Cooperativas que indique, que la denominación solicitada no pertenece a una cooperativa sujeta a su fiscalización. Las cooperativas sujetas al control de la Superintendencia, junto a su denominación, harán constar obligatoriamente la frase “Cooperativa de Ahorro y Crédito Controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros”.

**Artículo 11.-** para su constitución y funcionamiento, las cooperativas deberán estar integradas en todo tiempo por un mínimo de cincuenta personas naturales mayores de edad o personas jurídicas de derecho privado. La reducción del número de socios por debajo de este número será causal de liquidación forzosa. No podrán participar como socias en la constitución de una cooperativa, ni en ningún momento adquirir esa calidad, las instituciones del sistema financiero privado o público, del mercado de valores, del sistema de seguros privados y del sistema de seguridad social

**Artículo 12.-** los requisitos para autorizar la constitución de una Cooperativa, serán los que establezca la Junta Bancaria mediante Resolución.

**Artículo 13.-** la Superintendencia efectuara el análisis técnico y legal de la documentación presentada y, en el término de sesenta días laborables, autorizara o negara la constitución de cooperativa, así como aprobara el estatuto social. La Superintendencia podrá disponer de oficio cambio en el estatuto, así como en la normativa interna de las cooperativas únicamente cuando aquellas se encuentren en contraposición directa con la Ley o este Reglamento. La resolución que otorgue personería jurídica a la cooperativa, se publicara en un periódico de circulación nacional y en el Registro Oficial, y surtirá efecto una vez inscrita en el Registro Mercantil del cantón donde la cooperativa fije su domicilio principal.

**Artículo 14.-** dentro de los ocho días siguientes a la inscripción de la resolución, el consejo de administración provisional convocara a la primera asamblea general de socios con el objeto de designar vocales de los consejos de administración provisional convocara a la primera asamblea general de socios con el objeto de designar vocales de los consejos de administración y de vigilancia, y conocer y aprobar los gastos de constitución de la cooperativa.

Prueba del cumplimiento de lo dispuesto en la resolución se remitirá a la Superintendencia para obtener el certificado de autorización de funcionamiento; así mismo se remitirá copia certificada del acta y del expediente de la primera asamblea se remitirá copia certificada del acta y del expediente de la primera asamblea en el término de ocho días contados a partir de la fecha en que tuvo lugar. La cooperativa deberá comunicar a la Superintendencia la fecha en que iniciara sus operaciones. En caso de que estas no se inicien en el transcurso de seis meses, contados a partir de la fecha de otorgamiento del certificado de autorización de funcionamiento, este quedara sin efecto y será causal de liquidación forzosa, salvo que por causas debidamente justificadas el Superintendente, antes del vencimiento de dicho plazo, lo amplié por una sola vez hasta por seis meses.

**Artículo 15.-** dentro de los ocho días siguientes al de la elección, los consejos de administración y de vigilancia procederán a designar de entre sus miembros a sus respectivos presidentes, vicepresidentes y secretarios. El consejo de administración designará además, al gerente general de la cooperativa. Previo al ejercicio de sus cargos los vocales de dichos consejos y el gerente general deberán obtener la calificación de la Superintendencia.

**Artículo 16.-** calificados los miembros de los consejos de administración y de vigilancia y el gerente e inscrita la resolución de aprobación de la constitución, la institución financiera depositaria de la cuenta de integración de capital de la cooperativa podrá a disposición del representante legal de esta, los valores depositados más interés generados, previa la presentación del documento que le acredite estar calificado por la Superintendencia, el cual debe estar inscrito en el Registro Mercantil del cantón en el que la cooperativa haya fijado su domicilio principal.

### **2.3.3. Hitos históricos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito las Naves LTDA.**

De la necesidad de un grupo de agricultores del cantón Las naves, que no contaban con recursos propios para poder sembrar sus cultivos de naranja, cacao, plátano, etc., y tenían poco acceso a la Banca Tradicional, decidieron organizarse y formar una Pre cooperativa con el nombre de **Valparaíso** en los años **1978**, tiempo que sirvió a sus asociados, para posteriormente formar lo que hoy es la **Cooperativa Las Naves Ltda.**, el 10 de junio de **1982**, como cooperativa abierta al público en general empezamos con 35 socios fundadores, quienes aportaron con un pequeño capital para crear un fondo de crédito.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Materiales**

#### **Materiales**

- ✓ Pen Drive
- ✓ Copias
- ✓ Lápiz
- ✓ Borrador
- ✓ Resmas de hojas de papel A4

#### **Equipos**

- ✓ Computadora
- ✓ Impresora Multifunción
- ✓ Calculadoras
- ✓ Internet (horas)
- ✓ Cámara fotográfica

### **3.2. Métodos de Investigación**

#### **3.2.1. Analítico**

Permitió realizar un análisis estratégico sobre la situación actual de la cooperativa en el presente proyecto aplicando como instrumento encuestas, entrevistas y observación.

#### **3.2.2. Deductivo**

Con este método se utilizó el razonamiento lógico para obtener las conclusiones del proyecto de investigación que a su vez permitió determinar cuáles son los mecanismos necesarios para la resolución de la problemática.

#### **3.2.3. Inductivo**

A través de este método se realizó un estudio de la empresa, la información obtenida permitió definir las causas y los efectos de la situación de la empresa.

### **3.3. Técnicas de la Investigación**

#### **3.3.1. Observación**

Esta técnica permitió obtener información directa y señalarla por escrito, permitiendo al investigador observar directamente cada uno de los elementos requeridos para el plan de comunicación.

#### **3.3.2. Entrevista**

La entrevista sirvió como un medio para evaluar la veracidad de las respuestas dadas, esta se le realizó al gerente de la entidad precedida por el Ing. Hiter Mera quien muy gentilmente nos ayudó con los datos requeridos.

#### **3.3.3. Encuestas**

Permitió obtener información aplicando un cuestionario de preguntas a los habitantes del cantón Las Naves.

### **3.4. Población**

Se tomó como referencia a la población del Cantón Las Naves, que de acuerdo al censo realizado por el INEC, en el año 2010 fue de 6092 habitantes. Para la investigación se consideró a la población económicamente activa del Cantón Las Naves reflejado en el 48.3 % con total de 2942.

### **3.5. Muestra**

La muestra se determinó en base a la siguiente fórmula estadística:

$$N = \frac{z^2 * PQN}{e^2(N - 1) + z^2PQ}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad que el evento ocurra

Q= No probabilidad que el evento ocurra

N= Tamaño de la población

E= precisión de error 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (2.942)}{(0.05)^2 (2.942-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{2825.4968}{0.0025 (2941) + (1.96)^2 (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{2825.4968}{7.3525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2825.4968}{8.3129}$$

$$n = 339.893$$

$$n = 3.40 \text{ R//}$$

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**



## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Estudio de Mercado

La presente investigación surge de la necesidad que tiene la Cooperativa de saber cuál es la aceptación que tienen sus clientes sobre el servicio que proporciona a los ciudadanos buscando satisfacer las necesidades y el deseo de mejorar la relación entre cliente e institución.

#### Pregunta 1.- ¿A qué actividad económica se dedica?

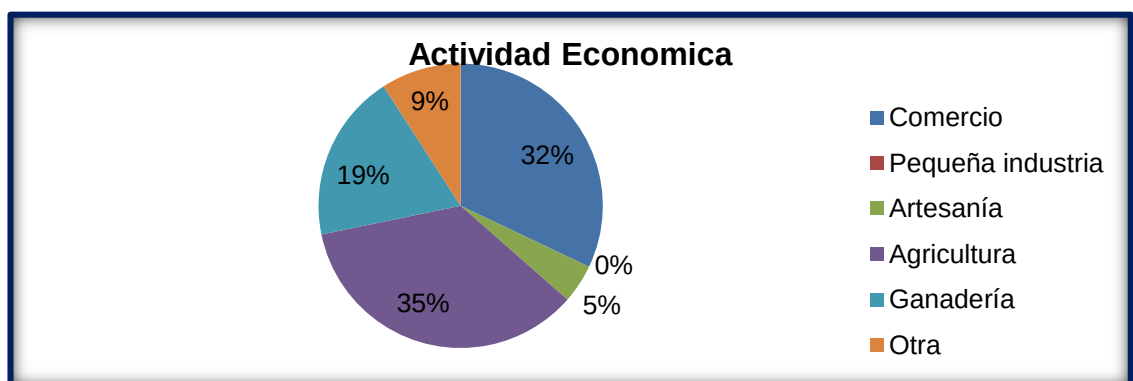
**Cuadro 1. - Actividad económica**

| Detalle           | Valor Absoluto | % Valor Relativo |
|-------------------|----------------|------------------|
| Comercio          | 109            | 32               |
| Pequeña industria | —              |                  |
| Artesanía         | 15             | 5                |
| Agricultura       | 120            | 35               |
| Ganadería         | 65             | 19               |
| Otra              | 31             | 9                |
| <b>Total</b>      | <b>340</b>     | <b>100%</b>      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Gráfico 1. Actividad Económica**



#### Interpretación

En el gráfico 1 de los resultados obtenidos de las encuesta realizada a la población del cantón Las Naves indica que el 35% se dedica a la agricultura, 32% al comercio, el 19% a la ganadería, el 9% otras actividades y 5% a la Artesanía.

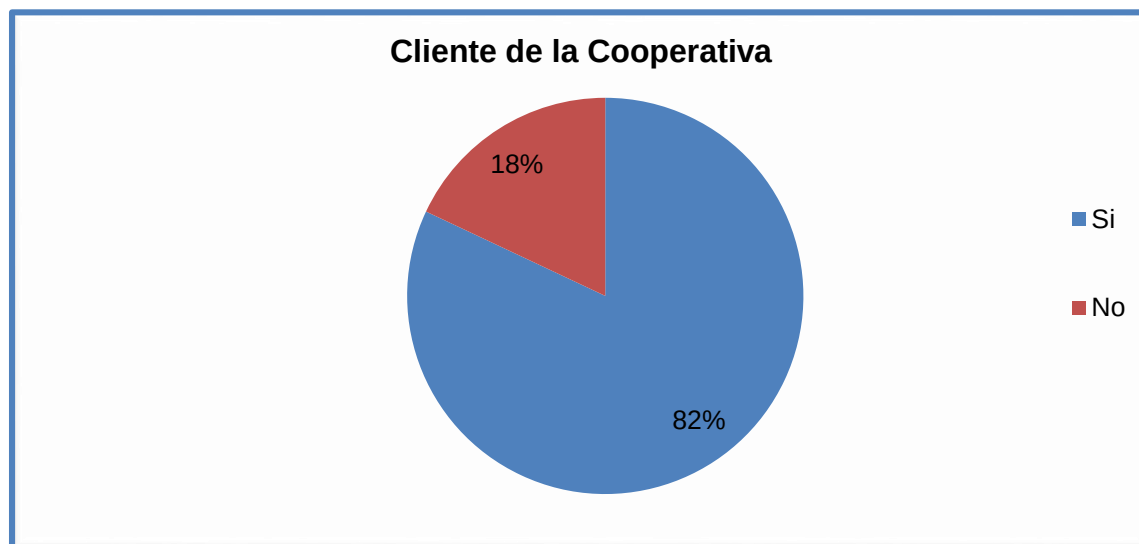
**Pregunta 2.- ¿Usted es cliente de la cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves?**

**Cuadro 2. Cliente de la Cooperativa**

| Detalle      | Valor Absoluto | % Valor Relativo |
|--------------|----------------|------------------|
| Si           | 280            | 82               |
| No           | 60             | 18               |
| <b>Total</b> | <b>340</b>     | <b>100%</b>      |

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 2. Clientes de la Cooperativa**



### **Interpretación**

El gráfico 2 de las encuestas realizadas se pudo conocer con un 82% que si son clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito las Naves y el 18% no son clientes.

### Pregunta 3.- ¿Ha realizado créditos en estas instituciones?

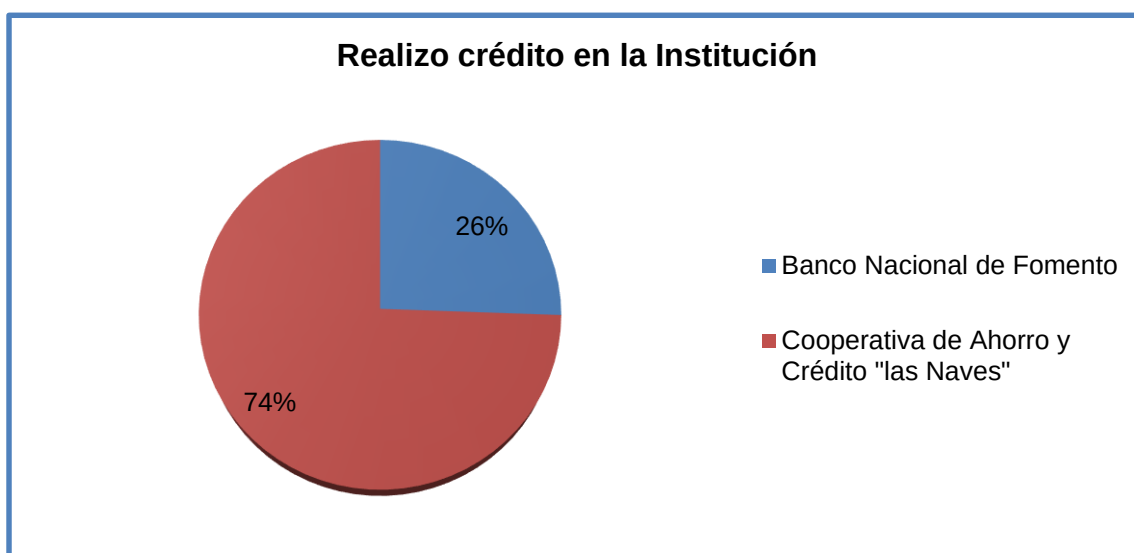
**Cuadro 3. Realizo crédito en la Institución**

| Detalle                                     | Valor Absoluto | % Valor Relativo |
|---------------------------------------------|----------------|------------------|
| Banco Nacional de Fomento                   | 75             | 26               |
| Cooperativa de Ahorro y Crédito "las Naves" | 205            | 74               |
| <b>Total</b>                                | <b>280</b>     | <b>100%</b>      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Gráfico 3. Realizo crédito en la Institución**



### Interpretación

En el gráfico 3 podemos diferenciar el alto porcentaje de clientes que realizan crédito en esta institución el 74% Cooperativa de Ahorro y crédito las Naves y 26% banco nacional de Fomento.

**Pregunta 4.- En términos generales ¿Cuán satisfecho está usted con la calidad de los servicios recibidos en la cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves?**

**Cuadro 4. Satisfacciones del servicio recibido**

| Detalle        | Valor Absoluto | % Valor Relativo |
|----------------|----------------|------------------|
| Muy satisfecho | 61             | 22               |
| Satisfecho     | 130            | 46               |
| Insatisfecho   | 89             | 32               |
| <b>Total</b>   | <b>280</b>     | <b>100%</b>      |

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 4. Satisfacciones del servicio recibido**



### **Interpretación**

En el gráfico 4 nos muestra que el 46% de la población se siente satisfecho con la calidad del servicio que presta la cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves, y un 32% insatisfecho y 22% muy satisfecho.

**Pregunta 5.- De los servicios que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves ¿Cuál ha sido utilizado por usted por lo menos una vez al año?**

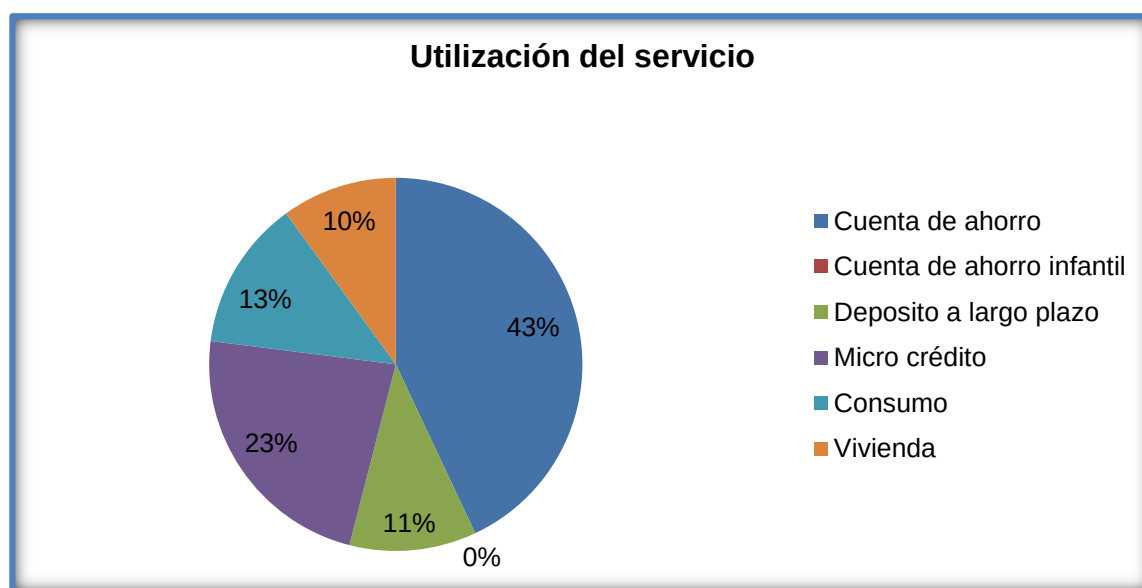
**Cuadro 5. Utilización del servicio**

| Detalle                   | Valor Absoluto | % Valor Relativo |
|---------------------------|----------------|------------------|
| Cuenta de ahorro          | 120            | 43               |
| Cuenta de ahorro infantil |                |                  |
| Deposito a largo plazo    | 30             | 11               |
| Micro crédito             | 65             | 23               |
| Consumo                   | 37             | 13               |
| Vivienda                  | 28             | 10               |
| <b>Total</b>              | <b>280</b>     | <b>100%</b>      |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 5. Utilización del servicio**



### Interpretación

En el gráfico 5 de la investigación realizada se pudo conocer que el 43% de la población ha utilizado el servicio una vez al año, cuenta de ahorro, 23% micro crédito, 13% consumo, 11% depósitos a largo plazo y 10% vivienda.

**Pregunta 6.- ¿Sírvese dar su criterio sobre el crédito que concede la cooperativa?**

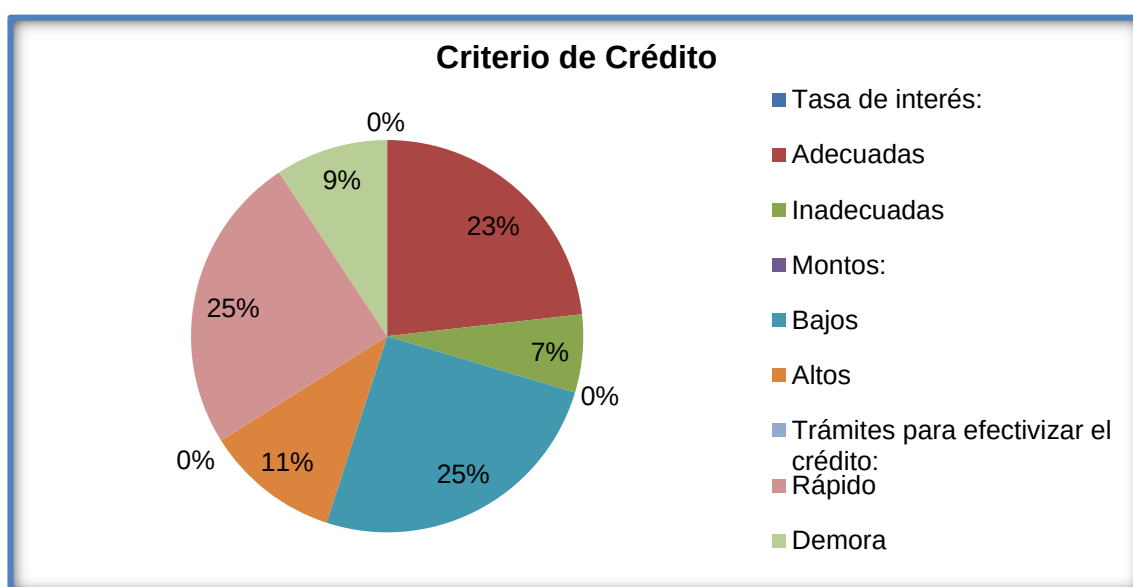
**Cuadro 6. Criterio de crédito**

| Detalle                                      | Valor Absoluto | % Valor Relativo |
|----------------------------------------------|----------------|------------------|
| <b>Tasa de interés:</b>                      |                |                  |
| Adecuadas                                    | 65             | 23               |
| Inadecuadas                                  | 18             | 7                |
| <b>Montos:</b>                               |                |                  |
| Bajos                                        | 71             | 25               |
| Altos                                        | 31             | 11               |
| <b>Trámites para efectivizar el crédito:</b> |                |                  |
| Rápido                                       | 69             | 25               |
| Demora                                       | 26             | 9                |
| <b>Total</b>                                 | <b>280</b>     | <b>100%</b>      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Gráfico 6. Criterio de crédito**



**Interpretación**

En el gráfico 6 nos muestra que el 25% de los créditos que concede la cooperativa son rápidos, 25% bajos, 23% adecuados, 11% altos, 9% demora y 7% inadecuados.

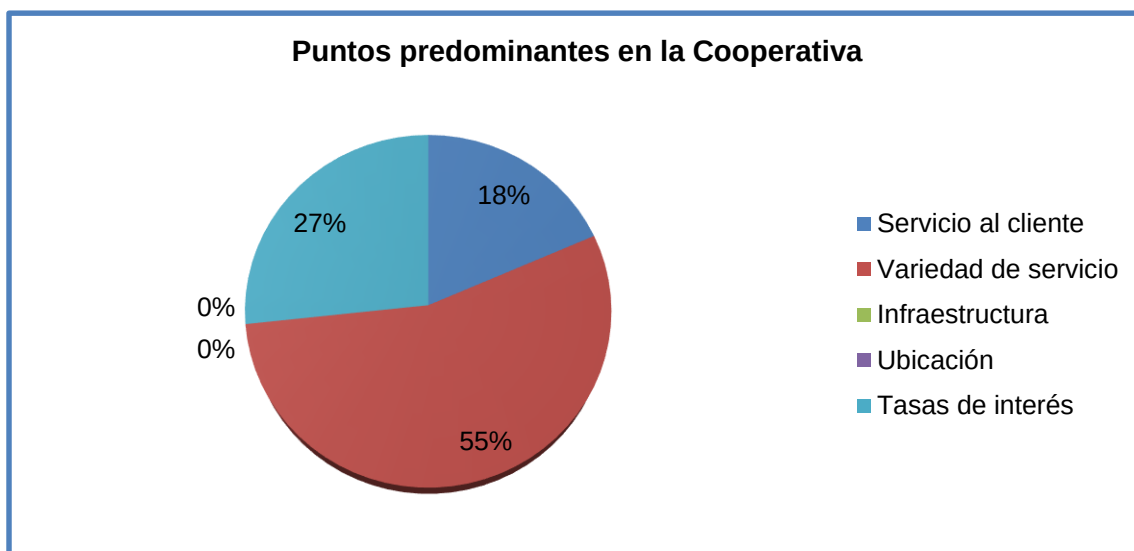
**Pregunta 7.- ¿Cuáles de los siguientes puntos considera, son los que predominan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito las Naves?**

**Cuadro 7. Puntos predominantes en la Cooperativa**

| Detalle              | Valor Absoluto | % Valor Relativo |
|----------------------|----------------|------------------|
| Servicio al cliente  | 51             | 18               |
| Variedad de servicio | 153            | 55               |
| Infraestructura      | —              | —                |
| Ubicación            | —              | —                |
| Tasas de interés     | 76             | 27               |
| <b>Total</b>         | <b>280</b>     | <b>100%</b>      |

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 7. Puntos predominantes en la Cooperativa**



### Interpretación

En el gráfico 7 de la investigación realizada se determinó que los puntos que predominan para la cooperativa es la variedad de servicio con un 55%, el 27% tasa de interés y 18% servicio al cliente.

**Pregunta 8.- ¿Qué sugerencias daría usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito las Naves para mejorar la calidad de los servicios que brinda el cliente?**

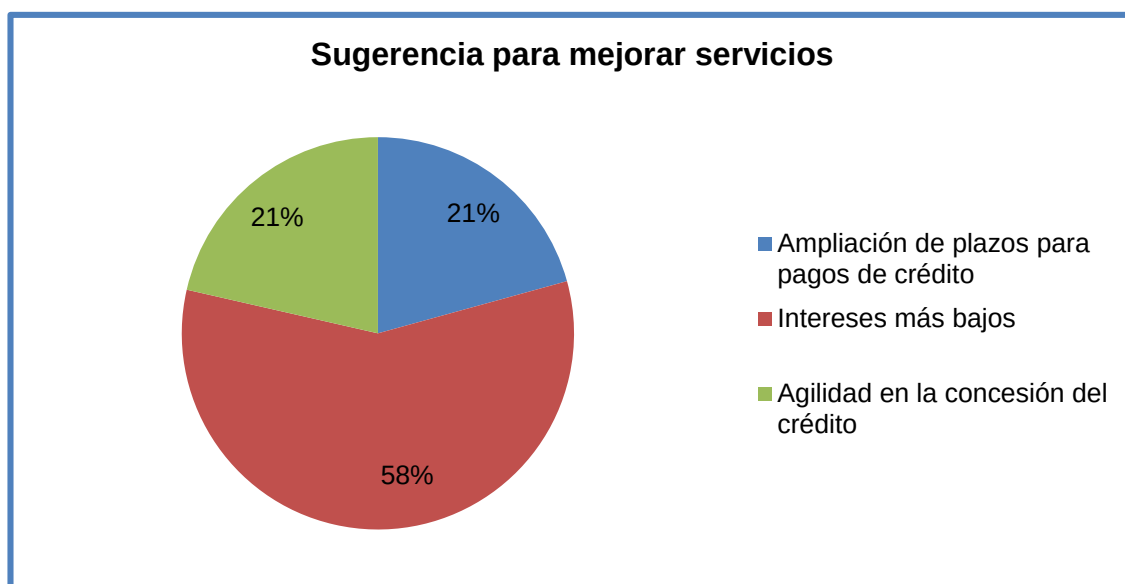
**Cuadro 8. Sugerencia para mejorar servicios**

| Detalle                                    | Valor Absoluto | % Valor Relativo |
|--------------------------------------------|----------------|------------------|
| Ampliación de plazos para pagos de crédito | 58             | 21               |
| Intereses más bajos                        | 162            | 58               |
| Agilidad en la concesión del crédito       | 60             | 21               |
| <b>Total</b>                               | <b>280</b>     | <b>100%</b>      |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 8. Sugerencia para mejorar servicios**



**Interpretación**



En el gráfico 8 nos muestra que el 58 % de la población sugiere a la cooperativa que los intereses sean más bajos, 21% agilidad en la concesión del crédito y 21% ampliación de plazos para pagos de créditos.

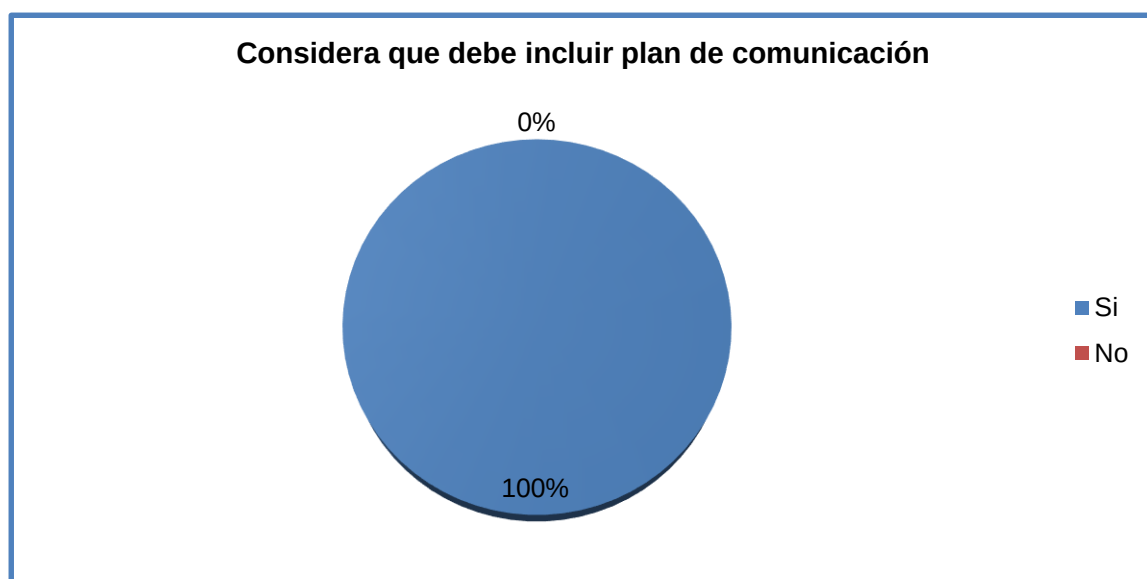
**Pregunta 9.- ¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves debe emprender en un plan de comunicación con la finalidad de implementar su cartera de cliente?**

**Cuadro 9. Considera que debe incluir plan de comunicación**

| Detalle      | Valor Absoluto | % Valor Relativo |
|--------------|----------------|------------------|
| Si           | 280            | 100              |
| No           | -              | -                |
| <b>Total</b> | <b>280</b>     | <b>100%</b>      |

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 9. Considera que debe incluir plan de comunicación**



**Interpretación**

En el grafico 9 de la investigación realizada se logró conocer criterios de la población, los cuales si consideran necesario la implementación de un plan de comunicación para incrementar la cartera de clientes con el 100% indican que sí.

**Pregunta 10.- ¿En qué medio de comunicación se enteró usted de los acontecimientos públicos de la Cooperativa de ahorro y crédito Las naves?**

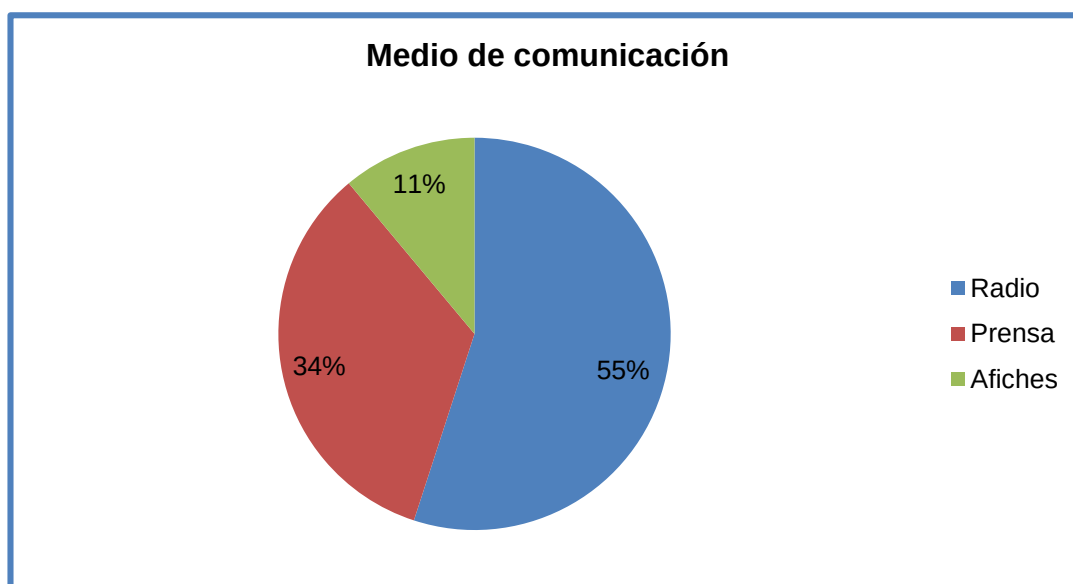
**Cuadro 10. Medio de comunicación**

| <b>Medios de Comunicación</b> | <b>Valor Absoluto</b> | <b>% Valor Relativo</b> |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Radio                         | 154                   | 55                      |
| Prensa                        | 95                    | 34                      |
| Afiches                       | 31                    | 11                      |
| <b>Total</b>                  | <b>280</b>            | <b>100%</b>             |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 10. Medio de comunicación**



**Interpretación**

En el gráfico 10 nos muestra un porcentaje del 55% se determina que el medio de comunicación con mayor aceptación es la radio, 34% prensa y 11% afiches.

**Pregunta 11.- ¿Que radio es preferida por usted y en que horario escucha?**

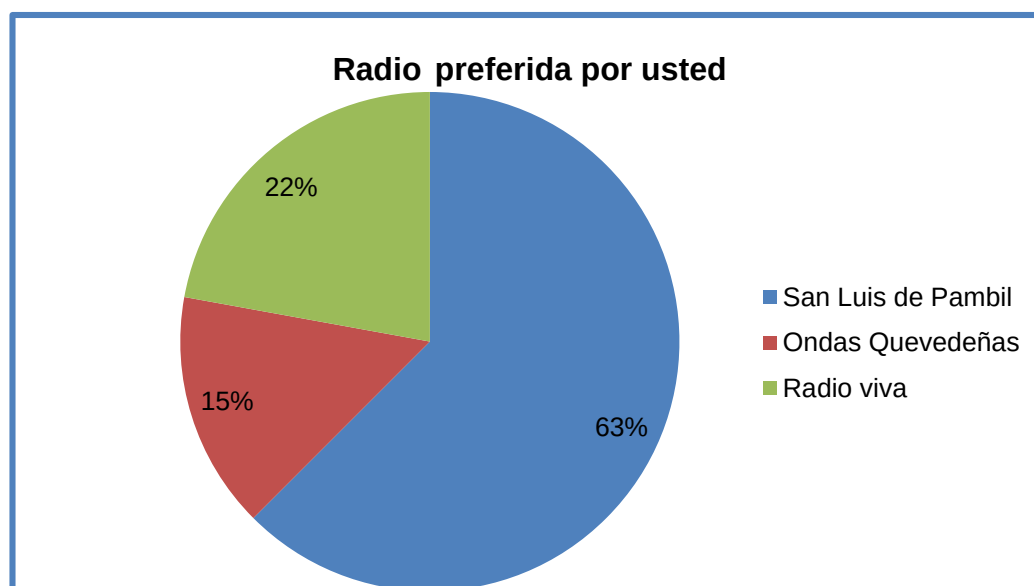
**Cuadro 11. Radio preferida por usted**

| Radio              | Valor Absoluto | % Valor Relativo |
|--------------------|----------------|------------------|
| San Luis de Pambil | 175            | 63               |
| Ondas Quevedeñas   | 43             | 15               |
| Radio viva         | 62             | 22               |
| <b>Total</b>       | <b>280</b>     | <b>100%</b>      |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 11. Radio preferida por usted**



**Interpretación**

En el gráfico 11 nos muestra que el 63% de los encuestados menciono que prefiere escuchar radio San Luis de Pambil, el 22% radio viva y un 15% Ondas Quevedeñas.

**Cuadro 12. En que horario escucha radio**

| Opciones     | Valor Absoluto | % Valor Relativo |
|--------------|----------------|------------------|
| Mañana       | 163            | 58               |
| Tarde        | 66             | 24               |
| Noche        | 51             | 18               |
| <b>Total</b> | <b>280</b>     | <b>100%</b>      |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 12. En que horario**



### **Interpretación**

En el gráfico 12 nos muestra que el 58% de los encuestados menciono que prefiere escuchar radio por la mañana, el 24% escucha radio por las tardes y un 18% escucha radio por las noches

#### **4.1.2 Conclusiones de la Investigación**

- ✓ El 41% de las personas indicaron que se dedican al comercio, y un 31% a las actividades agrícola, por lo que se deduce que el perfil de las personas encuestadas son potenciales clientes de la Cooperativa, considerando las necesidades de financiamiento de acuerdo a sus actividades económicas.
- ✓ El 92% de la ciudadanía indica que son clientes activos de la Cooperativa y 8% no pertenecen a la institución. De acuerdo a la encuesta realizada que una gran mayoría de la población del cantón Las naves tiene confianza en la Cooperativa Las Naves.
- ✓ El 74% de población se inclina en realizar créditos en la Cooperativa indicada mientras que el 24% prefiere el Banco de Fomento esto indica que si hay aceptación en el mercado. De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que un gran porcentaje de la población tienen preferencia por ser cliente de la Cooperativa.
- ✓ Con el 55% de los clientes se encuentra satisfechos con el servicio que brinda la institución, con un porcentaje del 27% está insatisfecho, la encuesta demuestra que los clientes se encuentran satisfecho en la forma que son atendidos por la Cooperativa.
- ✓ El 45% de los clientes indica que utilizan más el servicio de cta. de ahorro, por lo que también tiene un gran porcentaje del 26% el servicio mi crédito, las personas encuestadas manifiestan que el servicio más utilizado de la Cooperativa son las cuentas de ahorro.
- ✓ El 24% indica que los créditos otorgados por la institución son adecuados y también existen clientes con un 23% indicando que son rápido el servicio indicado. De la respuestas obtenida se puede afirmar en los clientes existen la satisfacción de obtener créditos adecuados y rápidos en la Cooperativa.

- ✓ El 55% nos indica que en la institución predominad variedad de servicios y también con el 27% la tasa de interés.
- ✓ El 55%% indica que la Cooperativa debe mejorar la tasa de interés y el 23% agilidad en concepción de los créditos, se puede deducir que la mayoría de los clientes de la Cooperativa deben bajar la tasa de interés que les cobran por dinero obtenidos del préstamo.
- ✓ El 100%de los consumidores consideraron que se debe implementar un plan comunicacional a la institución para mejoras del servicios y de esta manera incrementar la cartera de clientes, el cien por ciento manifestaron que se debe implementar un plan de comunicación para mejorar los servicios criterios que avala la presente investigación.
- ✓ Con el 66% indicaron que el medio más escuchado en el cantón es la radio y se debe indicar de la publicidad y promociones por este medio, también con 28% por la prensa escrita, de acuerdo a las respuestas dada por la población la Cooperativa debe emprender en la publicidad y promociones a través de la radio, considerando que es el medio que más se escucha en el cantón Las Naves.
- ✓ El 55% de los habitantes del Cantón escuchan radio San Luis de Pambil por las mañanas con un 68% que es factible publicar la publicidad en ese horario y x la tarde con un 14% y en la noche con 13%

#### 4.1.3 Análisis FODA Institucional

| Análisis del entorno interno                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Análisis del Entorno Externo                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal calificado para la atención del cliente externo e interno.</li> <li>✓ Sistema informático con tecnología de punta</li> <li>✓ Amplia gama de servicios financieros.</li> <li>✓ Liquidación sin situaciones de riesgo.</li> <li>✓ Baja tasa de interés</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ciudadanos no satisfechos con el servicios que ofrecen otros bancos</li> <li>✓ Interés alto que cobran los bancos por crédito.</li> <li>✓ Incremento en el nivel educativo y económico del cantón Las Naves.</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inexistencia de manejos de estimulación al personal.</li> <li>✓ Carencia de bocetos de servicios que brinda la institución.</li> <li>✓ Inexistencia de representación de los accionistas en el consejo.</li> <li>✓ Carencia de un plan de comunicación</li> </ul>       | <p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competitividad en el mercado financiero.</li> <li>✓ Entorno macroeconómica (restricción de circulantes).</li> <li>✓ Índices de morosidad en la cancelación de la cartera.</li> </ul>                                         |



**Cuadro 13. Matriz de Impacto**

| Fortalezas                                                            | Impacto |       |      | Debilidades                                                        | Impacto |       |      |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|-------|------|--------------------------------------------------------------------|---------|-------|------|
|                                                                       | Alto    | Medio | Bajo |                                                                    | Alto    | Medio | Bajo |
| ✓ Personal calificado para la atención del cliente interno e externo. | •       |       |      | ✓ Inexistencia de manejos de estimulación al personal.             | •       |       |      |
| ✓ Sistema informático con tecnología de punta.                        | •       |       |      | ✓ Carencia de bocetos de servicios que brinda la institución.      | •       |       |      |
| ✓ Amplia gama de servicios Financieros.                               | •       |       |      | ✓ Inexistencia de representación de los accionistas en el consejo. | •       |       |      |
| ✓ Liquidación sin situaciones de riesgo.                              | •       |       |      | ✓ Carencia de un plan de comunicación                              |         | •     |      |
| ✓ Baja tasa de interés                                                |         | •     |      |                                                                    |         |       |      |
|                                                                       |         |       |      |                                                                    |         |       |      |
| Oportunidades                                                         | Impacto |       |      | Amenazas                                                           | Impacto |       |      |
|                                                                       | Alto    | Medio | Bajo |                                                                    | Alto    | Medio | Bajo |
| ✓ Ciudadanos no satisfechos con el servicio que ofrece otros bancos.  | •       |       |      | ✓ Competitividad en el mercado financiero.                         | •       |       |      |
| ✓ Interés alto que cobran los bancos por                              | •       |       |      | ✓ Entorno macroeconómica (restricción                              | •       |       |      |

|                                                                      |   |  |  |                                                        |   |  |  |
|----------------------------------------------------------------------|---|--|--|--------------------------------------------------------|---|--|--|
| crédito.                                                             |   |  |  | circulantes).                                          |   |  |  |
| ✓ Incremento en el nivel educativo y económico del cantón Las Naves. | • |  |  | ✓ Índices de morosidad en la cancelación de la cartera | • |  |  |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Cuadro 14. Análisis FODA**

|                                                                       | Oportunidades                                                        | Amenazas                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                       | ✓ Ciudadanos no satisfechos con el servicio que ofrece otros bancos. | ✓ Competitividad en el mercado financiero.                                         |
|                                                                       | ✓ Interés alto que cobran los bancos por crédito.                    | ✓ Entorno macroeconómica (restricción circulante).                                 |
|                                                                       | ✓ Incremento en el nivel educativo y económico del cantón Las Naves. | ✓ Índices de morosidad en la cancelación de la cartera.                            |
| Fortalezas                                                            | Estrategias FO                                                       | Estrategias FA                                                                     |
| ✓ Personal calificado para la atención del cliente interno e externo. | Obtener un Plan de Comunicación                                      | Suministrar los servicios que brinda la Cooperativa por los medios de Comunicación |
| ✓ Sistema informático con tecnología de punta.                        |                                                                      |                                                                                    |
| ✓ Amplia gama de servicios financieros                                |                                                                      |                                                                                    |

|                                                                    |                                              |                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                    |                                              |                                                                                                             |
| ✓ baja tasa de interés                                             |                                              |                                                                                                             |
| <b>Debilidades</b>                                                 | <b>Estrategias DO</b>                        | <b>Estrategia Da</b>                                                                                        |
| ✓ Inexistencia de manejos de estimulación al personal.             | Indagar nuevos Clientes en el Mercado Actual | Identificar las obligaciones y responsabilidades que tienen los empleados para lograr ser más competitivos. |
| ✓ Carencia de bocetos de servicios que brinda la institución.      |                                              |                                                                                                             |
| ✓ Inexistencia de representación de los accionistas en el consejo. |                                              |                                                                                                             |
| ✓ Carencia de un plan de comunicación                              |                                              |                                                                                                             |
|                                                                    |                                              |                                                                                                             |

Elaborado por: Autora

## 4.2. Discusión

En este ápice se detalla cada una de las partes concluyentes y esenciales de esta investigación entre las que nos permite visualizar la estructura funcional de la empresa y su entorno entre ellas podemos ver que cada aspecto de la funcionalidad eficiente de la cooperativa como ente comercial está ligado a satisfacer necesidades financieras de una sociedad tal como lo describe Cárdenas en su edición del 2012 en la que define el cooperativismo. Pero en todo sistema financiero y como en cada empresa lo que se busca es ser eficiente en lo relacionado en la satisfacción de los consumidores punto esencial de la filosofía del marketing como lo describe Philip Kotler y además es parte fundamental de la planificación estratégica.

Dentro del posicionamiento la Cooperativa Las Naves ocupa un lugar de relevante importancia en el Cantón Las Naves pero a pesar de todo aquello la falta de un sistema comunicacional adecuado no le ha permitido establecerse como una entidad interactiva con la sociedad y por ende a acortado y delimitado su expansión local esto coincide con la versión de López en su edición 2010, esto según las encuestas que nos muestra un 76 % de captación de créditos dentro del Cantón pero que no alcanza a satisfacer las necesidades a plenitud. Cuán importante es la comunicación del marketing se diría que es una herramienta esencial para las aspiraciones de crecimiento que tiene la cooperativa y además está basada en fuente de conocimiento científico, así como se detalla en la publicación de Caldevilla en el año 2011.

Si bien es cierto que la inexistencia de un plan comunicacional crea un abismo entre la empresa y su mercado el no establecer un medio de comunicación aunque sea unilateral por medio de la publicidad deja a la empresa abroquelada en sus propios criterios sin darlos a conocer a la ciudadanía, como un hecho aislado de publicidad la presencia de la Cooperativa Las Naves es casi inexistente ya q en su tiempo de vida se han creado dos campañas publicitarias locales y por el medio radial lo cual no aporta como sistema

comunicacional, razón por lo que es necesario una campaña publicitaria coincidiendo con Medina y Correa en la publicación 2009/ 2010.

### **4.3. Propuesta de un Plan de Comunicación**

#### **Título**

Diseño de estrategias para renovar la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito “Las Naves” Cantón Las Naves, Año 2015.

#### **4.3.1. Objetivo General**

Renovar imagen corporativa de la cooperativa utilizando los medios de comunicación más apropiados que permitan mejorar su participación en el mercado.

#### **4.3.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Plantear un plan de comunicación que ayude al incremento de clientes en su participación en el mercado actual.
- ✓ Adquirir la constancia de nuevos clientes.
- ✓ Mantener los actuales clientes y socios, de la Cooperativa Las Naves tanto como de servicios utilizados por cada uno de ellos.
- ✓ Alcanzar mayor posicionamiento en la percepción del consumidor mediante las estrategias de comunicación.
- ✓ Ajustar la propuesta comunicacional en términos económicos para bienestar de la empresa.

## **Misión**

Impulsar el desarrollo de la comunidad, brindando productos financieros y sociales oportunos y de calidad que satisfagan las necesidades de los afiliados respetando sus derechos y obligaciones, al tiempo que busca una rentabilidad económica adecuada que será revertida en beneficios común, contando con personal capacitado, eficiente y confiable, una adecuada administración de sus recursos y la mejor tecnología.

## **Visión**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves Ltda en los próximos 5 años será líder a nivel local, eficientemente fortalecida, sólida, con una excelente imagen institucional y adecuados productos financieros, que gozaron de la confianza y credibilidad de sus afiliados y de la comunidad; con una amplia cobertura social, optimizando la utilización de sus recursos y cumpliendo con los objetivos planificado, convirtiéndose en un modelo de gestión Corporativa.

## **Valores Institucionales**

### **✓ Solidaridad**

Base fundamental de la filosofía del sistema cooperativo, que mediante la ayuda mutua persigue el bien común.

### **✓ Justicia**

Entendida como el reconocimiento de los derechos y obligaciones que tienen los socios para acceder a los servicios que brinda la Cooperativa, en términos justos y sin distinción de raza, credo, nivel, nivel económico.

### **✓ Honestidad**

Conceptuada como la realización de acciones transparentes, correctas, libres de abusos, con responsabilidad social y verdad.

✓ **Armonía**

Juzgada como el respeto a todos los socios y a brindar una atención que propicie la cortesía, humildad, puntualidad, el espíritu de servicio y colaboración recíproca siendo parte de comisiones, directores, etc.

### **Principios Corporativos**

- ✓ Membrecía abierta y voluntaria
- ✓ Control democrático de los miembros
- ✓ Participación económica de los miembros
- ✓ Autonomía e independencia
- ✓ Educación, entretenimiento e información
- ✓ Cooperación entre Cooperativas
- ✓ Compromiso con la Comunidad

#### **4.3.3. Desarrollo del Plan de Comunicación**

El plan de comunicación es un documento en el que se explican las actividades de comunicación con el fin de alcanzar las metas de la organización en el periodo de tiempo que se establecerá, y el presupuesto necesario.

La elaboración del plan de comunicación para la cooperativa de ahorro y crédito las Naves es de suma importancia considerando el incremento que día a día presenta la competencia en sus productos y servicios.

La cooperativa de ahorro y crédito las Naves al momento no cuenta con una adecuada comunicación, ya que en la investigación de campo realizada se ha podido determinar que el medio más efectivo para que los habitantes se



enteren de su existencia ha sido porque viven en la misma ciudad, lo que indica que es la mayor publicidad que ha tenido.

La cooperativa no cuenta con un apropiado plan de medio y no dispone de anuncios publicitarios a través de radio y prensa. Las encuestas realizadas muestran que el segmento al que atiende la cooperativa prefiere leer la hora y la extra y escuchar las radios de la provincia.

La aplicación de la propuesta será de gran ayuda para la cooperativa ya que de esta manera la gente se podrá enterar sobre la cartera de productos y servicios que ofrece.

#### **4.3.4. Plan de Medios**

Detalle de los medios de comunicación que se puede recurrir para transmitir el mensaje publicitario propuesto.

##### **4.3.4.1. Medios Masivos**

- Prensa escrita
- Radio

##### **4.3.4.2. Medios Alternativos**

- Valla publicitaria

##### **4.3.4.3. Selección de Medios**

La aceptación de medios se utilizara como medio de comunicación: la radio ya que es el medio x el cual la mayor cantidad de este Cantón se enterar de los

sucesos internos y externos es decir los más utilizados son: radio Viva y radio San Luis de Pambil

#### 4.3.4.4. Medios Publicitarios

**Cuadro 15. Aceptación de los principales medios de comunicación.**

| Medios de Comunicación | Nivel de Preferencia | Nombre         |
|------------------------|----------------------|----------------|
| Radio                  | 52%                  | Radio Viva     |
| Prensa escrita         | 19%                  | Diario La Hora |
| Afiches                | 29%                  | Imprenta       |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

#### 4.3.4.5. Planteamiento y desarrollo de la Estrategia

Para perfeccionar la difusión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves, se indica como alternativa a utilizar las siguientes estrategias.

**Cuadro 16. Estrategias planteadas**

| Estrategias Planteadas |                                                                                                                                        |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Promoción              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monederos</li> <li>• Tasas</li> <li>• Motos</li> <li>• Gorras</li> <li>• Camisetas</li> </ul> |
| Publicidad             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Prensa escrita</li> </ul>                                                    |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

#### 4.3.4.6. Detalle de las estrategias de promoción proyectadas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves.

Por la apertura de un crédito se obsequiara un gorra.

Esta promoción se efectuara durante 3 meses y tendrá vigencia entre las fechas comprendidas entre el 01 de Mayo al 31 de julio del 2015.

### Características de Gorra:

- ✓ La gorra será diseñada en almacenes el Pato
- ✓ Un solo diseño
- ✓ Tendrá el logo de la Cooperativa
- ✓ Color Blanco

### Gorra



Elaborado por: Autora

### Cuadro 17. Presupuesto de Gorras

| Presupuesto |          |         |            |
|-------------|----------|---------|------------|
| Descripción | Cantidad | Precio  | Total      |
| Gorras      | 1000     | \$ 5.00 | \$ 5000.00 |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

Por depósito de \$ 30.00 en cuenta de ahorro se obsequiara un monedero o una tasa.

Por depósito de \$ 50.00 obtiene un ticket para el sorteo de 3 motos pantaneras

Esta promoción se efectuara durante 3 meses y tendrá vigencia entre las fechas comprendidas entre el 01 de Agosto al 31 de Octubre del 2015.

### Características del Monedero

- ✓ Su modelo será de lona
- ✓ Es de color café
- ✓ Estará diseñado con el nuevo logo de la Cooperativa



Elaborado por: Autora

### Características del Tasa

- ✓ Tasa de porcelana con agarradera.
- ✓ Es de color blanco
- ✓ Estará diseñado con el nuevo logo de la Cooperativa



Elaborado por: Autora

### Características de las motos

- ✓ Marca Sanya (motor 200)
- ✓ Colores distintos



Elaborado por: Autora

### Cuadro 18. Presupuesto de monederos, tasas y motos

| Presupuesto  |          |        |                 |
|--------------|----------|--------|-----------------|
| Descripción  | Cantidad | Precio | Total           |
| Monederos    | 300      | 0.75   | 225.00          |
| Tasas        | 300      | 1.00   | 300.00          |
| Motos        | 3        | 1.450  | 4.350.00        |
| <b>Total</b> |          |        | <b>4.875.00</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

A los nuevos clientes que apertura una cuenta de ahorro en la cooperativa se les hará la entrega de una camiseta.

Esta promoción se efectuara durante 3 meses y tendrá vigencia entre las fechas comprendidas entre el 01 de Noviembre al 31 de Enero del 2016.

### Características de las Camisetas:

- ✓ Talla de las camisa única
- ✓ Se confeccionara en las casas deportivas
- ✓ Tela poli algodón blanco con el respectivo nuevo logo de la Cooperativa

### Camisetas



Elaborado por: Autora

### Cuadro 19. Presupuesto de elaboración de camisetas

| Presupuesto |          |         |            |
|-------------|----------|---------|------------|
| Descripción | Cantidad | Precio  | Total      |
| Camisetas   | 200      | \$ 5.00 | \$ 1000.00 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

## 4.4. Estrategia de Publicidad

### 4.4.1. Creación de un Logotipo

Para mejorar la imagen de la Cooperativa de ahorro y Crédito las Naves es importante, mejorar el logotipo para una mejor apreciación y captación de clientes.

El logotipo tiene unas manos que sostiene el dinero y es de color verde y en forma normal, en la parte baja un slogan que indica confianza y responsabilidad con su dinero, las letras del slogan son de color verde y de la cooperativa de color amarillo y verde.

Se utiliza un color blanco de fondo para llamar la atención de los clientes.



Elaborado por: Autora

#### 4.4.2. Valla Publicitaria

La valla publicitaria será ubicada en la entrada principal que tiene el cantón las Naves.

##### Características:

- ✓ Elaboración full color
- ✓ Medidas 9 m x 5, material lona

#### Cuadro 20. Presupuesto de valla publicitaria

| Detalle           | Cantidad | Valor unitario | Valor Total    |
|-------------------|----------|----------------|----------------|
| Gigantografia     | 1        | 1200           | 1200,00        |
| Permiso Municipal |          |                | 295,00         |
| <b>Total</b>      |          |                | <b>2045,00</b> |

Elaborado por: Autora

La promoción se efectuara durante 3 meses y tendrá vigencia entre las fechas comprendidas entre el 01 de Noviembre al 31 de Enero del 2016.



**Valla Publicitaria**

Elaborado por: Autora

#### **4.4.2.1. Publicidad Prensa Escrita Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves.**

Publicidad de prensa escrita, se toma un diario que llega a la localidad **DIARIO LA HORA**, la publicidad se adquiere entre los meses agosto y octubre, los días sábado del 2015.

En la conformación de la estructura publicitaria se utiliza técnicas básicas Indica el nombre de la institución de acuerdo al método descriptivo detallando la actividad económica de la Institución.

**Cuerpo:** Servicios que presta la institución

#### **Fecha de Publicidad:**

Mes de agosto los días (1, 15, 22 y 29)

Septiembre los días (5, 12, 19 y 26)

Se emitirán 4 publicidad x mes. Con un valor total de \$ 800





Elaborado por: Autora

#### 4.4.2.2. Publicidad Radial para la Cooperativa de ahorro y crédito Las Naves Ltda.

La publicidad radial se toma un día que es más escuchado en el cantón se publicara en la radio San Luis de Pambil. Con un paquete promocional de tres meses.

##### **Fechas de publicidad:**

Mes de Mayo

Mes de Junio

Mes de Julio

##### **Días de trasmisión**

4 cuñas diarias de lunes a viernes

Bonos un minuto gratis por promoción los domingos.

Valor \$ 450.00

**Estructura:**

Lead: En Cooperativa de Ahorro y Crédito las Naves “Tus ahorros en manos seguras”

**Cuerpo:** somos una Cooperativa líder a nivel local, eficientemente, consolidado y sólido, con una excelente imagen institucional y adecuados servicios financieros, que gozan de la confianza y credibilidad de sus afiliados.

Nuestra misión: Impulsar el desarrollo de la comunidad, brindando productos financieros, sociales y oportunos y de calidad que satisfagan las necesidades de los afiliados, contando con personal capacitado, eficiente y confiable, una adecuada administración de sus recursos y la mejor tecnología.

**Cierre:** Cooperativa de Ahorro y Crédito las Naves, estamos en constante innovación institucional- Las Naves en las calle 12 de Octubre y 10 de Agosto.

**Cuadro 21. Plan Operativo**

| Estrategias                                                                                                                                                              | Objetivos                                                                  | Responsable               | Fecha de inicio | Fecha de Culminación | Presupuesto |         | Verificación de Control                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|----------------------|-------------|---------|-----------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                          |                                                                            |                           |                 |                      | Propio      | Crédito |                                               |
| <b>Promoción</b>                                                                                                                                                         |                                                                            |                           |                 |                      |             |         |                                               |
| Por la apertura de un crédito se obsequiara un gorra                                                                                                                     | Mejorar imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y crédito Las Naves | Departamento de marketing | 01/05/2015      | 31/07/2015           | 5.000,00    |         | Evaluar el efecto de la propuesta promocional |
| Por depósito de \$ 30.00 en cuenta de ahorro se obsequiara un monedero oh una tasa.<br>Por depósito de \$ 50.00 obtendrá un ticket para el sorteo de 3 motos pantaneras. |                                                                            | Departamento de marketing | 01/08/2015      | 31/10/2015           | 4.875,00    |         | Evaluar el efecto de la propuesta promocional |
| A los nuevos clientes que apertura una cuenta de ahorro en la cooperativa                                                                                                |                                                                            | Departamento de marketing | 01/11/2015      | 31/01/2016           | 1.000,00    |         | Evaluar el efecto de la                       |

|                                                                                                            |                                                                            |                           |            |            |                  |  |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|------------|------------------|--|------------------------------|
| se les entregar una camiseta.                                                                              |                                                                            |                           |            |            |                  |  | propuesta promocional        |
| Total                                                                                                      |                                                                            |                           |            |            | <b>10.875,00</b> |  |                              |
| Publicidad                                                                                                 |                                                                            |                           |            |            |                  |  |                              |
| Publicidad estática valla publicitaria será ubicada en la entrada principal que tiene el cantón las Naves. | Mejorar imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y crédito Las Naves | Departamento de marketing | 01/11/2015 | 31/01/2016 | 1.200,00         |  | Medir el nivel de aceptación |
| Logotipo de la Cooperativa                                                                                 |                                                                            | Departamento de marketing | 01/05/2015 | 31/12/2015 | 40,00            |  | Medir el nivel de aceptación |
| Publicidad escrita en el Diario La Hora que llega a la localidad                                           |                                                                            | Departamento de marketing | 01/08/2015 | 01/09/2015 | 800,00           |  | Medir el nivel de aceptación |
| Para la publicidad radial se toma un día que es más escuchado en el cantón Radio San Luis. Con un paquete  |                                                                            | Departamento de marketing | 01/05/2015 | 31/07/2015 | 450,00           |  | Medir el nivel de aceptación |

|                            |                                                                            |                           |            |            |               |  |  |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|------------|---------------|--|--|
| promocional de tres meses. |                                                                            |                           |            |            |               |  |  |
| <b>Total</b>               |                                                                            |                           |            |            | 2.490,00      |  |  |
| <b>Fuerza de Venta</b>     |                                                                            |                           |            |            |               |  |  |
| Capacitación al personal   | Mejorar imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y crédito Las Naves | Departamento de marketing | 18/06/2015 | 18/06/2015 | 420,00        |  |  |
| <b>Total</b>               |                                                                            |                           |            |            | <b>420,00</b> |  |  |

Elaborado por: Autora

#### 4.5. Presupuesto del plan operativo para la Cooperativa de ahorro y Crédito Las Naves.

**Cuadro 22. Presupuesto de plan operativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves.**

| <b>Elemento de la Comunicación Mix</b> | <b>Presupuesto</b> |
|----------------------------------------|--------------------|
| Publicidad                             | 2.490,00           |
| Promoción                              | 10.875,00          |
| Fuerza de venta Capacitación Personal  | 420.00             |
| <b>Total de Presupuesto</b>            | <b>13.875,00</b>   |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. Conclusiones**

- ✓ La Cooperativa de Crédito Las Naves no cuenta con un plan de comunicación y por ende es inexistente la investigación y desarrollo que ayude a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves.
- ✓ El desconocimiento de la cooperativa Las Naves de su propia condición y de la competencia le ha generado mantenerse en el mercado sin un sistema de previsión y de desarrollo sostenible basado en un análisis frecuente.
- ✓ La inexistencia de estrategias comunicacionales es el principal impedimento, para que la Cooperativa de Crédito Las Naves de a conocer a los clientes los servicios que presta, lo que no genera una comunicación eficaz dentro de la misma.
- ✓ La competitividad entre las cooperativas existentes en el cantón Las Naves no favorece a que la Cooperativa De Ahorro y Crédito Las Naves desarrolle su crecimiento de forma ágil, segura y no logre la fidelización de los clientes.



## **5.2. Recomendaciones**

- ✓ Es necesario implementar un plan de comunicación para fortalecer a la Cooperativa de ahorro y crédito Las Naves y ampliar su cartera de cliente y lograr la fidelización de los mismos.
- ✓ La cooperativa Las Naves para mejorar su condición en el mercado debe realizar un análisis FODA y de competitividad que le permita mantenerse en el mercado con un desarrollo sostenible basado en análisis frecuentes.
- ✓ Modificar la publicidad en medios masivos para incrementar la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves del Cantón Las Naves ampliando su cartera de servicio direccionada a los sectores comerciales agrícolas y a las microempresas existentes en el sector.
- ✓ La implantación inmediata de estrategias comunicacionales que permitan a la Cooperativa de Crédito Las Naves de a conocer a los clientes los servicios que presta.

## **CAPÍTULO VI**

### **BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Literatura citada

- ABATEGADA , I. (2008). *Comunicacion, epistemologia y metodologias para planificar consensos*. Argentina: Brujas.
- ALEMAN, J. L., & RODRIGUEZ, A. I. (2008). *Un enfoque basado en el proceso de direccion* . Madrid: ESIC.
- ANCIN, J. M. (2012). *EL PLAN ESTATEGICO EN LA PRACTICA*. MADRID: ESIC.
- CALDEVILLA, D. (2010). *La cara interna de la comunicacion en la empresa*. Madrid: Vision Libros.
- CARDENAS, R. D. (2012). *Dureccionamienmto Institucioknal de Empresas Sociales*.
- CASADO, A. B., & SELLERS, R. (2010). *Introduccion al* . Vicente : Alicante: ECU.
- CERVERA, F. A. (2008). *Comunicacion Social* . Madrid: ESIC.
- CUADRADO, M. (2010). *Mercados culturales, Doce estudios de* . BARCELONA: UOC.
- CZINKOTA, M., & RONKAINEN, R. (2008). *internacional*. Mexico: CEGAGE LEARNING.

ESCRIBANO, S. (2011). *Análisis Rural y Socioeconómico de la Comarca Mancha*. Madrid.

GARCIA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

GOMEZ, M. (2010). *Comentarios al Código Penal*. Valladolid: LEX NOVA.

JIMENEZ, A., & RODRIGUEZ, I. (2008). *Competencia comunicativa para profesionales de la informática*. España: UOC.

KELLER, K. L. (2009). *Dirección de*. México: FIEL.

KOTLER, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre*. Verticales de bolsillo.

LERMA, A., & MARQUEZ, E. (2010). *Comercio y Internacional*. CENGAGE LEARNING.

LOPEZ, B. (2010). *Los pilares del*. BARCELONA: UPC.

MEDINA, U., & CORREA, A. (2009). *Como evaluar un proyecto empresarial, Una visión práctica*. España: DIAZ SANTOS.

MUÑOZ, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: PARANINFO.

PARREÑO, J., RUIZ, E., & CASADO, A. (2008). *Los instrumentos del*. SAN VICENTE : ECU.

PUBLICACIONES, V. (2008). *Estrategico*. Malaga: Vertice.

RIVERA, J., & LOPEZ, M. (2012). *Direccion del , Fundamento y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

SAINZ DE VICUÑA ANCIN, J. M. (2012). *El plan estrategico de la pactica*. Madrid: ESIC.

SANCHEZ, J. (2008). *La creacion de un sistema de evaluacion estrategica de la empresa aplicable a las decisiones de inversion en mercados financieros*. MADRID: ESIC.

SANCHEZ, J., & PINTADO, T. (2009). *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestion Empresarial*. Madrid: ESIC.

TALAYA, MIRANDA, GONZALEZ, PASCUAL, LARA, & VAZQUEZ. (2008). *Principios de .* Madrid: ESIC.

TOBAR, A. (2010). *Dinero y Felicidad*. Mexico: FIEL.

TOCA, C. (2009). *Fundamentos del .* Universidad del Rosario.

## **CAPÍTULO VII**

### **ANEXOS**

## **Anexo 1. Encuesta**

### **1.- ¿A qué actividad económica se dedica?**

Comercio

☐

Pequeña Industria

☐

Artesanía

☐

Agrícola

☐

Ganadero

☐

Otra

☐

### **2.- ¿Usted es clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves?**

Si

☐

No

☐

### **3.- ¿Ha realizado créditos en estas instituciones?**

Banco Nacional de Fomento

☐

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Las Naves”

☐

#### 4.- Satisfacciones del servicio recibido

|                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho     | <input type="checkbox"/> |
| Insatisfecho   | <input type="checkbox"/> |

#### 5.- De los servicios que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves ¿Cuál ha sido utilizado por usted por lo menos una vez al año?

|                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Ahorro                    | <input type="checkbox"/> |
| Cuenta Corriente          | <input type="checkbox"/> |
| Cuenta de Ahorro          | <input type="checkbox"/> |
| Cuenta de ahorro infantil | <input type="checkbox"/> |
| Deposito a largo plazo    | <input type="checkbox"/> |
| Créditos                  | <input type="checkbox"/> |
| Micro crédito             | <input type="checkbox"/> |
| Consumo                   | <input type="checkbox"/> |
| Vivienda                  | <input type="checkbox"/> |



**6.- ¿Sírvese dar su criterio sobre el crédito que concede la cooperativa?**

**Tasa de interés**

Inadecuadas

☐

Montos

☐

Bajos

☐

Altos

☐

Trámites para efectivizar el crédito

☐

Rápido

☐

Demora

☐

**7.- ¿Para que una institución financiera sea conocida que acciones deben desarrollar?**

Señalización

☐

Difundir imágenes, misión, visión

☐

Utilizar medio de comunicación con propagandas

☐

Auspiciar eventos culturales deportivos, sociales

☐

Firmar alianzas estratégicas

☐

Premiar el ahorro y puntualidad con rifas entre otras

☐

Otras

☐

**8.- ¿Cuáles de los siguientes puntos considera, son los que predominan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito las Naves?**

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Servicio al cliente  | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de servicio | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura      | <input type="checkbox"/> |
| Ubicación            | <input type="checkbox"/> |
| Tasas de interés     | <input type="checkbox"/> |

**9.- ¿Qué sugerencias daría usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito las Naves para mejorar la calidad de los servicios que brinda el cliente?**

|                                             |                          |
|---------------------------------------------|--------------------------|
| Ampliación de plazos para pagos de créditos | <input type="checkbox"/> |
| Intereses más bajos                         | <input type="checkbox"/> |
| Agilidad en la concesión del crédito        | <input type="checkbox"/> |

**10.-¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito las Naves debe emprender en un plan de comunicación con la finalidad de implementar su cartera de cliente?**

|    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

**11.- ¿En qué medio de comunicación piensa usted que debe difundirse la Cooperativa de ahorro y crédito Las naves?**

Radio ☐

Prensa ☐

Hoja volante ☐

**Anexo 2.-Fotografías de la Cooperativa Ahorro y Crédito Las Naves**







**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
LAS NAVES LTDA.**

12 DE Octubre y 10 de Agosto

Teléfono 032 658-511 Fax 032 658-369 e-mail: [cooplas@naveshotmail.com](mailto:cooplas@naveshotmail.com)

Cantón Las Naves - Prov. Bolívar

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA COAC LAS NAVES LTDA.**

