



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA LA COOPERATIVA  
ARTESANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: SANTIAGO ISRAEL CARAPAZ VALVERDE**

**DIRECTOR (E): ING. VINICIO GUERRA**

**IBARRA, OCTUBRE DEL 2015**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos Ltda., cuya actividad principal es la brindar servicios financieros en favor del desarrollo socio económico de la población en donde labora; por lo que se desea implementar un **“PLAN COMUNICACIONAL PARA LA COOPERATIVA ARTESANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, el cual tiene como objetivo principal el mejorar la comunicación interna y externa que la COAC tiene actualmente mediante la implementación de estrategias de difusión de publicidad y estrategias de comunicación organizacional incorporando manuales que auxilien a los funcionarios en sus actividades diarias. La COAC Artesano Ltda. No tiene definido con claridad los medios de comunicación que debe utilizar para la fidelización de los socios, tampoco cuenta con estrategias solidas de posicionamiento en la mente de sus clientes, por ello la necesidad de crear un plan comunicacional que mejore y auxilie a la COAC en el aspecto publicitario. La creciente proliferación de cooperativas en el sector financiero, crea un ambiente competitivo y cada vez existe más exigencia de la demanda, por lo cual se debe tener un factor diferenciador y comparativo para con la competencia, esto se logra mediante la implementación de nuevos productos financieros y la creación de promociones que atraigan la atención de nuevos nichos de mercado.

## SUMMARY

The present project has been elaborated for “ Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos Ltda.”, whose main activity is to provide financial services towards the socioeconomic development of the local population; which brings up the need for a “ **COMMUNICATION PLAN FOR COOPERATIVA ARTESANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA**”, which focuses on improving the internal and external communication COAC has currently, through the implementation of publicity and organizational communication strategies by creating manuals that help the employees in their daily tasks. COAC Artesano Ltda. has not yet defined which media sources to use to ensure stakeholders interest, as it also lacks solid strategies to set in the consumer mind; hence, the need to make a communication plan that improves and helps COAC in the marketing aspect. The growing spread of credit unions creates a competitive environment and more demand; consequently, an outstanding and comparative factor towards the competition should be in the mix, which can be achieved by implementing new financial services and offers that draw attention from new market niches.

**AUTORÍA**

Yo, **SANTIAGO ISRAEL CARAPAZ VALVERDE**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 040174334-9, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN COMUNICACIONAL PARA LA COOPERATIVA ARTESANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. *Examinador que se asigne.*



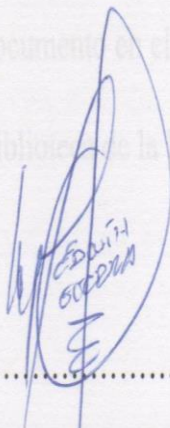
SANTIAGO ISRAEL CARAPAZ VALVERDEI

Nro. 040174334-9

IRG. VINICIO GUERRA

**CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Director del trabajo de Grado encargado presentado por el egresado **SANTIAGO ISRAEL CARAPAZ VALVERDE**, para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTECNIA** cuyo tema es: **“PLAN COMUNICACIONAL PARA LA COOPERATIVA ARTESANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



.....

**ING. VINICIO GUERRA.**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO (E)**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Santiago Israel Carapaz Valverde, con cédula de identidad N° 040174334-9 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (a) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN COMUNICACIONAL PARA LA COOPERATIVA ARTESANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

| DATOS DE CONTACTO                         |   |
|---|---|
| CÉDULA DE                                 | 040174334-9   |
| CIUDADANÍA:                               |   |
| APELLIDOS                                 | CARAPAZ VALVERDE SANTIAGO ISRAEL                      |
| NOMBRE                                    |   |
| DIRECCIÓN                                 | ACUCALLE (Av. Eugenio Espejo 16122 y Ricardo Sánchez) |
| EMAIL:                                    | Santhycv9105@gmail.com                                |
| Nombre: Santiago Israel Carapaz Valverde. | TELÉFONO 0993920222                                   |
| Cédula: 0401743349                        | MOVIL:  |
| DATOS DE LA OBRA                          |   |



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a dispongo de la siguiente información:

| <b>DATOS DE CONTACTO</b>     |  |                        |            |
|------------------------------|--|------------------------|------------|
| <b>CÉDULA DE CIUDADANÍA:</b> | 040174334-9  |                        |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>  | CARAPAZ VALVERDE SANTIAGO ISRAEL   |                        |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>            | YACUCALLE (Av. Eugenio Espejo 16122 y Ricardo Sánchez)                   |                        |            |
| <b>EMAIL:</b>                | Santhycv9105@gmail.com   |                        |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>        | 3013404  | <b>TELÉFONO MOVIL:</b> | 0993920222 |
| <b>DATOS DE LA OBRA</b>      |  |                        |            |
| <b>TÍTULO:</b>               | PLAN COMUNICACIONAL PARA LA COOPERATIVA ARTESANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA |                        |            |
| <b>AUTOR:</b>                | CARAPAZ VALVERDE SANTIAGO ISRAEL   |                        |            |
| <b>FECHA:</b>                | 2015-10-14   |                        |            |

| <b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b> |  |
|------------------------------------|--|
| <b>PROGRAMA:</b>                   | <input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b> |
| <b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>     | INGENIERO EN MERCADOTECNIA   |
| <b>ASESOR / DIRECTOR (E):</b>      | ING. VINICIO GUERRA  |

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Santiago Israel Carapaz Valverde, con cedula de ciudadanía N° 040174334-9, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art.144.

### 3. CONSTANCIAS:

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de Octubre de 2015

**EL AUTOR:**

.....  
Carapaz Valverde Santiago Israel  
040174334-9



**DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto de tesis a Dios por haber siempre estado presente en todo momento,  
por darme la fuerza y las ganas necesarias para no desistir en mi labor.*

*A mis padres Elena Valverde y Amílcar Carapaz, que con esfuerzo y trabajo, me ayudaron a  
cumplir con mis objetivos y metas planteados en mi carrera universitaria.*

*Santiago Carapaz*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que fue sustento fundamental para el cumplimiento de mis objetivos, por guiarme en todo momento por el camino de la sabiduría, por darme los consejos necesarios por medio de su manual de vida

A mis padres quienes me apoyaron incondicionalmente en toda mi carrera universitaria

A la Universidad Técnica del Norte y la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por oportunidad de estudiar en una de las mejores universidades del país.

A la Ingeniera María Elena Torres por brindarnos el apoyo y conocimientos necesarios para el desarrollo de este proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

|  |      |
|--|------|
| RESUMEN EJECUTIVO .....  | ii   |
| SUMMARY .....  | iii  |
| AUTORÍA.....   | iv   |
| CERTIFICACIÓN .....  | v    |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA<br>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE..... | vi   |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD<br>TÉCNICA DEL NORTE .....               | vii  |
| DEDICATORIA .....  | ix   |
| AGRADECIMIENTO .....   | x    |
| ÍNDICE GENERAL .....   | xi   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....   | xvi  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....   | xix  |
| PRESENTACIÓN.....  | xxi  |
| INTRODUCCIÓN .....   | xxii |
| JUSTIFICACIÓN .....  | xxii |
| CAPÍTULO 1.....  | 25   |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....  | 25   |
| Antecedentes .....   | 25   |
| Objetivos .....  | 25   |
| Objetivo general.....  | 25   |
| Objetivos específicos .....  | 25   |
| Variables diagnósticas .....   | 26   |
| Indicadores.....   | 26   |
| Comunicación interna .....   | 26   |
| Comunicación externa .....   | 26   |
| Factor externo .....   | 27   |
| Matriz de relación diagnostica .....   | 28   |
| Identificación de la población.....  | 29   |
| Técnicas e instrumentos de investigación.....  | 30   |
| Encuestas.....   | 30   |

|   |    |
|---|----|
| Entrevista .....                              | 30 |
| Instrumentos.....                             | 30 |
| Operacionalización de las variables.....      | 31 |
| Comunicación interna .....                    | 31 |
| Comunicación externa .....                    | 45 |
| Factores externos .....                       | 59 |
| Análisis “FODA.....                           | 70 |
| Cruce de la relación diagnóstica “FODA” ..... | 72 |
| Identificación del problema .....             | 74 |
| CAPÍTULO II.....                              | 76 |
| MARCO TEÓRICO.....                            | 76 |
| La empresa .....                              | 76 |
| Tipos de empresa .....                        | 76 |
| Las cooperativas.....                         | 77 |
| Marketing.....                                | 78 |
| Plan .....                                    | 78 |
| Plan comunicacional .....                     | 79 |
| Comunicación .....                            | 79 |
| Comunicación interna .....                    | 80 |
| Comunicación externa .....                    | 81 |
| Estrategias de comunicación.....              | 82 |
| Marketing mix.....                            | 83 |
| Producto .....                                | 84 |
| Precio .....                                  | 85 |
| Plaza.....                                    | 85 |
| Publicidad y comunicación .....               | 86 |
| Estrategias .....                             | 87 |
| Objetivos.....                                | 88 |
| Servicios.....                                | 88 |
| Instrumentos comunicacionales .....           | 89 |
| Redes sociales .....                          | 89 |
| Diagnóstico .....                             | 90 |
| Factor externo .....                          | 90 |
| Micro entorno.....                            | 91 |

|   |     |
|---|-----|
| Muestra .....   | 91  |
| Estudio de mercado .....  | 92  |
| Mercado .....   | 92  |
| Segmentación de mercado .....   | 93  |
| Posicionamiento en el mercado .....   | 83  |
| Encuesta .....  | 94  |
| Oferta .....  | 94  |
| Demanda .....   | 95  |
| Matriz de impactos.....   | 96  |
| Impacto social .....  | 96  |
| Impacto cultural .....  | 97  |
| Impacto mercadológico.....  | 97  |
| CAPÍTULO III.....   | 99  |
| ESTUDIO DE MERCADO .....  | 99  |
| Presentación .....  | 99  |
| Objetivos .....   | 100 |
| Objetivo general.....   | 100 |
| Objetivos específicos .....   | 100 |
| Identificación de los productos y servicios financieros .....   | 100 |
| Mercado meta.....   | 101 |
| Segmento de mercado .....   | 101 |
| Identificación de la población .....  | 102 |
| Calculo de la muestra.....  | 102 |
| Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de la encuesta a los clientes<br>potenciales..... | 104 |
| Análisis general.....   | 122 |
| Encuesta a potenciales clientes .....   | 122 |
| Análisis de la oferta y demanda .....   | 123 |
| Oferta .....  | 123 |
| Proyeccion de la oferta.....  | 126 |
| Demanda .....   | 127 |
| Demanda insatisfecha .....  | 128 |
| CAPÍTULO IV.....  | 129 |
| PROPUESTA.....  | 129 |

|   |     |
|---|-----|
| Introducción .....  | 129 |
| Objetivos .....   | 130 |
| Objetivo general.....                                     | 130 |
| Objetivos específicos .....                               | 130 |
| Direccionamiento estratégico de la COAC “Artesanos” ..... | 131 |
| Estructura orgánica .....                                 | 131 |
| Funciones .....   | 132 |
| Infraestructura .....                                     | 133 |
| Misión actual.....  | 134 |
| Misión propuesta.....                                     | 134 |
| Visión actual .....                                       | 135 |
| Visión propuesta .....                                    | 135 |
| Matriz axiológica: Valores.....                           | 136 |
| Políticas.....  | 138 |
| Objetivos .....   | 139 |
| Estrategias .....   | 139 |
| Política 1 .....  | 141 |
| Objetivo.....   | 141 |
| Política 2 .....  | 153 |
| Objetivo.....   | 153 |
| Política 3 .....  | 169 |
| Objetivo.....   | 169 |
| Precio o tasas de interés .....                           | 170 |
| Promoción.....  | 171 |
| Plaza.....  | 171 |
| Cronograma de actividades.....                            | 173 |
| Presupuesto: .....  | 174 |
| Seguimiento del plan de comunicación .....                | 175 |
| Evaluación del plan de comunicación.....                  | 175 |
| Indicadores de impacto .....                              | 178 |
| Aspectos a evaluar por medio de indicadores.....          | 178 |
| Socialización del plan de comunicación .....              | 179 |
| CAPÍTULO V.....   | 181 |
| IMPACTOS DEL PROYECTO .....                               | 181 |

|  |     |
|--|-----|
| Análisis de impactos .....                           | 181 |
| Impacto social .....                                 | 182 |
| Impacto cultural .....                               | 183 |
| Impacto administrativo .....                         | 184 |
| Impacto mercadológico.....                           | 185 |
| Impacto económico.....                               | 186 |
| Impacto general.....                                 | 187 |
| CONCLUSIONES .....                                   | 188 |
| RECOMENDACIONES.....                                 | 190 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                   | 192 |
| LINKOGRAFÍA .....                                    | 194 |
| ANEXOS .....   | 196 |
| ANEXO 1 Encuesta 1 .....                             | 197 |
| ANEXO 2 Encuesta 2 .....                             | 201 |
| ANEXO 3 Encuesta 3 .....                             | 204 |
| ANEXO 4 Socios actuales Coac “Artesanos Ltda.” ..... | 206 |
| ANEXO 5 Agencias.....                                | 207 |
| ANEXO 6 Proforma .....                               | 209 |
| ANEXO 7 Certificado.....                             | 210 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| 1. Matriz relación diagnostica.....  | 28  |
| 2. Comunicación entre compañeros de trabajo .....  | 33  |
| 3. Comunicación con su jefe.....   | 34  |
| 4. Ambiente laboral.....   | 35  |
| 5. Tipo de comunicación.....   | 36  |
| 6. Nivel de aceptación del tipo de comunicación .....  | 37  |
| 7. Aceptación de la misión y visión corporativa.....   | 38  |
| 8. Imagen en general de la cooperativa.....  | 39  |
| 9. Género.....   | 40  |
| 10. Edad .....   | 41  |
| 11. Nivel de instrucción .....   | 42  |
| 12. Estado civil.....  | 43  |
| 13. A través de qué medios conoció de los servicios y productos financieros de la cooperativa "Artesanos"..... | 45  |
| 14. Promociones que conoce de la cooperativa "Artesanos" .....   | 46  |
| 15. Medios por los cuales el socio recibe publicidad.....  | 47  |
| 16. Promociones que le gustaría que realice la cooperativa "Artesanos" .....                                   | 48  |
| 17. Nivel de aceptación del material publicitario por parte del socio.....                                     | 49  |
| 18. Tipo de material publicitario que ha llegado al socio .....  | 50  |
| 19. Nivel de aceptación del logotipo actual de la cooperativa por parte del socio .....                        | 51  |
| 20. Nivel de aceptación del slogan actual de la cooperativa por parte del socio .....                          | 52  |
| 21. Nivel de aceptación de la Imagen Corporativa en general por parte del socio.....                           | 53  |
| 22. Género.....  | 54  |
| 23. Edad .....   | 55  |
| 24. Nivel de instrucción .....   | 56  |
| 25. Actividad económica .....  | 57  |
| 26. Estado civil.....  | 58  |
| 27. Categorías y fuerzas competitivas .....  | 67  |
| 28. Distribución de la muestra .....   | 103 |
| 29. Acceso a créditos .....  | 104 |
| 30. Tipo de productos o servicios financieros .....  | 105 |
| 31. Entidad financiera .....   | 106 |



|   |     |
|---|-----|
| 32. Medios de comunicación que generalmente son utilizados.....   | 107 |
| 33. Medios de comunicación que le gustaría utilizar.....  | 108 |
| 34. Publicidad y promoción por medios de comunicación no convencionales .....                                     | 109 |
| 35. Que medios de no comunicación convencionales utiliza .....  | 110 |
| 36. Que red social es más utilizada para publicidad y promoción.....  | 111 |
| 37. Frecuencia en que el cliente recibe publicidad y promoción de cooperativas.....                               | 112 |
| 38. Cooperativas de las que ha recibido promoción y publicidad .....  | 113 |
| 39. Medios de comunicación convencionales que utilizan cooperativas para difundir<br>promoción y publicidad ..... | 114 |
| 40. Instituciones financieras de las cuales el recibe publicidad.....   | 115 |
| 41. Tipo de promociones que utilizan las instituciones financieras.....   | 116 |
| 42. Género.....   | 117 |
| 43. Edad .....  | 118 |
| 44. Nivel de instrucción .....  | 119 |
| 45. Actividad económica .....   | 120 |
| 46. Estado civil.....   | 121 |
| 47. Entidades financiera localizadas en la ciudad de Ibarra .....   | 123 |
| 48. Oferta proyectada.....  | 127 |
| 49. Demanda proyectada.....   | 128 |
| 50. Cálculo de la demanda insatisfecha (Clientes potenciales para las Coacs) .....                                | 128 |
| 51. Misión propuesta.....   | 135 |
| 52. Visión propuesta .....  | 136 |
| 53. Matriz axiológica: Valores.....   | 137 |
| 54. Plan de acción de comunicación participativa .....  | 143 |
| 55. Plan de acción de áreas de contacto .....   | 144 |
| 56. Plan de acción de sistema de información gerencial .....  | 146 |
| 57. Plan de acción de difusión de información y comunicación.....   | 149 |
| 58. Plan de acción manual de atención al cliente.....   | 150 |
| 59. Plan de acción de promociones.....  | 157 |
| 60. Plan de acción de radios.....   | 158 |
| 61. Plan de acción de publicidad informativa.....   | 168 |
| 62. Tasas de interés .....  | 170 |
| 63. Cronograma de actividades.....  | 173 |
| 64. Presupuesto .....   | 174 |

|  |     |
|--|-----|
| 65. Perspectiva financiera .....                   | 176 |
| 66. Perspectiva de procesos internos .....         | 177 |
| 67. Perspectiva de clientes .....                  | 177 |
| 68. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento ..... | 178 |
| 69. Matriz de relación de impactos .....           | 181 |
| 70. Impacto social .....                           | 182 |
| 71. Impacto cultural .....                         | 183 |
| 72. Impacto administrativo .....                   | 184 |
| 73. Impacto mercadológico.....                     | 185 |
| 74. Impacto económico.....                         | 186 |
| 75. Impacto económico.....                         | 187 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |     |
|---|-----|
| 1. Comunicación entre compañeros de trabajo .....   | 33  |
| 2. Comunicación con su jefe .....   | 34  |
| 3. Ambiente laboral.....  | 35  |
| 4. Tipo de comunicación.....  | 36  |
| 5. Nivel de aceptación del tipo de comunicación .....   | 37  |
| 6. Aceptación de la misión y visión corporativa.....  | 38  |
| 7. Imagen en general de la cooperativa.....   | 39  |
| 8. Género.....  | 40  |
| 9. Edad .....   | 41  |
| 10. Nivel de instrucción .....  | 42  |
| 11. Estado civil.....   | 43  |
| 12. A través de qué medios conoció de los servicios y productos financieros de la cooperativa "Artesanos" ..... | 45  |
| 13. Promociones que conoce de la cooperativa "Artesanos" .....  | 46  |
| 14. Medios por los cuales el socio recibe publicidad.....   | 47  |
| 15. Promociones que le gustaría que realice la cooperativa "Artesanos" .....                                    | 48  |
| 16. Nivel de aceptación del material publicitario por parte del socio.....                                      | 49  |
| 17. Tipo de material publicitario que ha llegado al socio .....   | 50  |
| 18. Nivel de aceptación del logotipo actual de la cooperativa por parte del socio .....                         | 51  |
| 19. Nivel de aceptación del slogan actual de la cooperativa por parte del socio .....                           | 52  |
| 20. Nivel de aceptación de la Imagen Corporativa en general por parte del socio.....                            | 53  |
| 21. Género.....   | 54  |
| 22. Edad .....  | 55  |
| 23. Nivel de instrucción .....  | 56  |
| 24. Actividad económica .....   | 57  |
| 25. Estado civil.....   | 58  |
| 26. Acceso a créditos .....   | 104 |
| 27. Tipo de productos o servicios financieros .....   | 105 |
| 28. Entidad financiera .....  | 106 |
| 29. Medios de comunicación que generalmente son utilizados.....   | 107 |
| 30. Medios de comunicación que le gustaría utilizar.....  | 108 |
| 31. Publicidad y promoción por medios de comunicación no convencionales .....                                   | 109 |

|   |     |
|---|-----|
| 32. Que medios de comunicación convencionales utiliza .....   | 110 |
| 33. Que red social es más utilizada para publicidad y promoción.....  | 111 |
| 34. Frecuencia en que el cliente recibe publicidad y promoción de cooperativas.....                               | 112 |
| 35. Cooperativas de las que ha recibido promoción y publicidad .....  | 113 |
| 36. Medios de comunicación convencionales que utilizan cooperativas para difundir<br>promoción y publicidad ..... | 114 |
| 37. Instituciones financieras de las cuales el recibe publicidad.....   | 115 |
| 38. Tipo de promociones que utilizan las instituciones financieras.....   | 116 |
| 39. Género.....   | 117 |
| 40. Edad .....  | 118 |
| 41. Nivel de instrucción .....  | 119 |
| 42. Actividad económica .....   | 120 |
| 43. Estado civil.....   | 121 |
| 44. Estructura orgánica de la COAC “Artesanos” .....  | 131 |
| 45. Arte: Manual de procedimientos.....   | 148 |
| 46. Arte: Manual de atención al cliente .....   | 150 |
| 47. Arte: Círculos de calidad .....   | 152 |
| 48. Arte: Tarje club artesanos. ....  | 154 |
| 49. Arte: Invitación a feria .....  | 155 |
| 50. Modelo de tarjeta de socios .....   | 156 |
| 51. Arte: Afiche crédito estudiantil.....   | 157 |
| 52. Publicidad gráfica .....  | 160 |
| 53. Afiche.....   | 161 |
| 54. Banner en bus.....  | 162 |
| 55. “Facebook” .....  | 162 |
| 56. Crear un perfil de usuario .....  | 163 |
| 57. Control de seguridad .....  | 164 |
| 58. Buscar amigos.....  | 165 |
| 59. Información de perfil .....   | 166 |
| 60. Imagen de perfil .....  | 166 |
| 61. Validarla.....  | 167 |
| 62. Confirmación de la cuenta .....   | 167 |

## PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación titulado: **“PLAN COMUNICACIONAL PARA LA COOPERATIVA ARTESANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

**Capítulo I:** En este capítulo se describe el diagnóstico situacional interno de la Coac Artesanos, mediante la utilización de un análisis FODA y a través de la entrevista realizada al jefe encargada del área de marketing, y la encuesta realizada a los funcionarios, cuyos resultados son de importancia para avanzar con el proyecto .

**Capítulo II:** Este capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre los temas abordados en el proyecto actual, que permiten una investigación documentada sobre el plan comunicacional y cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas.

**Capítulo III:** De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado realizada, se detalla los medios de comunicación adecuados para llegar al mercado meta, donde también se hace referencia a la población investigada, determinando la oferta y demanda existente en este.

**Capítulo IV:** En este capítulo, se detalla el plan comunicacional para la difusión de publicidad y promoción, donde se incluye estrategias para mejorar la comunicación interna y externa de la cooperativa, con sus debidos objetivos, políticas, estrategias y tácticas a utilizarse en la proyecto comunicacional.

**Capítulo V:** En este capítulo se aborda el análisis de los impactos que genera la aplicación del proyecto los cuales son impacto social, impacto cultural, impacto administrativo, impacto mercadológico, impacto económico.

También se incluyen, conclusiones y recomendaciones que hacen referencia a todo el proyecto.

## **INTRODUCCIÓN**

Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina del Ecuador en la zona uno perteneciente a la provincia de Imbabura, Fue fundada el 28 de septiembre de 1606, La ciudad de Ibarra llama la atención del turismo dada su historia colonial, su pasado español, y sus riquezas paisajísticas, también caracterizada por ser una ciudad de artesanos.

El 19 de junio de 1991, 22 personas deciden emprender esta gran aventura, venciendo dificultades, así como la falta de fe de quienes no creían en la capacidad del artesano, de esta manera inicia funcionar en un zaguán de la calle Sucre en la construcción antigua de propiedad del Sr. Jesús Ortega, para ese entonces con una mesa prestada una máquina de escribir y un par de sillas.

Desde su creación de la cooperativa hace aproximadamente 22 años, hasta el momento si bien ha crecido y se ha desarrollado, es por la buena predisposición y manejo adecuado y solvente de sus autoridades, quienes han impregnado confianza en los clientes; pero jamás se ha realizado un plan comunicacional para la difusión de los materiales publicitarios de la cooperativa, que ayude con el aumento de captaciones de socios y aumentar el nivel de competitividad para con sus similares.

## **JUSTIFICACIÓN**

En razón de que la Cooperativa Artesanos tiene una deficiencia con respecto a la promoción y publicidad, tanto en medios tradicionales como en los no tradicionales, por ello es de vital importancia crear un manual que optimice el uso de los mismos, para generar una respuesta positiva de los socios y clientes.

Porque es necesario motivar al cliente interno de la cooperativa para dar una mejor atención y un mejor servicio a los clientes, por ello es necesario la elaboración de un manual de promoción

y publicidad proporciona más seguridad y confianza al momento de lanzar una campaña publicitaria, beneficiando de forma directa la cooperativa y a la vez de manera indirecta los clientes y socios.

Por cuanto la institución si es que requiere captar mayor número de clientes, debe invertir en planes de promociones y publicidad técnicamente diseñados, de lo contrario irá perdiendo su valor por la competencia de otras instituciones financieras que si las hay y que siempre están brindando estos.

Los beneficiarios directos serán los directivos y funcionarios de la cooperativa, quienes al disponer de este instrumento captaran mayores socios y los ingresos para la cooperativa serán mayores con lo que se podrá invertir o revertir para la capacitación de los mismos y otros beneficios.

Los beneficiarios indirectos serán los socios de la cooperativa quienes dispondrán de mayores y mejores servicios, más ágiles y oportunos.

## **OBJETIVO GENERAL**

“Elaborar un plan de comunicacional para la cooperativa Artesanos de la ciudad de Ibarra”.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional de la cooperativa de ahorro y crédito Artesanos para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Establecer las bases teóricas a través de la estructuración del marco teórico que fundamente científicamente el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, demanda y precios de los productos y servicios financieros de la ciudad de Ibarra.
- Formular un plan comunicacional para la COAC “Artesanos”, que fortalezca las relaciones organizacionales y la posición de la cooperativa en el mercado.
- Realizar una evaluación de los impactos positivos que genera el plan comunicacional, para la COAC “Artesanos” de la ciudad de Ibarra.



# **CAPÍTULO I**

## **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1.1. Antecedentes**

El 19 de junio de 1991, 22 personas deciden emprender esta gran aventura, venciendo dificultades, así como la falta de fe de quienes no creían en la capacidad del artesano, de esta manera inicia funcionar en un zaguán de la calle Sucre en la construcción antigua de propiedad del Sr. Jesús Ortega, para ese entonces con una mesa prestada una máquina de escribir y un par de sillas.

Desde su creación de la cooperativa hace aproximadamente 24 años, hasta el momento si bien ha crecido y se ha desarrollado, es por la buena predisposición y manejo adecuado y solvente de sus autoridades, quienes han impregnado confianza en los clientes; pero jamás se ha realizado un plan de promoción y publicidad para darse a conocer en la región local y nacional por lo que ya es necesario elaborar un plan de promoción y publicidad técnico para captar mayores clientes y competir con otras cooperativas similares.

### **1.2. Objetivos**

#### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la cooperativa “Artesanos” de la ciudad de Ibarra, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

#### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar los niveles de comunicación interna que tiene la COAC “Artesanos”
- Establecer el tipo de comunicación externa que actualmente tiene la COAC “Artesanos”

- Determinar los factores externos que influyen en el desarrollo de la cooperativa

### **1.3. Variables diagnósticas**

1. Comunicación interna
2. Comunicación externa
3. Factores externos

### **1.4. Indicadores**

#### **1.4.1. Comunicación interna**

- Percepción de la comunicación
- Comunicación con jefe inmediato
- Ambiente de trabajo
- Tipo de comunicación
- Nivel de aceptación
- Identidad corporativa
- Imagen de la cooperativa

#### **1.4.2. Comunicación externa**

- Medios de comunicación
- Medios publicitarios
- Recepción de publicidad y promoción
- Medios de comunicación convencionales
- Red social
- Preferencia de medios de comunicación

### **1.4.3. Factor externo**

- Político
- Económico
- Tecnológico
- Social-cultural

## 1.5. Matriz de relación diagnóstica

*Tabla 1*

*Matriz relación diagnóstica*

| <b>OBJETIVOS<br/>ESPECÍFICOS</b>   | <b>VARIABLES</b>     | <b>INDICADORES</b>  | <b>FUENTES<br/>DE INFORMACIÓN</b> | <b>TÉCNICA</b> |
|--|----------------------|---|-----------------------------------|----------------|
| Determinar los niveles de comunicación interna que tiene la COAC “Artesanos”         | Comunicación interna | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de la comunicación</li> <li>• Comunicación con jefe inmediato</li> <li>• Ambiente de trabajo</li> <li>• Tipo de comunicación</li> <li>• Nivel de aceptación</li> <li>• Identidad corporativa</li> <li>• Imagen de la cooperativa</li> </ul> | PRIMARIA                          | ENCUESTA       |
| Establecer el tipo de comunicación externa que actualmente tiene la COAC “Artesanos” | Comunicación externa | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Medios publicitarios</li> <li>• Recepción de publicidad y promoción</li> <li>• Medios de comunicación convencionales</li> <li>• Red social</li> <li>• Preferencia de medios de comunicación</li> </ul>               | PRIMARIA                          | ENCUESTA       |
| Determinar los factores externos que influyen en el desarrollo de la cooperativa     | Factores externos    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Político</li> <li>• Económico</li> <li>• Tecnológico</li> <li>• Social-cultural</li> </ul>   | SECUNDARIA                        | DOCUMENTAL     |

## 1.6. Identificación de la población

La población sujeta a diagnóstico son los 50 funcionarios activos de la cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos Ltda. La segunda población corresponde a los clientes actuales que tiene la cooperativa que es de 29.647 información obtenida del Departamento de Marketing en el mes de diciembre del 2014.

Calculo de la muestra (socios)

La población a investigar a continuación es la actual cartera de socios con la que cuenta la cooperativa de Ahorro y Crédito Artesano Ltda., la cual actualmente se encuentra en 29.647 socios actualmente activos, entre hombres y mujeres.

### Calculo

#### Fórmula para el cálculo de la muestra

$$\frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

#### Dónde:

**Z**<sup>2</sup> = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

**N** = Población

**d**<sup>2</sup> = Varianza de la población 0.25

**n** = Tamaño de la muestra

**E** = Límite aceptable de error de muestra 5%

**Cálculo**

$$\frac{29647 * (0.25) * (1.96)^2}{(29647 - 1) * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

$$n= 379$$

**1.7. Técnicas e instrumentos de investigación**

El diagnóstico se realizó, en base a la recopilación de información primaria utilizando las técnicas de la encuesta y la entrevista.

**1.7.1. Encuestas**

La encuesta se realizó a los funcionarios de la COAC “Artesanos” de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de obtener información referente al tipo de comunicación interna que se maneja en la institución y si el personal está de acuerdo con la misma. La segunda encuesta fue aplicada a los socios actuales de esta institución en relación a la comunicación externa que reciben.

**1.7.2. Entrevista**

La entrevista se aplicó al jefe encargado del área de marketing en la cooperativa con el objetivo de determinar el tipo de canales de comunicación, publicidad y promoción que utiliza actualmente la cooperativa.

**1.7.3. Instrumentos**

Se diseñó tres instrumentos de recolección de información (cuestionario) para la aplicación de las encuestas y entrevista, fundamentados en las variables e indicadores de la matriz diagnóstica.

## **1.8. Operacionalización de las variables**

### **1.8.1. Comunicación interna**

- **Análisis de la entrevista aplicada a la Ing. Maira Pinto jefa de marketing de la COAC “Artesanos”**

#### **1.- Que tipo de canales comunicación utiliza la cooperativa actualmente.**

La difusión de publicidad se la realiza por medio convencionales ya que nuestro segmento de mercado se apega a este tipo de comunicación, el medio de comunicación más utilizado por la cooperativa es la radio ya que es el más utilizado por el socio cliente.

#### **2.-Como calificaría el resultado de los canales de comunicación utilizados**

Los medios de comunicación que se han utilizado, han permitido alcanzar los objetivos planteados en el tiempo establecido, de esta forma se puede calificar como buenos, ya que aún no se puede decir que la cooperativa no tiene tanta acogida como su competencia directa.

#### **3.-El presupuesto que se designa para promoción y publicidad es:**

El presupuesto que se designa para realizar las campañas publicitarias es alto, y se divide en todas las propuestas realizadas a principio del año, el monto de la inversión en marketing depende del costo de las estrategias que se realizara en el año.

**4.-Cada que tiempo se realizan campañas publicitarias?**

Las campañas publicitarias se realizan dependiendo de las estrategias realizadas a principios de cada año, y se realizan según el cronograma que se establezca para la realización de las mismas, las campañas publicitarias se aplican con mayor ímpetu cuando se presenta un nuevo servicio u producto financiero.

**5.-Que tipo publicidad utilizan?**

La cooperativa actualmente está trabajando con material POP, en este año se incorpora nuevamente las cuñas radiales, por el momento solo se trabaja con ese tipo de publicidad.

**6.-Que tipo de promociones utilizan?**

En lo que respecta a promociones la cooperativa actualmente no está realizando ningún tipo, en el año 2015 se piensa premiar a los socios que tengan un determinado tiempo en ahorro a la vista, para lo cual ya se están realizando las debidas investigaciones.



- **Análisis e interpretación de resultados de la encuesta dirigida a los funcionarios de la COAC “Artesanos” de la ciudad de Ibarra**

### 1.-Como califica la comunicación con sus compañeros de trabajo?

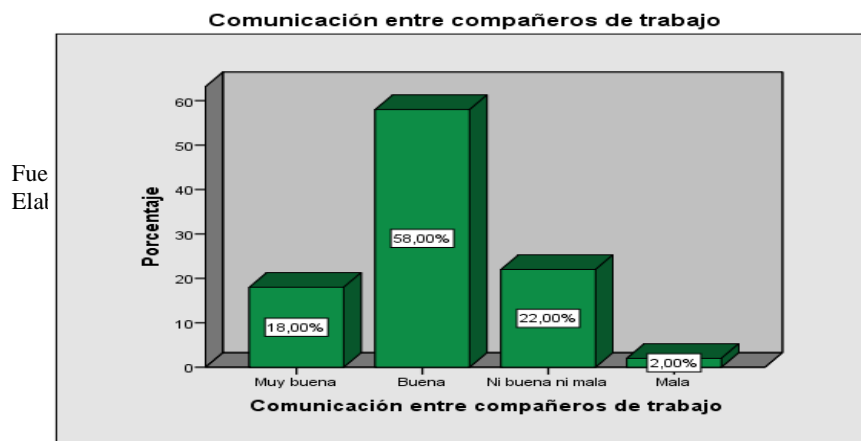
**Tabla 2**

#### *Comunicación entre compañeros de trabajo*

|         |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Muy buena        | 9          | 18.0       | 18.0              | 18.0                 |
|         | Buena            | 29         | 58.0       | 58.0              | 76.0                 |
|         | Ni buena ni mala | 11         | 22.0       | 22.0              | 98.0                 |
|         | Mala             | 1          | 2.0        | 2.0               | 100.0                |
|         | Total            | 50         | 100.0      | 100.0             |                      |

**Gráfico 1**

#### *Comunicación entre compañeros de trabajo*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

### **Análisis**

En el aspecto de comunicación horizontal podemos ver que es buena pero no es suficiente para crear un ambiente laboral óptimo entre compañeros de trabajo, y cabe la posibilidad de mejorar este aspecto.

## 2.-Como califica la comunicación con su jefe inmediato

**Tabla 3**

### *Comunicación con su jefe*

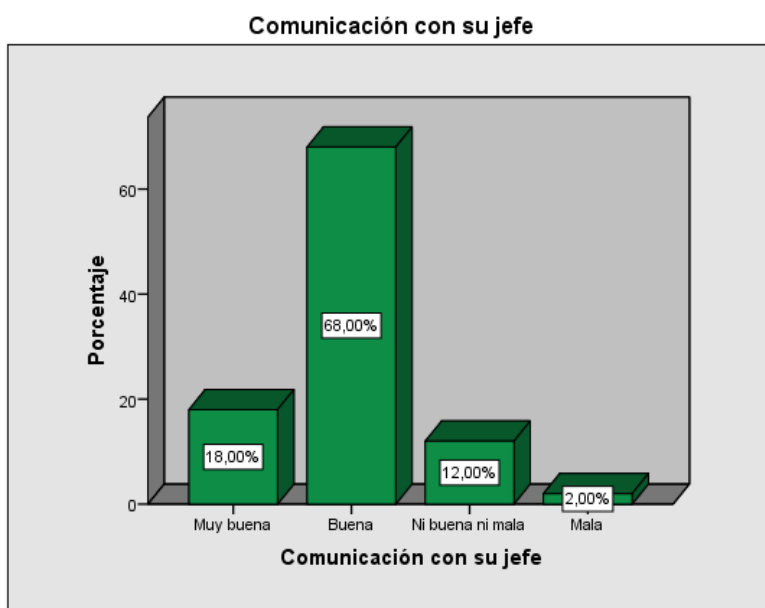
|         |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Muy buena        | 9          | 18.0       | 18.0              | 18.0                 |
|         | Buena            | 34         | 68.0       | 68.0              | 86.0                 |
|         | Ni buena ni mala | 6          | 12.0       | 12.0              | 98.0                 |
|         | Mala             | 1          | 2.0        | 2.0               | 100.0                |
|         | Total            | 50         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 2**

### *Comunicación con su jefe*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

### **Análisis**

La comunicación vertical está en un nivel aceptable, aunque hay que mejorar, ya que de este modo se podrá agudizar y mejorar procesos internos en la cooperativa, por ello es necesaria una comunicación constante y eficaz entre mando inferior y superior.

### 3.-Está de acuerdo con el ambiente de trabajo que tiene actualmente?

**Tabla 4**

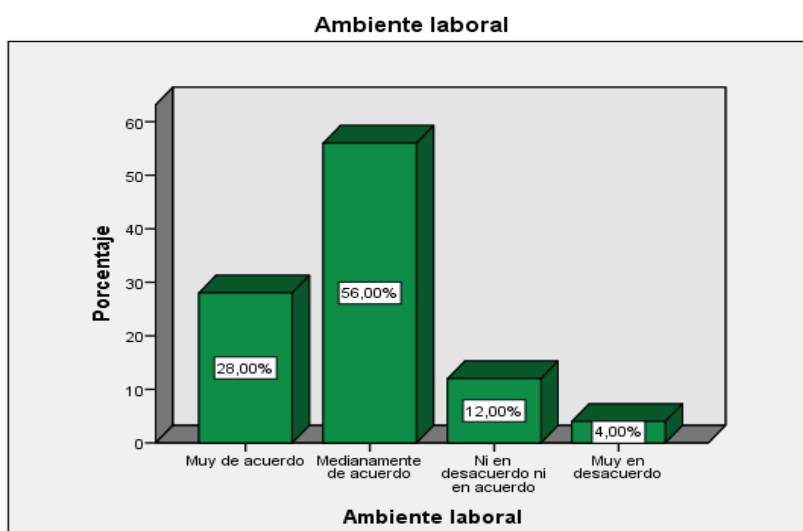
**Ambiente laboral**

|         |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Muy de acuerdo                 | 14         | 28.0       | 28.0              | 28.0                 |
|         | Medianamente de acuerdo        | 28         | 56.0       | 56.0              | 84.0                 |
|         | Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 6          | 12.0       | 12.0              | 96.0                 |
|         | Muy en desacuerdo              | 2          | 4.0        | 4.0               | 100.0                |
| Total   |                                | 50         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 3**

**Ambiente laboral**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

### **Análisis**

El personal encuestado esta medianamente de acuerdo con su ambiente laboral, en este aspecto cabe recalcar que el ambiente laboral se ve reflejado en la rapidez al resolver problemas y si no es totalmente optimo, la atención al socio cliente no será óptima lo que provoca una insatisfacción en el socio cliente.

#### 4.-El tipo de comunicación utilizada en la cooperativa es:

**Tabla 5**

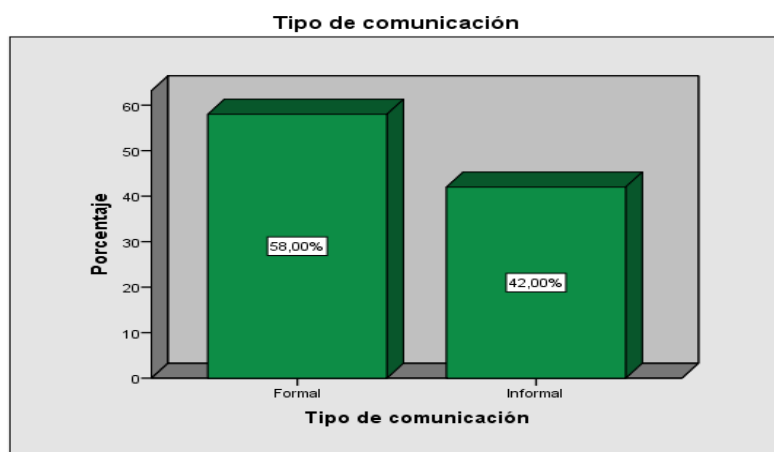
**Tipo de comunicación**

|         |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Formal   | 29         | 58.0       | 58.0              | 58.0                 |
|         | Informal | 21         | 42.0       | 42.0              | 100.0                |
| Total   |          | 50         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 4**

**Tipo de comunicación**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

#### **Análisis**

El tipo de comunicación que se utiliza en la cooperativa es formal e informal, teniendo en cuenta que la mayor parte de la comunicación es formal y con una mínima diferencia con la comunicación informal.

## 5.-Esta Ud. De acuerdo con este tipo de comunicación?

**Tabla 6**

### *Nivel de aceptación del tipo de comunicación*

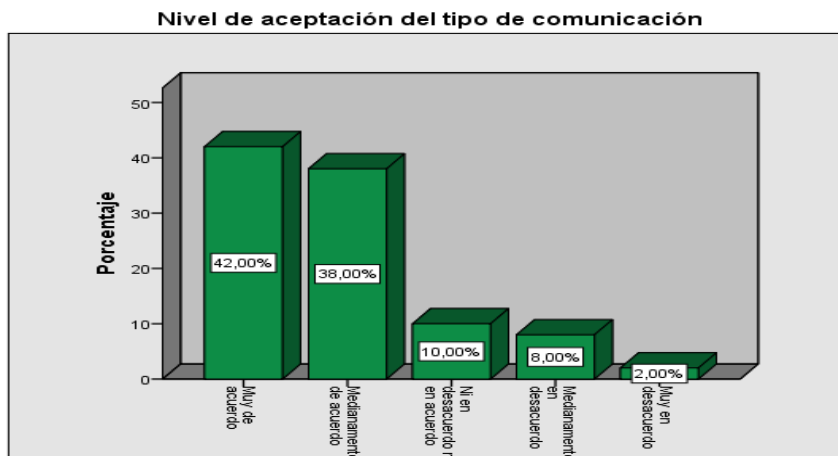
|         |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Validos | Muy de acuerdo                    | 21         | 42.0       | 42.0                 | 42.0                    |
|         | Medianamente de acuerdo           | 19         | 38.0       | 38.0                 | 80.0                    |
|         | Ni en desacuerdo ni en<br>acuerdo | 5          | 10.0       | 10.0                 | 90.0                    |
|         | Medianamente en desacuerdo        | 4          | 8.0        | 8.0                  | 98.0                    |
|         | Muy en desacuerdo                 | 1          | 2.0        | 2.0                  | 100.0                   |
|         | Total                             | 50         | 100.0      | 100.0                |                         |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 5**

### *Nivel de aceptación del tipo de comunicación*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

## **Análisis**

El personal encuestado no está totalmente de acuerdo con tener una comunicación formal e informal, lo que significa que hay una desconformidad por parte del personal sobre el tipo de comunicación que se utiliza.

## 6.-Ud. Se siente identificado con la visión y misión de la cooperativa?

**Tabla 7**

### *Aceptación de la misión y visión corporativa*

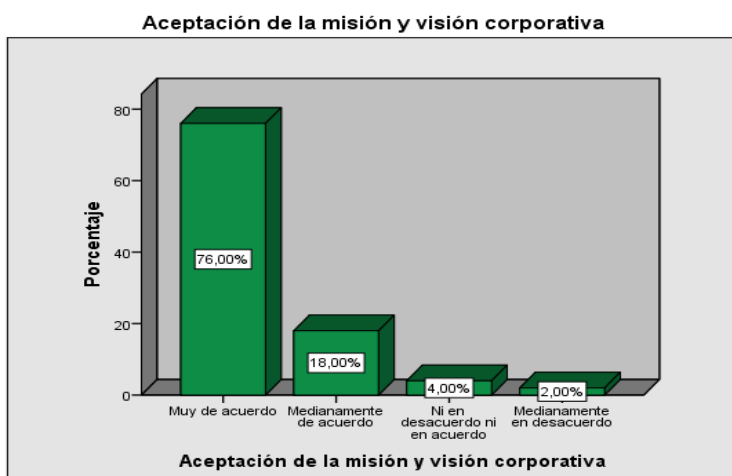
|         |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Muy de acuerdo                 | 38         | 76.0       | 76.0              | 76.0                 |
|         | Medianamente de acuerdo        | 9          | 18.0       | 18.0              | 94.0                 |
|         | Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 2          | 4.0        | 4.0               | 98.0                 |
|         | Medianamente en desacuerdo     | 1          | 2.0        | 2.0               | 100.0                |
| Total   |                                | 50         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 6**

### *Aceptación de la misión y visión corporativa*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

### **Análisis**

Los funcionarios encuestados no están totalmente de acuerdo con la misión y visión corporativa, esto atribuye que todo el personal de la cooperativa tiene definido el alcance de las metas y objetivos de la institución y acepta los mismos.

## 7.-Como calificaría la imagen actual que tiene la cooperativa en general?

**Tabla 8**

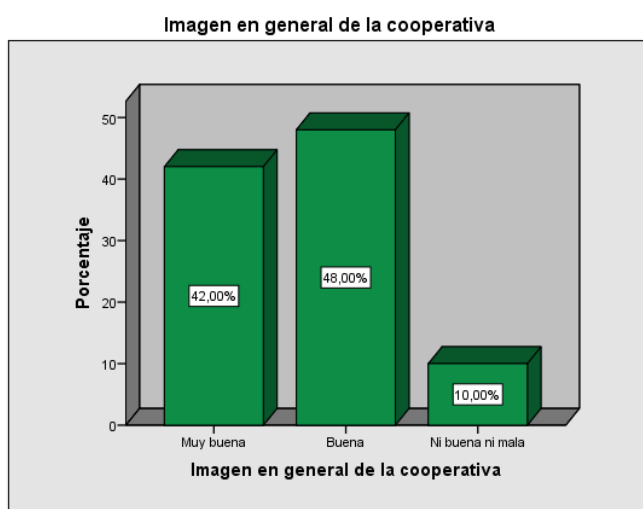
### *Imagen en general de la cooperativa*

|         |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Muy buena        | 21         | 42.0       | 42.0              | 42.0                 |
|         | Buena            | 24         | 48.0       | 48.0              | 90.0                 |
|         | Ni buena ni mala | 5          | 10.0       | 10.0              | 100.0                |
|         | Total            | 50         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 7**

### *Imagen en general de la cooperativa*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

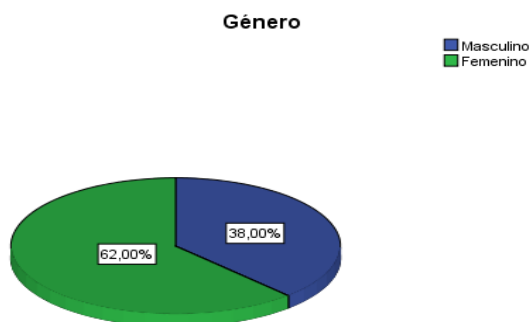
### **Análisis**

La imagen corporativa en general tiene una buena aceptación por parte del personal de la cooperativa, en este aspecto se debe mejorar ya que parte de la imagen corporativa lo tiene el personal de la misma, ya que si no están totalmente de acuerdo van a proyectar esa imagen al socio cliente y clientes futuros.

**Datos generales:****Género:****Tabla 9****Género**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Validos | Masculino | 19         | 38.0       | 38.0                 | 38.0                    |
|         | Femenino  | 31         | 62.0       | 62.0                 | 100.0                   |
|         | Total     | 50         | 100.0      | 100.0                |                         |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 8****Género**

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Análisis**

Estos resultados demuestran que existe una mayor cantidad de personal femenino en comparación con el personal masculino con una diferencia.

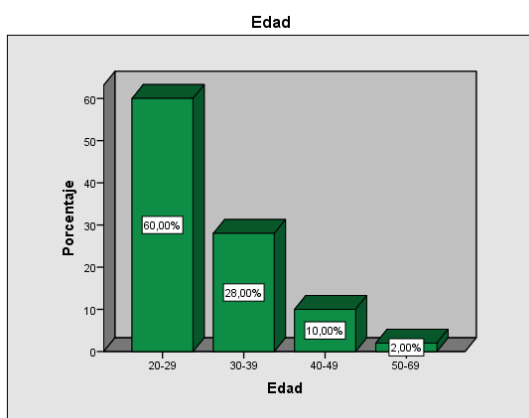


**Edad:****Tabla 10****Edad**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | 20-29 | 30         | 60.0       | 60.0              | 60.0                 |
|         | 30-39 | 14         | 28.0       | 28.0              | 88.0                 |
|         | 40-49 | 5          | 10.0       | 10.0              | 98.0                 |
|         | 50-69 | 1          | 2.0        | 2.0               | 100.0                |
|         | Total | 50         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 9****Edad**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Análisis**

El gráfico muestra que la cooperativa Artesanos trabajo con personal joven dando así la oportunidad de aprender y ganar experiencia, como también una fuente de ingreso.

## Nivel de instrucción:

**Tabla 11**

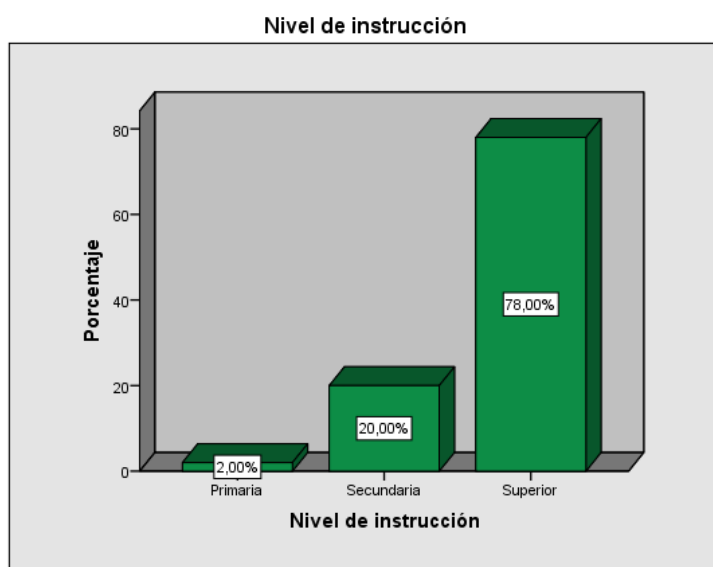
### Nivel de instrucción

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Validos | Primaria   | 1          | 2.0        | 2.0                  | 2.0                     |
|         | Secundaria | 10         | 20.0       | 20.0                 | 22.0                    |
|         | Superior   | 39         | 78.0       | 78.0                 | 100.0                   |
|         | Total      | 50         | 100.0      | 100.0                |                         |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 10**

### Nivel de instrucción



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

## Análisis

El personal encuestado tiene estudios superiores, teniendo así personal completamente capacitado para desempeñar las funciones que se le otorguen, y brindar un buen servicio al socio cliente.

## Estado civil

**Tabla 12**

### *Estado civil*

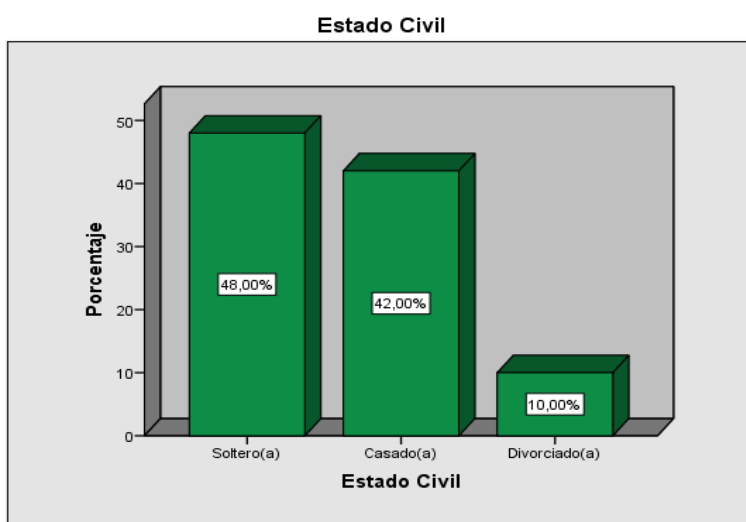
|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Validos | Soltero(a)    | 24         | 48.0       | 48.0                 | 48.0                    |
|         | Casado(a)     | 21         | 42.0       | 42.0                 | 90.0                    |
|         | Divorciado(a) | 5          | 10.0       | 10.0                 | 100.0                   |
|         | Total         | 50         | 100.0      | 100.0                |                         |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

### **Gráfico 11**

#### *Estado civil*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

## **Análisis**

El personal encuestado es soltero en su mayoría, seguido por los casados, lo que demuestra que la cooperativa es una gran fuente de trabajo, beneficiando así a jóvenes y siendo sustento para muchas familias.

- **Análisis general de la encuesta realizada al personal de la cooperativa.**

En la encuesta realizada al personal se pudo determinar que la comunicación horizontal es de un 58% aceptable y la comunicación vertical es de un 68% aceptable, lo que en promedio daría un 60% del ambiente laboral está en un nivel aceptable pero no es el óptimo, por ello se tiene que trabajar en la comunicación interna de la cooperativa.

El estudio muestra que la COAC “Artesanos” utiliza la comunicación formal en un 58%, e informal en un 42%, en este aspecto se puede decir que la comunicación formal significa el respeto que existe por sus compañeros de trabajo y se podría decir que el realizarlo de una manera informal mostraría una falta de respeto a sus compañeros de trabajo.

### 1.8.2. Comunicación externa

- Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los socios

1. A través de qué medio de comunicación Ud. se enteró de los servicios financieros de la cooperativa Artesanos.

**Tabla 13**

*A través de qué medios conoció de los servicios y productos financieros de la cooperativa "Artesanos"*

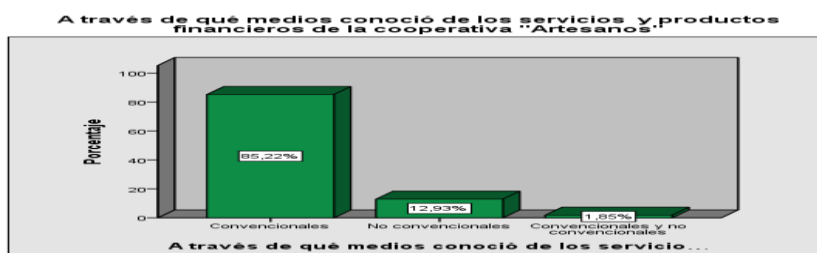
|         |                                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Convencionales                     | 323        | 85.2       | 85.2              | 85.2                 |
|         | No convencionales                  | 49         | 12.9       | 12.9              | 98.2                 |
|         | Convencionales y no convencionales | 7          | 1.8        | 1.8               | 100.0                |
|         | Total                              | 379        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 12**

*A través de qué medios conoció de los servicios y productos financieros de la cooperativa "Artesanos"*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

### Análisis

En el gráfico se aprecia que el medio principal para realizar publicidad es el tradicional o convencional, mientras los no convencionales se muestran muy bajos, la mejor forma de llegar a los socios actuales con publicidad es manteniéndose en los medios tradicionales.

## 2. Que promociones conoce Ud. De la cooperativa Artesanos.

**Tabla 14**

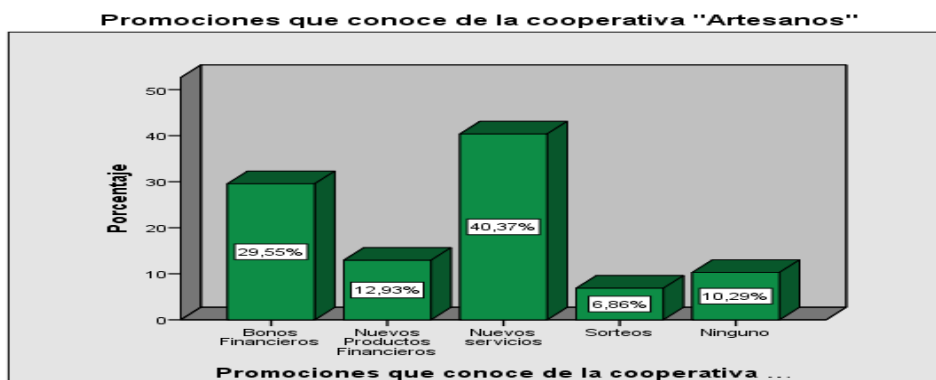
### *Promociones que conoce de la cooperativa "Artesanos"*

|        | Frecuencia                   | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido |                              |            |                   |                      |
| s      | Bonos Financieros            | 112        | 29.6              | 29.6                 |
|        | Nuevos Productos Financieros | 49         | 12.9              | 42.5                 |
|        | Nuevos servicios             | 153        | 40.4              | 82.8                 |
|        | Sorteos                      | 26         | 6.9               | 89.7                 |
|        | Ninguno                      | 39         | 10.3              | 100.0                |
|        | Total                        | 379        | 100.0             | 100.0                |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 13**

### *Promociones que conoce de la cooperativa "Artesanos"*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

## **Análisis**

En los beneficios de formar parte de la cooperativa Artesanos lo más conocido son los nuevos servicios, seguido de los bonos financieros, y la creación de nuevos productos financieros son los que más tiene aceptación de los socios en general.

### 3. A través de qué medios de comunicación recibe Ud. Promociones de la cooperativa “Artesanos”.

**Tabla 15**

**Medios por los cuales el socio recibe publicidad**

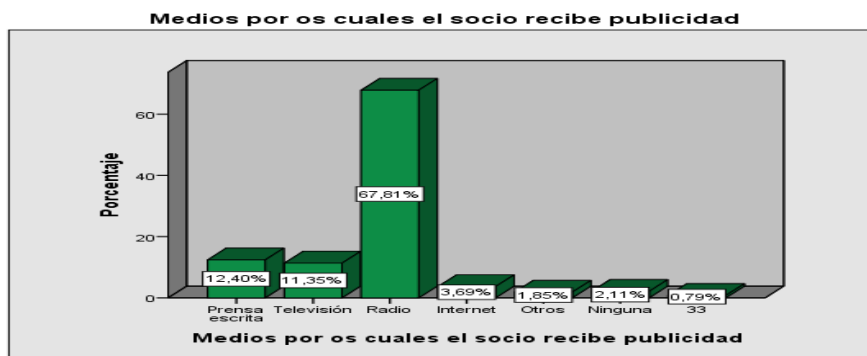
|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos        |            |            |                   |                      |
| Prensa escrita | 47         | 12.4       | 12.4              | 12.4                 |
| Televisión     | 43         | 11.3       | 11.3              | 23.7                 |
| Radio          | 257        | 67.8       | 67.8              | 91.6                 |
| Internet       | 14         | 3.7        | 3.7               | 95.3                 |
| Otros          | 7          | 1.8        | 1.8               | 97.1                 |
| Ninguna        | 8          | 2.1        | 2.1               | 99.2                 |
| 33             | 3          | .8         | .8                | 100.0                |
| Total          | 379        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 14**

**Medios por los cuales el socio recibe publicidad**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

### **Análisis**

En la presente variable se observa que el medio de comunicación más utilizado por los socios es la radio, sobre los demás medios de comunicación, por ello el pautar en radio será primordial cuando se lance cualquier tipo de publicidad para llegar al socio cliente.

#### 4. Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

**Tabla 16**

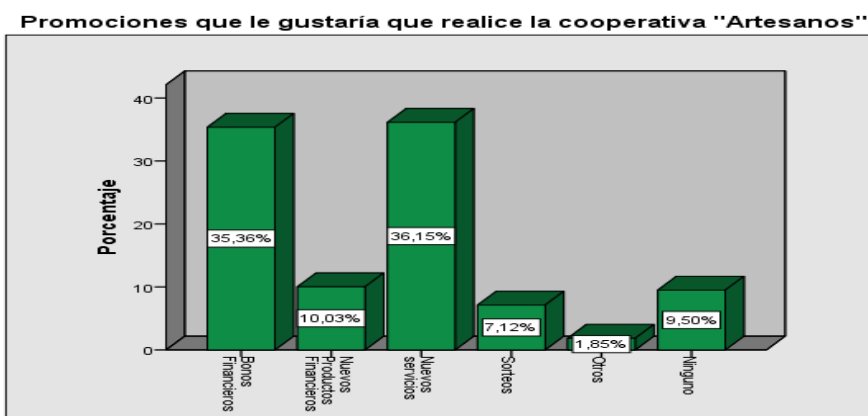
*Promociones que le gustaría que realice la cooperativa "Artesanos"*

|         |                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Bonos Financieros            | 134        | 35.4       | 35.4              | 35.4                 |
|         | Nuevos Productos Financieros | 38         | 10.0       | 10.0              | 45.4                 |
|         | Nuevos servicios             | 137        | 36.1       | 36.1              | 81.5                 |
|         | Sorteos                      | 27         | 7.1        | 7.1               | 88.7                 |
|         | Otros                        | 7          | 1.8        | 1.8               | 90.5                 |
|         | Ninguno                      | 36         | 9.5        | 9.5               | 100.0                |
|         | Total                        | 379        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 15**

*Promociones que le gustaría que realice la cooperativa "Artesanos"*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

#### **Análisis**

En el gráfico se establece que la aplicación de nuevos servicios financieros es la mejor opción para fidelizar y aumentar la cartera de la cooperativa ya que tiene un nivel de aceptación bueno seguido de los bonos financieros con, y la creación de nuevos productos financieros tiene un nivel de aceptación bueno de los socios en general.



## 5. Está de acuerdo con el material publicitario que recibe?

**Tabla 17**

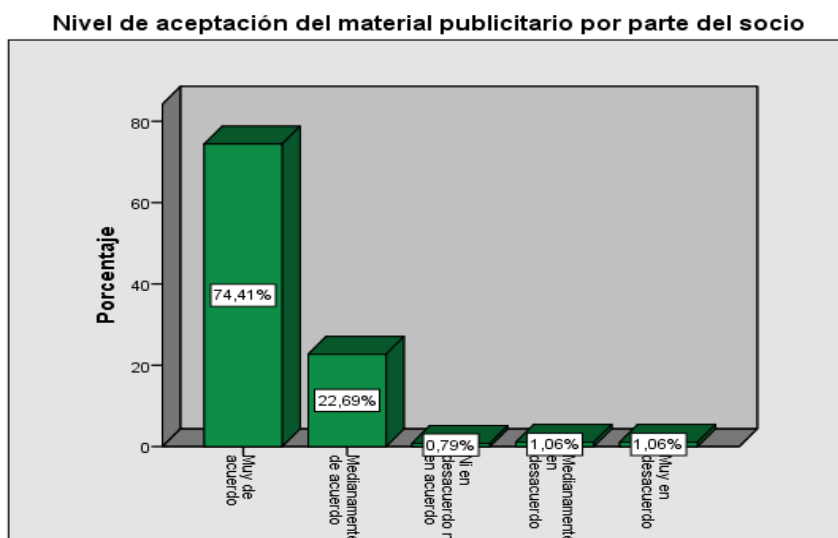
### *Nivel de aceptación del material publicitario por parte del socio*

|         |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Muy de acuerdo                 | 282        | 74.4       | 74.4              | 74.4                 |
|         | Medianamente de acuerdo        | 86         | 22.7       | 22.7              | 97.1                 |
|         | Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 3          | .8         | .8                | 97.9                 |
|         | Medianamente en desacuerdo     | 4          | 1.1        | 1.1               | 98.9                 |
|         | Muy en desacuerdo              | 4          | 1.1        | 1.1               | 100.0                |
| Total   |                                | 379        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 16**

### *Nivel de aceptación del material publicitario por parte del socio*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

## **Análisis**

El nivel de aceptación del material publicitario es muy bueno por parte de los socios, quienes aseguran que la publicidad que difunde la cooperativa artesanos es de calidad y motiva a adquirir sus servicios como institución financiera.

## 6. Qué tipo de material publicitario ha recibido de la cooperativa “artesanos”

**Tabla 18**

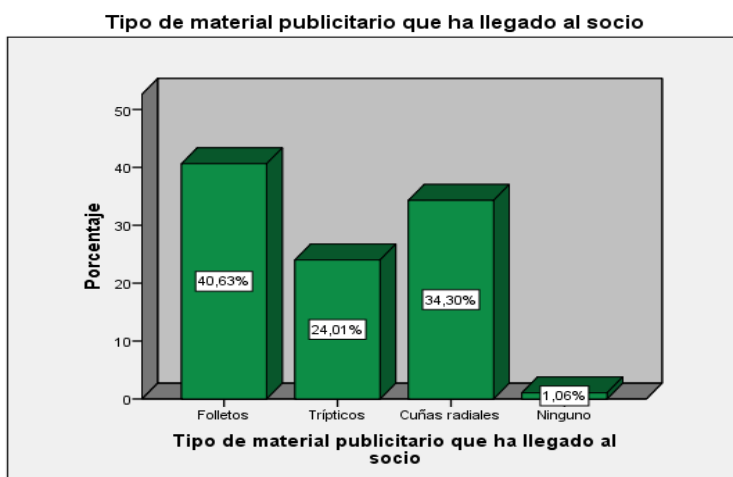
**Tipo de material publicitario que ha llegado al socio**

|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Folletos       | 154        | 40.6       | 40.6              | 40.6                 |
|         | Trípticos      | 91         | 24.0       | 24.0              | 64.6                 |
|         | Cuñas radiales | 130        | 34.3       | 34.3              | 98.9                 |
|         | Ninguno        | 4          | 1.1        | 1.1               | 100.0                |
|         | Total          | 379        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 17**

**Tipo de material publicitario que ha llegado al socio**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

### Análisis

En este aspecto se puede decir que el material POP que más ha llegado al socio cliente son los folletos y trípticos.

Por otra parte las cuñas radiales que la cooperativa ha pautado han tenido la aceptación buena por parte del socio cliente.

## 7. Le gusta el logotipo actual de la cooperativa?

**Tabla 19**

*Nivel de aceptación del logotipo actual de la cooperativa por parte del socio*

|         |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Validos | Muy de acuerdo          | 278        | 73.4       | 73.4                 | 73.4                    |
|         | Medianamente de acuerdo | 101        | 26.6       | 26.6                 | 100.0                   |
| Total   |                         | 379        | 100.0      | 100.0                |                         |

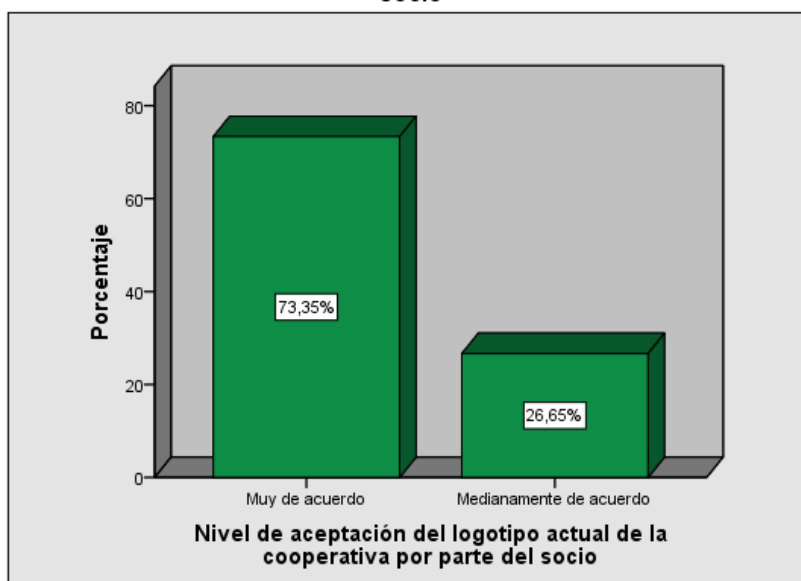
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 18**

*Nivel de aceptación del logotipo actual de la cooperativa por parte del socio*

Nivel de aceptación del logotipo actual de la cooperativa por parte del socio



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

### Análisis

El logotipo actual de la cooperativa tiene una aceptación muy buena lo que significa que no existe la necesidad de cambiar o modificar el mismo, ya que tiene un nivel alto de aceptación por parte del socio cliente.

## 8. Está de acuerdo con el slogan que tiene la cooperativa “Artesanos” actualmente?

**Tabla 20**

### *Nivel de aceptación del slogan actual de la cooperativa por parte del socio*

|         |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Muy de acuerdo          | 294        | 77.6       | 77.6              | 77.6                 |
|         | Medianamente de acuerdo | 85         | 22.4       | 22.4              | 100.0                |
| Total   |                         | 379        | 100.0      | 100.0             |                      |

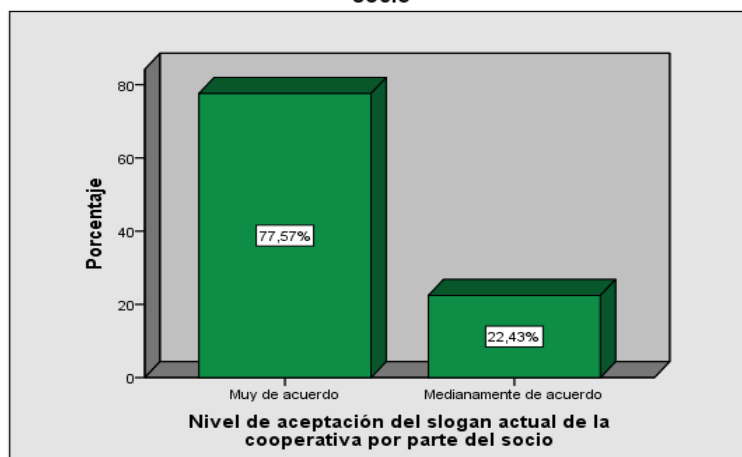
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 19**

### *Nivel de aceptación del slogan actual de la cooperativa por parte del socio*

**Nivel de aceptación del slogan actual de la cooperativa por parte del socio**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

## **Análisis**

El slogan actual de la cooperativa de igual forma que el logotipo tiene un alto nivel de aceptación, y no existe la necesidad de cambiarlo ya que está posicionado en el mercado y su modificación podría no ser lo más apropiado en este momento.

## 9. Está de acuerdo con la imagen en general actual de la cooperativa “Artesanos”?

**Tabla 21**

### *Nivel de aceptación de la Imagen Corporativa en general por parte del socio*

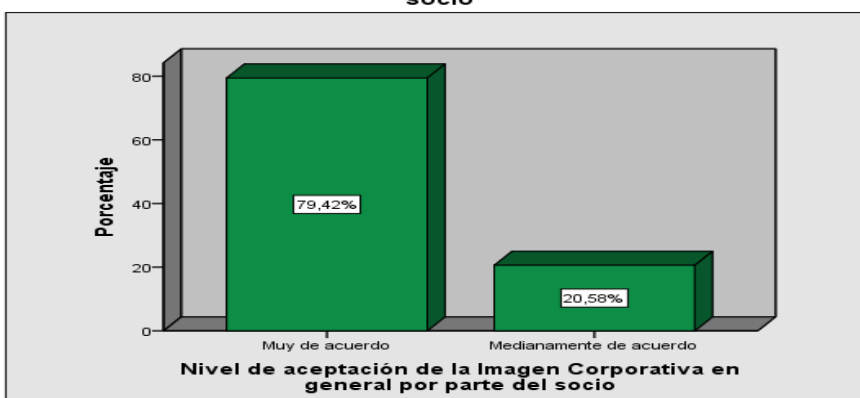
|         |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Muy de acuerdo          | 301        | 79.4       | 79.4              | 79.4                 |
|         | Medianamente de acuerdo | 78         | 20.6       | 20.6              | 100.0                |
| Total   |                         | 379        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 20**

### *Nivel de aceptación de la Imagen Corporativa en general por parte del socio*

**Nivel de aceptación de la Imagen Corporativa en general por parte del socio**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

## **Análisis**

La imagen corporativa actual tiene una aceptación buena por parte del socio cliente, por ello es importante mantenerla y seguir mejorando la misma, con estrategias de posicionamiento, para poder expandirse al mercado nacional y llegar a nuevos nichos de mercado.

## Datos generales

### Género:

**Tabla 22**

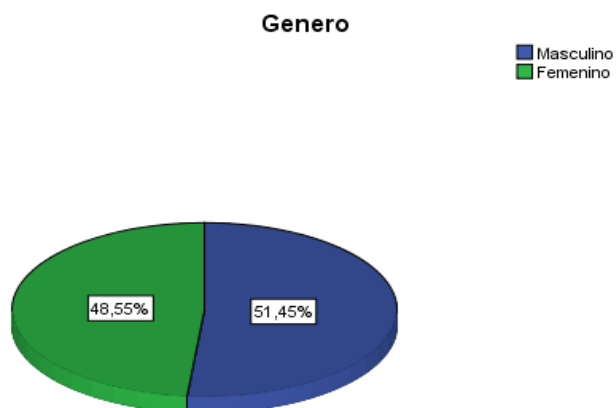
#### Género

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Validos | Masculino | 195        | 51.5       | 51.5                 | 51.5                    |
|         | Femenino  | 184        | 48.5       | 48.5                 | 100.0                   |
|         | Total     | 379        | 100.0      | 100.0                |                         |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 21**

#### Género



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

### Análisis

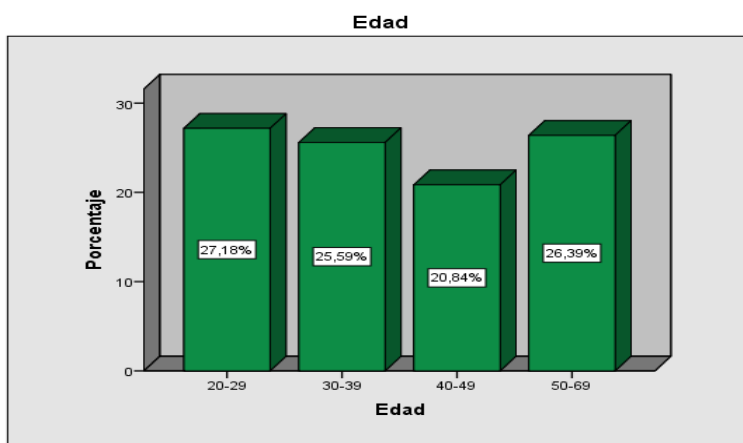
En el estudio realizado a los socios actuales de la cooperativa se encuesta a mujeres y hombres por igual con una mínima diferencia, apegándose así a una equidad de género, y a la tendencia de la población Imbabureña.

**Edad:****Tabla 23****Edad**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | 20-29 | 103        | 27.2       | 27.2              | 27.2                 |
|         | 30-39 | 97         | 25.6       | 25.6              | 52.8                 |
|         | 40-49 | 79         | 20.8       | 20.8              | 73.6                 |
|         | 50-69 | 100        | 26.4       | 26.4              | 100.0                |
|         | Total | 379        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 22****Edad**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

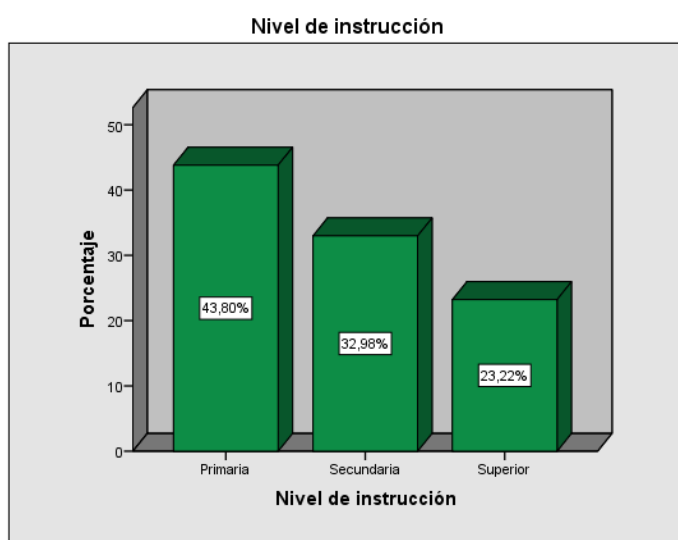
**Análisis**

Los socios de la cooperativa Artesanos tienen edades comprendidas entre los 20 y 69 años, ya que no existe una variación significativa en las encuestas realizadas, lo que se presta como oportunidad para la utilización de medios tanto convencionales para socios de edad avanzada y aplicar medios no tradicionales para llegar a los socio clientes más jóvenes que están a la par con la tecnología actual.

**Nivel de instrucción:****Tabla 24****Nivel de instrucción**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Primaria   | 166        | 43.8       | 43.8              | 43.8                 |
|         | Secundaria | 125        | 33.0       | 33.0              | 76.8                 |
|         | Superior   | 88         | 23.2       | 23.2              | 100.0                |
|         | Total      | 379        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 23****Nivel de instrucción**

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Análisis**

La mayoría de los socios encuestados solo cuenta con un nivel de instrucción primaria, la publicidad que se realiza debe estar orientada a captar la atención de todos los socios por ello es importante realizar publicidad para la mayoría de socios, ya que en los servicios financieros son los mismos para todos.

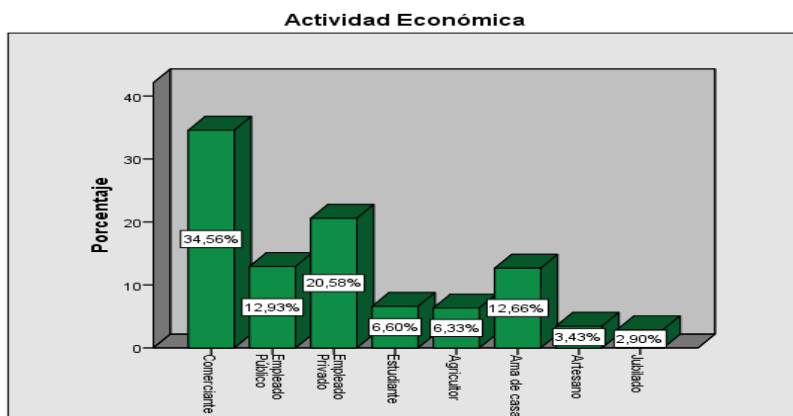


**Actividad económica:****Tabla 25****Actividad económica**

|         |                  | <b>Actividad Económica</b> |            |                   |                      |
|---------|------------------|----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos |                  | Frecuencia                 | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|         | Comerciante      | 131                        | 34.6       | 34.6              | 34.6                 |
|         | Empleado Público | 49                         | 12.9       | 12.9              | 47.5                 |
|         | Empleado Privado | 78                         | 20.6       | 20.6              | 68.1                 |
|         | Estudiante       | 25                         | 6.6        | 6.6               | 74.7                 |
|         | Agricultor       | 24                         | 6.3        | 6.3               | 81.0                 |
|         | Ama de casa      | 48                         | 12.7       | 12.7              | 93.7                 |
|         | Artesano         | 13                         | 3.4        | 3.4               | 97.1                 |
|         | Jubilado         | 11                         | 2.9        | 2.9               | 100.0                |
|         | Total            | 379                        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 24****Actividad económica**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Análisis**

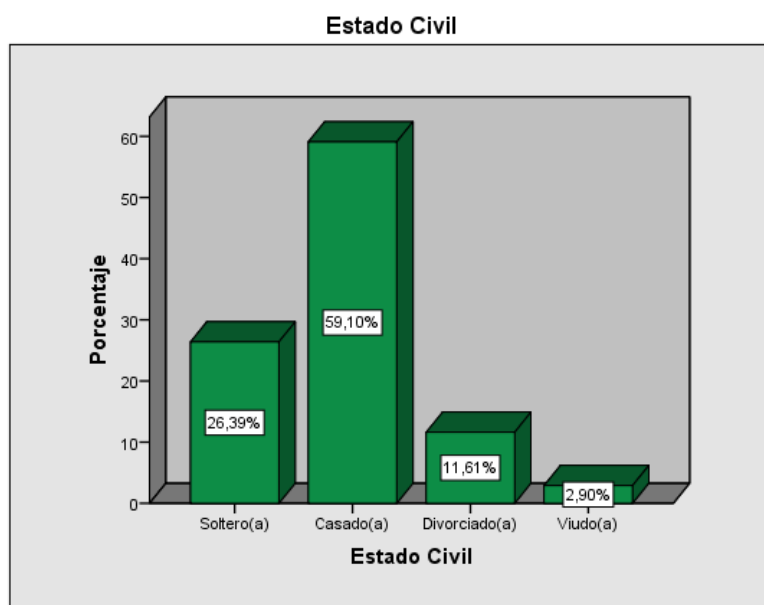
En el gráfico se puede observar que los socios encuestados son comerciantes, y son quienes conforman la mayor cartera activa de la cooperativa actualmente, aunque también se debe tomar en cuenta, a los empleados privados ya sea en una institución privada o su propia microempresa.

**Estado Civil:****Tabla 26****Estado civil**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Validos Soltero(a) | 100        | 26.4       | 26.4                 | 26.4                    |
| Casado(a)          | 224        | 59.1       | 59.1                 | 85.5                    |
| Divorciado(a)      | 44         | 11.6       | 11.6                 | 97.1                    |
| Viudo(a)           | 11         | 2.9        | 2.9                  | 100.0                   |
| Total              | 379        | 100.0      | 100.0                |                         |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 25****Estado civil**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Análisis**

La mayoría de los socios encuestados están casados o en unión libre, mientras tanto los que siguen son solteros, lo que representa que la cooperativa está conformada en su mayoría por casados.

- **Encuesta a socios de la COAC “Artesanos”**

En la encuesta realizada a los socios de la COAC “Artesanos” se identificó que el 85.2% de los socios utiliza medios convencionales, por ello la necesidad crear material publicitario para este tipo de medios, también se pudo observar que el 12.9% de los socios utiliza medios no convencionales, lo que significa que no estarían recibiendo publicidad y promoción de la cooperativa, ya que la cooperativa no está generando material publicitario en este momento para este tipo de medios comunicacionales.

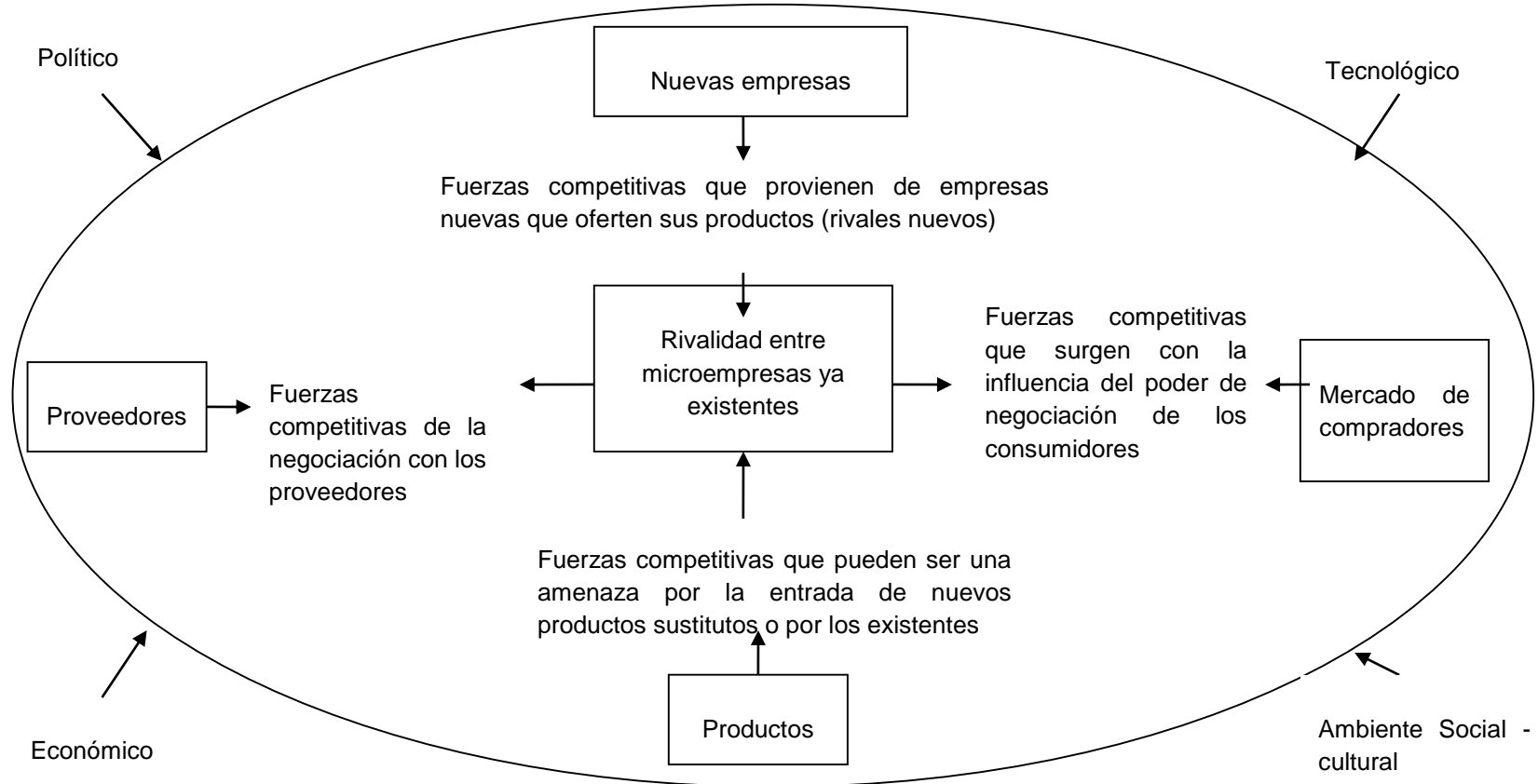
Entre los medios tradicionales que más utiliza el socio cliente para recibir publicidad es la radio con un 67.8% de los socios encuestados, por ello la importancia de pautar en este medio convencional, cabe decir que el año pasado la COAC “Artesanos” dejó de difundir publicidad en radio, por lo cual es necesario implementar cuñas radiales al materia publicitario, y definir las radios que llegan al socio cliente actual.

### **1.8.3. Análisis externo (macro y microambiente)**

Para el análisis del macro y microambiente se utilizó la matriz de Michael Porter o la matriz de cinco fuerzas competitivas en el que permite identificar los factores correspondientes.

### 1.8.4. Factores del macroambiente

#### MODELO DE COMPETENCIAS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



**Fuente:** Planificación de marketing, Harvard,

## **Político**

El factor político puede representar una oportunidad o amenaza para todo tipo de empresa ya sean estas pymes u grandes organizaciones, ya que estas dependen de las normativas y leyes que se rigen actualmente, por ello es de vital importancia el tomar en cuenta el pronóstico político para poder formular y poner en práctica estrategias competitivas.

Actualmente estos factores políticos se rigen en la nueva constitución del país, en la cual garantiza el trabajo y seguridad social lo cual se menciona en el Art. 33 sección octava, donde hace referencia al trabajo como derecho y deber social y base de la economía y donde el estado garantiza respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

En el Art. 308 se hace referencia al sistema financiero en donde menciona “Las actividades son un servicio de orden público y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la Ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país... El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura”

En el Art. 311. De la constitución menciona “El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero, popular y solidario y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria”

## **Constitución y Organización de las Cooperativas**

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, (2011), pág. 241, establece: “Es personería jurídica únicamente a las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público en general, que cumplan con un monto mínimo de certificados de aportación y los demás requisitos que establezca este reglamento y las normas de la Junta Bancaria”.

Persona jurídica tiene lugar por la capacidad que se le otorga a una colectividad de tener un papel protagónico y activo en el sistema jurídico

Las personas jurídicas se clasifican en:

### **a. Personas Jurídicas de Derecho Público.**

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, (2011), dice: “Las personas jurídicas de derecho público son las que proceden directamente del Estado y que gozan de derecho de potestad pública y establecen relaciones de subordinación, y tienen por fin la prestación de los servicios públicos y la realización, en el más actual derecho, de ciertas actividades de carácter comercial”.

### **b. Personas Jurídicas de Derecho Privado.**

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, (2011), dice: “Las personas jurídicas de derecho privado son las que tienen origen en la iniciativa y actividad de las particulares (iniciativa privada) con las finalidades más o menos amplias de conformidad con lo que al respecto señale la ley”.

### ✓ **Requisitos de constitución**

Para constituir una cooperativa de ahorro y crédito, requiere contar con un estudio de factibilidad y lo demás requisitos establecidos en el Reglamento de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

- Certificación de funcionamiento., concedido por la Superintendencia.
  - Integradas todo el tiempo, por al menos 50 personas naturales mayores de edad o personas jurídicas de derecho privado.
  - Lista de socios fundadores o documentación que acredite su existencia jurídica.
  - Hoja de vida de los fundadores.
  - Copia certificada del acta de la asamblea constitutiva.
  - Estudio de factibilidad económico financiero de la cooperativa a constituirse.
  - Certificado de integración de capital social.
  - Dos ejemplares certificados del proyecto de estatuto aprobado en la asamblea de fundadores.

### **Actividades financieras de las cooperativas de ahorro y crédito**

Las cooperativas de ahorro y crédito, podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada.
- b) Otorgar préstamos a sus socios
- c) Conceder sobregiros ocasionales
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las instituciones financieras nacionales o extranjeras.

- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros a cajas de seguridad para depósitos de valores.
- g) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, finanzas y cartas de crédito internas externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y uso nacional e internacional.
- h) Recibir préstamos de instituciones financieras o no financieras de país y del exterior.
- i) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecario o prenda propia o adquirida, siempre que en este último caso se origine en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras.
- j) Negociar títulos cambiarios o factura que represente obligación de pago creando por ventas o crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos.
- k) Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y manera complementaria en sistema financiero internacional ;y
- l) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

Las normativa y leyes gubernamentales con respecto al desarrollo, crecimiento y estabilidad de las pymes y emprendimientos son base fundamental para el impulso económico, ya que representan un 10% del PIB nacional, siendo estos el 70% de los centros productivos del país, por ello las cooperativas juegan papel importante inyectando capital en dicho sector productivo, equilibrando la brecha entre ingresos y ocupación.

## **Económico**

La economía de nuestro país se ha visto afectada durante los últimos años, ya que a finales de 1999 el Ecuador sufrió una recesión económica catastrófica la cual afecto directamente al



sector más vulnerable del país, que es con el que actualmente trabajan las cooperativas, donde se empezaron con un socio ahorrista desconfiado e inseguro al utilizar los servicios de una institución financiera.

El hecho de depender de una moneda extranjera crea una desventaja competitiva en el sector productivo sobre los países vecinos, que aun cuentan con una moneda propia.

### **Inflación**

La inflación puede ser medida estadísticamente a través de un estudio del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), por medio de lo que demandan consumidores de segmentos económicos medios y bajos.

Esta evidencia en si empírica muestra que la inflación ha crecido sostenida y conjuntamente con un pequeño aumento en la cantidad de dinero, aunque se debe también a la inconsistencia al momento de fijar precios, incremento en los salarios, debido a ello es difícil definir una única causa para este fenómeno económico.

De este modo podemos decir que la inflación afecta de manera directa al socio cliente de la cooperativa ya que la decisión de adquirir los servicios financieros de una institución depende directamente de la condición económica actual que rodea su entorno externo e interno.

### **Tecnológico**

En la actualidad la tecnología constituye una de las más importantes herramientas de trabajo para lograr una eficiencia operativa; siendo este un conjunto de herramientas que pueden ayudar a mejorar habilidades y conocimientos para de esta forma prestar un servicio que sea confiable y oportuno.

En una institución financiera se puede decir que la parte de tecnología se actualiza en periodos muy cortos de tiempo tanto en hardware como en software, de esta misma forma se trabaja en actualización en sistemas comunicacionales cada vez más modernos, donde la institución tiene que estar actualizando para poder seguir en el mercado creciente en tecnología.

### **Socio-cultural**

En este factor es importante tomar en cuenta el desarrollo del factor productivo que existe en el país, donde podemos identificar como causales del paro del desarrollo es la falta de empleo y por lo tanto un volumen creciente de desempleo.

Se debe mencionar el incremento en la capacidad adquisitiva de la población ecuatoriana se incrementó, pero se debe tomar en cuenta que de igual manera se aumentó el precio de la canasta básica.

El analizar los niveles de empleo y desempleo conlleva gran importancia ya que forma parte del objeto de estudio, ya que según el Instituto Nacional de estadísticas y Censo (INEC) en el mercado laboral la tasa de desempleo más baja de la América Latina la tiene Ecuador con un 4,12% con una reducción del 8,6% de extrema pobreza.

De este modo podemos concluir que estamos en una época de cambios no solo económicos sino también a una cultura más responsable, donde se creara más oportunidades de crecer, donde Ecuador se ha convertido en ejemplo a seguir para naciones vecinas, y ha crecido el interés por mejorar una cultura crítica y educativa.

#### **1.8.5. Factores del Microambiente**

El modelo de las cinco fuerzas reconoce cinco categorías de competidores y sus fuerzas competitivas:

**Tabla 27****Categorías y fuerzas competitivas**

| <b>CATEGORÍAS DE COMPETIDORES</b>   | <b>FUERZAS COMPETITIVAS</b>             |
|-------------------------------------|---|
| a) Competidores directos o actuales | Intensidad de la rivalidad              |
| b) Competidores que van a ingresar  |   |
| c) Productos sustitutos             | Barreras de entrada                     |
| d) Proveedores                      | Poder de negociación de los proveedores |
| e) Mercado o clientes               |   |
|                                     |   |

**Fuente:** Michael Porter. Ventajas Competitivas. Págs. 56-64.

**Competidores directos**

Los competidores directos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos son las cooperativas de ahorro y crédito localizadas en la ciudad de Ibarra y que dotan de productos y servicios financieros similares a esta entidad. Generalmente estas entidades financieras desarrollan operaciones con productos y servicios que tienen relación a la captación de ahorros y la dotación de créditos que son los más importantes en el funcionamiento de estas entidades financieras.

**Créditos:**

- Comerciales
- De vivienda (hipotecarios)
- Para la microempresa
- De consumo o comerciales
- Captaciones

- Cuenta de ahorros
- Depósitos a plazo fijo

### **Servicios**

- Seguro de desgravamen
- Bono de vivienda
- Bono de desarrollo
- Transferencias de dinero
- Seguro médicos
- Tarjeta de debito

### **Cooperativas de Ahorro y Crédito**

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Maestros Asociados
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Ciudad de Ibarra
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Esencia Indígena
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Codesarrollo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacmu
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbacoop

## **Competidores indirectos**

Se consideran como entidades financieras competidoras de la cooperativa de ahorro y crédito Artesanos, los siguientes:

### **Bancos**

- Banco Pichincha
- Banco del Austro
- Banco de Pacifico
- Banco de Fomento
- Banco Internacional
- Banco Solidario
- Banco del Austro
- Banco Promerica
- Banco Procredit
- Banco Sudamérica
- Banco Capital

### **Proveedores**

Los proveedores de las entidades financieras en general, como las cooperativas de ahorro y crédito están representados generalmente por entidades de venta de software contables, financieros, de control de cartera, indicadores de gestión financiera entre los más importantes. Otro tipo de proveedores de las entidades financieras son las empresas que comercializan insumos de oficina en general, así como servicios básicos (empresa eléctrica, agua potable, telefonía, e internet).

## **Clientes**

El mercado meta de las Cooperativas de Ahorro y Crédito está representado por los segmentos: microempresarial, micro familiar, empleados públicos y privados, sectores productivos en general de la ciudad de Ibarra. El segmento al cual se dirigen las cooperativas de ahorro y crédito es en general a los clientes de diferentes tipos de créditos sean estos de: consumo, inversión, desarrollo productivo que promueven el desarrollo microempresarial como una alternativa de atención financiera, para el desarrollo económico y social en un marco jurídico de la integración del sector financiero de las cooperativas de ahorro y crédito.

## **Productos sustitutos**

Se consideran como productos y servicios financieros sustitutos, los que ofertan los Bancos y Mutualistas que se localizan en la ciudad de Ibarra. Generalmente estas entidades ofertan servicios de cajero automático, diferentes tipo de tarjetas de débito y crédito como: Pacificard, Visa, Mastercard, una gama de créditos en especial para inversiones a mediana escala, para vivienda y desarrollo empresarial.

## **Competidores que van ingresar al mercado**

De acuerdo a información obtenida de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se establece que actualmente no tienen registrado cooperativas de ahorro y crédito que van a ingresar en el mercado en el año 2015.

## **1.9. Análisis “FODA**

### **FORTALEZAS**

F1. Productos y servicios financieros de acuerdo a la demanda.

F2. Personal calificado y con experiencia necesaria.

F3. Capacidad de respuesta competitiva frente a la competencia.

F4. Infraestructura física adecuada de la matriz y las agencias

F5. Reconocimiento e incentivos al cumplimiento de metas.

## **OPORTUNIDADES**

O1. Posicionamiento en nuevos mercados.

O2. Asistir a ferias de entidades financieras.

O3. Desarrollar productos y servicios financieros para fidelizar un mayor número de clientes.

O4. Realizar convenios con entidades públicas y privadas.

O5. Aprovechar las tasas activas y pasivas de la cooperativa frente a las que manejan los bancos.

## **DEBILIDADES**

D1. Poca fidelización de los socios.

D2. Desactualización de los datos de los socios.

D3. Falencias en la comunicación externa.

D4. Débil conexión en línea con todos los puntos de atención.

D5. Insuficiente comunicación interna.

## **AMENAZAS**

A1. Cambio de políticas para la operatividad de las cooperativas de ahorro y crédito.

A2. Incremento de entidades financieras en la ciudad de Ibarra.

A3. Planes de marketing costosos de la competencia.

A4. Productos y servicios financieros de la competencia con menores tasas de interés.

A5. Preferencia de los clientes por la banca convencional.

### **1.9.1. Cruce de la relación diagnóstica “FODA”**

## **RELACIÓN “FO”**

### **F1-O1**

Diseñar productos y servicios financieros (créditos) a través de sus distintas modalidades: microcrédito, multiuso, crédito empresarial, otros, que tiene la entidad para el desarrollo de actividades comerciales productivas que promuevan el posicionamiento en nuevos nichos y segmentos de mercado.

### **F3-O4**

Ubicar la cartera de créditos de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus socios, con tasas de interés competitivas, a través de productos y servicios en sus agencias operativas, para mantener óptimos niveles de fidelización y mayor número de clientes.



## **RELACIÓN “FA”**

### **F2-A3**

Estructurar un plan de marketing estratégico a través de objetivos, metas, acciones, para enfrentar los patrones cambiantes del sector financiero y propender un crecimiento óptimo de la COAC “Artesanos” de sus productos y servicios financieros para aprovechar las oportunidades de mercado.

### **F4-A2**

Fortalecer la identidad corporativa, conceptual a través de la ubicación en sus espacios físicos de las agencias de la COAC, la ubicación de la misión, visión, valores, principios, así como una identidad visual de sus productos y servicios financieros con un adecuado diseño y señalética que permita niveles de confort para sus clientes.

## **RELACIÓN “DO”**

### **D1-O1**

Fortalecer la comunicación de marca como una herramienta a través de estrategias para comunicar los beneficios que oferta la COAC con los objetivos, expectativas y necesidades que tienen sus socios actuales y potenciales, para que lo elijan como su entidad financiera en lugar de otras.

### **D3-O3**

Elaborar material publicitario corporativo (folletos, presentaciones, material gráfico y audiovisual, gestión de la web corporativa), para mejorar la comunicación externa comercial, fortalecer la imagen de la COAC y la posibilidad de aumentar los niveles de colocación de

cartera en sus productos financieros, promoviendo en forma directa e indirecta a sus mercados meta.

## **RELACIÓN “DA”**

### **D3-A2**

Definir un plan estratégico de comunicación externa como herramienta clave al servicio de las metas de la COAC “Artesanos” en el que se aborde los proyectos comunicativos desde una perspectiva de planificar las políticas, objetivos y tácticas orientados al desarrollo de la comunicación en términos de imagen y mensajes, gestionando el material corporativo, para competir con otras cooperativas de ahorro y crédito desde este punto de vista (comunicación externa).

### **D3-A5**

Desarrollar tácticas de marketing, publicidad, relaciones públicas que fortalezcan la comunicación externa con sus mercados actuales de socios y potenciales clientes orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de información de los productos y servicios financieros que oferta la entidad, aprovechando las oportunidades de los medios de comunicación, para conseguir mayor cobertura y repercusión mediática de sus actividades.

## **1.10. Identificación del problema**

De la información obtenida de las encuestas aplicadas al talento humano de la COAC “Artesanos” en torno a la comunicación interna que actualmente dispone y los resultados de las encuestas aplicada a los socios de esta entidad, se determina que: la comunicación interna tiene ciertas debilidades en los canales de comunicación, estructura y proceso documental de información como medio para espacios de trabajo en equipo, conocimientos compartidos,

capacidad de aprendizaje, asegurar que los efectos de un mensaje o medida tenga retorno, considerando que los procesos de comunicación interna son importantes para mantener interrelacionada e integrada al talento humano, dar a conocer las acciones de la identidad, construir relaciones, conseguir la participación y cohesión de las unidades organizacionales de la cooperativa. La comunicación externa de la COAC “Artesanos” tiene debilidades respecto a la gestión de promociones de sus productos y servicios financieros, no disponen de canales permanentes de comunicación continua (revistas, participación en ferias, memorias de años operativos), para generar la fiabilidad y la confiabilidad de los medios, de su público meta que son sus socios para ayudar a cimentar la cultura e imagen de la cooperativa en el ámbito local, provincial y regional.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. La empresa

*“La empresa es la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden al mercado” (Bustamante, 2009, pág. 5)*

*“Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objeto de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que opera” (Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013, pág. 33)*

La empresa es una unidad económica conformada por inversionistas, empresarios e individuos unidos por un objetivo en común de producir bienes y servicios, donde se combinan los factores productivos para obtener dichos bienes.

#### 2.2. Tipos de empresa

*“Existen tres tipos de organización empresarial fundamentales:*

*La propiedad individual, La sociedad colectiva y sociedad anónima, en una empresa de propiedad individual, que lógicamente tiene pleno derecho de recibir los beneficios que presente el negocio y es totalmente responsable de las pérdidas en que incurre. En una sociedad colectiva sus propietarios son un número reducido de personas que participan conjuntamente en los beneficios” (Bustamante, 2009)*

En las economías de mercado actuales se produce una alta gama de empresas que van desde pequeñas individuales hasta gigantes sociedades anónimas, por ello se las puede clasificar en:

- **De propiedad individual:** Esta puede estar constituida por un artesano, comerciante o profesional que opera su propio despacho, taller o negocio; También se puede decir que en la actualidad se considera a los emprendedores de internet que tiene sus negocios a través de internet. Se puede decir que este tipo de empresas tiene como debilidad un límite de crecimiento ya que un solo propietario solo puede hacerla crecer hasta cierto nivel.
- **De sociedad colectiva:** Pueden ser dos o más personas cualquiera quienes pueden unirse en sociedad colectiva, Donde la responsabilidad es compartida en su totalidad como capital, costos gastos y deudas.
- **De sociedad anónima:** Se caracteriza por incorporar a muchos accionistas, quienes aportan dinero para formar un capital social, aquí hay más libertad a lo que corresponde a responsabilidad financiera ya que se limita a una cantidad específica.

### 2.3. Las cooperativas

*“Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización De la Superintendencia con regulaciones y a los principios” (CHIRIBOGA, 2014, pág. 14).*

*“Son cooperativas, las organizaciones económicas solidarias, constituidas como sociedades de derecho privado, con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionado democráticamente por sus socios que, unen sus aportaciones económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de*

*una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediato de la comunidad” (Económica, 2014, pág. 15)*

Cooperativa es una entidad financiera dedicada a prestar servicios financieros a quienes los soliciten, se caracterizan por trabajar con un segmento de mercado medio y bajo, y por trabajar con tasas de interés más bajas que las que tiene los bancos, pero de la misma manera los prestamos no son de grandes cantidades.

#### **2.4. Marketing**

*“El marketing tiene diferentes definiciones de autores y expertos que hablan con real fundamento, donde el marketing empieza con una investigación preliminar antes del procesos de venta y se da hasta después que el producto o servicio este en poder del comerciante, para lograr una plena satisfacción del cliente” (Rojas Risco, 2013, págs. 10,11)*

*“Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2013, pág. 5)*

El marketing se lo puede definir como la actividad que realiza una entidad, para llegar a sus clientes, de tal forma que se satisfaga las expectativas con respecto al producto o servicio, para de este modo crear una relación de fidelización hacia la marca o empresa que presta dicho servicio o producto.

#### **2.5. Plan**

*“Se piensa como un proceso de transformación profunda de las relaciones sociales en el cual los valores, los aspectos culturales, el modo de producción y las relaciones de poder, ect. Son parte del mismo” (Abatedaga, 2013, pág. 126)*

*“Un plan es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Al proceso se lo conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos” (Sobre Conceptos porque todo término tiene su origen, 2013)*

Un plan es un conjunto de procesos que apuntan a la obtención de un objetivo general o específico en una organización, donde se definen políticas objetivos estrategias y tácticas de tal manera que todas apunten al objetivo general de la planificación.

### **2.5.1. Plan comunicacional**

*“Se reconoce como una conjugación particular de los campos de planificación y de la comunicación por tanto y por lo tanto, obliga a que se explicita el sentido de la comunicación que se está pasando” (Abatedaga, 2013, pág. 126)*

*“El plan de comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo plan de comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad” (Ribera, 2015)*

Un plan comunicación debe ser implementado únicamente si la empresa o institución lo requieran y donde en el eje estratégico no se haya contemplado la comunicación interna y externa, donde para la elaboración del mismo se toma en cuenta las dimensiones y características de la empresa.

### **2.5.2. Comunicación**

*“Las comunicaciones en el marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa e indirecta, sobre los productos o marcas que venden” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2013, pág. 476)*

*“La comunicación como herramienta para lograr lo que produce una empresa, alguien la conozca, se familiarice con ello, se motive y finalmente lo compre” (Rojas Risco, 2013, pág. 238)*

La comunicación es parte esencial para la mercadotecnia, ya con un buen plan comunicacional se puede llegar a los clientes potenciales, a la vez también es parte fundamental de la empresa, ya sin una comunicación adecuada se puede llegar a fracasos en los proyectos, por falta de comunicación, ya sea esta vertical u horizontal.

### **2.5.3. Comunicación interna**

*“El desarrollo de una política de comunicación interna eficaz permite incrementar hasta un 20% la productividad de las empresas” (Cuadrado Escalpez, 2011, pág. 428)*

*“Una comunicación que sirva solo a los fines de informar, prescribir, impactar y persuadir a los miembros de una organización sin la pretensión, entonces, de generar alguna entre ellos” (Abatedaga, 2013, pág. 188)*

La comunicación interna está dirigida al cliente interno, es decir a los trabajadores de la empresa, cuyo objetivo principal es de motivar al equipo humano de trabajo y a la vez tratar de mantener un ambiente laboral óptimo para los mismo, lo que produce un eficaz desempeño del cliente interno para con sus labores.

#### **2.5.3.1. Comunicación participativa**

*La comunicación participativa es una rama de trabajo de la comunicación social la cual se despliega en lo local regional al servicio de proyectos/planes/programas para facilitar el dialogo en doble vía entre los diferentes actores del proceso, promover re significaciones*



*culturales y estimular el sentido de pertenencia social frente a las estrategias previstas, para asegurar su sostenibilidad. (Realidades, 2010)*

La comunicación participativa facilita la socialización de proyectos planes y objetivos que la empresa tenga, esto permite trabajar en equipo con un mismo objetivo a toda la empresa.

### **2.5.3.2. Sistemas de información gerencial**

*Los gerentes o administradores dependen de medios formales e informales para obtener los datos que requieren para tomar decisiones. (Correa, Arango, & Arévalo, 2009)*

Los sistemas de información gerencial ayudan a que esta sea verídica y no este distorsionada, por ello la respuesta a problemas y a quejas será más rápida y eficiente generando confianza entre los departamentos de la empresa al momento de comunicarse.

### **2.5.4. Comunicación externa**

*“Transmitir la imagen corporativa y persuadir a los ciudadanos de que los productos o los servicios que ofrecen son de la máxima calidad” (Cuadrado Escalpez, 2011, pág. 432)*

*“La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de periodistas, como sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, etc” (Dumont, 2015)*

En la comunicación externa se trata a quienes consumen el producto servicio que ofrece la empresa, con la implementación de estrategias de marketing para posicionar la marca o producto y también estrategias de fidelización al cliente con la debida utilización de las herramientas comunicacionales.

### **2.5.5. Estrategias de comunicación**

*“La determinación de las estrategias comunicacionales implica conocer los recursos y medios disponibles para el diseño de una planificación adecuada” (Abatedaga, 2013, pág. 187)*

*“Consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso” (K., 2014)*

Las estrategias de comunicación se basan en la manera más adecuada de llegar a la mente del consumidor con la adecuada utilización de los medios de comunicación y direccionados por un eje de estrategias comunicacionales, las cuales están determinadas por el objetivo principal del proyecto comunicacional.

### **2.5.6. Estrategia de públicos**

*“En este momento del proceso de planificación será necesario establecer una serie de características que distingan a los sujetos que se definieron como el público al que se dirigirán todas las acciones de comunicación” (Abatedaga, 2013, pág. 190)*

*“El objetivo de los gabinetes de relaciones públicas y protocolo es conseguir que los ciudadanos se sientan identificados con la empresa o con lo que ésta ofrece” (Cuadrado Escalpez, 2011, pág. 432)*

El objetivo es llegar al grupo meta objetivo del estudio de mercado, mediante la utilización de estrategias ya sean de publicidad, promoción, las mismas que tienen que estar diseñadas específicamente para este determinado nicho de mercado.

### 2.5.7. Estrategia de medios

*“Una primera clasificación de los medios que podrían utilizarse para la implementación de las actividades y tareas concretas que se planificaron, tiene en cuenta básicamente, la intención de comunicación que se tenga con ellos” (Abatedaga, 2013, pág. 191)*

*“Tener una estrategia de medios significa que su organización no será simplemente reactiva, es decir, visible en los medios solo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios” (infex, s.f.)*

Con una buena estrategias de medios la organización u empresa puede reaccionar ante la competencia, e incluso si las estrategias de medios son las adecuadas generar una ventaja competitiva, por ello la importancia del estudio de las estrategias que se pueden utilizar para el mejor manejo de los medios que tiene a disposición cada organización.

### 2.5.8. Posicionamiento

*“Entendemos aquí posicionamiento como lo que queremos que el consumidor piense acerca de nuestro producto, es decir, aquello que se constituye en la idea básica de venta” (Prieto Herrera, 2013, pág. 25)*

*“El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de la competencia” (Espinosa, 2014)*

El posicionamiento es fundamental para el crecimiento en ventas para la empresa ya entre mejor sea la imagen de esta mejor será la aceptación del público objetivo, por ello la imagen de la empresa se construye mediante la comunicación activa de los atributos o beneficios distintivos de la empresa para la audiencia objetivo.

### **2.5.9. Tipos de posicionamiento**

- *Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.*
- *Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.*
- *Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.*
- *Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.*
- *Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.*
- *Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (buenas tareas, 2010)*

Diferentes estrategias que son utilizadas para llegar a la mente de un público meta o consumidor en su defecto, con la finalidad de fidelizar ha dicho mercado objetivo aplicando diferentes estrategias de posicionamiento como las anteriormente mencionadas.

## **2.6. Marketing mix**

### **2.6.1. Producto**

*“Este concepto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico” (Rojas Risco, 2013, pág. 110)*

*“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o necesidad” (Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011, pág. 163)*

### **2.6.2. Precio**

*“Es el valor generado en dinero que los usuarios deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados” (Rojas Risco, 2013, pág. 110)*

*“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011, pág. 221)*

### **2.6.3. Plaza**

*“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas que dispone la empresa para la distribución de sus productos” (Rojas Risco, 2013, pág. 110)*

El mix de marketing conformado por las 4ps; Precio, Producto, Publicidad y comunicación, Plaza, es la esencia de la mercadotecnia en si ya que la mayoría de las estrategias mercadológicas se centran en uno de estos aspectos, dependiendo del tipo de empresa y su necesidad con el mercado, por ello la importancia de conocer los conceptos empíricos de cada uno de los componentes de las 4ps, donde precio es el valor que se le da al producto ya sea esta tangible o intangible, la publicidad y comunicación la forma en que se lo da a conocer, y plaza el lugar donde se lo comercializara.

#### **2.6.4. Publicidad y comunicación**

*“Tiene que ver con la comunicación que tienen los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales, donde la habilidad con el lenguaje y la comunicación con los consumidores juegan un papel importante” (Rojas Risco, 2013, pág. 111)*

*“La publicidad llega a grandes masas de consumidores, que pueden estar dispersos geográficamente, a un coste bajo por contacto” (Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011, pág. 294)*

La publicidad es lo que representa la empresa, donde se define los servicios y productos de la empresa, y la comunicación es el medio por el cual se llega al cliente o consumidor, el buen manejo de la publicidad y los canales de comunicación crea una ventaja competitiva frente a la competencia.

##### **2.6.4.1. Medios Publicitarios**

###### **1. Publicidad gráfica:**

*En prensa escrita es la publicidad que usan todos los medios disponibles a su alcance.*

(CULTURAL, 2009)

###### **2. Publicidad por correo directo:**

*Técnica de venta y publicidad de gran popularidad en la actualidad, por la que una empresa envía prospectos, folletos, anuncios de ofertas a un grupo seleccionado de potenciales consumidores. (CULTURAL, 2009)*

### **3. Publicidad televisiva:**

*Básicamente consiste en la emisión de spots publicitarios de diferentes posibles duraciones, normalmente de veinte, treinta o sesenta segundos, aunque también existen los llamados publisreportajes. (CULTURAL, 2009)*

### **4. Publicidad alternativa (hojas volantes):**

*Un volante es un documento que normalmente (no siempre) mide un cuarto de una hoja tamaño carta o media carta. Un cuarto de carta es: 14x11cm, y media carta es: 22x14cm. Es un medio de publicidad económica, que muchas veces se entrega en la mano, o se coloca en algún lugar específico para que la gente lo tome. Normalmente pueden ser en blanco y negro debido a que casi siempre se utilizan por un bajo presupuesto. (CULTURAL, 2009, págs. 235-324)*

Estos medios publicitarios son necesarios para dar a conocer las estrategias de promoción y los productos nuevos de la empresa, cada estrategia de marketing debe incluir uno de ellos para la difusión de la información de la misma, ya sea por radio, televisión, prensa o hojas volantes.

## **2.7. Estrategias**

*“La estrategia es la planeación de acciones a largo plazo, mientras la táctica es la acción novedosa u inteligente frente al campo de batalla” (Rojas Risco, 2013, pág. 130)*

*Estrategia es el patrón de los principales objetos, propósitos o metas y las políticas o planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar, y que clase de empresa es o quiere ser. (López navaza & Martín Soteras, 2013, pág. 3)*

Estrategia es la planeación de las acciones que se va a tomar para alcanzar un determinado objetivo, y la coordinación de las actividades que se van a realizar, de esta manera podemos decir que la estrategia es la planeación de como se lo realizara y las táctica la manera en cómo se aplicara dicha estrategia.

## **2.8. Objetivos**

*“Son las metas intentadas que perciben o establecen un determinado criterio y señalan a los esfuerzos del administrador. Los objetivos deben estar identificados de tal forma que pueda determinarse el éxito o fracaso final” (Trujillo Coronado, Gamaliel Espino, & Barrientos, 2009, pág. 9)*

*“Los objetivos de una empresa son su razón de ser o el motivo por el que se fundó; en una economía de mercado, están ligados a los resultados financieros por lo que es básico establecerlos con cuidado” (Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013, pág. 166)*

Los objetivos deben ser claros, reales y realizables en el tiempo, ya que estos muestran el camino que la empresa tomara para alcanzar las metas, y a la vez definir las estrategias adecuadas para alcanzar dichos objetivos, y estos deben estar en las posibilidades de la empresa.

## **2.9. Servicios**

*“Un servicio es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otra parte a cambio de un honorario u otro tipo de compensación económica” (Rojas Risco, 2013, pág. 150)*

*“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse a un producto físico” (Ildefonso, 2012, pág. 26)*



El servicio es un bien intangible, que hoy en día se refleja en cada actividad económica, las empresas deben esforzarse para ofrecer un servicio de calidad, independientemente de su actividad económica, ya que la calidad en este muestra una empresa sólida y segura de lo que hace-

## **2.10. Instrumentos comunicacionales**

*“Los medios de que se puede utilizar están determinados por los rasgos del mercado al que se desea llegar” (Rojas Risco, 2013, pág. 271)*

*Los instrumentos de comunicación se pueden determinar dependiendo de la población meta a la que se desea llegar, y la segmentación de mercado con la que cuente el proyecto, también se debe mencionar que cada medio se puede combinar para mejores resultados dependiendo este de la campaña publicitaria que se esté realizando.*

### **2.10.1. Redes sociales**

*“Son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear e interactuar con el resto d usuarios de una forma simple, fácil, e incluso a mena” (Carballar, 2012, pág. 6)*

*“Las redes sociales han llegado para hacer de la comunicación un estilo de vida muy diferente del que regía anteriormente, donde los Marketólogos tienen que descubrir las preferencias de unos cuantos clientes que luego actúen como referencias para pasar la voz y así multiplicar la demanda” (Rojas Risco, 2013, pág. 405)*

Las redes sociales hoy en día marcan una tendencia creciente que cada vez cuenta con más adeptos, sin importar estatus social, ya que hoy en día es más fácil acceder a este tipo de tecnología, por ello la importancia en que las empresas utilicen esta plataforma para llegar a sus clientes.

## 2.11. Diagnostico

*“El comienzo de una investigación de mercados es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar. Para eso se necesita hacer una evaluación de los objetivos de corto, mediano y largo plazo” (Prieto Herrera, 2013, pág. 72)*

*“Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones” (Concepto de, 2015)*

Diagnóstico es parte inicial de un proyecto donde se realiza un análisis de la empresa para identificar posibles problemas, falencias y oportunidades que la empresa pueda tener y no hayan sido identificadas.

### 2.11.1 Factor externo

*“La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 69)*

*“El macro entorno empresarial influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamando mercado” (Rojas Risco, 2013, pág. 67)*

Es importante conocer los factores externos que son los que determinan el macro entorno de una empresa, ya que estos influyen indirectamente en su crecimiento, por ello es necesario el estudio de los mismos.

### 2.11.2 Micro entorno

*“El éxito del marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos diversos y clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 67)*

*“El micro entorno, o ámbito empresarial directo, es el llamado a influir directamente en las fuerzas que luchan por equilibrar un programa de mercadotecnia” (Rojas Risco, 2013, pág. 68) el planteamiento*

El análisis del micro entorno es de vital importancia para identificar una problemática interna que pueda tener la empresa e identificar oportunidades en mejorar.

### 2.11.3 Muestra

*“Satisfacer las necesidades de información para la toma de decisiones acerca de alguna situación de mercado específica, como por ejemplo la aceptación de un nuevo servicio entre los usuarios potenciales, podría resolverse indagando a todos los que conformen ese mercado potencial” (Plazas Rojas, 2011, pág. 117)*

*“Es un requerimiento para los estudios de enfoque cuantitativo. Se basa en la premisa de que sería ideal contar con la información de todo su mercado” (Martínez Vela, y otros, 2011, pág. 56)*

Parte fundamental para la toma de decisiones es el universo de la población a investigar, por ello es necesario tomar una muestra de ese universo el cual es el mercado potencial objetivo de investigación.

## 2.12 Estudio de mercado

*“Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta, análisis de precios y el estudio de la comercialización” (Baca Urbina, 2013, pág. 5)*

*“El estudio de mercado es fundamental en un proyecto, en atención a que solamente cuando se conoce el ambiente social comercial en el que funcionará una nueva empresa se podrán prever las condiciones de actuación y los resultados que puedan esperarse” (Araujo Arévalo, 2012, pág. 23)*

El estudio de mercado representa el pilar fundamental del proyecto donde se analiza el entorno social y comercial donde se desarrollara el mismo, donde se determinara y cuantificara la demanda y oferta existente en dicho mercado.

### 2.12.1 Mercado

*“Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y con capacidad de compra” (Prieto Herrera, 2013, pág. 73)*

*“La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia especial concreta” (La gran enciclopedia de Economía, 2009)*

El mercado es el lugar donde concurren tanto oferentes como demandantes por un determinado servicio o producto, ya sea este un espacio físico o virtual como la mayoría de mercados en la actualidad.

### **2.12.2 Segmentación de mercado**

*“A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que puede llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 165)*

*“Es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (Prieto Herrera, 2013, pág. 22)*

Con la segmentación de mercado se analiza con más profundidad el nicho de mercado al que quiere ingresar una empresa con un determinado proyecto, donde depende del enfoque del proyecto y de las actividades que realiza la empresa diariamente para segmentar tanto en edad, género, e estatus social.

### **2.12.3. Tamaño de la muestra**

*“La población o el universo pueden ser finita o infinita. Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 500.000, e infinita cuando pasa de este número”. (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 119)*

*“Es la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto”. (BACA URBINA, 2013, pág. 39)*

El tamaño de la muestra ayuda a determinar el número de sujetos extraídos sea representativos para los datos del estudio de mercados.

#### **2.12.4 Encuesta**

*“Esta técnica se emplea cuando no existe suficiente material informativo sobre ciertos aspectos que se desea investigar, o si la información no puede conseguirse a través de otras técnicas” (Rojas Soriano, 2010, pág. 206)*

*“La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Thompson, 2010)*

Técnica utilizada para la recopilación de información primaria, la encuesta es la principal herramienta para realizar una investigación al mercado potencial, ya que es la mejor manera de llegar a analizar las preferencias y gustos y cuantificarlas en análisis estadísticos, para la futura toma de decisiones.

#### **2.12.5 Oferta**

*“Es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido” (Araujo Arévalo, 2012, pág. 43)*

*“La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto” (Concepto de, 2015)*

Está determinada por todos los servicios o bienes que la empresa actualmente presta a sus clientes y a la población en general para de esta manera generar utilidades para seguir desarrollando sus actividades diarias.

### **2.12.6 Demanda**

*“La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población”* (Araujo Arévalo, 2012, pág. 30)

*“Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado”* (Concepto de, 2015)

La demanda está determinada por el volumen de las necesidades reales d un producto o servicio, lo cual es parte importante donde la empresa identifica una demanda insatisfecha para poder ingresar a un determinado nicho de mercado.

### **2.12.7 Demanda insatisfecha**

*Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre el cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.* (BACA, 2013, pág. 57)

*“Es en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”.* (BACA URBINA, 2013, pág. 29)

La demanda insatisfecha es produce cuando un bien o servicio no alcanza a cubrir todo el segmento de mercado al que va dirigido dicho producto o servicio, la importancia de determinar la misma es para identificar la viabilidad de un proyecto en dicho segmento de mercado.

## 2.13 Matriz de impactos

*“Los riesgos se priorizan según sus implicaciones para lograr los objetivos del proyecto y el método típico es la matriz de probabilidad e impacto” (el mundo de la calidad, 2009)*

*“Debe entenderse como una herramienta de trabajo y por lo tanto la misma puede ser modificada o ajustada acorde a los momentos, objetivos de evaluación y tipos de proyecto” (Rodríguez, Scavuzzo, Taborda M., & Buthet, 2013)*

La matriz de impactos nos permite evaluar cuantitativamente como afecta la aplicación de un proyecto en las variables que afecte el mismo, pudiendo ser de manera ambiental, político social, cultural, ect. De esta forma se determina si la aplicación del proyecto es positiva o negativa.

### 2.13.1 Impacto social

*“Hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos deseos, fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo” (Nassabay, 2013)*

*“Se refiere a los efectos que la investigación planteada tiene sobre la comunidad en general. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como el examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria” (Guarisma Álvarez, 2009)*



La aplicación de un proyecto siempre generar o repercutiera ya sea de forma positiva o negativa en el entorno donde este se desarrollara, afectando de manera directa a la sociedad donde se aplicara este, por ello es importante medir el nivel en el que se afectara a estos.

### **2.13.2. Impacto cultural**

*“Conocer que la cultura es un motor económico y de desarrollo, que alrededor de la cultura, se crea empleo, mucha producción y, al fin y al cabo riqueza” (gulkultur, 2014)*

*“Se le conoce como el conjunto de modos de vida y costumbres, y grado de desarrollo artístico, científico e industrial de una época o grupo social” (David, 2014)*

La cultura de igual manera puede ser afectada por la aplicación de determinados proyectos, contribuyendo a la misma de forma positiva o negativa, de ahí la necesidad de analizar el alcance en el que afecta la cultura de población donde este se desarrollara, e identificar los indicadores en los cuales el proyecto afectaría de forma cultural a dicha población.

### **2.13.3 Impacto mercadológico**

*“Es una constante que a mejores indicadores, es decir más adecuados, mejor establecidos y mejor comunicados, mejores resultados de la organización y que, a mejor proceso de planeación y fijación de objetivos y metas, mejores indicadores, por lo tanto a mejor planeación, mejores resultados” (Saenz J., 2009)*

*“En la actualidad mercadotecnia causa gran impacto en la vida de las personas y en especial de las empresas, como sabemos todas buscan mantener rentabilidad o conseguir un espacio dentro del mercado, objetivo que solo algunas logran” (Canul Basto, 2014)*

La implementación de un proyecto mercadológico en una empresa tiende a afectar a la empresa de forma externa e interna, de forma interna se trata de llevar un buen ambiente laboral generando más eficiencia en el trabajo de cada departamento, y de manera externa de cambiar el concepto o definir una marca, producto o servicio en un determinado mercado, de esta forma es necesario averiguar el nivel de impacto en la parte mercadología en una empresa con la implementación de un determinado proyecto.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

El estudio de mercado tiene como finalidad central; la determinación de los medios de comunicación que tienen preferencia los clientes potenciales de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ibarra, analizar la oferta de servicios financieros y la demanda con sus proyecciones pertinentes, identificando la demanda insatisfecha de modo que sustente técnicamente la formulación del plan de comunicación de la COAC “Artesanos”.

Con el estudio de mercado se analiza los criterios que tienen los potenciales clientes de las cooperativas de ahorro y crédito respecto a los medios de comunicación que tienen estas entidades financieras de Ibarra, de igual forma se realiza el análisis de los medios de comunicación que tienen preferencia los socios actuales de la COAC “Artesanos”, con la finalidad de conocer los medios de comunicación y publicidad de mayor preferencia que son los criterios de valor para viabilizar el plan de comunicación de la cooperativa.

A través del estudio de mercado se determina la oferta que tienen las cooperativas de ahorro y crédito de productos financieros en la ciudad de Ibarra, se establece la demanda, sus proyecciones, para tener un horizonte de mercado meta potencial para la COAC “Artesanos”, a la vez formular estrategias de marketing para fortalecer su posicionamiento llegando al público meta u objetivo. La información del estudio de mercado es la base para validar técnicamente los componentes centrales, las tácticas y los programas del plan de comunicación de la COAC “Artesanos”.

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. Objetivo general**

Realizar el estudio de mercado para determinar los medios de comunicación que tienen preferencia los potenciales clientes de las cooperativas de ahorro y crédito y los socios actuales de la “COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARTESANOS Ltda.”, la oferta y demanda.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar los medios de comunicación que tienen preferencia los clientes potenciales y los socios actuales de la COAC “Artesanos”
- Identificar la oferta de productos financieros que tienen las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ibarra.
- Establecer la demanda de productos financieros que tienen los potenciales clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ibarra

## **3.3. Identificación de los productos y servicios financieros**

La COAC “Artesanos” es una entidad de prestación de servicios financieros con la autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), realiza las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo bajo cualquier mecanismo o modalidad
- b) Otorgar préstamos a sus socios, clientes
- c) Efectuar servicios de caja y tesorería
- d) Realizar cobranzas, pagos y transferencia de fondos así como emitir giros en sus propias oficinas o de otras entidades financieras

- e) Emisor de tarjetas de débito y crédito
- f) Cualquier otra actividad financiera autorizada por la SEPS de acuerdo al segmento al que pertenece, de conformidad a lo que establece el reglamento de la Ley de Economía Popular y Solidaria, del sector financiero.

Los productos y servicios financieros son los siguientes:

- Productos de crédito
- Productos de ahorro e inversión: depósitos a plazo fijo y a la vista
- Servicios: pago de distintos servicios y transferencias a través de sus oficinas
- Asistencia médica: maternidad, control niño sano, hospitalización, quirófano
- Seguro de vida
- Tarjeta de débito VISA

### **3.4. Mercado meta**

El mercado meta que presenta la COAC “Artesanos” es la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, como el mercado principal y la población económicamente activa del cantón Ibarra que son los socios y clientes actuales de la COAC.

### **3.5. Segmento de mercado**

Los productos y servicios financieros de la COAC están direccionados a la provincia de Imbabura, ya que tiene sus sucursales en distintas localidades de la misma; uno de los principales segmentos de mercado es la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra y del cantón, de cualquier condición socioeconómica (nivel socio económico: alto, medio, bajo) y de diversas actividades económicas, religión, etnia y cultura.

Entre el segmento de mercado más importante que tiene la COAC “Artesanos” son los microempresarios de distintas actividades económicas localizados en la ciudad de Ibarra.

### 3.6. Identificación de la población

La población sujeta a estudio de mercado corresponde a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra que para el año 2010 es de 63.870, con una tasa de crecimiento anual 2.57%.

#### 3.6.1. Calculo de la muestra

##### Fórmula para el cálculo de la muestra de la población 1

$$\frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

##### Dónde:

$Z^2$  = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

$N$  = Población

$d^2$  = Varianza de la población 0.25

$n$  = Tamaño de la muestra

$E$  = Límite aceptable de error de muestra 5%

##### Cálculo

$$\frac{63870 * (0.25) * (1.96)^2}{(63870 - 1) * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

$n = 381$

**Tabla 28****Distribución de la muestra**

| <b>CANTÓN</b> | <b>PARROQUIA</b>         | <b>PORCENTAJE</b> | <b>ENCUESTAS</b> |
|---------------|--------------------------|-------------------|------------------|
| IBARRA        | CARANQUI                 | 10,41%            | 40               |
|               | GUAYAQUIL DE ALPACHACA   | 6,60%             | 25               |
|               | SAGRARIO                 | 41,10%            | 157              |
|               | SAN FRANCISCO            | 40,28%            | 153              |
|               | LA DOLOROSA DEL PRIORATO | 1,61%             | 6                |
| TOTAL         |                          | 100%              | 381              |

Fuente: INEC 2010  
 Elaborado por: Autor

### 3.7. Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de la encuesta a los clientes potenciales

#### 1. ¿Tiene normalmente acceso a los créditos que ofertan las entidades financieras de la ciudad de Ibarra?

**Tabla 29**

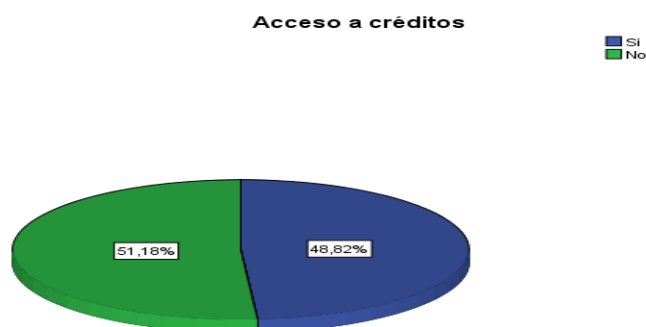
**Acceso a créditos**

| Datos | Frecuencia total | Porcentaje total |
|-------|------------------|------------------|
| Si    | 186              | 49               |
| No    | 195              | 51               |
| Total | 381              | 100              |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 26**

**Acceso a créditos**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

#### **Análisis**

Se determina que la mayoría de los encuestados no tienen acceso a créditos de las entidades financieras, debido principalmente a que los trámites son largos y exigen mucha documentación, por lo que la COAC tiene oportunidad de captar este mercado.



## 2. ¿Qué tipo de productos o servicios financieros demanda usted de las entidades financieras de la ciudad de Ibarra?

**Tabla 30**

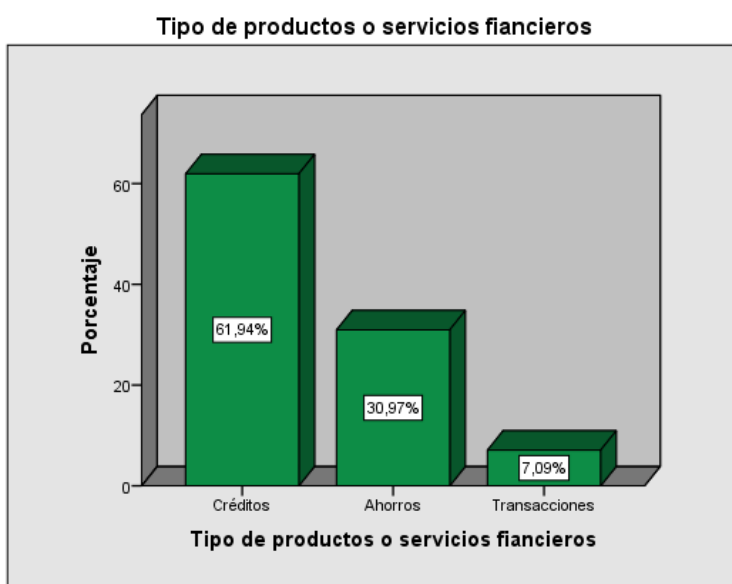
### *Tipo de productos o servicios financieros*

| Datos         | Frecuencia total | Porcentaje total |
|---------------|------------------|------------------|
| Créditos      | 236              | 62               |
| Ahorros       | 118              | 31               |
| Transacciones | 27               | 7                |
| Total         | 381              | 100              |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 27**

### *Tipo de productos o servicios financieros*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

## **Análisis**

El tipo de productos o servicios financieros que tienen preferencia los encuestados son en relación a los créditos en gran parte, otros tienen preferencia por los ahorros y muy pocos requieren realizar algún tipo de transacción.

### 3. ¿En qué entidad financiera realiza u obtiene productos y servicios financieros?

**Tabla 31**

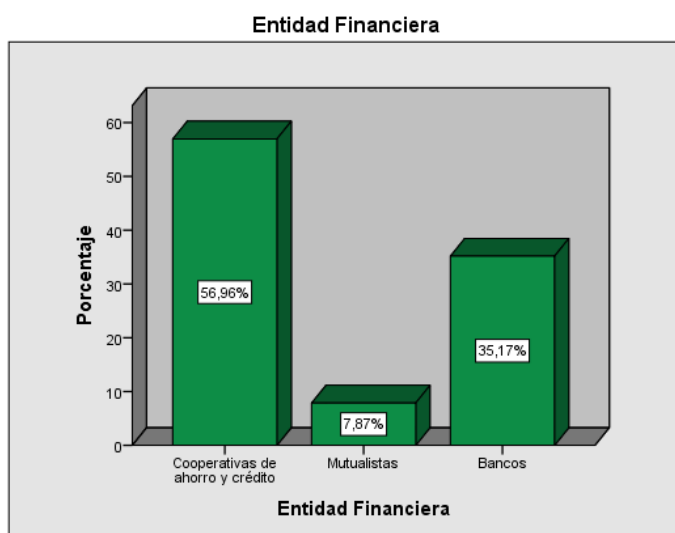
**Entidad financiera**

| Datos                            | Frecuencia total | Porcentaje total |
|----------------------------------|------------------|------------------|
| Cooperativas de ahorro y crédito | 217              | 57               |
| Mutualistas                      | 30               | 8                |
| Bancos                           | 134              | 35               |
| Total                            | 381              | 100              |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 28**

**Entidad financiera**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

### Análisis

Gran parte de los encuestados sostienen que acceden algún tipo de producto o servicio financiero en las cooperativas de ahorro y crédito, en vista de que ofrecen mayor facilidad para poder acceder a ellos, otros acceden productos financieros en los bancos y pocos en las mutualistas.

**4. A través de qué medios de comunicación Ud. generalmente se entera de la publicidad y promoción que ofertan las instituciones financieras.**

**Tabla 32**

**Medios de comunicación que generalmente son utilizados**

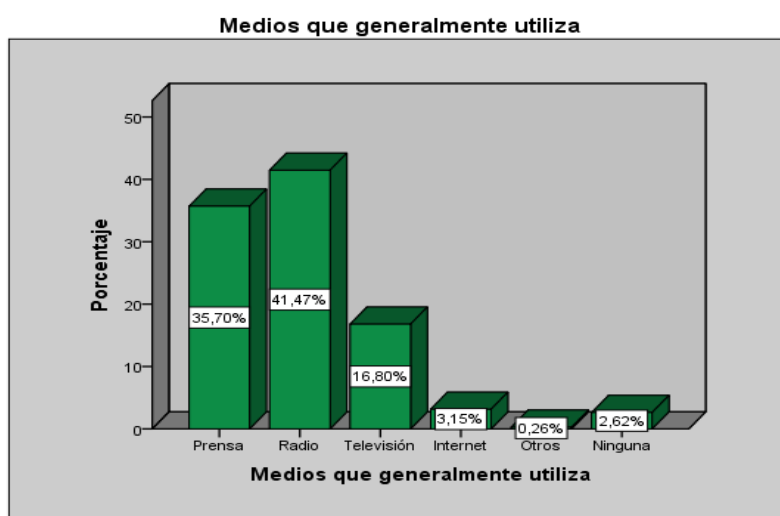
|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Prensa           | 136        | 35,7       | 35,7              | 35,7                 |
| Radio            | 158        | 41,5       | 41,5              | 77,2                 |
| Televisión       | 64         | 16,8       | 16,8              | 94,0                 |
| Válidos Internet | 12         | 3,1        | 3,1               | 97,1                 |
| Otros            | 1          | ,3         | ,3                | 97,4                 |
| Ninguna          | 10         | 2,6        | 2,6               | 100,0                |
| Total            | 381        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 29**

**Medios de comunicación que generalmente son utilizados**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Análisis**

Esto determina que el mejor medio a utilizarse es la radio con un porcentaje importante de captación del público, y donde se puede llegar a futuros clientes para mejorar la captación de socios en la cooperativa.

## 5. A través de qué medios le gustaría recibir la publicidad y promoción que ofertan las instituciones financieras?

**Tabla 33**

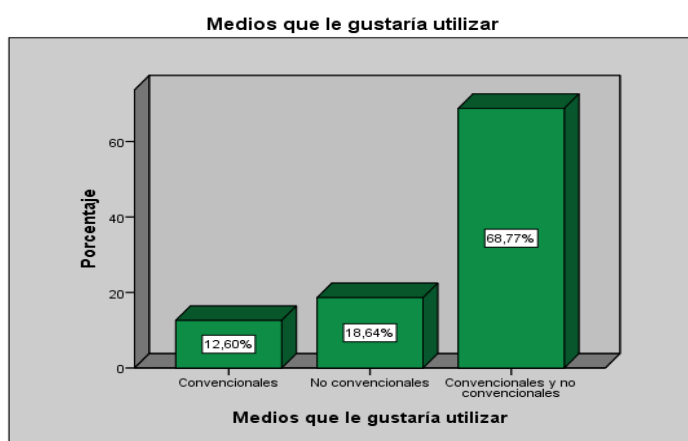
### *Medios de comunicación que le gustaría utilizar*

|         |                                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Convencionales                     | 48         | 12.6       | 12.6              | 12.6                 |
|         | No convencionales                  | 71         | 18.6       | 18.6              | 31.2                 |
|         | Convencionales y no convencionales | 262        | 68.8       | 68.8              | 100.0                |
|         | Total                              | 381        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 30**

### *Medios de comunicación que le gustaría utilizar*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

## **Análisis**

En el gráfico se puede apreciar que la utilización de medios tradicionales y no tradicionales tendría una acogida por parte de la población, sobre elegir solo la utilización de estas dos formas de difundir publicidad y promociones.

También se observa una creciente comunidad que utiliza medios no tradicionales para informarse como por ejemplo la utilización de redes sociales, y otras plataformas web, como también formas más directas del marketing como mailing y call centers que están actualmente innovando la forma de hacer publicidad

## 6. Ud. Recibe publicidad y promociones de instituciones financieras por medios no convencionales (Redes sociales, Páginas Web, Blogs)

**Tabla 34**

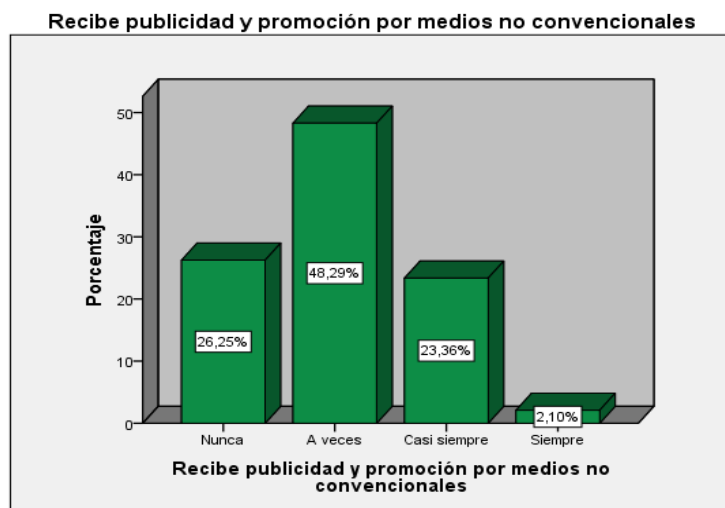
### *Publicidad y promoción por medios de comunicación no convencionales*

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos Nunca | 100        | 26.2       | 26.2              | 26.2                 |
| A veces       | 184        | 48.3       | 48.3              | 74.5                 |
| Casi siempre  | 89         | 23.4       | 23.4              | 97.9                 |
| Siempre       | 8          | 2.1        | 2.1               | 100.0                |
| Total         | 381        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 31**

### *Publicidad y promoción por medios de comunicación no convencionales*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

## **Análisis**

La aplicación en el campo de los medios no tradicionales es descartada por muchas empresas debido a su segmento de mercado, se determina que existe una inclinación hacia la publicidad en medios no tradicionales y que seguirá aumentado con las futuras generaciones por ello no se debe descartar el posicionarse en estos medios no tradicionales, ya que son el futuro de las organizaciones.

## 7. Que medios de comunicación “no convencionales” utiliza Ud. Para informarse de la publicidad y promoción de estas instituciones.

**Tabla 35**

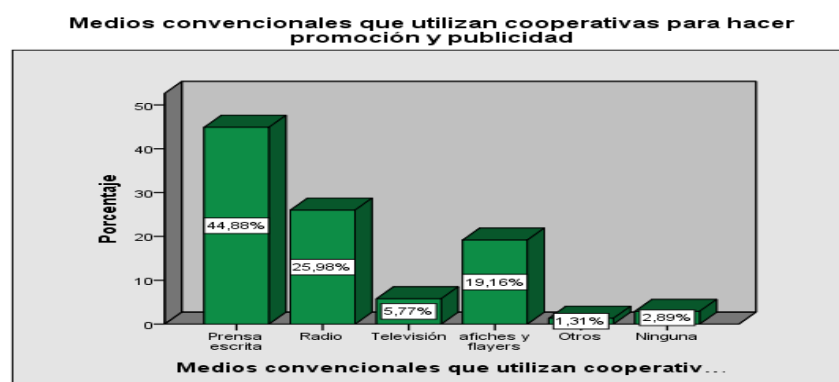
*Que medios de no comunicación convencionales utiliza*

|                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Redes Sociales               | 121        | 31,8       | 31,8              | 31,8                 |
| Páginas Web                  | 97         | 25,5       | 25,5              | 57,2                 |
| Blogs                        | 13         | 3,4        | 3,4               | 60,6                 |
| Folletos                     | 23         | 6,0        | 6,0               | 66,7                 |
| Válidos Marketing Telefónico | 5          | 1,3        | 1,3               | 68,0                 |
| Mailing Perzonalizado        | 6          | 1,6        | 1,6               | 69,6                 |
| Otros                        | 14         | 3,7        | 3,7               | 73,2                 |
| Ninguna                      | 102        | 26,8       | 26,8              | 100,0                |
| Total                        | 381        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 32**

*Que medios de comunicación convencionales utiliza*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

### **Análisis**

El difundir publicidad en medios no convencionales no necesariamente repercutirá en una mayor captación de socios, más bien se trata de posicionamiento de marca lo que genera una mayor confianza y seguridad de la cooperativa haciéndola parecer más atractiva ya que puede llegar a más personas lo que puede generar una mayor expansión en el territorio nacional.

## 8. Que red social es la que Ud. mas utiliza?

**Tabla 36**

*Que red social es más utilizada para publicidad y promoción*

|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Facebook   | 313        | 82,2              | 82,2                 |
|         | Google +   | 8          | 2,1               | 84,3                 |
|         | Ninguna    | 60         | 15,7              | 100,0                |
|         | Total      | 381        | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 33**

*Que red social es más utilizada para publicidad y promoción*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

### Análisis

La red más utilizada es Facebook, ya que es más accesible a las personas y la más conocida en el mundo entero, en esta red social la difusión de publicidad se ha convertido en algo cotidiano y normal para los usuarios, ya que la mayoría de empresas y negocios pueden posicionar su marca, dándose a conocer en su entorno, las otras plataformas sociales no entrarían en el rango social al que se quiere llegar y posicionar la marca, además que no tienen un número representativo de usuarios.

## 9. Ha recibido Ud. Publicidad y promoción de cooperativas.

**Tabla 37**

*Frecuencia en que el cliente recibe publicidad y promoción de cooperativas*

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Nunca        | 118        | 31.0       | 31.0              | 31.0                 |
|         | A veces      | 201        | 52.8       | 52.8              | 83.7                 |
|         | Casi siempre | 50         | 13.1       | 13.1              | 96.9                 |
|         | Siempre      | 12         | 3.1        | 3.1               | 100.0                |
|         | Total        | 381        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 34**

*Frecuencia en que el cliente recibe publicidad y promoción de cooperativas*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

## Análisis

En la investigación realizada la mayor parte de publicidad recibida por los usuarios es de bancos, seguido por la de cooperativas, ahí es donde se debe trabajar y cubrir esa parte dando a los usuarios y socios publicidad que llame la atención, para poder posicionar la marca solo se debe escoger los medios y herramientas adecuadas



## 10. De que cooperativas ha recibido publicidad y promoción.

Tabla 38

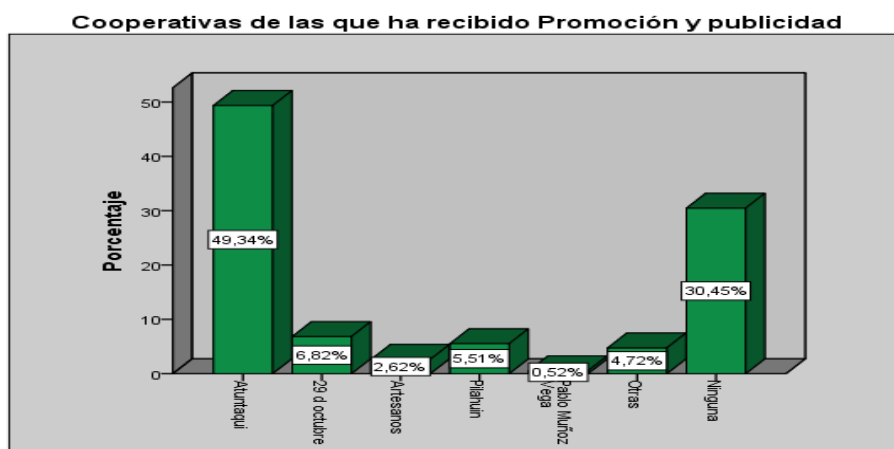
### Cooperativas de las que ha recibido promoción y publicidad

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos          |            |            |                   |                      |
| Atuntaqui        | 188        | 49,3       | 49,3              | 49,3                 |
| 29 d octubre     | 26         | 6,8        | 6,8               | 56,2                 |
| Artesanos        | 10         | 2,6        | 2,6               | 58,8                 |
| Pilahuin         | 21         | 5,5        | 5,5               | 64,3                 |
| Pablo Muñoz Vega | 2          | ,5         | ,5                | 64,8                 |
| Otras            | 18         | 4,7        | 4,7               | 69,6                 |
| Ninguna          | 116        | 30,4       | 30,4              | 100,0                |
| Total            | 381        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

Gráfico 35

### Cooperativas de las que ha recibido promoción y publicidad



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

## Análisis

Como se puede observar en el gráfico la cooperativa con más participación en difusión de publicidad es la Atuntaqui, por el momento esta cooperativa lidera en este campo seguido por la 29 de Octubre por lo cual se puede decir que estas dos cooperativas lideran la difusión de publicidad tanto en medios tradicionales como en medios no tradicionales.

## 11. Que medios de comunicación “convencionales” utilizan las cooperativas para realizar publicidad y promoción?

### Datos acumulados

Tabla 39

#### Medios de comunicación convencionales que utilizan cooperativas para difundir promoción y publicidad

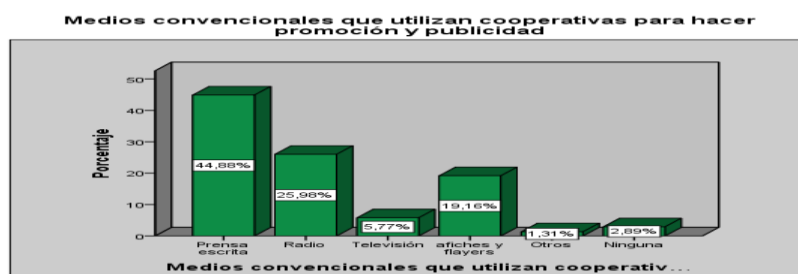
|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos          |            |            |                   |                      |
| Prensa escrita   | 171        | 44,9       | 44,9              | 44,9                 |
| Radio            | 99         | 26,0       | 26,0              | 70,9                 |
| Televisión       | 22         | 5,8        | 5,8               | 76,6                 |
| afiches y flyers | 73         | 19,2       | 19,2              | 95,8                 |
| Otros            | 5          | 1,3        | 1,3               | 97,1                 |
| Ninguna          | 11         | 2,9        | 2,9               | 100,0                |
| Total            | 381        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

### Gráfico 36

#### Medios de comunicación convencionales que utilizan cooperativas para difundir promoción y publicidad



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

### Análisis

El medio de comunicación más utilizado por las cooperativas para difundir publicidad es la radio, por también se debe tomar en cuenta el realizar publicidad en prensa escrita, ya que tiene gran acogida en el segmento de mercado, el realizar un spot publicitario tiene un elevado costo y su significación en el mercado no lo presenta como un medio adecuado para difundir publicidad.

## 12. De que instituciones financieras recibe Ud. Promoción y publicidad?

**Tabla 40**

### *Instituciones financieras de las cuales el recibe publicidad*

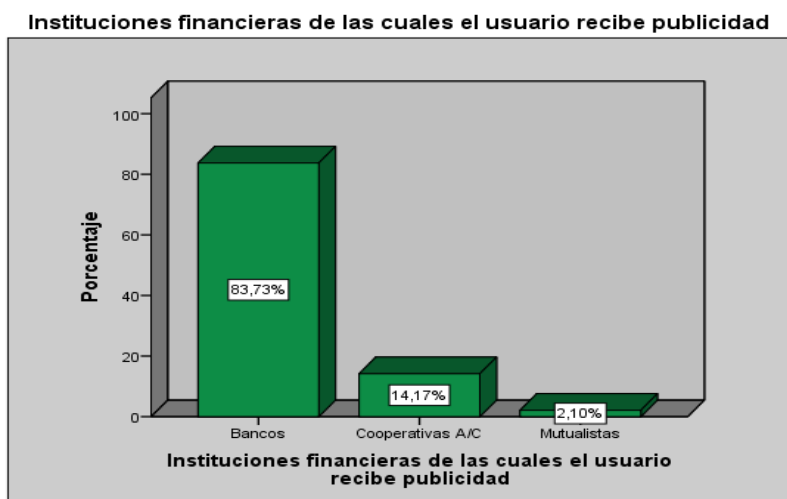
| <b>Instituciones financieras de las cuales el usuario recibe publicidad</b> |                  |            |                   |                      |
|---|------------------|------------|-------------------|----------------------|
|   | Frecuencia       | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Bancos           | 319        | 83,7              | 83,7                 |
|   | Cooperativas A/C | 54         | 14,2              | 97,9                 |
|   | Mutualistas      | 8          | 2,1               | 100,0                |
|   | Total            | 381        | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 37**

### *Instituciones financieras de las cuales el recibe publicidad*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

### **Análisis**

En el gráfico se constata que las cooperativas de ahorro y crédito tienen el 51.97% de la participación en lo que respecta a la difusión de publicidad y promociones.

También se puede apreciar que quienes más realizan publicidad y promociones en la población investigada son los bancos, esto se debe a que los bancos cuentan con un presupuesto más elevado para realizar publicidad tanto en medios tradicionales como en no tradicionales.

### 13. Qué tipo de promoción recibe de Instituciones financieras?

**Tabla 41**

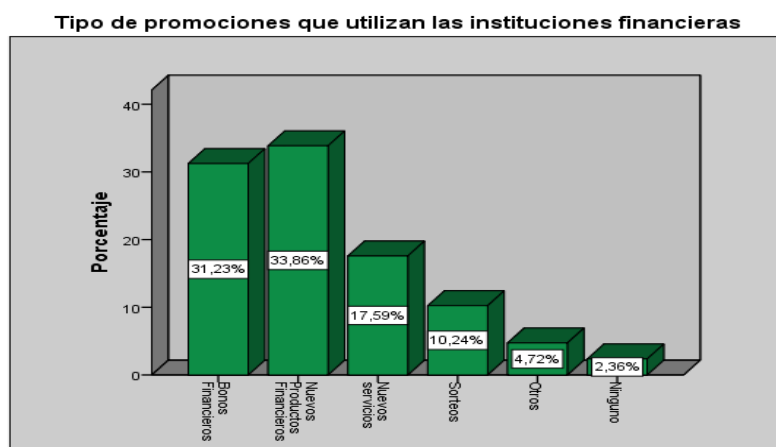
*Tipo de promociones que utilizan las instituciones financieras*

| Tipo de promociones que utilizan las instituciones financieras |                              |            |                   |                      |
|--|------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|  | Frecuencia                   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | Bonos Financieros            | 119        | 31,2              | 31,2                 |
|  | Nuevos Productos Financieros | 129        | 33,9              | 33,9                 |
|  | Nuevos servicios             | 67         | 17,6              | 17,6                 |
|  | Sorteos                      | 39         | 10,2              | 10,2                 |
|  | Otros                        | 18         | 4,7               | 4,7                  |
|  | Ninguno                      | 9          | 2,4               | 2,4                  |
|  | Total                        | 381        | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 38**

*Tipo de promociones que utilizan las instituciones financieras*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

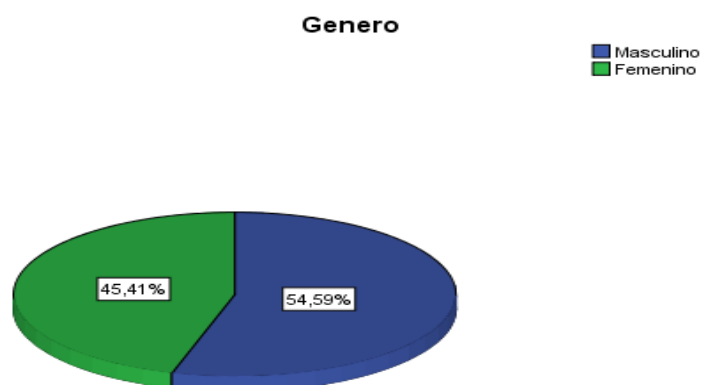
### **Análisis**

Las razones principales de las instituciones financieras al realizar difusión de publicidad en medios de comunicación ya sean estos tradicionales o no tradicionales son para dar a conocer nuevos productos financieros, seguido por promocionar bonos financieros.

**Género:****Tabla 42****Género**

|         |           | <b>Género</b> |            |                      |                         |
|---------|-----------|---------------|------------|----------------------|-------------------------|
|         |           | Frecuencia    | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
| Validos | Masculino | 208           | 54.6       | 54.6                 | 54.6                    |
|         | Femenino  | 173           | 45.4       | 45.4                 | 100.0                   |
|         | Total     | 381           | 100.0      | 100.0                |                         |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 39****Género**

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

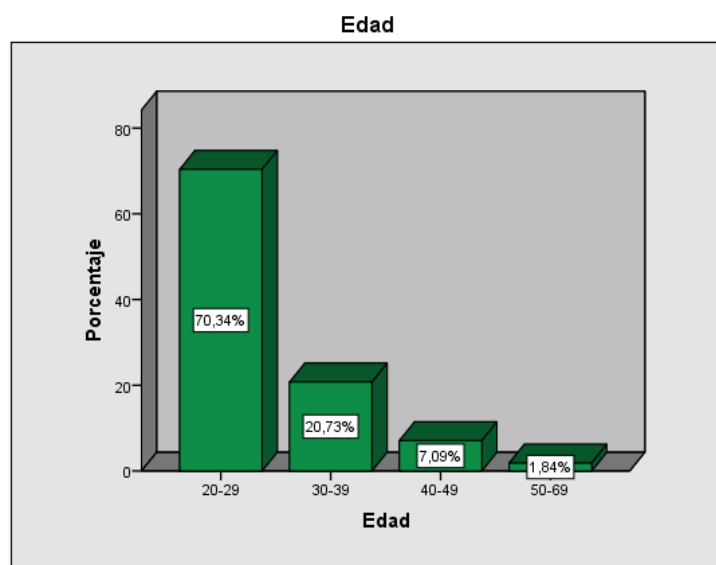
**Análisis**

Los datos muestran que la diferencia generacional es mínima y por ello se apega a la conformación de la población tanto en la provincia Imbabura y como en el cantón Ibarra donde tuvo lugar a la aplicación de la investigados.

**Edad:****Tabla 43****Edad**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Validos | 20-29 | 268        | 70.3       | 70.3                 | 70.3                    |
|         | 30-39 | 79         | 20.7       | 20.7                 | 91.1                    |
|         | 40-49 | 27         | 7.1        | 7.1                  | 98.2                    |
|         | 50-69 | 7          | 1.8        | 1.8                  | 100.0                   |
|         | Total | 381        | 100.0      | 100.0                |                         |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 40****Edad**

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Análisis**

La mayor parte de las personas encuestadas corresponde de entre los 20 y 29 años y de las edades entre 30 y 39 años de edad quienes son la población económicamente activa, apegándonos así al segmento de mercado deseado.

## Nivel de instrucción:

**Tabla 44**

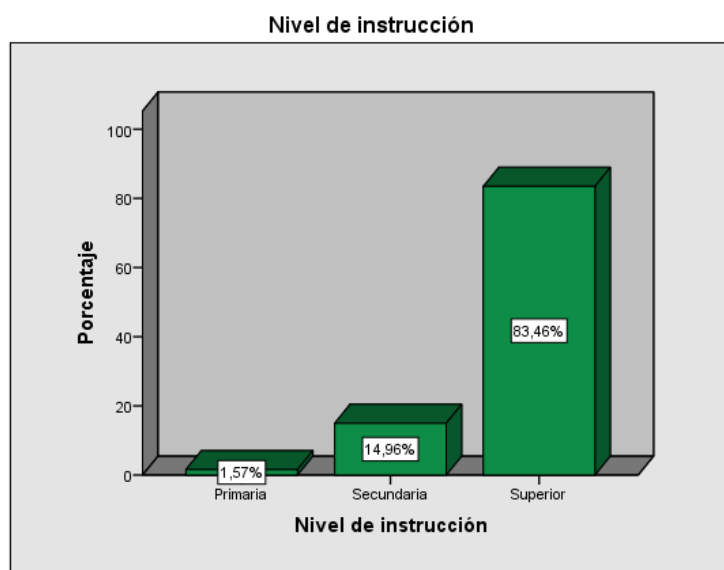
### *Nivel de instrucción*

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Validos | Primaria   | 6          | 1.6        | 1.6                  | 1.6                     |
|         | Secundaria | 57         | 15.0       | 15.0                 | 16.5                    |
|         | Superior   | 318        | 83.5       | 83.5                 | 100.0                   |
|         | Total      | 381        | 100.0      | 100.0                |                         |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 41**

### *Nivel de instrucción*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

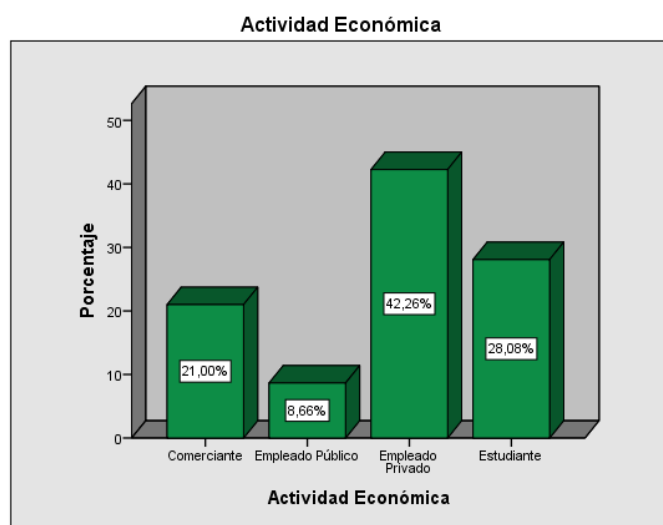
## **Análisis**

La mayor parte de la población investigada tiene estudios superiores demostrando así el progreso en el cantón Ibarra, de la misma manera este es el segmento de mercado no explotado por las cooperativas quienes podrían crear productos financieros dedicados a explotar este nicho de mercado.

**Actividad económica:****Tabla 45****Actividad económica**

|         |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Validos | Comerciante      | 80         | 21.0       | 21.0                 | 21.0                    |
|         | Empleado Público | 33         | 8.7        | 8.7                  | 29.7                    |
|         | Empleado Privado | 161        | 42.3       | 42.3                 | 71.9                    |
|         | Estudiante       | 107        | 28.1       | 28.1                 | 100.0                   |
|         | Total            | 381        | 100.0      | 100.0                |                         |

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Gráfico 42****Actividad económica**

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Autor

**Análisis**

En la encuesta realizada se investigó a nuevos nichos de mercado al que se podría llegar con productos financieros acorde a sus necesidades, en la encuesta se ve reflejado que trabajan en empresas privadas o negocios propios, es a quienes se debe atacar con promociones y estrategias de publicidad acorde con las nuevas tecnologías.

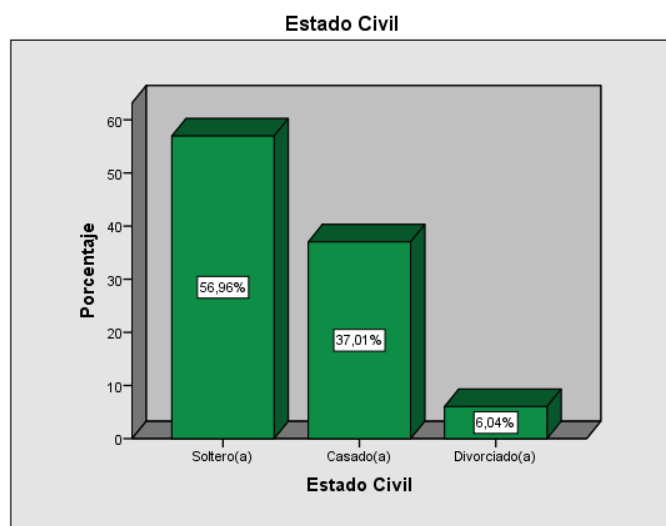


**Estado Civil:****Tabla 46****Estado civil**

|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Validos | Soltero(a)    | 100        | 26.4       | 26.4                 | 26.4                    |
|         | Casado(a)     | 224        | 59.1       | 59.1                 | 85.5                    |
|         | Divorciado(a) | 44         | 11.6       | 11.6                 | 97.1                    |
|         | Viudo(a)      | 11         | 2.9        | 2.9                  | 100.0                   |
|         | Total         | 379        | 100.0      | 100.0                |                         |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Gráfico 43****Estado civil**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

**Análisis**

La mayoría de los socios encuestados están casados o en unión libre, mientras tanto los que siguen son solteros, lo que representa que la cooperativa está conformada en su mayoría por casados.

### **3.8. Análisis general**

#### **3.8.1. Encuesta a potenciales clientes**

En el análisis de la encuestas realizadas a los clientes potenciales, se encontró que no está recibiendo un material publicitario que lo impacte, y con el cual se pueda posicionar en la mente del mismo, lo que significa que la COAC “Artesanos”, está realizando publicidad solamente por medios tradicionales, dejando atrás una gran parte que empieza a crecer cada vez más en la utilización de medios no tradicionales, ya que el mundo de la comunicación cada vez crece e innova en la forma de llegar a sus mercados e incluso al posicionamiento en segmentos que no le corresponden.

También se puede identificar que la población investigada no recibe publicidad con mucha frecuencia de cooperativas, y que casi nunca ha recibido una publicidad que recuerde o que le haya causado un gran impacto por su creatividad, lo que significa una gran oportunidad para la COAC “Artesanos” para cubrir este nicho de mercado.

Se pudo observar también que la COAC “Atuntaqui” la cual es la competencia directa de la COAC “Artesanos” tiene un mayor posicionamiento en el mercado de la publicidad y promociones que le hayan impactado a socios y futuros clientes de la población entrevistada habían recibido publicidad de la misma, mientras la COAC “Artesanos” se encuentra muy por debajo de la líder en este sector financiero, por ello lo importante de trabajar tanto en medios tradicionales como en medios no tradicionales para reducir esta diferencia de porcentajes que existe entre las principales.

### 3.9. Análisis de la oferta y demanda

#### 3.9.1. Oferta

Para el análisis de la oferta se establece las entidades financieras que brindan productos y servicios financieros en la ciudad de Ibarra y que son las siguientes:

*Tabla 47*

*Entidades financiera localizadas en la ciudad de Ibarra*

| <b>ENTIDADES FINANCIERAS</b>     | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|
| Bancos                           | 11              | 42.30%            |
| Cooperativas de Ahorro y Crédito | 13              | 50%               |
| Financieras y Mutualistas        | 2               | 7.7%              |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>26</b>       | <b>100%</b>       |

Fuente: MIES 2014

El total de entidades financieras localizadas en la ciudad de Ibarra son 26, de las cuales 11 son bancos, 13 cooperativas de ahorro y crédito y 2 financieras – mutualistas. Los nombres de las entidades financieras son los siguientes:

#### **Bancos**

- Banco Pichincha
- Banco del Austro
- Banco de Pacifico
- Banco de Fomento
- Banco Internacional

- Banco Solidario
- Banco del Austro
- Banco Promerica
- Banco Procredit
- Banco Sudamérica
- Banco Capital

### **Cooperativas de Ahorro y Crédito**

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Maestros Asociados
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Ciudad de Ibarra
- Cooperativa de Artesanos
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Esencia Indígena
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Codesarrollo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacmu
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbacoop

**Mutualistas**

- Mutualista Imbabura
- Mutualista Pichincha

**Productos y servicios financieros de las Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ibarra**

Los productos y servicios financieros que pueden realizar estas entidades financieras y que corresponden a las aprobadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria son los siguientes:

**Créditos:**

- Para la microempresa
- De vivienda (hipotecarios)
- Comerciales
- Cuenta de ahorros
- Depósitos a plazo fijo
- De consumo o comerciales
- Captaciones

**Servicios**

- Bono de desarrollo
- Transferencias de dinero
- Seguro médicos
- Tarjeta de debito
- Seguro de desgravamen

- Bono de vivienda
- Pago de servicios básicos

### 3.9.2 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó como información la pregunta No. 1 de las encuestas aplicadas a la PEA en la que se establece el acceso a los créditos que ofertan las entidades financieras de la ciudad de Ibarra, determinándose que el 49% si han accedido a los créditos que ofertan estas instituciones y el 51% sostiene que no han solicitado este tipo de servicio financiero. Con este indicador se procedió a obtener el número de créditos que ofertan las entidades financieras que sería la oferta actual:

Oferta de créditos = 63.870 (PEA) \* 49% = 31.296 créditos en la ciudad de Ibarra.

Se procedió a proyectar la oferta de créditos en la ciudad de Ibarra considerando como línea de base los 31.296 créditos y la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es del 2.57% según el censo INEC 2010, aplicando la siguiente fórmula:

$$P_p = P_b(1+i)^n$$

Donde:

$P_p$ = población proporcional

$P_b$ = población básica año 2014 (31.296 oferta actual)

$i$ = tasa de crecimiento poblacional (2.57%)

$n$ = número de años proyectados.

**Tabla 48****Oferta proyectada**

| <b>Años</b> | <b>No. de créditos</b> |
|-------------|------------------------|
| 2015        | 32.100                 |
| 2016        | 32.925                 |
| 2017        | 33.771                 |
| 2018        | 34.639                 |
| 2019        | 35.529                 |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** el autor

**3.9.3. Demanda**

Para el cálculo de la demanda se consideró la información obtenida de las encuestas aplicadas a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra en la pregunta No. 2, referente a que tipos de servicios financieros son los que más demandan de las entidades financieras de esta ciudad, manifestando el 62% que son los créditos, de forma que se obtiene la demanda actual que será igual a:

$$\text{Demanda} = 63.870 \text{ (PEA)} * 62\% = 39.599 \text{ créditos.}$$

Para proyectar la demanda y mantener la correlación con la oferta se utilizó la misma fórmula de cálculo:

$$P_p = P_b(1+i)^n$$

Donde:

$P_p$ = población proporcional

$P_b$ = población básica año 2014 (39.599 demanda actual)

$i$ = tasa de crecimiento poblacional (2.57%)

$n$ = número de años proyectados.

**Tabla 49*****Demanda proyectada***

| <b>Años</b> | <b>No. de créditos</b> |
|-------------|------------------------|
| 2015        | 40.617                 |
| 2016        | 41.661                 |
| 2017        | 42.732                 |
| 2018        | 43.830                 |
| 2019        | 44.956                 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

**3.9.4 Demanda insatisfecha**

Para determinar la demanda insatisfecha de los créditos financieros se relacionó los datos de la demanda y oferta proyectada, cuya diferencia es la demanda insatisfecha.

**Tabla 50*****Cálculo de la demanda insatisfecha (Clientes potenciales para las Coacs)***

| <b>AÑO</b>  | <b>DEMANDA</b> | <b>OFERTA</b> | <b>DEMANDA<br/>INSATISFECHA</b> | <b>PORCENTAJE<br/>DE CAPTACIÓN<br/>DE LA COAC<br/>“ARTESANOS”</b> |
|-------------|----------------|---------------|---------------------------------|---|
| <b>2015</b> | 40.617         | 32.100        | 8.517                           | 15  |
| <b>2016</b> | 41.661         | 32.925        | 8.736                           | 15  |
| <b>2017</b> | 42.732         | 33.771        | 8.961                           | 15  |
| <b>2018</b> | 43.830         | 34.639        | 9.191                           | 15  |
| <b>2019</b> | 44.956         | 35.529        | 9.427                           | 15  |

Fuente: Investigación directa e INEC

Elaborado: Autor

De la demanda insatisfecha la COAC “Artesanos” a partir del año 2015, pretende captar el 15% de este segmento de mercado, lo que significa 1.278 potenciales clientes; este porcentaje se mantiene constante en un escenario moderado de posicionamiento.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Introducción**

El siguiente proyecto tiene como finalidad implementar estrategias mercadológicas orientadas a mejorar la comunicación de la “Cooperativa de ahorro y crédito Artesanos Ltda.” tanto internamente como externamente.

Las propuesta se basa en mejorar la comunicación interna analizando factores como el ambiente laboral y la comunicación entre funcionarios de la cooperativa, ya que si no hay una buena comunicación entre funcionarios de la cooperativa tanto vertical como horizontalmente, no podrán dar un servicio de calidad, por tanto el socio ahorrista puede quedar insatisfecho ante el servicio de la cooperativa, lo que impide fidelización y posicionamiento de marca en la mente del socio cliente.

En el aspecto externo a la cooperativa se analizó el poder incursionar en nuevos nichos de mercado como es en la zona urbana, donde la captación de socios no es tan relevante como en zonas rurales, para ello se trabajara en la implementación de nuevos canales de comunicación que no representen mayor inversión, donde el objetivo principal será el posicionamiento como primer paso, para luego crear productos financieros adaptables para este tipo de mercado.

## **4.2. Objetivos**

### **4.2.1. Objetivo general**

Fortalecer la imagen corporativa, sus productos y servicios financieros de la COAC “Artesanos” Cia Ltda. de la ciudad de Ibarra.

### **4.2.2. Objetivos específicos**

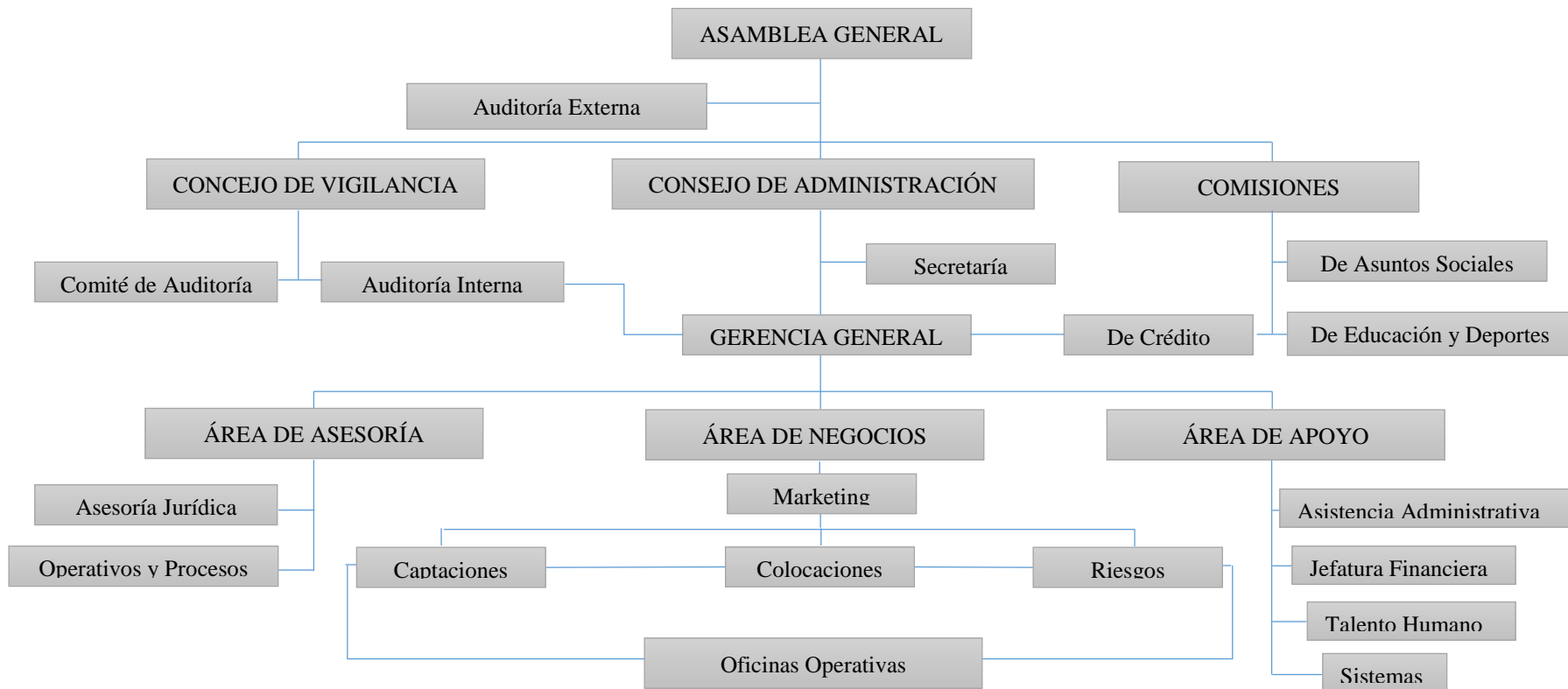
- Establecer estrategias de comunicación interna en la cooperativa de ahorro y crédito Artesanos, para mejorar la estructura organizacional, comunicacional y de información.
- Implementar herramientas de comunicación externa, a través de planes de promoción, publicidad y determinación de medios como un proceso integrado de imagen institucional.
- Integrar procesos de seguimiento y evaluación del plan de comunicación, para un mejoramiento continuo y satisfacción de los clientes internos y externos de la COAC “Artesanos”

### 4.3. Direccionamiento estratégico de la COAC “Artesanos”

#### 4.3.1. Estructura orgánica

Gráfico 44

Estructura orgánica de la COAC “Artesanos”



Fuente: Coac “Artesanos Ltda.”. Elaborado por: Santiago Carapaz

#### 4.3.2. Funciones

**Asamblea General.-** Es la máxima autoridad en la cooperativa, esta se encuentra conformada por 50 delegados representantes, los cuales son elegidos en asambleas distritales, llevadas a cabo cada 4 años en las oficinas operativas y en proporción al número de socios con los que cuenta la agencia.

**Consejo de Vigilancia.-** Es el organismo fiscalizador y controlador de las actividades del Consejo de administración, de Gerencia, de los administradores, los jefes y demás funcionarios de la cooperativa. Este está integrado por 5 miembros los cuales son nombrados por la asamblea general, estos tienen un periodo de 4 años en sus funciones y son renovados cada 2 años por minorías y mayorías. Rinde informes a la asamblea general mínimo dos veces al año.

**Consejo de Administración.-** Es el organismo directivo de la cooperativa, su función principal es fijar las políticas de administración y normar las actividades de la cooperativa, este está conformado por 9 miembros, elegidos por la Asamblea General, Desempeñan sus funciones durante 4 años, y son renovados por mayorías y minorías cada 2 años. Rinde cuentas a la Asamblea General en enero y julio cada año o cuando la Asamblea General así lo requiera.

**Comisiones.-** Se encuentran integradas por tres miembros como mínimo, designados por la Asamblea General o consejo de administración, son apoyo del consejo de administración en asuntos sociales, educación, deporte, créditos y otras de acuerdo a la necesidad de la cooperativa.

**Gerencia General.-** Él es el representante legal de la cooperativa y también su administrador responsable, nombrado por el consejo de administración, está sujeto a respetar y hacer respetar la ley de cooperativas y su reglamento general y demás asuntos legales externo

e internos. Él debe presentar informes y proyectos a las comisiones, consejos y asamblea general respectivamente.

**Área de asesoría.-** Facilita la toma de decisiones de la gerencia y directivos en aspectos legales, operaciones, logística y control interno y de procesos.

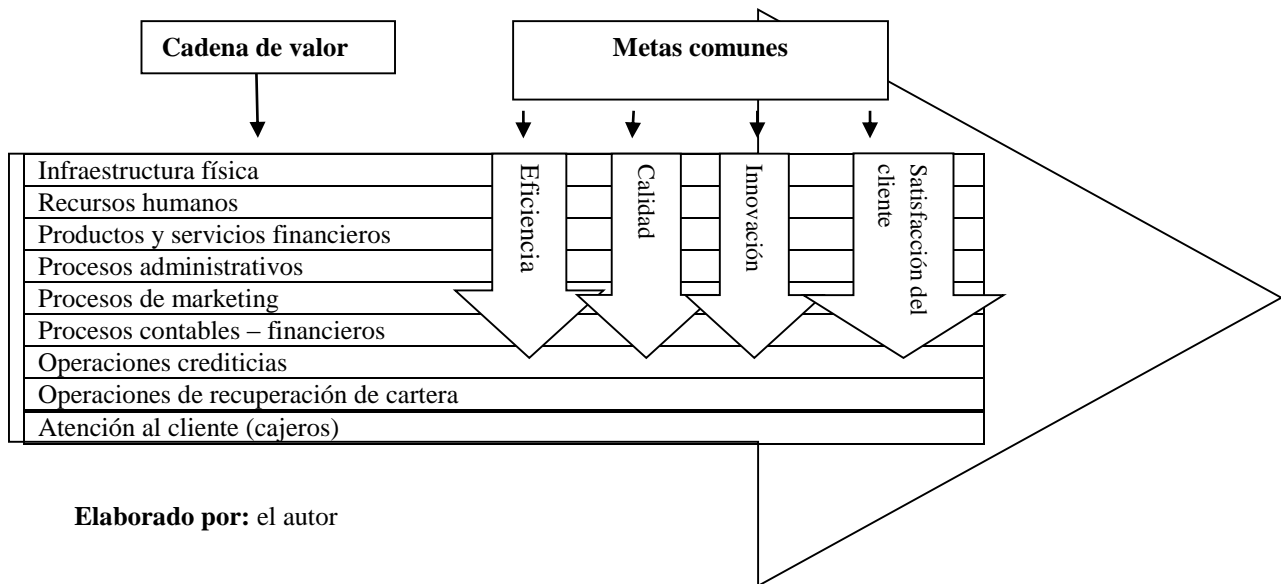
**Área de negocios.-** Este integra el núcleo de las operaciones, se encarga de captar depósitos del público a través de los diferentes productos de captación, colocar y recuperar créditos de forma eficiente, mercadear y posicionar productos financieros e imagen corporativa y la administración de riesgos.

**Área de apoyo.-** Facilita las operaciones del negocio a través de asistencia administrativa, administración de recursos humanos y soporte tecnológico.

#### **4.3.3. Cadena de valor**

La cadena de valor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos corresponde a los procesos de soporte que son los siguientes: infraestructura física que tiene esta entidad, a través del edificio de la matriz, localizado en la calle Olmedo y Borrero y las diferentes sucursales que dispone en el cantón Ibarra, Atuntaqui, Urcuqui, Otavalo, Cotacachi de la provincia de Imbabura y la estructura de informática, ambientes de trabajo, mobiliario. El segundo proceso de soporte de la cadena de valor es la gestión del talento humano, gestión contable – financiera, desarrollo e investigación de productos y servicios financieros que oferta a sus clientes esta entidad financiera, fundamentado en procesos administrativos y el proceso significativo es el de marketing para obtener metas comunes de eficiencia, calidad, innovación y satisfacción de sus clientes.

### *Cadena de valor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos*



Las actividades primarias están representadas por las operaciones crediticias que son las más relevantes de los activos corrientes que tiene la cooperativa y que generalmente están alrededor del 70 al 75% de sus activos. Otro subproceso importante es el de operaciones de recuperación de cartera y de atención al cliente a través de los cajeros de la institución.

#### **4.3.4. Misión**

“Garantizar la seguridad de los recursos económicos de nuestros asociados y ser sus asesores financieros.”

#### **4.3.5. Misión propuesta**

Ser una institución financiera dedicada a garantizar la seguridad de los recursos financieros de nuestros asociados y a la vez ser sus principales asesores.

**Tabla 51****Misión propuesta**

| PREGUNTAS                          | RESPUESTAS  |
|------------------------------------|---|
| A que se dedica la empresa?        | Esta realiza una intermediación financiera con el público, dando créditos aquellas que lo necesitan y también captando depósitos.                         |
| A quien va dirigido sus servicios? | A toda la población económicamente activa que no tenga los recursos económicos necesarios para crecer su micro empresa, empleados públicos, asociaciones. |
| Por qué lo hacemos?                | Ayudar con el crecimiento financiero de la población donde la cooperativa desarrolla sus actividades.   |
| Como lo hacemos?                   | Brindando asesoría financiera a todos los socios activos de la cooperativa.   |

**4.3.6. Visión**

“Ser una entidad financiera eficiente, competitiva y con enfoque social.”

**4.3.7. Visión propuesta**

Llegar a posicionarse en el año 2019 como la cooperativa líder de la provincia de Imbabura, mediante la aplicación de estrategias de comunicación adecuadas.

**Tabla 52****Visión propuesta**

| PREGUNTAS  | RESPUESTAS   |
|--|--|
| Cuáles son los desafíos que la empresa tiene para el futuro? | Llegar a obtener un mejor posicionamiento de imagen corporativa y marca de la empresa.   |
| Aspectos que se quiere mejorar?                              | Mejorar la comunicación interna y externa de la empresa, para lograr un servicio más eficiente que satisfaga las necesidades del socio clientes. |
| En que se quiere ser líder?                                  | Fidelización de los socios clientes, y en posicionamiento de marca en la región donde la cooperativa desarrolla sus actividades.                 |
| Que haremos en el futuro?                                    | Desarrollar nuevas estrategias de posicionamiento para llegar a obtener los objetivos planteados en captaciones de cartera.                      |

**4.3.8. Matriz axiológica: Valores**

Parte importante de una empresa son los valores con los que lleva a cabo sus actividades diarias. Siendo este grupo de valores son el resultado de una matriz axiológica; la cual es una herramienta útil para la definición de valores de los grupos de interés con los que la empresa se relaciona.



Tabla 53

## Matriz axiológica: Valores

| GRUPOS DE INTERÉS | DIRECTIVOS | FUNCIONARIOS | SOCIOS | PROVEEDORES | COMPETENCIA | SOCIEDAD | ESTADO | CONFIANZA |
|-------------------|------------|--------------|--------|-------------|-------------|----------|--------|-----------|
| VALORES           |            |              |        |             |             |          |        |           |
| HONESTIDAD        | 10%        | 10%          | 10%    | 10%         | 9,5%        | 9,5%     | 9,5%   | 69%       |
| RESPE TO          | 10%        | 10%          | 10%    | 10%         | 10%         | 10%      | 10%    | 70%       |
| PUNTUALIDAD       | 9,6%       | 10%          | 8%     | 10%         | 8%          | 8%       | 8%     | 62%       |
| TRANSPARENCIA     | 10%        | 10%          | 10%    | 9,8%        | 9,5%        | 10%      | 10%    | 69%       |
| COMPROMISO        | 10%        | 10%          | 10%    | 9,5%        | 9%          | 9%       | 9%     | 67%       |
| EQUIDAD           | 10%        | 9,7%         | 9,5%   | 9%          | 9%          | 9%       | 8%     | 64%       |
| RESPONSABILIDAD   | 10%        | 10%          | 10%    | 10%         | 9,5%        | 9,5%     | 10%    | 69%       |
| CONFIANZA         | 9,5%       | 9,2%         | 9%     | 10%         | 9,5%        | 9%       | 9%     | 65%       |

## ✓ Valores

**Honestidad.-** El trabajo de los directivos y funcionarios de la cooperativa refleja una total ética profesional, donde se labora con equidad, justicia y calidad.

**Transparencia.-** Todo trámite y contrato realizado en la cooperativa debe ser apegado a las normas legales y aceptadas por ambas partes.

**Compromiso.-** Realizar actividades de la cooperativa sin la expectativa de algún beneficio financiero sino más bien por la satisfacción del deber cumplido con la organización.

**Respeto.-** Este garantiza el reconocimiento, valoración y aceptación de las cualidades de los diferentes grupos con los que la cooperativa tiene relación. El respeto a las personas, sus principios, capacidades, creencias, su trabajo, ser humano, lo cual propiciara la creación de un ambiente laboral agradable de manera que se genere un buen trato y el mismo se entregue en el servicio.

**Responsabilidad.-** La seriedad en las actividades a cargo de directivos y empleados para su debido cumplimiento. Lo que permite el desarrollo y entrega de productos satisfactorios al cliente interno y externo, así como el cumplimiento de obligaciones.

### 4.3.9. Políticas

- ❖ Desarrollar la comunicación interna en la COAC.
- ❖ Mejorar la comunicación externa.
- ❖ Fortalecer el posicionamiento de la COAC

#### **4.3.10. Objetivos**

- Fomentar la comunicación directa interactiva, participativa, bidireccional en el año 2016 entre los funcionarios de la cooperativa de cada área funcional como un sistema de información corporativa que se obtenga un mejoramiento de un 95% en la comunicación.
- Fortalecer la comunicación externa de la imagen corporativa, productos y servicios de la COAC “Artesanos” en un 100% en el año 2016 como un instrumento para una mayor captación de clientes.
- Mejorar el posicionamiento de la COAC “Artesanos” en un 25% en el año 2016 a través del marketing mix en la ciudad de Ibarra.

#### **4.3.11. Estrategias**

- Integrar una comunicación interna participativa en la COAC “Artesanos”.
- Establecer una comunicación bidireccional como un medio interactivo de sustento opiniones y flujo de información.
- Disponer de sistemas de información gerencial para la toma de decisiones que coadyuve a integrar las acciones para el óptimo funcionamiento de los departamentos de la COAC “Artesanos”
- Disponer de una comunicación interna entre el talento humano de la institución, para fortalecer el desempeño de su gestión
- Mejorar la comunicación del talento humano de la institución con los socios o usuarios de los productos y servicios financieros.
- Realizar un plan de promociones para llegar al socio cliente con incentivos, que motiven una fidelización hacia la cooperativa, y a la vez aumentar el ahorro a la vista, y demás servicios financieros.

- Desarrollar el plan de publicidad para la cooperativa de “Ahorro y Crédito Artesanos Ltda.” orientada a nuevos nichos de mercado como es la zona urbana del cantón Ibarra, realizando BTLs creativos para captar la atención de los futuros clientes.
- Diseñar la publicidad informativa para que la COAC “Artesanos” promueva en forma directa e indirecta a su público meta.
- Diseñar marketing mix (producto, plaza, precio y promoción)

#### **4.3.12. Tácticas**

- Formular una comunicación participativa para el mejoramiento continuo de la comunicación.
- Desarrollar áreas de contacto como herramienta para el flujo de la comunicación para almacenar, recuperar y mostrar información.
- Establecer un sistema de información gerencial para determinar niveles de control, monitoreo y toma de decisiones.
- Proponer mecanismos de difusión de información y comunicación.
- Realizar un manual de atención al cliente
- Elaborar Tarjetas club, trípticos de invitación a feria, tarjeta de beneficios para socios y difusión de material publicitario en redes sociales.
- Elaborar cuñas radiales.
- Desarrollar material POP
- Crear una cuenta en la red social más utilizada por el mercado meta de la Coac, que muestra el estudio de mercado es “Facebook”
- Estructurar el Marketing mix

#### **4.4. Política 1**

- Desarrollar la comunicación interna en la COAC

##### **4.4.1. Objetivo**

- Fomentar la comunicación directa interactiva, participativa, bidireccional en el año 2016 entre los funcionarios de la cooperativa de cada área funcional como un sistema de información corporativa que se obtenga un mejoramiento de un 95% en la comunicación.

##### **Estrategia 1**

Integrar una comunicación interna participativa en la COAC “Artesanos”.

##### **Táctica 1**

Formular una comunicación participativa para el mejoramiento continuo de la comunicación.

##### **Conformación de equipos jerárquicos**

Los equipos jerárquicos son conformados por los directores de área organizados de la empresa, con la finalidad de realizar reuniones por áreas funcionales, como medio o espacio de información sistémica, metódico, intergrupales e interpersonal promoviendo flujos de información ascendente y descendente con vinculación participativa, interactiva de cada una de las áreas organizacionales, lo que fomentará el trabajo en equipo, ambiente de trabajo, liderazgo participativo fortaleciendo la cultura organizacional.

Todos los empleados formaran parte de los grupos jerárquicos de acuerdo a la ubicación de sus cargos en las áreas organizacionales.

## **Organización de equipos jerárquicos**

Los equipos jerárquicos tendrán carácter de obligatorio y son definidos por los jefes de áreas que deberán aplicar las siguientes acciones:

- Realizar un calendario o cronograma de reuniones que puede ser semanal, quincenal o mensual, con la finalidad de informar objetivos, metas, procesos, y otra información que se considere pertinente para el cumplimiento de las funciones, en los cargos y en las unidades organizacionales de la empresa.
- Definir los horarios de las reuniones informativas, en cuanto a días y horas acordadas por la gerencia.
- Las reuniones se realizaran de preferencia en los mismos ambientes físicos de las áreas funcionales
- Se elaborará agendas previas para dar a conocer al talento humano de cada área funcional o departamento.
- Cada reunión tendrá al final el acta de los compromisos acordados, de los procesos y actividades que tienen que cumplirse para facilitar la planificación, organización, control y evaluación.

## **Puntualizaciones que se deben considerar**

- Moderar las intervenciones de los funcionarios para fomentar los espacios de actuación a todos como un espacio de comunicación e interacción
- Estructurar los tiempos de las agendas en base a los temas a tratarse
- La participación debe ser activa en base a comentarios, sugerencias e inquietudes
- Las reuniones deben ser objetivas con procesos de comunicación pertinente y eficaz.

**Tabla 54****Plan de acción de comunicación participativa**

| <b>Táctica</b>  | <b>Acciones</b>  | <b>Cronograma</b>          | <b>Costo</b> |
|---|--|----------------------------|--------------|
| Formular una comunicación participativa para el mejoramiento continuo de la comunicación. | • Calendario cronograma de reuniones                               | o Primer semestre del 2016 | \$ 100.00    |
|   | • Definir los horarios de las reuniones                            | Primer semestre del 2016   | \$50.00      |
|   | • Realizar reuniones en ambientes físicos de las áreas funcionales | Primer semestre del 2016   | \$0.00       |
|   | • Elaborar agendas previas   | Primer semestre del 2016   | \$50.00      |
|   | • Realizar actas de compromisos                                    | Primer semestre del 2016   | \$50.00      |

Elaborado por: Autor

**Estrategia 2**

Establecer una comunicación bidireccional como un medio interactivo de sustento opiniones y flujo de información.

**Táctica 1**

- Desarrollar áreas de contacto como herramienta para el flujo de la comunicación para almacenar, recuperar y mostrar información

**Desarrollar áreas de contacto**

Las áreas de contacto tendrán como finalidad una comunicación bidireccional como un medio interactivo de sustento de opiniones y flujo de información. Los funcionarios accederán a la información de entrada o salida en sistemas de comunicación ascendente y descendente.

Las áreas de contacto permitirán a los funcionarios intercambiar ideas, opiniones, necesidades, consensos, promoviendo la conectividad interna. Con esta táctica se desarrolla áreas de contacto como herramienta para el flujo de comunicación que permitirá almacenar, recuperar y mostrar información, así como proveer información – comunicación, para configurar claramente las conductas diarias de los funcionarios. Las áreas de contacto permitirán planificar las comunicaciones organizacionales, para generar una identidad corporativa en los funcionarios.

### Organización de áreas de contacto

- Las áreas de contacto son por intranet que se extenderán a los funcionarios mediante las respectivas claves.
- Definir buzones de contacto para los diferentes departamentos o áreas funcionales

**Tabla 55**

#### *Plan de acción de áreas de contacto*

| <b>Táctica</b>  | <b>Acciones</b>       | <b>Cronograma</b>        | <b>Costo</b> |
|---|-----------------------|--------------------------|--------------|
| Desarrollar áreas de contacto como herramienta para el flujo de la comunicación para almacenar, recuperar y mostrar información | • Intranet            | Primer semestre del 2016 | \$ 5.500     |
|   | • Buzones de contacto | Primer semestre del 2016 | \$500.00     |

Elaborado por: Autor

### Estrategia 3

Disponer de sistemas de información gerencial para la toma de decisiones que coadyuve a integrar las acciones para el óptimo funcionamiento de los departamentos de la COAC “Artesanos”



## **Táctica 1**

- Establecer un sistema de información gerencial para determinar niveles de control, monitoreo y toma de decisiones.

### **Sistema de información gerencial**

El sistema de información gerencial tendrá como finalidad ajustar la comunicación, para establecer niveles de control, monitoreo y toma de decisiones operativas, administrativas y financieras. Con el sistema de información gerencial la COAC mejorará la sistematización de la información de las operaciones básicas de la institución con el uso de los datos suministrados por los procesos y los departamentos de la institución, a la vez que permite desarrollar información sobre aspectos relevantes como: situaciones operativas de colocación de cartera, recuperación de cartera, portafolio de inversiones, portafolio de clientes. Con este sistema de información se dispondrá de un soporte para la toma de decisiones gerenciales que coadyuve a integrar las acciones para el óptimo funcionamiento de los departamentos o áreas organizacionales de la empresa.

El sistema de información gerencial estará organizado de la siguiente manera:

- Sistema financiero contable
- Sistema de planificación de cartera
- Sistema de recuperación de cartera
- Sistema de marketing general
- Sistema de productos y servicios financieros
- Sistema de gestión del talento humano.

**Tabla 56****Plan de acción de sistema de información gerencial**

| <b>Táctica</b>  | <b>Acciones</b>                                | <b>Cronograma</b>         | <b>Costo</b> |
|---|--|---------------------------|--------------|
| Establecer un sistema de información gerencial para determinar niveles de control, monitoreo y toma de decisiones | • Sistema financiero contable                  | Segundo semestre del 2016 | \$ 3.500     |
|   | • Sistema de planificación de cartera          | Segundo semestre del 2016 | \$2.000      |
|   | • Sistema de recuperación de cartera           | Segundo semestre del 2016 | \$2.000      |
|   | • Sistema de marketing general                 | Segundo semestre del 2016 | \$2.500      |
|   | • Sistema de productos y servicios financieros | Segundo semestre del 2016 | \$2.500      |
|   | • Sistema de gestión del talento humano        | Segundo semestre del 2016 | \$3.000      |

Elaborado por: Autor

**Estrategia 4**

Disponer de una comunicación interna entre el talento humano de la institución, para fortalecer el desempeño de su gestión.

**Táctica 1**

- Proponer mecanismos de difusión de información y comunicación.

**Mecanismo de difusión de información y comunicación**

La gestión administrativa para el proceso de comunicación interna podrá usar: memorandos, informes individuales, departamentales, boletines de noticias, resoluciones, alcances, cambios de políticas y otra información. Mediante esta táctica se dispondrá de una

comunicación interna entre el talento humano de la institución, lo que viabilizará el fortalecimiento del desempeño de la gestión institucional. A través de esta táctica se difunde la comunicación en forma descendente estableciéndose que la gerencia y directores de áreas comuniquen sus decisiones a su personal, a la vez que facilitará el aplanamiento de las jerarquías de la organización al ampliar la distribución de la información, lo que mejorará la eficacia, eficiencia y la toma de decisiones de su talento humano.

### **Organización de la difusión de información y comunicación**

- Manual de procesos de los respectivos cargos
- Memorandos escritos y email

#### **a) Manual de procedimientos**

El manual de procedimientos es un documento en el que se registra y trasmite, la información básica del funcionamiento de las unidades organizacionales administrativas y de cada uno de los cargos, definiendo sus actividades en forma sistemática, lógica y ordenada, lo que facilita la actuación del talento humano en la obtención de los objetivos y el desarrollo de las funciones. El manual de procesos es un instrumento de comunicación importante en la cooperativa ya que son documentos que contiene la descripción de las actividades precisando su responsabilidad y participación, los requerimientos de las competencias que tiene que tener el talento humano para ocupar los puestos de trabajo, por lo que son de gran ayuda en los procesos de reclutamiento, selección, inducción del personal nuevo que ingrese a la institución. Los objetivos del manual de procedimientos son:

- Estandarizar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.
- Determinar en forma sistémica las responsabilidades y las actividades que tiene que desempeñar el talento humano en cada uno de los cargos.

- Desarrollar labores de auditoría, la evaluación del control interno.
- Aumentar la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.
- Ayudar en la coordinación de los procedimientos en los puestos de trabajo evitando duplicaciones.

### Gráfico 45

*Arte: Manual de procedimientos*



- ÍNDICE O CONTENIDO
- PRÓLOGO Y/O INTRODUCCIÓN
- OBJETIVOS DE LOS PROCEDIMIENTOS
- RESPONSABLES
- POLÍTICAS O NORMAS DE OPERACIÓN

### b) Comunicación de memorandos, informes y otros

La comunicación administrativa se podrá desarrollar a través de memorandos, informes de cualquier índole sea esta financiera, administrativa, operativa, como un sistema de información formal, para cumplir con los objetivos y metas, apoyando a la toma de decisiones y control de las áreas o departamentos de la institución. A través de los memorandos e informes el personal se encontrará informado, comunicado del acontecer organizacional y operativo de

la institución. Para los memorandos se podrá utilizar medios impresos o digitales preferentemente a través de intranet, como un sistema de comunicación exclusiva para los funcionarios de la misma, los cuales tendrá sus clave personal para ingresar hacer uso de este elemento de comunicación.

**Tabla 57**

***Plan de acción de difusión de información y comunicación***

| <b>Táctica</b>  | <b>Acciones</b>                                | <b>Cronograma</b>           | <b>Costo</b> |
|---|--|-----------------------------|--------------|
| Mejorar la difusión de información y comunicación entre el talento humano de la institución para fortalecer el desempeño de gestión | • Manual de procedimientos                     | de Primer semestre del 2016 | \$ 15000     |
|   | • Comunicación de memorandos, informes y otros | de Primer semestre del 2016 | \$ 2500      |

Elaborado por: Autor

**Estrategia 5**

Mejorar la comunicación del talento humano de la institución con los socios o usuarios de los productos y servicios financieros.

**Táctica 1**

- Realizar un manual de atención al cliente

**Manual de atención al cliente**

La implementación de un manual de atención mejorara considerablemente los procedimientos que sigue cada funcionario para atender a un socio o solucionar un problema de forma más rápida, lo que genera una mejor comunicación entre funcionarios y socio cliente, con este manual se mejorará la comunicación interna de la cooperativa entre socio y funcionario.

**Gráfico 46****Arte: Manual de atención al cliente****Tabla 58****Plan de acción manual de atención al cliente**

| <b>Táctica</b>                            | <b>Acciones</b>  | <b>Cronograma</b>                    | <b>Costo</b> |
|---|--|--------------------------------------|--------------|
| Realizar un manual de atención al cliente | • Capacitaciones continuas al personal.                    | Realizar capacitación semestralmente | la \$ 1000   |
|   | • Entregar una copia a cada funcionario de la cooperativa. | En la primera capacitación           | \$ 150       |
|   | • Control y evaluación.                                    | Después de la última capacitación    | \$100        |

Elaborado por: Autor

**Evaluación y control del manual de atención al cliente**

Para medir y evaluarla buena práctica del manual de atención al cliente se contratara a una empresa que realiza una estudio de mercado llamado “Cliente fantasma”, la cual consiste

en que se evalúan cada una de las áreas y departamentos de la cooperativa por una persona que finge ser un cliente, y que luego entregara informe de las personas y departamentos investigados.

Se aplicara sanciones a los funcionarios que no cumplan con lo indicado en el manual de atención al cliente y de igual forma se premiara al funcionario que pruebe que se está aplicado el manual de atención al cliente.

### **Círculos de calidad**

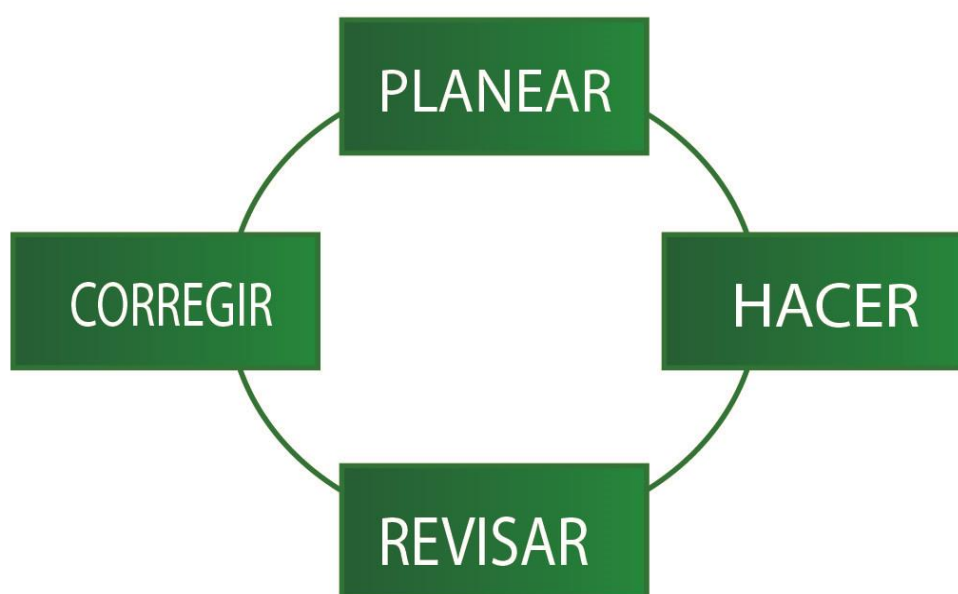
Realizar círculos de calidad permitirá mejorar el ambiente laboral y la comunicación entre los funcionarios, encaminando así a la cooperativa hacia un servicio de calidad y mejora productiva de cada uno de sus departamentos, lo que permitirá un incremento en la satisfacción del cliente.

Gráfico 47

Arte: Círculos de calidad



## Círculos de calidad





## **4.5. Política 2**

- Mejorar la comunicación externa

### **4.5.1. Objetivo**

Fortalecer la comunicación externa de la imagen corporativa, productos y servicios de la COAC “Artesanos” en un 100% en el año 2016 como un instrumento para una mayor captación de clientes.

#### **Estrategia 1:**

Realizar un plan de promociones para llegar al socio cliente con incentivos, que motiven una fidelización hacia la cooperativa, y a la vez aumentar el ahorro a la vista, y demás servicios financieros.

#### **Táctica 1**

- Elaborar Tarjetas club, trípticos de invitación a feria, tarjeta de beneficios para socios y difusión de material publicitario en redes sociales.

#### **Elaboración de tarjeta club**

La finalidad de la elaboración de la tarjeta club es incrementar la fidelización del socio ahorrista hacia la cooperativa; así como publicitar la información que promueva el incremento de clientes de los productos financieros, fortalecer la comunicación como mecanismo de la gestión promocional de la cooperativa. Dar premios a los socios más puntuales en sus pagos lo que constituirá una cultura más responsable entre los socios de la cooperativa. El alcance de esta táctica es dirigido a los socios actuales de la cooperativa

Con la utilización de la tarjeta club de la COAC “Artesanos” se puede tener una base de datos con los socios más puntuales en sus pagos y quienes se harán acreedores de los premios de la cooperativa y también crear alianzas estratégicas para beneficio de los socios como: Star Cines, Supermaxi, Tia, lo cual generara más interés por mantener y ganar puntos en su tarjeta.

**Gráfico 48**

**Arte: Tarje club artesanos.**



## Trípticos de invitación a ferias

Dar a conocer los productos nuevos de la cooperativa en ferias de exposición, para que los socios y posibles socios tengan pleno conocimiento de los servicios y productos financieros que tiene la cooperativa.

### Gráfico 49

Arte: Invitación a feria



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

# artesanos

trabajando tu futuro

TE INVITA A LA FERIA REALIZARCE  
EN LA CIUDAD DE IBARRA

## Temas a tratarce:

**Ahorros:**  
Con saldo mayor a 100 dolares, recibe un beneficio para tí y tu familia

**Depósitos a Plazo fijo**  
Alto rendimiento a tu inversión

**Beneficios:**  
Servicio personalizado  
Cero costo de mantenimiento de cuenta  
Tasa de interés atractiva  
Tarjeta de débito (Compras)  
Red de cajeros automáticos (BAN RED y NEXO)  
Seguro de vida y accidentes personales  
Transferencias interbancarias

**Requisitos Generales:**  
Copia de cédula de identidad  
Copia de certificado de votación  
Planilla o copia de servicio básico  
Fotografía tamaño carné

**Arty**

[www.coopartesanos.fin.ec](http://www.coopartesanos.fin.ec)

### **Tarjeta Club de socios**

Crear un club de socios, donde los cuales tendrán beneficios como una tarjeta que los identifique que son miembros del club, podrán ganar premios, tendrán regalos en fechas especiales, podrán acceder a créditos con mayor facilidad, pero para ello tendrán que cumplir con ciertos requisitos como: mantener siempre un margen de ahorro, pagar sus créditos a tiempo.

### *Gráfico 50*

#### *Modelo de tarjeta de socios*



### **Difusión de material publicitario para servicio estudiantil**

Crear servicio estudiantil para universitarios, para solventar tanto gastos eventuales, como también microcréditos para que puedan realizar emprendimientos, el momento que egresen de la universidad, inclusive será de ayuda para aquellos que se encuentren realizando trabajos o proyectos de grado, para acceder a este servicio tendrán que cumplir con ciertos

requisitos como: Tener una cuenta de ahorro en la cooperativa, estar avalados por los padres o tutor legal, llevar un documento que certifique el estar estudiando en una universidad.

### Gráfico 51

#### Arte: Afiche crédito estudiantil



Tabla 59

#### Plan de acción de promociones

| Táctica  | Acciones                                   | Cronograma                                   | Costo    |
|--|--|--|----------|
| Elaborar Tarjetas club, trípticos de invitación a feria, tarjeta de beneficios para socios y difusión de material publicitario en redes sociales | • Tarjeta club de artesanos                | Se otorgará en el segundo semestre del 2016. | \$20.000 |
|  | • Productos y servicios financieros nuevos | Segundo semestre del 2016                    | \$500.00 |
|  | • Club de socios                           |  | \$8.000  |
|  | • Servicio estudiantil                     |  | \$2.000  |

Elaborado por: Autor

## **Estrategia 2**

Desarrollar el plan de publicidad para la cooperativa de “Ahorro y Crédito Artesanos Ltda.” orientada a nuevos nichos de mercado como es la zona urbana del cantón Ibarra, realizando BTLs creativos para captar la atención de los futuros clientes.

### **Táctica 1**

Elaborar cuñas radiales.

### **Cuñas radiales**

Las cuñas radiales forman parte importante en la estrategia de comunicación con los socios ya que es el medio principal para segmento de mercado de los socios, convirtiéndose así en el medio principal para la difusión de publicidad y promociones de la cooperativa.

### **Cuña Publicitaria contenido**

“Compadre ni se imagina, todos los beneficios de ser socios de la cooperativa “Artesanos”, (Descripción de los beneficios) enserio compadre, ahorita mismo me informo, ándele compadre disfrute de las mejores tasas y microcréditos de la región norte del país”

### **Tabla 60**

#### ***Plan de acción de radios***

| <b>Estrategia</b> | <b>Táctica</b>   | <b>Cronograma</b>    | <b>Costo</b> |
|-------------------|--|----------------------|--------------|
| Cuñas radiales    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pautar en la radio canela, nexo. Los lagos</li> </ul> | Difusión todo el año | \$1400       |

Elaborado por: Autor

### **Estrategia 3**

Diseñar la publicidad informativa para que la COAC “Artesanos” promueva en forma directa e indirecta a su público meta.

#### **Táctica 1**

Desarrollar material POP

#### **Material POP**

El material publicitario que se entregara deberá llamar la atención del socio cliente acerca de los productos y servicios financieros que la cooperativa ofrece, de este modo se motivara y dará confianza al socio cliente para adquirir dicho producto financiero.

#### **Publicidad Gráfica**

**Definición:** Los afiches, trípticos, hojas volantes son medios publicitarios mediante los cuales se da a conocer los productos y servicios que se están ofertando.

**Importancia:** Llegar de manera directa a los socios que se encuentren en zonas rurales.

Gráfico 52

Publicidad gráfica



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
**artesanos**

## Seguro de Vida



## Asistencia Médica



## Servicios

*Pensando en su comodidad*

- ✔ Pago del Bono de Desarrollo Humano, de remesas mediante CONECTA (Red cooperativa)
- ✔ Remesas mediante Western Union
- ✔ Servicio de Transferencias Nacionales
- ✔ Pago del Impuesto predial
- ✔ Pago de la matrícula de tu vehículo, licencia de conducir, y SOAT
- ✔ Pago de servicios básicos: Luz, teléfono, agua (Emapa I)
- ✔ Pago del SRI, RISE
- ✔ Pago de planes de teléfono (CNT, Claro, Movistar), recargas electrónicas (CNT, Claro, Movistar)
- ✔ Pago de ventas por catálogo, (Leonisa, Oriflame, Avon Lbel, Esika, Yanbal, Natures Garden, Fashion Express)
- ✔ TV cable, Omnilife, Telmex
- ✔ Seguro de vida, en vida y accidentes personales
- ✔ Asistencia Médica
- ✔ Red de cajeros automáticos (BAN RED)

- ✔ Asistencia Médica
- ✔ Maternidad
- ✔ Control Niño Sano
- ✔ Hospitalización
- ✔ Quirófano

[www.coopartesanos.fin.ec](http://www.coopartesanos.fin.ec)



## Tríptico

### Gráfico 53

### Afiche

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <h1>Asistencia Médica</h1>  | <h1>Seguro de Vida</h1>   | <p>Pregúntanos por nuestra tarjeta de débito <b>VISA</b> (Compras)</p>  |  |
|   |   |    |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Asistencia Médica</li> <li>☛ Maternidad</li> <li>☛ Control Niño Sano</li> <li>☛ Hospitalización</li> <li>☛ Quirófano</li> </ul> <p>Coop. Artesanos siempre pensando en la salud de nuestros socios te ofrecemos los siguientes beneficios ven y pregunta con cual de estos tú te puedes beneficiar</p> | <p>Ahora con tu seguro de vida, cubre el riesgo de muerte por cualquier causa, ya sea por enfermedad, accidente o suicidio, desde el primer día de vigencia de la póliza, durante las 24 horas del día, los 365 días de vigencia y sin límite geográfico.</p> | <p>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO<br/><b>artesanos</b><br/>¿solo para Artesanos?<br/><b>No!!! es para ¡¡¡¡¡ TODOS!!!</b></p>                             | <h1>artesanos</h1> <p>trabajando tu futuro</p>                                       |
| <p><a href="http://www.coopartesanos.fin.ec">www.coopartesanos.fin.ec</a></p>   | <p><a href="http://www.coopartesanos.fin.ec">www.coopartesanos.fin.ec</a></p>   | <p><a href="http://www.coopartesanos.fin.ec">www.coopartesanos.fin.ec</a></p>   | <p><a href="http://www.coopartesanos.fin.ec">www.coopartesanos.fin.ec</a></p>        |

Gráfico 54

**Banner en bus****Táctica 2**

Crear una cuenta en la red social más utilizada por el mercado meta de la Coac, que muestra el estudio de mercado es “Facebook”.

Implementación de un manual para el uso de esta red social.

Gráfico 55

**“Facebook”.**

## Manual de uso de Facebook

### “COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARTESANOS Ltda.”

#### Objetivo

Este manual nos centraremos en el manejo de una pagina para el posicionamiento de marca de la coovertiva de “Ahorro y Credito Artesanos Ltda.”

#### Crear un perfil de usuario

- 1: Poner nuestro usuario / password de Facebook si ya estamos registrados
- 2: Registrarnos y crearnos nuestra nueva cuenta. En caso de no tenerla

#### Gráfico 56

#### Crear un perfil de usuario

The image shows the Facebook registration page. At the top, there is a blue header with the Facebook logo and a large number '1' with a red arrow pointing to the login fields: 'Correo o teléfono', 'Contraseña', and 'Entrar'. Below the header, the main content area is divided into two sections. On the left, there is a promotional message: 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.' Below this is a world map with several orange pins and a large number '2' with a red arrow pointing to the registration form. The registration form is titled 'Registrarte' and includes the following fields: 'Nombre', 'Apellidos', 'Correo electrónico o número de móvil', 'Vuelve a introducir el correo electrónico o el ...', 'Contraseña nueva', 'Fecha de nacimiento' (with dropdowns for 'Día', 'Mes', and 'Año'), and radio buttons for 'Mujer' and 'Hombre'. At the bottom of the form is a green button labeled 'Terminado'. Below the button, there is a link: 'Crea una página para un personaje público, un grupo de música o un negocio.'

Nos sale esta pantalla de Control de seguridad, el sistema nos pide que metamos las dos palabras que vemos ahí. Es un mero control de seguridad para que el sistema vea que detrás de la petición hay una persona que es capaz de leer lo que pone (hay robots dedicados a dar altas automáticas de cuentas, y con esto se aseguran que no es un robot de estos el que está intentando crear una nueva cuenta)

### *Gráfico 57*

#### *Control de seguridad*



**Paso 1: Buscar amigos.** Facebook nos permite hacer una búsqueda entre todos los contactos que tenemos en nuestro correo electrónico y nos comprueba quienes están en Facebook. En este paso cada uno verá que hacer, pero recomendamos **omitirlo** y luego ya iremos añadiendo amigos con un proceso más controlado. Y lo mismo con el siguiente paso en el que nos propone Agregar amigos

## Gráfico 58

### Buscar amigos.



**Paso 1**  
Buscar amigos

**Paso 2**  
Información del perfil

**Paso 3**  
Imagen del perfil

**¿Están ya tus amigos en Facebook?**

Puede que muchos de tus amigos ya estén en Facebook. Buscar en tu cuenta de correo electrónico es la manera más rápida de encontrarlos.

Dirección de correo electrónico:

Contraseña:

[Buscar amigos](#)

🔒 Facebook no almacenará tu contraseña. [Más información...](#)

[Saltar este paso](#)

**Pasó 2: Información de perfil:** aquí empezamos a meter información personal. De momento también lo podemos **omitir**, ya meteremos la información más adelante:

**Gráfico 59****Información de perfil**

The screenshot shows the 'Paso 2' (Step 2) of the Facebook profile creation process, titled 'Información del perfil'. At the top, there is a progress bar with three steps: 'Paso 1: Buscar amigos', 'Paso 2: Información del perfil' (which is highlighted), and 'Paso 3: Imagen del perfil'. Below the progress bar, the main heading is 'Completa la información de tu perfil' with a subtext: 'Esta información te ayudará a encontrar a tus amigos en Facebook.' The form contains three rows of input fields: 'Escuela secundaria:' with a text box and a 'Año de graduación:' dropdown; 'Universidad:' with a text box and a 'Año de graduación:' dropdown; and 'Compañía:' with a text box. At the bottom left is a 'Volver' link, and at the bottom right are 'Omitir' and 'Guardar y continuar' buttons.

**Pasó 3: Imagen de perfil:** En este momento podemos subir una foto nuestra, la que será nuestra foto de perfil. Más adelante también lo podemos hacer, así que otro paso que omitimos y ya subiremos luego.

**Gráfico 60****Imagen de perfil**

The screenshot shows the 'Paso 3' (Step 3) of the Facebook profile creation process, titled 'Imagen del perfil'. At the top, there is a progress bar with three steps: 'Paso 1: Buscar amigos', 'Paso 2: Información del perfil', and 'Paso 3: Imagen del perfil' (which is highlighted). Below the progress bar, the main heading is 'Elección de tu foto de perfil'. On the left, there is a placeholder image of a person's silhouette. On the right, there are two options: 'Cargar una foto desde el equipo' and 'Haz una foto con tu cámara web'. At the bottom left is a 'Volver' link, and at the bottom right are 'Omitir' and 'Guardar y continuar' buttons.

Ya está, tenemos la cuenta creada. Ahora tenemos un aviso de que aunque está creada, aún no está validada. Para validarla tenemos que ir a nuestro correo electrónico:

## Gráfico 61

### Validarla



Y veremos que tenemos un correo de Configuración de la cuenta de Facebook. Le damos al enlace que nos da para confirmar la cuenta y listo, ahora ya accedemos a nuestra cuenta de Facebook activada y lista para usar.

## Gráfico 62

### Confirmación de la cuenta





**Tabla 61**

**Plan de acción de publicidad informativa**

| <b>Estrategia</b>      | <b>Táctica</b>             | <b>Cronograma</b>                               | <b>Costo</b> |
|------------------------|----------------------------|---|--------------|
| Publicidad informativa | • Elaboración de trípticos | de Se realizara en el segundo semestre del 2016 | \$600.00     |
|                        | • Elaboración de afiches   | Se realizara en el segundo semestre del 2016    | \$520.00     |
|                        | • Banners en bus           | Se realizara en el segundo semestre del 2016    | \$200.00     |
|                        | • Cuenta en Facebook       | Se realizara en el segundo semestre del 2016    | \$0.00       |

Elaborado por: Autor



## **4.6. Política 3**

- ❖ Fortalecer el posicionamiento de la COAC

### **4.6.1. Objetivo**

Mejorar el posicionamiento de la COAC “Artesanos” en un 25% en el año 2016 a través del marketing mix en la ciudad de Ibarra.

#### **Estrategia 1**

Diseñar marketing mix (producto, plaza, precio y promoción)

#### **Táctica 1**

Estructurar el Marketing mix

#### **Producto o servicio**

La finalidad de esta estrategia es alcanzar a ofertar productos y servicios financieros innovadores, competitivos, que permita mejorar el posicionamiento de la COAC “Artesanos”, en segmentos de mercado potenciales. Para cumplir con esta estrategia se formulan las siguientes acciones:

- Innovar constantemente los productos y servicios financieros con tasas competitivas.
- Establecer las tasas de interés de sus productos financieros con un punto menor que las demás cooperativas de ahorro y crédito.

#### 4.6.2. Precio o tasas de interés

La estrategia de precio se basa fundamentalmente en las estrategias de costos que incurre la cooperativa, para la oferta de sus productos y servicios financieros, así como en las tasas de interés que están reguladas por el Banco Central del Ecuador

**Tabla 62**

#### *Tasas de interés*

| <b>ENERO 2014 (*)</b>   |                |  |                |
|---|----------------|--|----------------|
| <b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>                 |                |  |                |
| <b>Tasas Referenciales</b>  |                | <b>Tasas Máximas</b>                                 |                |
| <b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>             | <b>% anual</b> | <b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b> | <b>% anual</b> |
| Productivo Corporativo  | 8.17           | Productivo Corporativo                               | 9.33           |
| Productivo Empresarial  | 9.53           | Productivo Empresarial                               | 10.21          |
| Productivo PYMES  | 11.20          | Productivo PYMES                                     | 11.83          |
| Consumo   | 15.91          | Consumo  | 16.30          |
| Vivienda  | 10.64          | Vivienda   | 11.33          |
| Microcrédito Acumulación Ampliada                                     | 22.44          | Microcrédito Acumulación Ampliada                    | 25.50          |
| Microcrédito Acumulación Simple                                       | 25.20          | Microcrédito Acumulación Simple                      | 27.50          |
| Microcrédito Minorista  | 28.82          | Microcrédito Minorista                               | 30.50          |
| <b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b> |                |  |                |
| <b>Tasas Referenciales</b>  | <b>% anual</b> | <b>Tasas Referenciales</b>                           | <b>% anual</b> |
| Depósitos a plazo   | 4.53           | Depósitos de Ahorro                                  | 1.41           |
| Depósitos monetarios  | 0.60           | Depósitos de Tarjetahabientes                        | 0.63           |
| Operaciones de Reporto  | 0.24           |  |                |
| <b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>  |                |  |                |
| <b>Tasas Referenciales</b>  | <b>% anual</b> | <b>Tasas Referenciales</b>                           | <b>% anual</b> |
| Plazo 30-60   | 3.89           | Plazo 121-180  | 5.11           |
| Plazo 61-90   | 3.67           | Plazo 181-360  | 5.65           |
| Plazo 91-120  | 4.93           | Plazo 361 y más                                      | 5.35           |

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

En la estrategia de precios la política que mantenga la cooperativa será con valores con un punto menos de los establecidos en el cuadro referencial de las tasas de interés, con la finalidad de entregar productos financieros con tasas activas de interés menor que la competencia.

### **4.6.3. Promoción**

Las estrategias de promoción se fundamentaran en las actividades financieras que aplicará la cooperativa, con la finalidad de:

- Recibir depósitos a la vista, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Otorgar la cartera de crédito fundamentado en estrategias de promoción establecidas en el plan de comunicación.
- Aumentar el número de clientes y el portafolio de cartera de créditos, depósitos a plazo fijo, a la vista.

Las acciones de promoción que se aplicaran son las siguientes:

- Programar sistemas de sorteos de electrodomésticos y otros de acuerdo al calendario social.
- Desarrollar rifas en relación a las fechas conmemorativas de la cooperativa.
- Auspiciar eventos sociales y deportivos que se realicen en el cantón Ibarra.
- Elaboración de material pop a través de trípticos, afiches de los sorteos, banners en bus, rifas, redes sociales y otras actividades promocionales.
- Entregar llaveros, calendarios, esferos gráficos a sus clientes y socios como incentivo de fidelización.
- Realizar convenios con casas comerciales para financiar productos o servicios a sus socios o clientes.

### **4.6.4. Plaza**

El objetivo de esta estrategia es fomentar que los espacios físicos de la matriz y sucursales de la COAC “Artesanos” dispongan de ambientes confortables, de alto simbolismo

arquitectónico y mobiliario que promueva el agrado y satisfacción de sus clientes, para lo cual es importante considerar las siguientes acciones:

- Mantener una imagen corporativa de los edificios donde funciona la cooperativa identificado por su color tradicional, la ubicación de sus estaciones de trabajo y de su publicidad interna.
- Mantener los horarios de atención establecidos de lunes a viernes y sábados.
- Ubicar estratégicamente la información de la imagen corporativa de la institución en sus ambientes físicos.
- Desarrollar una atención personalizada a sus clientes
- Disponer de ambientes confortables
- Comunicación interna apropiada para dar información a sus clientes

## 4.7. Cronograma de actividades

Tabla 63

### Cronograma de actividades

| Estrategias / tácticas   | Presupuesto   | Trimestres 2016 |              |               |               |
|--|---------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|
|  |               | 1               | 2            | 3             | 4             |
| <b>1. Comunicación interna</b>                                   |               |                 |              |               |               |
| <b>Estrategia 1: Comunicación participativa</b>                  |               |                 |              |               |               |
| Calendario o cronograma de reuniones                             | 100.00        | 100.00          |              |               |               |
| Definir los horarios de las reuniones                            | 50.00         | 50.00           |              |               |               |
| Realizar reuniones en ambientes físicos de las áreas funcionales | 0.00          | 0.00            |              |               |               |
| Elaborar agendas previas   | 50.00         | 50.00           |              |               |               |
| Realizar actas de compromisos                                    | 50.00         | 50.00           |              |               |               |
| <b>Estrategia 2: Áreas de contacto</b>                           |               |                 |              |               |               |
| Intranet   | 5.500         | 2.750           | 2.750        |               |               |
| Buzones de contacto  | 500.00        |                 | 500.00       |               |               |
| <b>Estrategia 3: Sistema de información gerencial</b>            |               |                 |              |               |               |
| Sistema financiero contable                                      | 3.500         |                 |              | 3.500         |               |
| Sistema de planificación de cartera                              | 2.000         |                 |              | 1.000         | 1.000         |
| Sistema de recuperación de cartera                               | 2.000         |                 |              | 1.000         | 1.000         |
| Sistema de marketing general                                     | 2.500         |                 |              | 2.500         |               |
| Sistema de productos y servicios financieros                     | 2.500         |                 |              |               | 2.500         |
| Sistema de gestión del talento humano                            | 3.000         |                 |              |               | 3.000         |
| <b>Estrategia 4: Difusión de información y comunicación</b>      |               |                 |              |               |               |
| Manual de procedimientos   | 4.600         |                 |              | 4.600         |               |
| Comunicación de memorandos, informes y otros                     | 4.300         |                 |              | 4.300         |               |
| <b>Estrategia 5: Manual de atención al cliente</b>               |               |                 |              |               |               |
| Capacitaciones continuas al personal.                            | 1000          | 250.00          | 250.00       | 250.00        | 250.00        |
| Entregar una copia a cada funcionario de la cooperativa          | 150.00        |                 |              |               | 150.00        |
| Control y evaluación.  | 100.00        |                 |              |               | 100.00        |
| <b>2. Comunicación externa</b>                                   |               |                 |              |               |               |
| <b>Estrategia 1: Plan de promociones</b>                         |               |                 |              |               |               |
| Tarjeta club de artesanos  | 20.000        |                 |              | 10.000        | 10.000        |
| Productos y servicios financieros nuevos                         | 500.00        |                 |              | 250.00        | 250.00        |
| Club de socios   | 8.000         |                 |              | 4.000         | 4.000         |
| Servicio estudiantil   | 2.000         |                 |              | 1.000         | 1.000         |
| <b>Estrategia 2: Plan de publicidad</b>                          |               |                 |              |               |               |
| Pautar en la radio canela, nexa. Los lagos                       | 1400          | 350.00          | 350.00       | 350.00        | 350.00        |
| <b>Estrategia 3: Publicidad informativa</b>                      |               |                 |              |               |               |
| Elaboración de trípticos   | 600.00        | 150.00          | 150.00       | 150.00        | 150.00        |
| Elaboración de afiches   | 520.00        | 130.00          | 130.00       | 130.00        | 130.00        |
| Banners en bus   | 200.00        |                 |              | 200.00        |               |
| Cuenta en Facebook   | 0.00          |                 |              |               |               |
| <b>Total presupuesto</b>   | <b>65.120</b> |                 |              |               |               |
| <b>Avance parcial</b>  |               | <b>3.880</b>    | <b>4.130</b> | <b>33.230</b> | <b>23.880</b> |
| <b>Avance acumulado</b>  |               | <b>3.880</b>    | <b>8.010</b> | <b>41.240</b> | <b>65.120</b> |

Fuente: investigación directa. Elaborado por: El autor

#### 4.8. Presupuesto:

El presupuesto referencial previsto para el plan de comunicación de los ejes estratégicos y componentes es de \$66.220. El presupuesto se adecua a los objetivos y los medios establecidos en el plan de comunicación y tiene coherencia con los resultados esperados de la puesta en marcha del mismo

**Tabla 64**

#### **Presupuesto**

| <b>Estrategias / tácticas</b>                                    | <b>Presupuesto</b> |
|--|--------------------|
| <b>1. Comunicación interna</b>                                   |                    |
| <b>Estrategia 1: Comunicación participativa</b>                  |                    |
| Calendario o cronograma de reuniones                             | 100.00             |
| Definir los horarios de las reuniones                            | 50.00              |
| Realizar reuniones en ambientes físicos de las áreas funcionales | 0.00               |
| Elaborar agendas previas   | 50.00              |
| Realizar actas de compromisos                                    | 50.00              |
| <b>Estrategia 2: Áreas de contacto</b>                           |                    |
| Intranet   | 5.500              |
| Buzones de contacto  | 500.00             |
| <b>Estrategia 3: Sistema de información gerencial</b>            |                    |
| Sistema financiero contable                                      | 3.500              |
| Sistema de planificación de cartera                              | 2.000              |
| Sistema de recuperación de cartera                               | 2.000              |
| Sistema de marketing general                                     | 2.500              |
| Sistema de productos y servicios financieros                     | 2.500              |
| Sistema de gestión del talento humano                            | 3.000              |
| <b>Estrategia 4: Difusión de información y comunicación</b>      |                    |
| Manual de procedimientos   | 4.600              |
| Comunicación de memorandos, informes y otros                     | 4.300              |
| <b>Estrategia 5: Manual de atención al cliente</b>               |                    |
| Capacitaciones continuas al personal.                            | 1000               |
| Entregar una copia a cada funcionario de la cooperativa          | 150.00             |
| Control y evaluación.  | 100.00             |
| <b>2. Comunicación externa</b>                                   |                    |
| <b>Estrategia 1: Plan de promociones</b>                         |                    |
| Tarjeta club de artesanos  | 20.000             |
| Productos y servicios financieros nuevos                         | 500.00             |
| Club de socios   | 8.000              |
| Servicio estudiantil   | 2.000              |
| <b>Estrategia 2: Plan de publicidad</b>                          |                    |
| Pautar en la radio canela, nexo. Los lagos                       | 1400               |
| <b>Estrategia 3: Publicidad informativa</b>                      |                    |
| Elaboración de trípticos   | 600.00             |
| Elaboración de afiches   | 520.00             |
| Banners en bus   | 200.00             |
| Cuenta en Facebook   | 0.00               |
| <b>Total presupuesto</b>   | <b>65.120</b>      |

#### **4.9. Seguimiento del plan de comunicación**

El seguimiento de los programas del plan de comunicación estará definido al verificar el cumplimiento de la aplicación de las reuniones de los comités de comunicación, de los informes semestrales, anuales de la ejecución de los programas de los ejes estratégicos para lo cual será pertinente:

- Verificar que los medios de convicción se cumplan
- Realizar el seguimiento del plan de comunicación y sus avances acorde a lo establecido en el cronograma de actividades
- El grado de ejecución del presupuesto del plan de comunicación, mediante indicadores de seguimiento.
- Las disposiciones relativas a la comunicación interna y los medios
- El avance de cumplimiento de los medios establecidos en el plan de comunicación a través de indicadores de gestión.

#### **4.10. Evaluación del plan de comunicación**

La evaluación del plan de comunicación entre sus finalidades es valorar el grado de consecución de los objetivos – metas, midiendo los resultados alcanzados con los planificados, permitiendo comparar y determinar el nivel de desempeño del plan de comunicación.

Los resultados de la evaluación se presentaran mediante informes en el que se establezca los principales resultados de la evaluación del plan de comunicación desde las 4 perspectivas, de manera que se fortalezca las relaciones y la comunicación eficiente, efectiva y eficaz, con los beneficiarios que son el talento humano de la entidad y sus clientes, a la vez será un mecanismo de retroalimentación que viabilice acciones, insumos para realizar reajustes al plan de comunicación.

La evaluación de la gestión del plan de comunicación tiene el enfoque del *Balanced Scorecard*, mediante el cual permite medir desde las perspectivas: financiera, procesos internos, cliente, aprendizaje – crecimiento. Con este sistema de evaluación se garantiza una evaluación sistemática para el seguimiento de los indicadores y objetivos estratégicos del plan de comunicación.

**Tabla 65**

***Perspectiva financiera***

| <b>Perspectiva</b> | <b>Indicadores financieros</b>                           | <b>Unidad</b> | <b>Fórmula</b>   |
|--------------------|--|---------------|--|
| <b>Financiera</b>  | Presupuesto del plan de comunicación                     | Porcentaje    | $\frac{\text{Presupuesto ejecutado del plan de comunicación}}{\text{presupuesto planificado}}$               |
|                    | Capital de Trabajo del plan de comunicación              | Dólares       | Activo corriente – Pasivo corriente  |
|                    | Costos operativos  | Porcentaje    | $\frac{\text{Costos operativos del plan de comunicación ejecutados}}{\text{costos operativos planificados}}$ |
|                    | Rendimiento sobre Activos – ROA del área de comunicación | Porcentaje    | $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos del área de comunicación}}$                              |

**Fuente:** investigación directa.

**Elaborado por:** El autor



**Tabla 66****Perspectiva de procesos internos**

| <b>Perspectiva</b>     | <b>Indicadores de control</b> | <b>Unidad</b> | <b>Fórmula</b>  |
|------------------------|-------------------------------|---------------|---|
| <b>Proceso interno</b> | Rueda de prensa               | Porcentaje    | Numero de ruedas de prensa ejecutadas / número de ruedas de prensa planificadas *100            |
|                        | Jornadas de información       | Porcentaje    | Número de jornadas de información ejecutadas / número de jornadas de información planificadas   |
|                        | Reuniones de los comités      | Porcentaje    | Numero de reuniones de los comités ejecutadas / número de reuniones de los comités planificadas |
|                        | Boletines                     | Porcentaje    | Número de boletines ejecutados / número de boletines planificados                               |
|                        | Páginas web                   | Porcentaje    | Número de páginas web creadas / número de páginas web planificadas                              |
|                        | Materiales de publicidad      | Porcentaje    | Número de materiales de publicidad creados / número de materiales de publicidad planificados    |
|                        | Notas de prensa               | Porcentaje    | Número de notas de prensa difundidas / número de notas de prensa planificadas                   |
|                        | Entrevistas                   | Porcentaje    | Entrevistas ejecutadas en los medios / entrevistas planificadas en los medios                   |

**Fuente:** investigación directa.

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 67****Perspectiva de clientes**

| <b>Perspectiva</b> | <b>Indicadores de satisfacción</b> | <b>Unidad</b> | <b>Fórmula</b>  |
|--------------------|------------------------------------|---------------|---|
| <b>Cliente</b>     | Captación de usuarios              | Porcentaje    | Número de usuarios captados por el plan de comunicación/ número de usuarios planificados. |
|                    | Clientes nuevos                    | Porcentaje    | Número de clientes nuevos / número de clientes planificados                               |
|                    | Satisfacción de clientes           | Porcentaje    | Número de clientes satisfechos / número de clientes totales                               |

**Fuente:** investigación directa.

**Elaborado por:** El autor

Tabla 68

**Perspectiva de aprendizaje y crecimiento**

| Perspectiva               | Indicadores de gestión                  | Unidad     | Fórmula   |
|---------------------------|---|------------|---|
| Aprendizaje y crecimiento | Eficiencia de la información            | Porcentaje | Eficiencia de información ejecutada / información planificada                     |
|                           | Grado de satisfacción de la información | Porcentaje | Número de empleados satisfechos / número de empleados total                       |
|                           | Capacitación                            | Porcentaje | Número de cursos de capacitación en comunicación / número de cursos planificados. |

Fuente: investigación directa.

Elaborado por: El autor

#### 4.11. Indicadores de impacto

Los indicadores de impacto o de gestión permiten medir el grado real de cumplimiento del plan de comunicación, permitiendo hacer comparaciones, estimaciones, presentaciones numéricas, estadísticas y tipo gráfico.

##### 4.11.1. Aspectos a evaluar por medio de indicadores

- Eficacia, con este indicador permite medir el cumplimiento de las metas ejecutadas en relación a las metas planificadas del plan de comunicación.
- Eficiencia, este indicador permitirá medir los costos ejecutados en el plan de comunicación, sean estos de recursos humanos, materiales, financieros que se utilizaron en el desarrollo del plan de comunicación
- Efectividad, permite medir el cumplimiento de las metas en los plazos planificados, es decir las metas alcanzadas sobre las metas estimadas.
- Calidad, mediante este indicador permitirá medir el grado en que los productos y servicios de comunicación satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes internos y

externos de la institución. A la vez que permitirá establecer el porcentaje de satisfacción de los clientes en relación al plan de comunicación.

- Cobertura, con este indicador permitirá determinar el alcance del plan de comunicación en relación a los beneficiarios internos y externos.

Una vez efectuado el proceso de evaluación será importante aplicar las siguientes acciones:

- Difundir los logros – metas del plan de comunicación en forma semestral
- Registrar los avances alcanzados desde las cuatro perspectivas, mediante boletines informativos a nivel interno y a nivel externo.
- Establecer las novedades que se pueden haber producido en los ejes y programas del plan de comunicación, esto permitirá establecer las medidas de las acciones preventivas, correctivas de comunicación e información en los programas operativos.
- Estipular la obligatoriedad de aportar información semestral y periódica de la aplicación del plan de comunicación al final de la evaluación
- Los comités de seguimiento de los programas operativos del plan de comunicación elaborarán los informes pertinentes de cada departamento o gerencia sobre la ejecución de los programas llevados a cabo en el marco del plan de comunicación.
- Los directores emitirán los informes de evaluación de los programas del plan de comunicación correspondiente al periodo que se evalúa.

#### **4.12. Socialización del plan de comunicación**

La socialización del plan de comunicación formulado es un elemento clave para la puesta en marcha del mismo en la COAC “Artesanos”, para lo cual se estipula las siguientes acciones:

- Jornada de comunicación mediante un taller interactivo, participativo para socializar el plan de comunicación al talento humano de la cooperativa, para valorizar las medidas, los ejes estratégicos, los programas, los medios, el cronograma y el presupuesto, así como fundamentar el método de evaluación del plan de comunicación.
- Nombrar el comité de seguimiento de los programas operativos de comunicación, para garantizar las estrategias diseñadas y que se implementaran.
- Validar el presupuesto del plan de comunicación en concordancia con las partidas del gasto corriente del plan operativo anual 2016
- Definir los programas del plan de comunicación con su cronograma respectivo en el plan operativo anual 2016.
- Visibilizar el plan de comunicación en todo su contexto, los beneficiarios, los impactos que se desea obtener las oportunidades y ventajas competitivas que este tiene para la institución.
- Socializar los diseños de material impreso y digital que contiene el plan de comunicación, con la finalidad de fundamentar la pertinencia e identidad de su talento humano con el plan de comunicación.
- Difundir los procedimientos electrónicos que contiene el plan de comunicación, su aplicación, alcance y beneficios, para que sea comprensible para los destinatarios.
- Se proporcionara a los directores departamentales de un manual del plan de comunicación en el que se detallen las obligaciones de los mismos en la comunicación e información interna y externa de su competencia.

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS DEL PROYECTO

#### 5.1. Análisis de impactos

En este capítulo se analizará los impactos que genera el desarrollo del proyecto, por ello se analizará los siguientes:

- Impacto social
- Impacto cultural
- Impacto administrativo
- Impacto mercadológico
- Impacto económico

Para la evaluación de los impactos se ha elaborado una matriz de valoración, y se aplicó la siguiente escala de valoración.

**Tabla 69**

**Matriz de relación de impactos**

| <b>NIVEL DE IMPACTO</b> | <b>VALOR NUMÉRICO</b> |
|-------------------------|-----------------------|
| ALTO POSITIVO           | 3                     |
| MEDIO POSITIVO          | 2                     |
| BAJO POSITIVO           | 1                     |
| BAJO NEGATIVO           | -1                    |
| MEDIO NEGATIVO          | -2                    |
| ALTO NEGATIVO           | -3                    |

Elaborado por: Santiago Carapaz

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

NI = Nivel de Impacto

$\Sigma$  = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n = Número de indicadores

### 5.1.1. Impacto social

*Tabla 70*

**Impacto social**

|                        | VALORACIÓN | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|------------------------|------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| INDICADORES            |            |    |    |    |   |   |   |   |       |
| Calidad de vida        |            |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Bienestar comunitario  |            |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Integración social     |            |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Calidad de vida        |            |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Responsabilidad social |            |    |    |    |   |   | X |   | 2     |
| TOTAL                  |            |    |    |    |   |   |   |   | 14    |

Elaborado por: Autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{14}{5} \quad NI = 2.8 \quad NI = 3$$

El proyecto genera un impacto positivo de nivel alto, ya que la apertura a nuevos nichos de mercado se ayudara a nuevos segmentos de la población, de esta manera el proyecto contribuye al desarrollo social y económico de la población donde la Coac desarrolla sus

actividades económicas, creando así nuevas herramientas para el beneficio de sus socios y la población en general.

### 5.1.2. Impacto cultural

**Tabla 71**

**Impacto cultural**

| VALORACIÓN<br>INDICADORES              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Trabajo comunitario                    |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Fortalecimiento de valores ancestrales |    |    |    |   | X |   |   | 1     |
| Educación comunitaria                  |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Aplicación de conocimientos            |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| TOTAL                                  |    |    |    |   |   |   |   | 10    |

Elaborado por: Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{10}{4} \quad NI = 2.5 \quad NI = 3$$

### Análisis

El proyecto tendrá un impacto positivo, debido a que el impartir y difundir los beneficios que traen los productos financieros de la Coac, se está asesorando a las personas para que puedan invertir sus préstamos de forma responsable, y de este modo cumplir a cabalidad con sus responsabilidades financieras.

### 5.1.3. Impacto administrativo

**Tabla 72**

**Impacto administrativo**

| VALORACIÓN<br>INDICADORES                     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Mejoramiento de la comunicación interna       |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Mejoramiento de la relación empleados-cliente |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Crecimiento empresarial                       |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Gestión administrativa                        |    |    |    |   |   | X |   | 2     |
| TOTAL   |    |    |    |   |   |   |   | 11    |

Elaborado por: Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{11}{4} \quad NI = 2.75 \quad NI = 3$$

### Análisis

El proyecto tendrá un impacto positivo alto, ya que proveerá de estrategias que mejoren la comunicación interna de la cooperativa, lo que incrementará a la vez una mejor respuesta ante los servicios y quejas requeridos por los socio clientes, de esta manera se mejorará la atención a los mismos, y se logrará una mejor fidelización y participación del socio cliente en las actividades de la Coac.



### 5.1.4. Impacto mercadológico

**Tabla 73**

**Impacto mercadológico**

| VALORACIÓN<br>INDICADORES      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Fidelización del socio cliente |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Servicio de calidad            |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Atención al cliente            |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Incremento de posicionamiento  |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Competitividad                 |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| TOTAL                          |    |    |    |   |   |   |   | 15    |

Elaborado por: Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{15}{5} \quad NI = 3$$

### Análisis

El proyecto tendrá un impacto positivo, debido a que las estrategias que se realizaran aumentaran el posicionamiento de marca de la Coac y el mejoramiento de la comunicación interna se verá reflejado en el servicio de calidad dado al socio cliente, lo que incrementara su fidelización, mejorando de esta manera el nivel competitivo de la Coac.

### 5.1.5. Impacto económico

**Tabla 74**

**Impacto económico**

| VALORACIÓN<br>INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Efecto multiplicador      |    |    |    |   |   | X |   | 2     |
| Tecnología                |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Generación de empleo      |    |    |    |   |   | X |   | 2     |
| Estabilidad económica     |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| TOTAL                     |    |    |    |   |   |   |   | 10    |

Elaborado por: Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{10}{4} \quad NI = 2.5 \quad NI = 3$$

El proyecto en lo que se refiere al ámbito económico tiene un impacto alto, ya que generara un desarrollo económico mediante los productos financieros que se ofrece creando así estabilidad económica, generando empleos e incrementando tecnología en las micro empresas para su desarrollo y progreso de la población donde se desarrolla sus actividades y donde tendrá efecto el actual proyecto.

## 5.2. Impacto general

**Tabla 75**

### **Impacto económico**

| VALORACIÓN<br>INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Impacto social            |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Impacto cultural          |    |    |    |   |   | X |   | 2     |
| Impacto<br>administrativo |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Impacto<br>mercadológico  |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Impacto económico         |    |    |    |   |   | X |   | 2     |
| TOTAL                     |    |    |    |   |   |   |   | 13    |

Elaborado por: Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{13}{5} \quad NI = 2.6 \quad NI = 3$$

### **Análisis**

En la matriz general de impactos se puede observar que la implementación del proyecto es positiva, lo que indica que la implementación del Plan Comunicacional Para La Cooperativa Artesanos De La Ciudad De Ibarra, permitirá un desarrollo social, cultural, administrativo, mercadológico y económico, en cada sector donde la cooperativa desarrolla sus actividades económicas.

## CONCLUSIONES

- La COAC Artesanos, no dispone actualmente de un plan comunicacional estructurado, organizado a nivel interno sustentado en los resultados de la encuesta aplicada a su talento humano en el que el 58% están medianamente en desacuerdo con la comunicación actual.
- De los resultados de las encuestas al talento humano de la COAC se determina que el 48% tienen una comunicación con sus compañeros buena.
- Las fortalezas principales de la COAC son la infraestructura física de sus instalaciones de la agencia matriz y las operativas, dispone de productos financieros acorde a las exigencias del mercado.
- Del estudio de mercado se determina que los clientes potenciales de las entidades financieras se enteran de la publicidad y promoción a través de la radio. El 30% de los clientes potenciales no han recibido material publicitario.
- De las encuestas realizadas a los socios de la COAC se determina que el 12% utiliza medios convencionales de comunicación. La publicidad por radio es la de mejor frecuencia que reciben con el 41.47.8%
- Del análisis de la oferta de servicios y productos financieros se establece que la cooperativa Atuntaqui es la que tiene mayor posicionamiento en el mercado con un 49.34% y la COAC “Artesanos” con el 2.45%
- La demanda de productos y servicios financieros está representado con colectivos de público de oferentes de condición socioeconómica (alta, media, baja) y distintas actividades económicas.
- La estrategia de comunicación interna minimizará los problemas de comunicación en las unidades organizadas de la COAC en beneficio de la comunicación – información, el clima de trabajo y la cultura organizacional

- Las estrategias de comunicación formuladas mejoraran el bienestar, la motivación del talento humano para intervenir en forma preventiva en las relaciones interpersonales organizadas, administrativas, operativas de la COAC.
- La comunicación externa a través de sus diferentes estrategias y medios jugara un papel importante en el posicionamiento de los productos y servicios financieros y la imagen corporativa de la COAC, reforzando la competitividad y la cohesión con sus clientes.
- Los programas de comunicación externa, establecen obligaciones organizacionales en materia de información y publicidad que deben poner en práctica en su marco estratégico de la COAC, para producir una adecuada información – comunicación a sus clientes actuales y potenciales.

## RECOMENDACIONES

- Que la COAC implemente el plan de comunicación orientado a sus clientes internos y externos lo que potencializara los niveles de desempeño organizacional como un vínculo interactivo participativo e innovador de cultura organizacional.
- Se sigue aplicando procesos de mejoramiento de la cultura organizacional a través de la formulación de la gestión por procesos, mejoramiento de las relaciones humanas corporativas y visibilización de las comunicaciones como elemento clave de la gestión empresarial.
- Mantener niveles óptimos en los ambientes físicos de las agencias de la cooperativa como vínculo de imagen corporativa y elemento estratégico para buscar la fidelización y satisfacción de sus clientes.
- Planificar espacios de pauta adecuados en la radio de los productos y servicios de la COAC, como un proceso sistémico, creativo, diseñado para conseguir mejores audiciones en el diferente tipo de segmento de potenciales clientes de mercado, con un vínculo de la gestión comercial de la COAC.
- Realizar la comunicación de promociones, productos y servicios financieros a través de medios radiales como medio para fidelizar constantemente las expectativas de los clientes de la COAC y propiciar la operatividad de sus productos y servicios financieros.
- La cooperativa de ahorro y crédito “Artesanos” deberá innovar constantemente sus productos y servicios financieros de acuerdo a las necesidades de sus segmentos y nichos de mercado adaptándose a las expectativas y los cambios de este sector financiero.
- Aplicar tácticas de marketing a través de las estrategias de marketing mix para ofrecer valores superiores a sus clientes mediante un rendimiento organizativo que consiga ventajas competitivas de sus productos y servicios financieros.

- Se sugiere generar las tácticas formuladas en el proyecto para mejorar el flujo de información, manejo de la comunicación lo que fortalecerá el sentido de pertinencia y la actitud del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito Artesanos, a la vez se generara un modelo de liderazgo, pro actividad, productividad, a través de las comunicaciones para conseguir las metas institucionales.
- La comunicación interna y el uso de las TICS deben ser un factor relevante que se debe considerar en el plan estratégico de la cooperativa de ahorro y crédito; ya que es un elemento clave para la gestión y obtener niveles óptimos de desempeño desde la comunicación organizacional con vínculos de identidad corporativa.
- Se sugiere que las estrategias y medios de comunicación externa de la cooperativa de ahorro y crédito disponga de innovaciones tecnológicas y se fundamente en los principios de calidad, eficacia, eficiencia, crecimiento continuo que coadyuve a aprovechar las oportunidades de posicionamiento en el mercado en base a este recursos de comunicación interactivo entre la institución y sus clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abatedaga, N. (2013). *Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. Argentina: Editorial Brujas.
- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de Inversión Análisis, formulación y evaluación práctica*. México: EDITORIAL TRILLAS.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merina, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing*. España: PEARSON.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill Education.
- BACA URBINA, G. (2013). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. MÉXICO: MC GRAW HILL.
- BACA, G. (2013). *EVALUACION DE PROYECTOS*. MÉXICO: MC GRAW HILL EDUCACIÓN.
- Bustamante, E. S. (2009). *La empresa*. Argentina: El Cid Editor apuntes.
- Carballar, J. A. (2012). *Social media marketing personal y profesional*. Mexico: Alfaomega.
- CHIRIBOGA, L. (2014). *Las cooperativas de ahorro y credito en la economia popular y solidaria*. Quito: Imprefepp.
- Concepto de. (2015). *Concepto.de*. Obtenido de <http://concepto.de/diagnostico/>
- Cuadrado Escalpez, C. (2011). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: FC Editorial.
- CULTURAL, S. (2009). *DICCIONARIO DE MARKETING*. MADRID-ESPAÑA: IBERIA GRAFIC.
- Hernández y Rodríguez, S., & Palafox de Anda, G. (2013). *Administración: Teoría, Proceso, Áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mexico: Mc Graw Hill.



- Ildelfonso, G. E. (2012). *Marketing de los servicios*. España: ESIC.
- infex . (s.f.). *INFEX*. Obtenido de [https://www.ifex.org/campaigns/media\\_strategy/es/](https://www.ifex.org/campaigns/media_strategy/es/)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON.
- López navaza, c., & Martín Soteras, Á. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogotá: Star Book.
- MALDONADO, H. (2008). *Manual de Normas y Procedimientos Administrativos – Financieros*. México.
- Martínez Vela, S., Inmaculada Argón, M., Bonnelly Ricart, R., Castañeda Cárdenas, C., Cavallazi Gonzáles, M., Herrera Mora, C., & Kahane, S. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. Colombia: Alfaomega.
- Plazas Rojas, F. (2011). *Investigación de Mercados Un enfoque gerencial*. Colombia: ediciones de la U.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2013). *Investigacion de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogota : ECOE EDICIONES.
- Rodriguez, E. M., Scavuzzo, J., Taborda M., A., & Buthet, C. (2013). *Metodología integral de evaluación de proyectos sociales*. Argentina: Editorial Brujas.
- Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: LEXUS EDITORES.
- Rojas Soriano, R. (2010). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: plaza y valdes.
- Saenz J., H. A. (8 de Junio de 2009). *Alto Impacto Estratégico*. Obtenido de <http://alto-impacto-estrategico.blogspot.com/2009/06/el-concepto-del-alto-impacto.html>
- Trujillo Coronado, D., Gamaliel Espino, E., & Barrientos, M. (2009). *Administracion por objetivos*. Argentina: El Cid Editor apuntes.

## LINKOGRAFÍA

- buenas tareas. (Octubre de 2010). *www.buenastareas.com*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado/966285.html>
- Canul Basto, F. (12 de Marzo de 2014). *Gestipolis*. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/mercadotecnia-gasto-o-inversion/>
- Correa, M., Arango, S., & Arévalo, C. (2009). *eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009b/mac2.htm>
- David, O. (1 de Octubre de 2014). *Definición de palabra*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/palabra/>
- Dumont, s. (29 de Junio de 2015). *Comunicación global*. Obtenido de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- Económica, M. d. (25 de 10 de 2014). *ley de economia popular y solidaria*. Obtenido de ley de economia popular y solidaria: [http://www.economiasolidaria.org/files/Ley\\_de\\_la\\_economia\\_popular\\_y\\_solidaria\\_ecuador.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf)
- el mundo de la calidad. (29 de noviembre de 2009). *El mundo de la calidad*. Obtenido de <https://elmundodelacalidad.wordpress.com/>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *RobertoEspinosa blog marketing y ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Guarisma Álvarez, J. G. (21 de Marzo de 2009). *Offnews.info*. Obtenido de <http://www.offnews.info/verArticulo.php?contenidoID=13412>

- gulkultur. (18 de Marzo de 2014). *Gestionando la cultura crítica* . Obtenido de La cultura Crítica: <https://gestionandolaculturacritica.wordpress.com/2014/03/18/el-impacto-de-la-cultura-en-la-economia-que-es-una-cuenta-satelite/>
- K., A. (14 de Julio de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- La gran enciclopedia de Economía. (2009). *Enciclopedia de Economía*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>
- Nassabay, S. (17 de Enero de 2013). *Dr. Salua Nassabay*. Obtenido de <https://saluanassabay.wordpress.com/2013/01/17/impacto-social/>
- Realidades. (15 de Noviembre de 2010). *Realidades*. Obtenido de <http://realidades-repdom.blogspot.com/2010/11/comunicacion-participativa.html>
- Ribera, X. (7 de Julio de 2015). *Disseny*. Obtenido de <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>
- *Sobre Conceptos porque todo término tiene su origen*. (15 de Febrero de 2013). Obtenido de <http://sobreconceptos.com/plan>
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

# ANEXOS

**ANEXO 1** Encuesta 1**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE****ENCUESTA**

**Objetivo:** Definir los canales de comunicación a utilizarse para difundir la publicidad y promoción de la cooperativa “Artesanos” de la ciudad de Ibarra.

**Indicaciones:** Escoja máximo tres opciones, marque con una (X) las opciones que elija

**1.- ¿Tiene normalmente acceso a los créditos que ofertan las entidades financieras de la ciudad de Ibarra?**

Si\_\_\_

No\_\_\_

**2.- ¿Qué tipo de productos o servicios financieros demanda usted de las entidades financieras de la ciudad de Ibarra?**

|               |  |
|---------------|--|
| Créditos      |  |
| Ahorros       |  |
| Transacciones |  |
| Total         |  |

**3.- ¿En qué entidad financiera realiza u obtiene productos y servicios financieros?**

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Cooperativas de ahorro y crédito |  |
| Mutualistas                      |  |
| Bancos                           |  |
| Total                            |  |

**4.- A través de qué medios de comunicación Ud. generalmente se entera de la publicidad y promoción que ofertan las instituciones financieras.**

- a) Prensa ( )
- b) Radio ( )
- c) Televisión ( )
- d) Internet ( )
- e) Otros ( )

Señale cuales\_\_\_\_\_.

**5.- A través de qué medios le gustaría recibir la publicidad y promoción que ofertan las instituciones financieras?**

- a) **Convencionales:**
  - b) Prensa ( )
  - c) Radio ( )
  - d) Televisión ( )
- e) **No Convencionales:**
  - f) Redes Sociales ( )
  - g) Páginas web ( )
  - h) Blogs ( )
  - i) Folletos ( )
  - j) Marketing Telefónico ( )
  - k) Ferias y exposiciones ( )
  - l) Mailing personalizado ( )

**6.-Ud. Recibe publicidad y promociones de instituciones financieras por medios no convencionales (Redes sociales, Páginas Web, Blogs)**

Nunca ( ) A veces ( ) Casi siempre ( ) Siempre ( )

**7.-Que medios de comunicación “no convencionales” utiliza Ud. Para informarse de la publicidad y promoción de estas instituciones.**

- a) Redes Sociales ( )
- b) Páginas web ( )
- c) Blogs ( )
- d) Folletos ( )
- e) Marketing Telefónico ( )
- f) Ferias y exposiciones ( )
- g) Mailing personalizado ( )
- h) Otros ( )

**8.-Que red social es la que Ud. mas utiliza?**

- a) Facebook ( )
- b) Twitter ( )
- c) Instagram ( )
- d) Google + ( )
- e) Ninguna ( )

**9.-Ha recibido Ud. Publicidad y promoción de cooperativas.**

- a) Nunca ( )
- b) A veces ( )
- c) Casi siempre ( )
- d) Siempre ( )

**10.-De que cooperativas ha recibido publicidad y promoción.**

- a) Atuntaqui ( )
- b) 29 de Octubre ( )
- c) Artesanos ( )
- d) Cacmu ( )
- e) Pilahuín ( )
- f) Amazonas ( )
- g) Pablo Muñoz Vega ( )
- h) Tulcán ( )
- i) Otras ( )

Señale cuales\_\_\_\_\_

**11.-Que medios de comunicación “convencionales” utilizan las cooperativas para realizar publicidad y promoción?**

- a) Prensa ( )
- b) Radio ( )
- c) Televisión ( )
- d) Afiches y flyers ( )
- e) Otros ( )

Señale cuales\_\_\_\_\_.

**12.-De que instituciones financieras recibe Ud. Promoción y publicidad?**

- a) Bancos ( )
- b) Cooperativas A/C ( )
- c) Mutualista ( )
- d) Otros. ( )

Señale cuales\_\_\_\_\_.

**13.-Que tipo de promoción recibe de Instituciones financieras?**

- a) Bonos financieros ( )
- b) Nuevos productos financieros ( )
- c) Nuevos servicios Implementados ( )
- d) Sorteos ( )
- e) Otros ( )

Cuales\_\_\_\_\_.

**Datos generales:**

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:** 20 a 29 años 30 a 39 años 40 a 49 años  
50 a 69 años 70 en adelante

**Nivel de instrucción:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

**Actividad económica:** Comerciante ( ) Empleado público ( )

Empleado privado ( ) Estudiantes ( )

**Estado civil:** Solero(a) ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Viudo(a) ( )



## ANEXO 2 Encuesta 2

## ENCUESTA

**Objetivo:** Definir los canales de comunicación a utilizarse para difundir la publicidad y promoción de la cooperativa “Artesanos” de la ciudad de Ibarra.

**1. A través de qué medio de comunicación Ud. se enteró de los servicios financieros de la cooperativa Artesanos.**

- Convencionales
  - a) Prensa ( )
  - b) Radio ( )
  - c) Televisión ( )
- No convencionales
  - a) Redes Sociales ( )
  - b) Páginas web ( )
  - c) Blogs ( )
  - d) Folletos ( )
  - e) Marketing Telefónico ( )
  - f) Ferias y exposiciones ( )
  - g) Mailing personalizado ( )

**2. Que promociones conoce Ud. De la cooperativa Artesanos.**

- a) Bonos financieros ( )
  - b) Nuevos productos financieros ( )
  - c) Nuevos servicios Implementados ( )
  - d) Sorteos ( )
  - e) Otros ( )
- Cuales\_\_\_\_\_.

**3. A través de qué medios de comunicación recibe Ud. Promociones de la cooperativa “Artesanos”.**

- a) Prensa ( )
- b) Televisión ( )
- c) Radio ( )
- d) Internet ( )
- e) Otros\_\_\_\_\_

**4. Qué tipo de promociones le gustaría recibir?**

- a) Bonos financieros ( )
- b) Nuevos productos financieros ( )
- c) Nuevos servicios Implementados ( )
- d) Sorteos ( )
- e) Otros ( )
- f) Cuales\_\_\_\_\_.

**5. Está de acuerdo con el material publicitario que recibe?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. Medianamente de Acuerdo ( )
- c. Ni desacuerdo ni de acuerdo ( )
- d. Medianamente en desacuerdo ( )
- e. Muy en desacuerdo ( )

**6. Qué tipo de material publicitario ha recibido de la cooperativa “artesanos”:**

- a. Folletos ( )
- b. Trípticos ( )
- c. Cuñas radiales ( )
- d. Spots publicitarios ( )
- e. Meilling ( )
- f. Otros ( )

Cuales\_\_\_\_\_.

**7. Le gusta el logotipo actual de la cooperativa?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. Medianamente de Acuerdo ( )
- c. Ni desacuerdo ni de acuerdo ( )
- d. Medianamente en desacuerdo ( )
- e. Muy en desacuerdo ( )

**8. Está de acuerdo con el slogan que tiene la cooperativa “Artesanos” actualmente?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. Medianamente de Acuerdo ( )
- c. Ni desacuerdo ni de acuerdo ( )
- d. Medianamente en desacuerdo ( )
- e. Muy en desacuerdo ( )

**9. Está de acuerdo con la imagen en general actual de la cooperativa “Artesanos”?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. Medianamente de Acuerdo ( )
- c. Ni desacuerdo ni de acuerdo ( )
- d. Medianamente en desacuerdo ( )
- e. Muy en desacuerdo ( )

**Datos generales:**

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:** 20 a 29 años ( ) 30 a 39 años ( ) 40 a 49 años ( )  
50 a 69 años ( ) 70 en adelante ( )

**Educación:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

**Actividad económica:** Comerciante ( ) Empleado público ( )  
Empleado privado ( ) Estudiante ( )

**Estado civil:** Solero(a) ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Viudo(a) ( )

**ANEXO 3 Encuesta 3****ENCUESTA**

**Objetivo:** Identificar la satisfacción en cuanto se refiere a la comunicación interna del personal de la cooperativa Artesanos.

**1.-como califica la comunicación con sus compañeros de trabajo?**

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Ni buena ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

**2.-Como califica la comunicación con su jefe inmediato**

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Ni buena ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

**3.-Está de acuerdo con el ambiente de trabajo que tiene actualmente?**

- a. Muy de acuerdo
- b. Medianamente de Acuerdo
- c. Ni desacuerdo ni de acuerdo
- d. Medianamente en desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

**4.-El tipo de comunicación utilizada en la cooperativa es :**

- A. FORMAL
- B. INFORMAL

**5.-Esta Ud. De acuerdo con este tipo de comunicación?**

- a. Muy de acuerdo
- b. Medianamente de Acuerdo
- c. Ni desacuerdo ni de acuerdo
- d. Medianamente en desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

**6.-Ud. Se siente identificado con la visión y misión de la cooperativa?**

- a. Muy de acuerdo
- b. Medianamente de Acuerdo
- c. Ni desacuerdo ni de acuerdo
- d. Medianamente en desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

**7.-Como calificaría la imagen actual que tiene la cooperativa en general?**

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Ni buena ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

**8.-Datos generales:**

|                             |              |                  |                        |
|-----------------------------|--------------|------------------|------------------------|
| <b>Género:</b>              | Masculino    |                  | Femenino               |
| <b>Edad:</b>                | 20 a 29 años | 30 a 39 años     | 40 a 49 años           |
|                             | 50 a 69 años | 70 en adelante   |                        |
| <b>Educación:</b>           | Primaria     | Secundaria       | Superior               |
| <b>Actividad económica:</b> | Comerciante  | Empleado público | Empleado privado       |
| <b>Estado civil:</b>        | Solero(a)    | Casado(a)        | Divorciado(a) Viudo(a) |

## ANEXO 4 Socios actuales Coac “Artesanos Ltda.”



**ANEXO 5** Agencias**Administración Central:**

Olmedo 3-10 y Mejía 062602940

**Matriz Ibarra**

Sucre 6-24 y Flores 062602940

**Otavaló**

Piedrahita entres Sucre y Modesto Jaramillo

**Cotacachi**

García Moreno y Bolívar Parque Central 062916158

**Atuntaqui**

Olmedo y Pérez Muñoz, frente al Mercado 062909870

**Pimampiro**

Bolívar y Ayagucho 062937411

**Urcuqui**

González Suárez y Matovelle 06293956

**García Moreno**

Principal, Plaza Central 062564044

**Apuela**

20 de Julio, Plaza Central 0623015502

**Cuellaje**

6 de Julio y Samuel Ayala 062679069

**Cayambe**

Av. Natalia Jarrin y Junín 022362742

**Cielo Verde**

Avenida La prensa y Guayas



## ANEXO 6 Proforma



## PROFORMA

Sr.  
Santiago Carapaz

Ibarra, 09 de junio de 2015

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos DOCUCENTER, esperando a la vez que tengan éxitos en las funciones a ustedes encomendadas.

La presente es para darles a conocer muy respetuosamente se dignen en considerar la siguiente proforma:

| vCant. | Descripción   | Val. Uni. | Valor USD     |
|--------|---|-----------|---------------|
| 1000   | Impresión de Afiches full color en alta calidad (Couche 240 gr.)  |           | <b>180.00</b> |
| 2000   | Impresión de Trípticos full color en alta calidad (Couche 150gr.) |           | <b>220.00</b> |
| 6      | Impresión de Baners Full color en alta calidad                    |           | <b>390.00</b> |
|        | <b>Total</b>  |           | <b>790.00</b> |

**Estos precios no incluyen IVA**


Esperando poder estrechar lasos comerciales, me despido de usted.

Atentamente,  
**Sra. Yesenia Pinchao**  
Gerente

---

Dirección: Oviedo 9-24 y Sánchez y Cifuentes  
Teléfonos: 062 958 863 \* Cel.: 0993587554 \* 0998250055  
Ibarra - Ecuador

## ANEXO 7 Certificado


**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**  
**artesanos**

trabajando tu futuro

Oficio Nro. COAC-ARTE-2014-069

Ibarra, 19 de diciembre del 2014

Msc.  
Guillermo Brucil  
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
Presente.-

De mi especial consideración:

Reciba cordialmente un saludo de quienes conformamos la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Artesanos" Ltda., deseándole los mayores éxitos en sus actividades diarias.

Me dirijo a usted con la finalidad de respuesta al oficio recibido con fecha 08 de diciembre del 2014, donde solicita que el estudiante: **Sr. Carapaz Valverde Santiago Israel** con cédula 040174334-9 de la carrera de Mercadotecnia de décimo nivel de la Universidad el consentimiento y aprobación para que pueda realizar investigaciones necesarias interna y externamente en nuestra institución.

Como es de su conocimiento la Ley de Economía Popular y Solidaria, en su *Art. 3.- Objeto.-* La presente Ley tiene por objeto:

Literal b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas.

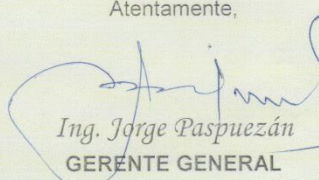
Como también en su Capítulo I, Del Fomento: Art. 132.- Medidas de fomento.- El Estado establecerá las siguientes medidas de fomento a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:


Numeral 4. Educación y Capacitación.- En todos los niveles del sistema educativo del país, se establecerán programas de formación, asignaturas, carreras y programas de capacitación en temas relacionados con los objetivos de la presente Ley, particularmente en áreas de la producción y/o comercialización de bienes o servicios.

En tal virtud me permito manifestarle que nuestra institución acepta la petición antes mencionada y está dispuesta a contribuir con el objetivo que se ha planteado.

Particular que ponemos en su conocimiento para fines pertinentes.

Atentamente,

  
**Ing. Jorge Paspuezán**  
**GERENTE GENERAL**



**IBARRA Matriz:** Sucre 6-24 y Flores / Telefax: (06 2642 182) **Agencia:** Chica Narváez 4-12 y Grijalva / Telefax: (06) 2609 800 **OTAVALO:** Piedrahita entre Sucre y Modesto Jaramillo / Telefax: (06) 2921 704  
**COTACACHI:** García Moreno entre Bolívar y González Suárez (Parque Central) / Telefax: (06) 2916 422 **PIMAMPIRO:** Bolívar y Espejo / Telefax: (06) 2937 411 **URCUQUÍ:** González Suárez y Matovelle / Telefax: (06) 2939 560  
**CUELLAJE:** Calle Principal / Telefax: (06) 2648769 **CAYAMBE:** Calle 9 de Octubre v Ascázubi / Telefax: (02) 2362742 **ATUNTAQUI:** Calle Olmedo y Pérez Muñoz (frente al mercado) / Telefax: (06) 290 9870