



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO
TURÍSTICO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA COMUNICACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LOS
PRODUCTOS, SERVICIOS FINANCIEROS Y BENEFICIOS
SOCIALES, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
GUARANDA, LTDA, AÑO 2014

AUTOR:

FLORES CARDENAS FRANKLIN RENATO

DIRECTOR:

LIC. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, MSc

PARES ACADÉMICOS:

ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE, MBA

ING. FRANKLIN VINICIO JARRIN AGUILA, MSc

GUARANDA, ECUADOR

AÑO 2015

II. DEDICATORIA

A mis padres, Geovanny Flores y Cecilia Cárdenas por el amor y sacrificio que me han brindado para lograr culminar una etapa más de mi formación profesional, gracias por darme la fortaleza para alcanzar mis metas.

A la memoria de mi abuelita Carmela Naranjo, que desde el cielo me sigue guiando y brindando su amor y cariño.

A toda la familia, por la confianza depositada.

A todos mis amigos, que arrimaron el hombro y su invaluable apoyo.

A mi novia Geomara Vistín, complemento fundamental en mi relación sentimental.

Renato Flores

III. AGRADECIMIENTO

A mi Dios, por darme la fortaleza y sabiduría en cada día de mi vida.

A mis padres Geovanny y Cecilia, por enseñarme afrontar las adversidades con responsabilidad y honestidad.

A mis hermanos Freddy, Luis y Alejandro por impulsarme a alcanzar mis sueños y aspiraciones.

Al Lic. Bladimir Guarnizo, por depositar la confianza en la realización de la investigación.

A quienes integran la Universidad Estatal de Bolívar de manera especial al Ing. Ramiro Jaramillo e Ing. Franklin Jarrín, por su constante apoyo asesoramiento y colaboración para relucir la investigación.

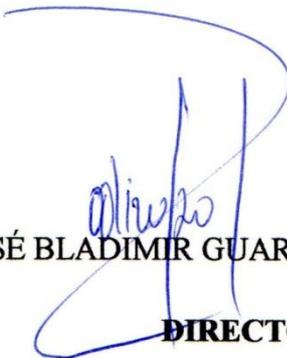
Renato Flores

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO:

Que, el Trabajo de Graduación titulado: **“LA COMUNICACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS FINANCIEROS Y BENEFICIOS SOCIALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÈDITO GUARANDA LTDA, AÑO 2014”**, de la autoría del señor estudiante, **FRANKLIN RENATO FLORES CARDENAS**, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, ha sido dirigido y asesorado por mi persona, bajo los lineamientos dispuesto por la facultad, por lo que se encuentra listo para su defensa.

Guaranda, 11 de noviembre de 2015



LIC. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, MSc

DIRECTOR



Factura: 001-005-00000922

V. AUTORÍA NOTARIADA

El presente trabajo de graduación titulado: **“LA COMUNICACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS FINANCIEROS Y BENEFICIOS SOCIALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GUARANDA LTDA, AÑO 2014”**, es de la autoría y creación del señor **FLORES CARDENAS FRANKLIN RENATO** portador de la CI. 0201500659.

FLORES CARDENAS FRANKLIN RENATO
CI.:0201500659





Factura: 001-002-000000922



20150201004D00613

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20150201004D00613

Ante mí, NOTARIO(A) GINA LUCIA CLAVIJO CARRION de la NOTARÍA CUARTA , comparece(n) FRANKLIN RENATO FLORES CARDENAS SOLTERO(A), mayor de edad, domiciliado(a) en GUARANDA, portador(a) de CÉDULA 0201500659, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIA NOTARIADA, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL, QUE LOS CRITERIOS E IDEAS EMITIDAS EN EL PRRESENTE TRABAJO DE GRADUACION TITULADO "LA COMUNICACION Y EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS, SERVCIOS FINANCIEROS Y BENEFICIOS SOCIALES, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GUARANDA, LTDA, AÑO 2014", SON UNICOS Y EXCLUSIVOS DE SU AUTORIA. para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva copia. GUARANDA, a 12 DE NOVIEMBRE DEL 2015, (15:37).

FRANKLIN RENATO FLORES CARDENAS
CÉDULA: 0201500659



NOTARIO(A) GINA LUCIA CLAVIJO CARRION
NOTARÍA CUARTA DEL CANTON GUARANDA



VI. TABLA DE CONTENIDOS	Pág.
II. DEDICATORIA	II
III. AGRADECIMIENTO	III
IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	IV
V. AUTORÍA NOTARIADA	V
VI. TABLA DE CONTENIDOS.....	VI
VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	XI
VIII. LISTA DE ANEXOS.....	XII
IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL	XIII
X. INTRODUCCIÓN.....	XV
1 CAPÍTULO I.....	1
1.1 TEMA	2
1.2 ANTECEDENTES.....	3
1.3 PROBLEMA	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	6
1.5 OBJETIVOS	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
1.6 MARCO TEÓRICO	8
1.6.1 Marco Referencial.....	8
1.6.1.1 Reseña Histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda... 8	8
1.6.1.2 Misión.....	8
1.6.1.3 Visión	8
1.6.1.4 Cultura Organizacional.....	9
1.6.1.5 ¿Quiénes somos?	9

1.6.1.6	¿Qué ofrecemos?	9
1.6.2	Marco Geo-Referencial.....	10
1.6.3	Marco Legal	11
1.6.3.1	LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO	11
1.6.3.2	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	12
1.6.3.3	LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	15
1.6.4	Marco Conceptual.....	17
1.6.4.1	Atención	17
1.6.4.2	Calidad.....	17
1.6.4.3	Cliente.....	17
1.6.4.4	Cobertura	17
1.6.4.5	Comunicación.....	17
1.6.4.6	Diseño.....	17
1.6.4.7	Eficiencia	18
1.6.4.8	Estrategia	18
1.6.4.9	Imagen	18
1.6.4.10	Investigación de Mercado.....	18
1.6.4.11	Logotipo	18
1.6.4.12	Marketing	18
1.6.4.13	Mensaje.....	18
1.6.4.14	Medio de comunicación.....	18
1.6.4.15	Mercado	19
1.6.4.16	Plan	19
1.6.4.17	Plan de Comunicación	19
1.6.4.18	Publicidad	19
1.6.4.19	Satisfacción.....	19

1.6.4.20	Servicio.....	19
1.7	TEORÍA CIENTÍFICA	20
1.7.1	La Comunicación	20
1.7.1.1	Importancia de la comunicación institucional.....	20
1.7.1.2	Proceso de comunicación	21
1.7.2	La comunicación organizacional	22
1.7.2.1	La comunicación organizacional interna.....	22
1.7.2.2	Elementos de la comunicación	22
1.7.2.3	Ámbitos de actuación de la comunicación	23
1.7.3	Promoción y Publicidad.....	23
1.7.3.1	Herramientas de gestión de la comunicación	23
1.7.4	Productos, Servicios Financieros y Beneficios Sociales que Otorga la Cooperativa Guaranda Ltda. Entendiendo por productos los siguientes:	27
1.7.4.1	AHORRO NIÑO (PEKE-AHORRO)	27
1.7.4.2	AHORRO PLANIFICADO.....	27
1.7.4.3	AHORRO TRADICIONAL.....	28
1.7.4.4	AHORRO PREMIO	29
1.7.4.5	DEPÓSITOS A PLAZO FIJO.....	29
1.7.4.6	MICROCRÉDITOS	30
1.7.4.7	MICROEMPRESARIAL (FINANCOOP).....	30
1.7.4.8	CRÉDITOS DE CONSUMO	31
1.7.4.9	CRÉDITOS DE VIVIENDA.....	31
1.7.4.10	CREDI ANTICIPO (ANTICIPO SUELDOS)	32
1.7.4.11	SERVICIOS FINANCIEROS	33
1.8	HIPÓTESIS.....	35
1.9	VARIABLES	36

1.9.1	Variable Independiente	36
1.9.2	Variable Dependiente.....	36
1.9.3	Operacionalización de Variables	37
1.9.3.1	Variable Independiente: Plan de Comunicación.	37
1.9.3.2	Variable Dependiente: Consumo de los productos, servicios financieros y beneficios sociales.....	38
1.10	METODOLOGÍA	39
1.10.1	Método Deductivo	39
1.10.2	Método Inductivo.....	39
1.10.3	Método Descriptivo	39
1.11	TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
1.11.1	Investigación Descriptiva.....	40
1.11.2	Técnicas e instrumentos para la obtención de datos	40
1.11.3	Entrevista	40
1.11.4	La Encuesta.....	40
1.11.5	Universo y muestra	41
1.11.6	Datos porcentuales de investigación.....	41
1.11.6.1	Aplicación:	42
1.11.6.2	Distribución porcentual de la población a encuestar:.....	43
1.11.7	Procesamiento de datos.....	43
2	CAPÍTULO II.....	44
2.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA AGENCIA ECHEANDÍA ...	45
2.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	54
2.2.1	Ho (Hipótesis Nula)	54
2.2.2	Hi (Hipótesis de Investigación)	54

2.2.3	Nivel De Confianza.....	54
2.3	CONCLUSIONES:	56
2.4	RECOMENDACIONES	57
3	CAPÍTULO III	58
3.1	PROPUESTA.....	59
3.1.1	Tema	59
3.2	INTRODUCCIÓN	60
3.3	JUSTIFICACIÓN	61
3.4	OBJETIVOS	62
3.4.1	General.....	62
3.4.2	Específicos:	62
3.5	PÚBLICO OBJETIVO.....	62
3.6	MENSAJE.....	63
3.7	ANÁLISIS FODA.....	63
3.8	CUADROS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “GUARANDA” LTDA.	66
3.9	PLANIFICACIÓN OPERATIVA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	73
3.10	PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN	75
3.11	RESULTADOS ESPERADOS:	76
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
4.1	CONCLUSIONES:	77
4.2	RECOMENDACIONES:	78
5	BIBLIOGRAFÍA	79
5.1	WEBGRAFÍA	80
6	ANEXOS	81

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

Pág.

Cuadro No. 1. Notificaciones de Eventos	45
Cuadro No. 2. Acceso a información de productos	46
Cuadro No. 3. Medios que recibe información	47
Cuadro No. 4. Tipo de información que conoce	48
Cuadro No. 5. Mensaje que recibe	49
Cuadro No. 6. Necesidad de Internet	50
Cuadro No. 7. Esta de acuerdo con el tipo de información.....	51
Cuadro No. 8. Estrategias de Comunicación	52
Cuadro No. 9. Medios de Comunicación	53
Gráfico No. 1. Notificaciones de Eventos.....	45
Gráfico No. 2. Acceso a información de productos	46
Gráfico No. 3. Medios que recibe información.....	47
Gráfico No. 4. Tipo de Información que conoce	48
Gráfico No. 5. Mensajes que recibe	49
Gráfico No. 6. Necesidad de Internet.....	50
Gráfico No. 7. Esta de acuerdo con el tipo de comunicación	51
Gráfico No. 8. Estrategias de Comunicación	52
Gráfico No. 9. Medios de Comunicación	53

VIII. LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO No. 1 Encuesta a Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda” Ltda.	82
ANEXO No. 2 Entrevista a la Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda” Ltda.	84
ANEXO No. 3 Publicidad Escrita Informativa.....	85
ANEXO No. 4 Spot Radial	86
ANEXO No. 5 Publicidad Digital On Line (Social Media – Redes Sociales)	87
ANEXO No. 6 Portafolio de Productos y Servicios	88
ANEXO No. 7 Fotografías del Trabajo de Campo	101
ANEXO No. 8 Fotos, difusión del Plan Estratégico de Comunicación.....	105
ANEXO No. 9 Acta de Capacitación a la Cooperativa Guaranda Ltda.....	106
ANEXO No. 10 Certificaición de la Cooperativa Guaranda Ltda.....	107

IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

La presente investigación titulada “LA COMUNICACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS FINANCIEROS Y BENEFICIOS SOCIALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GUARANDA LTDA, AÑO 2014. Tiene como objetivo elaborar un plan de comunicación para el fortalecimiento de los productos, servicios financieros y beneficios sociales de la Cooperativa Guaranda LTDA, mediante la aplicación de estrategias comunicativas, para así determinar ¿De qué manera, la carencia de estrategias comunicacionales no permite el fortalecimiento de los productos, servicios financieros y beneficios sociales de la Cooperativa Guaranda Ltda.?

El desarrollo del presente trabajo se lo ha realizado a través de una investigación de campo en función de la aplicación de un plan comunicacional con estrategias de comunicación, para la obtención de datos se utilizó la encuesta aplicada a los socios en la matriz y sus agencias de la entidad financiera, y entrevista a la Gerente General, Economista Paola García.

Para el análisis de la información se aplicaron métodos de investigación tales como: inductivo, deductivo, descriptivo y con los datos obtenidos se ha llegado a determinar el verdadero problema de investigación sus causas y consecuencias.

Los resultados obtenidos han permitido generar estrategias comunicacionales fundamentales para el alcance de los objetivos institucionales. La carencia de estrategias claras de comunicación, requieren ser tratadas de acuerdo a las técnicas de difusión y publicidad modernas que permitan tener una aceptación de los públicos interno y externo; por lo que por esta razón la institución ha evitado que la ciudadanía adquiera o se informe en un nivel de calidad sobre los productos, servicios y beneficios sociales de la Cooperativa Guaranda Ltda.

SUMMARY

This research is called “COMMUNICATION AND THE STRENGTHENING OF THE PRODUCTS, FINANCIAL SERVICES AND SOCIAL BENEFITS OF SAVING AND CREDIT COOPERATIVE GUARANDA CO., LTA. 2014”

This aims to develop a plan of COMMUNICATION AND THE STRENGTHENING OF THE PRODUCTS, FINANCIAL SERVICES AND SOCIAL BENEFITS OF SAVING AND CREDIT COOPERATIVE GUARANDA CO., LTA. by means of the application of communicative strategies, in order to determine In which way? lack of communicational strategies does not allow the streng the ning of the products, financial services and social benefits of Guaranda Ltda. Cooperative?

The development of this work has been performed through field research based on the application of a communicational plan with communication strategies; for data obtaining was used the survey applied to the associates in the core matrix and its agencies of the finance entity, and interview the General Manager, Economist Paola García.

To analyze information such as research methods are applied: inductive, deductive, descriptive data and with it has come to determine the real problem research its causes and consequences.

For the informational analysis fact-finding methods applied such as: Inductive, deductive, descriptive and with the obtained data the true fact-finding problem has come to determine its causes and consequences. The obtained results have allowed generating fundamental strategies communicational for reach of the institutional objectives.

The lack of obvious strategies of communication, require to be addressed according to the modern techniques of diffusion and publicity that they enable having an internal and external acceptance of the publics. So what the lack of communicational strategies inside the institution has avoided that citizenship acquires or get information in a high-quality level on the products, services and social benefits of the Guaranda Ltda. Cooperative.

X. INTRODUCCIÓN

La Cooperativa Guaranda Ltda., ofrece productos, y servicios financieros competitivos a nivel provincial respondiendo a las demandas de los socios y clientes con oportunidad, honestidad, disciplina y solidaridad. Por lo que en la presente investigación se trata de determinar ¿De qué manera, la carencia de estrategias comunicacionales no permite el fortalecimiento de los productos, servicios financieros y beneficios sociales, es por esto que es de vital importancia la transmisión de un mensaje claro y oportuno a través de herramientas que sirvan de base en la planificación y difusión de la información mediante los medios de comunicación utilizados por la entidad financiera tales como prensa, radio, afiches, gigantografías, trípticos para determinar y proyectar la imagen soñada que interesa transmitir a la comunidad.

El presente proyecto de graduación se estructura de la siguiente manera:

El Capítulo I, Constan el tema, antecedentes, problema, justificación, objetivos, marco teórico, marco conceptual y legal. En esta etapa se destaca científicamente la importancia del plan comunicacional y productos, servicios financieros y beneficios sociales que ofrece la Cooperativa Guaranda Ltda.

En el Capítulo II. Se hace referencia al análisis e interpretación de resultados, se analiza y se busca estrategias de comunicación para solucionar el problema planteado aplicando métodos y técnicas de recolección de datos.

En el Capítulo III, se aborda el aporte teórico y práctico, se detalla un plan comunicacional con estrategias y actividades encaminadas al fortalecimiento de los productos, servicios financieros y beneficios sociales de la Cooperativa Guaranda Ltda.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

LA COMUNICACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS FINANCIEROS Y BENEFICIOS SOCIALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GUARANDA LTDA, AÑO 2014.

1.2 ANTECEDENTES

Durante las primeras etapas de la “Revolución Industrial” surgieron luchas contra el orden económico existente. Estas luchas inspiraron el surgimiento de distintos movimientos de reforma social: el movimiento sindical, el movimiento de reforma parlamentaria, el movimiento cartista, la agitación contra las leyes de pobres, el movimiento libre cambista, el socialismo y el movimiento cooperativista. El cooperativismo, después de enfrentar un siglo de grandes obstáculos, promovió de forma destacada el acceso de amplios sectores sociales a diversas formas asociativas de producción, sobre todo en el campo del ahorro, crédito y transporte. Desarrolló un servicio de crédito basado en el conocimiento y bonanza de los socios cooperados y en la auto exigencia de brindar un servicio accesible a la población de bajos ingresos. En el Ecuador, el cooperativismo a lo largo del tiempo llegó a representar un instrumento de transformación socioeconómica y una garantía de servicio que sentó las bases de un crecimiento futuro consistente que en la actualidad tiene plena vigencia.

La comunicación interna es uno de los procesos fundamentales en todas las empresas e instituciones, ya que esta es una de las formas de potenciar el cliente interno y de esta manera dar respuestas satisfactorias a los clientes externos, en ese sentido, si no existe una estrategia de comunicación organizacional previamente establecida que tenga como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación de los empleados, se creará un ambiente de incertidumbre, rumores, desorientación, falta de motivación por parte de los diferentes miembros de la organización.

El mercado cooperativista en la provincia de Bolívar se encuentra en su etapa de desarrollo. Desde el año de 1962 que inician sus actividades en la provincia las primeras cooperativas auspiciadas por un grupo de religiosos encabezados por Monseñor Leónidas Proaño, este mercado ha evolucionado considerablemente, ya que con el transcurso de los años la población ha hecho conciencia de la imperiosa necesidad de ser tener una cuenta de ahorros para así poder solventar sus necesidades futuras garantizando su bienestar y el de su familia.

En los últimos años dado los acontecimientos sucedidos con el sistema financiero a raíz de la crisis bancaria de 1999, y el cierre de muchos bancos la gente se volcó

hacia las cooperativas de ahorro y crédito ya que debido a su estructura ellos pueden participar de las decisiones que en ellas se tomen y estar seguros que sus recursos serán invertidos en actividades y proyectos que garantizaran la recuperación de los de los mismos.

La comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., nace como respuesta a la necesidad constante de las empresas de abarcar un segmento mayor de mercado mediante el cumplimiento de las expectativas del cliente que día a día se van volviendo más exigentes, en medio de un gran número de competidores que persiguen la misma finalidad; buscando un desarrollodiferenciador, generando estrategias comunicaciones fundamentales para el alcance de los objetivos institucionales. La falta de estrategias claras de comunicación requiere ser tratadas de acuerdo a las técnicas de difusión y publicidad modernas que permitan tener una aceptación de los públicos interno y externo.

1.3 PROBLEMA

¿De qué manera, la carencia de estrategias comunicacionales no permite el fortalecimiento de los productos, servicios financieros y beneficios sociales de la Cooperativa Guaranda Ltda.?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Es importante la Comunicación para fortalecer la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., de manera que se genere confianza en la ciudad y provincia, manteniendo y consolidando el liderazgo, ante sus socios, clientes y población en general, permitiendo una correspondencia entre “lo que se dice” y “lo que se hace” es decir, generar confianza es importante.

Es necesario desarrollar un adecuado plan de comunicación para la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., que fortalezca los productos, servicios financieros y beneficios sociales que brinda la institución a la colectividad, basados en las necesidades y estructura organizacional de la institución, apoyados en la implementación de medios de comunicación estructurados.

En la actualidad, tratar sobre la relación que existe entre la comunicación y los productos, servicios financieros y beneficios sociales, comprende adentrarse en una cultura de valores que rigen el accionar de la Cooperativa Guaranda, enmarcados en el reflejo de la institución a los públicos, por lo que se requiere plantear un sistema de comunicación eficiente sustentado en la Ley Orgánica de Comunicación del Estado Ecuatoriano.

Es pertinente presentar un plan de comunicación que permita aprovechar las oportunidades del mercado para fortalecer los productos, servicios financieros y beneficios sociales, creando un marco referencial para un manejo efectivo del posicionamiento de la cooperativa, tomando como elemento fundamental la participación del mercado

El presente trabajo busca el mejoramiento de la comunicación para promocionar los productos, servicios financieros y beneficios sociales, fomentando el trabajo en equipo y promoviendo la construcción de ideas y sugerencias. La comunicación solo puede tener un lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de comunicación mediante la aplicación de estrategias comunicativas para el fortalecimiento de los productos, servicios financieros y beneficios sociales de la Cooperativa Guaranda Ltda.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico in situ sobre el proceso de comunicación actual que lleva a cabo la Cooperativa Guaranda Ltda.
- Generar estrategias de comunicación dirigido a socios, clientes, usuarios y empleados de la entidad financiera.
- Fortalecer los productos, servicios financieros y beneficios sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., mediante la gestión del Plan Comunicacional, para mejorar la imagen institucional.

1.6 MARCO TEÓRICO

1.6.1 Marco Referencial

1.6.1.1 Reseña Histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

La Cooperativa “Guaranda Limitada” nació como Pre-cooperativa en noviembre de 1961, bajo la influencia de las autoridades eclesíásticas de la ciudad de Guaranda.

Luego de transcurrido un tiempo prudencial de promoción y asesoramiento obtiene la personería jurídica según Acuerdo Ministerial N° 6332 en que el Ministerio de Previsión Social y Trabajo reconoce a la Cooperativa Guaranda Limitada el 20 de mayo de 1963. El esfuerzo y voluntad expresada por los socios fundadores de esta entidad hacen de esta institución una entidad amparada ante la ley para realizar todas las operaciones de ahorro y crédito abiertas a todo el público de la ciudad de Guaranda. Con un total de 42073 socios entre: Peke-ahorros, Cuenta Juveniles, Socios con cuenta a plazo fijo, inversiones y socios mayores de edad en la matriz y agencias de los cantones de Caluma y Echeandía, la Cooperativa “Guaranda Limitada” ha sido útil en el desarrollo socio económico de nuestra comunidad. (Plan Estratégico, 2014-2017)

Cuenta con su edificación propia ubicada en la convención de 1884 y 10 de agosto.

1.6.1.2 Misión

- Somos una institución cooperativa bolivarenses que ofrece productos y servicios financieros a nuestros socios, clientes y usuarios con el fin de contribuir al desarrollo socioeconómico, fundamentada en una nueva cultura organizacional.(Plan Estratégico, 2014-2017)

1.6.1.3 Visión

- En el año 2017 seremos una institución con un crecimiento en su estructura financiera, que permita ascender a un nivel superior entre las cooperativas de nuestro segmento. (Plan Estratégico, 2014-2017)

1.6.1.4 Cultura Organizacional

- Calidad y calidez en el servicio: es la premisa con la que trabajamos y el reflejo del amor, la pasión y la vocación por lo que hacemos. (Plan Estratégico, 2014-2017)
- Responsabilidad Social: nuestro aporte enfocado al desarrollo de las zonas de influencia. (Plan Estratégico, 2014-2017)
- Compromiso con el Medio Ambiente: comprometidos con el Pacto Verde Cooperativo. (Plan Estratégico, 2014-2017)
- Convicción Cooperativa –Identidad Cooperativa: fomentar entre sus socios y colaboradores la esencia de la Institución. (Plan Estratégico, 2014-2017)

1.6.1.5 ¿Quiénes somos?

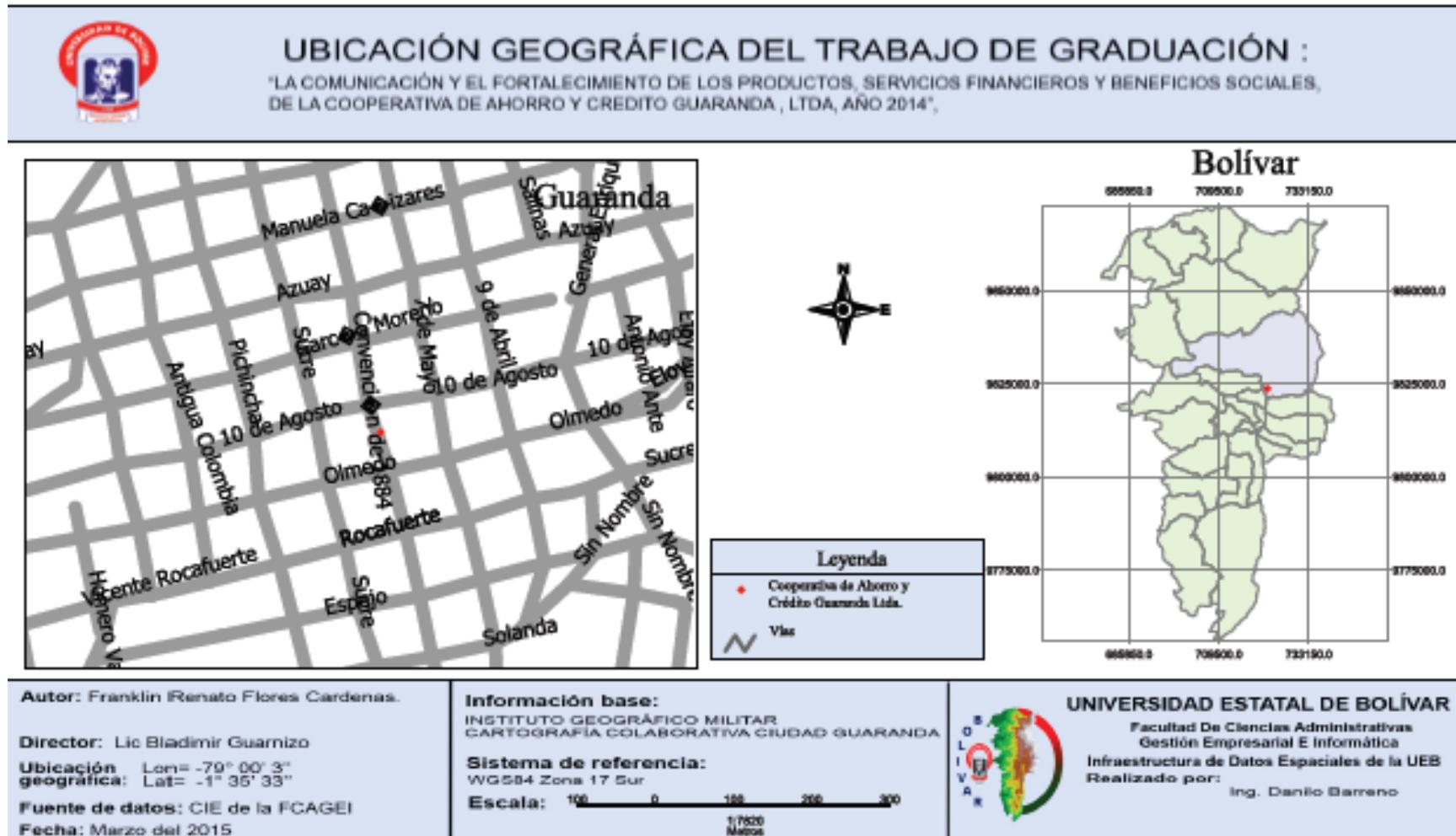
Somos una institución financiera referente de calidad y solidaridad, con un recurso humano comprometido en una cultura de servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de todos sus socios y clientes.(Plan Estratégico, 2014-2017)

1.6.1.6 ¿Qué ofrecemos?

Ofrecemos productos y servicios financieros competitivos a nivel provincial, respondiendo a las demandas de los clientes con oportunidad, honestidad, disciplina, responsabilidad y solidaridad; potencializando esfuerzos a través de políticas y acciones dirigidas a mejorar la calidad de vida de los segmentos poblacionales atendidos.(Plan Estratégico, 2014-2017)

La experiencia de 52 años al servicio de los habitantes de la Provincia de Bolívar, nos ha permitido entender sus necesidades y ofrecer una alternativa adecuada a su realidad económica.(Plan Estratégico, 2014-2017)

1.6.2 Marco Geo-Referencial



1.6.3 Marco Legal

La presente investigación se sustenta, en La Constitución Política del Estado, Ley Orgánica de Comunicación y Ley de Economía Popular y Solidaria, las cuales rigen el correcto desarrollo de las actividades de esta Institución Financiera; y que van de la mano con la temática presentada en este trabajo final.

1.6.3.1 LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

Sección tercera

Comunicación e Información

Art 19.-La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. (Constitución Política, 2008)

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.(Constitución Política, 2008)

Sección Novena

Art. 54.-Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Constitución Política, 2008)

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.(Constitución Política, 2008)

1.6.3.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta.(Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 69. Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.(Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación.-

Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.(Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión: (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;

6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatal es o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

SECCIÓN II

Medios de comunicación privados

Art. 84.-Definición Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social

Medios de comunicación comunitarios(Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 85.-Definición.- Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.(Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.-Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.(Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 93.-Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

1.6.3.3 LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

CAPÍTULO TERCERO

Organización y Funcionamiento Internos

ORGANOS DE GOBIERNO, DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y CONTROL

Art.- 43.- Las cooperativas, para su funcionamiento, contarán con una Asamblea General, un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y una Gerencia, cuyas atribuciones y deberes constarán en el Reglamento General de la presente ley y sin perjuicio de otras instancias administrativas que atiendan a su objeto social.(Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011)

ASAMBLEA GENERAL

Art.- 44.-La Asamblea General, es la máxima autoridad de la cooperativa y estará integrada por todos los socios activos, que tendrán derecho a un solo voto, sin considerar el valor o monto de sus aportaciones. Resolverá los asuntos de importancia y establecerá las reglas generales para el funcionamiento de la organización. Sus decisiones obligan a todos los socios presentes o ausentes y a los órganos de la cooperativa, siempre que no sean contrarias a la presente Ley, su Reglamento General y el Estatuto de la cooperativa.(Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011)

1.6.4 Marco Conceptual

La terminología a utilizar es la de mayor relevancia que sirve como sustento a esta investigación para generar una empatía más clara con el lector; y así tenemos

1.6.4.1 Atención: Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar. (Benito, 2009)

1.6.4.2 Calidad: Es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente puede definir. ¿Qué busca un consumidor cuando pide un producto de calidad? Generalmente se asume que está interesado en un bien que cumpla la función para la que está diseñado. Sin embargo cuando se define la calidad para un bien determinado, esta definición deja de estar clara. (Benito, 2009)

1.6.4.3 Cliente: Se define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía. (Kering, R, &Hartley, 2009)

1.6.4.4 Cobertura: Es la proporción de personas de la población objetivo expuestas al menos a un anuncio insertado en un medio o soporte. (Costa, 2010)

1.6.4.5 Comunicación: Transmisión de un mensaje de una persona o un grupo a otra persona o grupo. El proceso de comunicación consta de cinco componentes: el emisor, el mensaje, el medio, el receptor y la respuesta. (Costa, 2010)

1.6.4.6 Diseño: Es la creación de dibujos, bocetos, gráficos, etc. Su aplicación es muy variada, desde campañas de publicidad hasta exposiciones comerciales. Si éste fuera inscrito en un registro de la propiedad, no podría ser usado sin permiso previo de su propietario. (Kering, R, &Hartley, 2009)

- 1.6.4.7 Eficiencia:** Nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con un máximo consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.) (Costa, 2010)
- 1.6.4.8 Estrategia:** Acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. (Benito, 2009)
- 1.6.4.9 Imagen:** Representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa o entidad, de sus directivos y sus productos, realizaciones o iniciativas. Toda imagen siempre busca el reconocimiento conceptual a largo plazo para perdurar en el mercado. (Kering, R, &Hartley, 2009)
- 1.6.4.10 Investigación de Mercado:** La investigación de mercado es, según Kotler, la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía afronta en ese momento. Se trata, pues, de un proceso muy sistematizado y complejo. (Kering, R, &Hartley, 2009)
- 1.6.4.11 Logotipo:** Marca lingüística, dibujo del nombre que caracteriza la forma escrita de la marca verbal. Dicha característica lingüística es la esencia de recordación de un producto o servicio. (Kering, R, &Hartley, 2009)
- 1.6.4.12 Marketing:** Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de marketing podemos dar válida la que propone Philip Kotler marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos. (Kering, R, &Hartley, 2009)
- 1.6.4.13 Mensaje:** Es el qué se dice, es la idea que el emisor quiere transmitir sobre el producto o la empresa. (Costa, 2010)
- 1.6.4.14 Medio de comunicación:** Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. (Costa, 2010)

- 1.6.4.15 Mercado:** Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. (Kering, R, &Hartley, 2009)
- 1.6.4.16 Plan:** Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. (Benito, 2009)
- 1.6.4.17 Plan de Comunicación:** Es la herramienta que sirve para planificar (en términos de recursos, tiempo, objetivos, etc.) las acciones y estrategias de comunicación de una organización. (Costa, 2010)
- 1.6.4.18 Publicidad:** Transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión), mediante inserciones o anuncios pagados cuyo mensaje es controlado por el anunciante. Comunica e informa características, cambios o modificaciones de un producto o servicio. (Kering, R, &Hartley, 2009)
- 1.6.4.19 Satisfacción:** Grado de aceptación de un consumidor con un producto o servicio. La satisfacción de los clientes es perseguida por todas las compañías, ya que el cliente satisfecho volverá a usar los servicios o productos de la compañía, valorando menos la competencia y posiblemente comprada otros productos de la compañía. (Benito, 2009)
- 1.6.4.20 Servicio:** Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él. (Kering, R, &Hartley, 2009)

1.7 TEORÍA CIENTÍFICA

1.7.1 La Comunicación

Para una pequeña y mediana empresa contar con una adecuada comunicación puede ser motivo suficiente para conseguir una importante ventaja competitiva sobre sus rivales. Gracias a este instrumento, la pyme podrá definir su identidad corporativa, estableciendo qué es la empresa y cuáles son sus objetivos. Por otra parte, un plan de comunicación es ideal para conocer la imagen que actualmente existe de la pyme en el mercado, pudiendo potenciar los aspectos positivos y corregir los negativos. Sin embargo, la principal finalidad de un plan de comunicación es determinar y proyectar la imagen soñada, aquella que nos interesa transmitir a todos los destinatarios. (Casquero; 2007).

Toda comunicación debe abarcar diferentes aspectos, entre los que se encuentran la definición de la estrategia de medios, así como los mensajes más idóneos; el establecimiento de las principales metas de comunicación para convertir la imagen actual de la pyme en la deseada; y un calendario que contemple los tiempos de actuación y valoración (Casquero; 2007).

1.7.1.1 Importancia de la comunicación institucional

La comunicación dentro de las organizaciones cobra cada vez mayor importancia, sin embargo, los directivos cooperativistas aún no se muestran lo suficientemente convencidos de formar un área que específicamente dedique sus esfuerzos a fomentar una buena comunicación institucional.

Por esta razón es necesario seguir insistiendo en las bondades que trae consigo una gestión profesional y planificada de la comunicación en el seno de las organizaciones.

Es vital que los directivos y los dirigentes de las cooperativas recuerden que no basta con actuar bien, si la gente no llega a saber que es así. Por lo tanto, hay que saber comunicar que se obra bien, cuándo y cómo se hace (Fernández, 1999).

1.7.1.2 Proceso de comunicación

Entendemos que la comunicación es el trabajo de preparación para cualquier emprendimiento siguiendo métodos determinados o, dicho de otra manera, el proceso que establece un conjunto coordinado de estrategias y acciones para el cumplimiento de determinados objetivos. Ya el plan constituye la materialización de ese proceso en un documento escrito. (Tavares, 2007).

“La planificación es un factor determinante para cualquier forma de comunicación, sea en el ambiente interno de la organización o en el ambiente externo, con fines informativos, institucionales o de marketing. Uno de los grandes diferenciales exigidos a cualquier profesional en cualquier área de actuación, es justamente la capacidad de planificación en sus diversos niveles: estratégico, táctico y operativo” (Tavares, 2007).

En todo proceso de comunicación existen los siguientes elementos:

- Emisor. Persona que transmite algo a los demás.
- Mensaje. Información que el emisor envía al receptor.
- Canal. Elemento físico que establece la conexión entre el emisor y el receptor.
- Receptor. Persona que recibe el mensaje a través del canal y lo interpreta.
- Código. Es un conjunto de signos sistematizado junto con unas reglas que permiten utilizarlos. El código permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo. El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos.
- Contexto. Relación que se establece entre las palabras de un mensaje y que nos aclaran y facilitan la comprensión de lo que se quiere expresar.

1.7.2 La comunicación organizacional

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”.

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (Fernández, 1999).

1.7.2.1 La comunicación organizacional interna

Es el proceso dirigido a todo el personal de la organización (gerencias, directivos, empleados, facilitadores y estudiantes). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, 1999).

1.7.2.2 Elementos de la comunicación

La comunicación, como se enunciaba brevemente en el apartado anterior, involucra una serie de elementos constitutivos entre los que se registran una serie de relaciones en diferentes sentidos, como se observa en la gráfica siguiente: fuente; emisor o codificador; código - reglas del signo, símbolo -; mensaje primario - bajo un código; receptor o decodificador; canal; ruido - barreras o interferencias – y, la retroalimentación o realimentación - feedback, mensaje de retorno o mensaje secundario.

1.7.2.3 Ámbitos de actuación de la comunicación

La comunicación institucional posee dos ámbitos de actuación, cuestión en que coinciden plenamente los autores consultados: la comunicación interna y la comunicación externa. “Ambas entendidas como los dos pilares sobre los que se asienta la disciplina y sirven para acercarse a la empresa desde una visión global” (Castro, 2007).

Desde la perspectiva de Castro (2007), la comunicación interna es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la organización y que pretende el mantenimiento de la comunicación y el buen relacionamiento entre sus miembros. En este sentido, es importante enfatizar que la labor de hacer circular la información a nivel interno no es responsabilidad única de este departamento, sino de todos los miembros de la organización.

1.7.3 Promoción y Publicidad

Procesos de transmisión de información por parte de una organización a cerca de sus productos hacia el mercado. Esto ligado al concepto de promoción se desarrolla el Mix Promocional o conjunto de herramientas para llevar a cabo el proceso o política de promoción. Desde la perspectiva de Castro (2007),

1.7.3.1 Herramientas de gestión de la comunicación

Una de las tareas del departamento de comunicación es crear y ejecutar estrategias básicas para trasladar a los diferentes miembros de la organización los mensajes y contenidos cualitativos que, puestos en circulación, ayudan a alcanzar los objetivos definidos (Castro, 2007).

Para la transmisión de estos mensajes se cuenta con una amplia variedad de soportes o herramientas de comunicación, tanto para la comunicación entre la organización y sus públicos internos, así como con sus públicos externos.

Respecto a los soportes de comunicación utilizados para el establecimiento de relaciones con los públicos internos encontramos:

- Mural o tablón de anuncios: ofrece información general, normativas institucionales e informaciones de utilidad para el desarrollo del trabajo del personal. Es necesario que su contenido esté ordenado para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información. Se debe colocar en un lugar de tránsito seguro del personal (Cirigliano, 2004).
- Intranet: es una red de información corporativa privada, establecida por una organización utilizando tecnología Internet. Constituye una eficaz vía para la difusión de información y servicios en la empresa (visión y misión empresarial, constancias de trabajo, beneficios, foros y resumen de noticias de prensa, entre otros), al igual que para la integración y unidad de mensajes (Bonilla, 1999).
- Circulares: es una carta, comunicación o aviso, con el mismo contenido, que se envía simultáneamente a todos los miembros de la organización y demás públicos. Cartas al personal: son comunicados breves y personalizados que se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca el remitente (Cirigliano, 2004).
- Reuniones de trabajo: las reuniones son un espacio de comunicación para informar, capacitar, reflexionar y tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde y convocar a los participantes con la debida antelación (Cirigliano, 2004).
- Boletín electrónico: es una publicación digital distribuida a través de Intranet o Internet (correo electrónico) a los funcionarios de la entidad. Se utiliza para mejorar la comunicación interna.
- Video institucional: material audiovisual de diversos géneros que transmite la misión, la visión, los valores u otros mensajes institucionales a los públicos internos, con fin de fomentar principalmente su sentido de pertenencia.
- Buzones de ideas y sugerencias: permiten que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan hacer conocer a los niveles superiores de la organización sus planteamientos (Cirigliano, 2004).

Y por el lado de las herramientas más frecuentemente utilizadas para la comunicación con los públicos externos se encuentran:

- Video institucional: es un material audiovisual que presenta a la organización, su evolución y funcionamiento, especificando su importancia a nivel nacional o internacional, así como su posicionamiento en el mercado.

Suelen contener mensajes sobre la cultura y valores de la empresa, y resaltan sus instalaciones como símbolo de prestigio y modernidad (Cirigliano, 2004).

- Revista institucional: publicación impresa que informa a los públicos internos y externos sobre las actividades de la organización y otros materiales de interés.
- Publicidad de productos y servicios: materiales publicitarios en diversos soportes que buscan dar a conocer las ventajas de los productos y servicios de la organización para influir en su compra o aceptación.
- Publicidad institucional: diversas formas o soportes de publicidad orientados a comunicar sobre la institución en sí, su misión, visión, cultura, valores; y no precisamente acerca de sus productos y servicios.
- Servicio de atención al cliente: plataforma de recursos humanos y actividades que establece la organización para relacionarse con sus clientes y atenderlos de la mejor manera posible.
- Espacios reservados en prensa: espacios pagados en medios escritos, radiales o televisivos, utilizados principalmente para la publicación de comunicados, declaraciones u otros informes de la organización.
- Programas de radio: espacio de comunicación producido por la organización o con participación de ella, con difusión periódica en una emisora radial.
- Programas de TV: espacio de comunicación producido por la organización o con participación de ella, con difusión periódica en un canal de televisión.
- Patrocinio: es la financiación o apoyo de actos o iniciativas sociales, culturales, deportivos, etc. con el objetivo de favorecer la imagen de la organización.

- Organización de eventos: proceso o tarea que comprende llevar a cabo actividades internas y externas que tienen como objetivo generar un impacto positivo, como congresos, festivales, cursos, ceremonias u otro tipo de reuniones.
- Buzón de sugerencias: herramienta de comunicación que recoge las quejas, inquietudes y consejos de los públicos internos y externos, para ayudar a la mejorar la gestión.
- Sitio Web: herramienta de comunicación digital que marca presencia activa en la Internet y sirve para informar e interactuar con los públicos de interés de la organización.
- Boletín electrónico: es una publicación digital distribuida a través de Internet (correo electrónico) que se utiliza para llegar a públicos predefinidos. Su frecuencia es continua y generalmente son temáticos, por tanto, pueden conllevar información y lenguaje técnicos.

1.7.4 Productos, Servicios Financieros y Beneficios Sociales que Otorga la Cooperativa Guaranda Ltda. Entendiendo por productos los siguientes:

1.7.4.1 AHORRO NIÑO (PEKE-AHORRO)

Grupo objetivo:

Niños y niñas de 0 a 12 años de edad con el objetivo de crear en el niño una cultura de ahorro y previsión para futuras inversiones.

Requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad o partida de nacimiento del menor de edad.
- Copia de la Cédula de Identidad y Certificado de Votación del representante legal.
- Copia de factura de cualquier servicio básico.
- Una foto tamaño carnet a color del menor de edad.
- Certificación, personal, comercial o bancaria del representante legal.
- Depósito inicial \$20,00.
- Ahorro convenido de \$5,00 mensuales.

Servicio Adicional

- Becas estudiantiles y deportivas
- Cursos vacacionales académicos y deportivos
- Sorpresas por el día del niño
- Asistencia Excequial y Servicio Médico de \$1.300,00

1.7.4.2 AHORRO PLANIFICADO

Grupo objetivo:

Hombres y mujeres mayores de 18 años que piensan en un futuro prometedor

Requisitos:

- Copia de la cédula de identidad.

- Copia del certificado de votación.
- Una foto tamaño carnet a color.
- Copia de cualquier servicio básico.
- Depósito inicial \$45,00.
- Ahorro convenido(min \$20,00 mensuales)

Servicio adicional

- Sala de velaciones sin costo
- Empleo del 80% del valor de ahorro como garantía de crédito
- Asistencia Excequial y Servicio Médico de \$1.300,00

1.7.4.3 AHORRO TRADICIONAL

Grupo objetivo:

Cuenta de ahorros para hombres y mujeres mayores de 18 años, que confían en una institución sólida y solvente con más de 50 años de servicio al país.

Requisitos personas naturales

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia del certificado de votación.
- Copia de cualquier servicio básico.
- Certificación, personal, comercial o bancaria
- Una foto tamaño carnet a color.
- Depósito inicial \$45,00.

Requisitos personas jurídicas:

- Copia de la cédula de identidad de representantes legales.
- Copia del certificado de votación de representantes legales.
- Copia del acta de constitución legal
- Certificación, personal, comercial o bancaria

- Copia del ruc vigente
- Estatutos sociales vigentes
- Copia de cualquier servicio básico
- Depósito inicial \$45,00.

Servicios Adicionales

- Tarjeta de débito Contigo. (monto máximo de retiros \$200)
- Asistencia Excequial y Servicio Médico por \$1.300,00.
- Descuento del 60% en la Sala de Velaciones.
- Acceso a crédito

1.7.4.4 AHORRO PREMIO

Producto temporal por rifas

Grupo objetivo:

Socios y clientes de todas las edades que les gusta participar, jugar y ganar.

Requisitos:

- No existen requisitos ni costos de apertura

Retiro

- Restringido 30 días o más posteriores a la rifa.

1.7.4.5 DEPÓSITOS A PLAZO FIJO

Obligaciones exigibles al vencimiento, en un plazo no menor a 30 días.

Grupo objetivo:

Socios y clientes mayores de edad, inversionistas inteligentes que buscan rentabilizar su dinero.

Requisitos:

- Copia de la cédula de identidad.
- Monto mínimo de inversión \$500,00 a un plazo mínimo de 30 días.

- Certificación, personal, comercial o bancaria.
- Copia de cualquier servicio básico.

Servicios adicionales

- Un atractivo obsequio por la confianza hacia la institución.

1.7.4.6 MICROCRÉDITOS

(Artesanal, agrícola, maquinarias y equipo de trabajo, pecuario, comercial)

Financia actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios considerando que la fuente de pago sea con recursos que provengan del giro de su negocio.

Grupo objetivo: Comerciantes informales en general, Agricultores, ganaderos, artesanos y profesionales en libre ejercicio.

Requisitos: Cuenta Activa, Solicitud de Crédito, Copias de documentos personales, Declaración Notariada de los ingresos, Justificación de bienes.

Garantía: Personal o Hipotecaria

Monto: Hasta \$20.000,00 dependiendo de la capacidad de pago y fuente de repago.

Plazo: Hasta 5 años

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual, Trimestral o Fijo hasta 8 meses.

1.7.4.7 MICROEMPRESARIAL (FINANCOOP).

Financiamiento de actividades productivas y comerciales.

Grupo objetivo: Para comerciantes informales y artesanos en general que deseen incrementar su capital de trabajo o comprar activos fijos para su negocio.

Requisitos: Cuenta Activa, Solicitud de Crédito, Copias de documentos personales, Declaración Notariada de los ingresos, Justificación de bienes.

Garantía: Garantía personal.

Monto: Hasta \$5.000,00 dependiendo de la capacidad de pago y fuente de repago.

Plazo: Hasta 3 años

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual, Bimensual, Trimestral

1.7.4.8 CRÉDITOS DE CONSUMO

(CREDI HOGAR, CREDI AUTO, CREDI SALUD, EDUCACIÓN, CREDI ANTICIPO, CASA BONITA, CREDI FONDO, CRÉDITOS OCASIONALES.

Para adquisición de bienes de consumo, pago de servicios, cuya fuente de repago es el ingreso familiar de fuentes estables como sueldos, honorarios o rentas promedios, arriendos, pensiones jubilares, otros ingresos permanentes.

Grupo objetivo: Empleados con relación de dependencia pública o privada.

Requisitos: Cuenta Activa, Solicitud de Crédito, Copias de documentos personales, Justificativos de ingresos económicos, Justificación de bienes.

Garantía: Personal.

Monto: Hasta \$20.000,00 dependiendo de la capacidad de pago y fuente de repago.

Plazo: Hasta 5 años

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual

1.7.4.9 CRÉDITOS DE VIVIENDA

Créditos otorgados para la adquisición, construcción, reparación, mejoramiento de vivienda con garantía hipotecaria.

Grupo objetivo: Socios.

Requisitos: Cuenta Activa, Solicitud de Crédito, Copias de documentos personales, Justificativos de ingresos familiares disponibles, Certificado del Registro de la Propiedad actualizado, Carta de Impuesto Predial, Avalúo Municipal, Certificado de no estar intervenido en futuras obras municipales, Informe del Perito Evaluador, Constitución de Hipoteca a favor de la Cooperativa.

Garantía: Garantía abierta favor de la Cooperativa.

Monto:Hasta \$25.000,00 dependiendo de la capacidad de pago y fuente de repago.

Plazo: Hasta 10 años

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual, Bimensual, Trimestral

1.7.4.10 CREDI ANTICIPO (ANTICIPO SUELDOS)

Grupo objetivo: Empleados con relación de dependencia pública o privada.

Requisitos: Solicitud de Anticipo de Sueldo, Copias de documentos personales, Justificación de Ingresos disponibles, Autorización de descuento con el visto bueno del pagador, Convenio firmado suscrito con la Cooperativa.

Garantía: Sin Garantías

Monto:Hasta \$2.000,00 Asoc. De Empleados Judiciales. Corte Superior de Justicia, Fiscalía

Hasta \$500,00 otros convenios.

Plazo: Hasta 6 meses

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual

1.7.4.11 SERVICIOS FINANCIEROS

Cajero automático

Para realizar consultas de saldos, retiro de efectivo las 24 horas del día durante todo el año. Trabajamos con Red Conecta, Banred.

Tarjeta de débito contigo.

Nuestros socios pueden disponer de su dinero en cualquier lugar del país las 24 horas del día, de manera ágil y rápida. No tiene costo de mantenimiento mensual.

Servicios Asistenciales

Seguro de Desgravamen

En caso de fallecimiento del socio titular, su crédito quedará automáticamente cancelado.

Asistencia Excequial y Servicio Médico

Nuestros socios tienen un seguro de vida de \$1300 además los socios tendrán derecho a gozar del servicio de Asistencia Médica con los galenos contratados para el efecto

- **Sala de Velaciones**

Disponemos de una Sala de Velaciones para nuestros socios y clientes. Si es socio tiene un 60% de descuento.

- **Becas Estudiantiles.**

Reconocemos el esfuerzo de nuestros socios más Jóvenes. Otorgando becas estudiantiles a nuestros Peke-ahorros y Ahorros Juvenil.

- **Cursos vacacionales.**

Para que en estas vacaciones no se queden en casa organización de cursos vacacionales, tanto deportivos como académicos.

- **Acreditación de Sueldos del SPI**

Los socios que sean trabajadores públicos y privados pueden cobrar su sueldo acreditado en su cuenta de ahorros de nuestra cooperativa sin costo.

- **Pago del Bono de Desarrollo Humano**

Los beneficiarios del BDH pueden cobrar el mismo en nuestras ventanillas. El horario de atención es de 7h00 a 15h30.

- **Transferencia de Remesas del Exterior**

Envío y Recepción de dinero a través Western Unión a nivel nacional e internacional. Horario de atención: 8h30 a 17h00.

- **Recarga electrónica celular para CLARO, MOVISTAR y CNT.**

Para que nunca te quedes sin dejar de comunicarte con tus seres queridos si te quedas sin saldo, puedes hacer recargas desde 1 USD en cualquier operadora.

- **Pago de RISE.**

Puedes realizar tus pagos del RISE en cualquiera de nuestras oficinas Matriz y Agencias. Nuestro horario de atención: de 8h30 a 17h00

- **Pago de Matriculación Vehicular.**

Realiza tus pagos puntuales de la matrícula de tu vehículo en cualquiera de nuestras oficinas Matriz y Agencias. Nuestro horario de atención: de 8h30 a 17h00.

- **Pago de Planilla Eléctrica.**

Ya no realices colas interminables, ahora puedes ya pagar ágil y rápido en cualquiera de nuestras oficinas Matriz y Agencias. Nuestro horario de atención: de 8h30 a 17h00

- **Pago de Planilla Telefónica.**

Ahora ya puedes pagar la planilla a nivel nacional en cualquiera de nuestras oficinas Matriz y Agencias. Nuestro horario de atención: de 8h30 a 17h00

1.8 HIPÓTESIS

La implementación de un Plan de Comunicación fortalece el consumo de los productos, servicios financieros y beneficios sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda, Ltda.

1.9 VARIABLES

1.9.1 Variable Independiente

Plan de comunicación

1.9.2 Variable Dependiente

Consumo de los productos, servicios financieros y beneficios sociales

1.9.3 Operacionalización de Variables

1.9.3.1 Variable Independiente: Plan de Comunicación.

Variable Independiente	Concepto	Dimensión	Indicador	ITEM
Plan de comunicación	Es la herramienta que sirve para planificar (en términos de recursos, tiempo, objetivos, etc.) las acciones y estrategias de comunicación de una organización.	Planificación Acciones y estrategias de comunicación	Objetivos, misión y visión Estrategias como plan	<p>¿Recibe usted notificaciones sobre los eventos que realiza la Cooperativa?</p> <p>¿Tiene usted acceso a la información de los productos, servicios y beneficios con los que la Cooperativa cuenta?</p> <p>¿A través de qué medio de comunicación ha recibido usted información relacionada con esta institución financiera?</p> <p>¿Qué tipo de información conoce usted que se difunda por parte de esta Institución?</p> <p>¿Considera que los mensajes que recibe a través de los medios de comunicación son?</p> <p>¿Tiene usted necesidad de ingresar a internet para informarse sobre los productos, servicios y beneficios sociales que oferta la cooperativa a sus socios y clientes?</p>

1.9.3.2 Variable Dependiente: Consumo de los productos, servicios financieros y beneficios sociales.

Variable Dependiente	Concepto	Dimensión	Indicador	ITEM
Consumo de los productos, servicios financieros y beneficios sociales	Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, entendiéndose por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.	Consumo Productos, servicios y beneficios sociales Necesidades primarias y secundarias	Publicidad Tipos de Productos, servicios y beneficios Vivienda salud y educación	<p>¿Considera que los medios de comunicación que utiliza la cooperativa Guaranda LTDA, son apropiados para fortalecer sus productos servicios y beneficios sociales?</p> <p>¿Está de acuerdo con el tipo de comunicación que utiliza la institución para informar los beneficios de los productos y servicios sociales, con los que cuenta esta institución financiera?</p> <p>¿Considera usted que la estrategia de comunicación satisface las necesidades y expectativas de los socios y clientes?</p>

1.10 METODOLOGÍA

1.10.1 Método Deductivo

Se utilizará este método para analizar el fortalecimiento de los productos, servicios financieros y beneficios sociales de la Cooperativa Guaranda Ltda., estrategias comunicacionales viables para el establecimiento del plan de comunicación que se desarrollará en la institución cooperativista.

Es una forma de razonamiento donde se deduce una conclusión a partir de una o varios antecedentes, permitiendo la demostración de hechos particulares y consecuentemente conocimientos en este caso sobre la importancia del plan de comunicación y optimización de servicios.

1.10.2 Método Inductivo

En una primera fase se deberían observar y registrar todos los hechos y luego analizarlos, clasificarlos ordenadamente, es el proceso que ayudará a inducir desde lo particular a lo general, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio.

1.10.3 Método Descriptivo

Se utilizará este método para analizar, tabular e interpretar todos los datos obtenidos en las encuestas a realizar.

1.11 TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.11.1 Investigación Descriptiva.

Esta investigación ayudará a describir los factores más importantes y características del mercado, la cual permite hacer predicción específica actual de un hecho y fenómeno.

1.11.2 Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la obtención de datos son los que a continuación se detalla.

Técnicas:

- Entrevista
- Encuesta

Instrumentos:

- Cuestionario
- Guión de preguntas

1.11.3 Entrevista

La entrevista se aplicará a la Gerente de la Cooperativa, con la finalidad de identificar cuáles son las estrategias que utilizan en la institución para la comunicación y el fortalecimiento de los productos, servicios financieros y beneficios sociales, en donde el investigador adopta un papel en el contexto social para obtenerla y asegurar veracidad en la información obtenida.

1.11.4 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; y está dirigida a los socios activos mayores de edad de la Cooperativa “Guaranda” Ltda., de la matriz y sus agencias Caluma y Echeandía.

1.11.5 Universo y muestra

El universo a investigar es la totalidad de socios activos mayores de edad del consolidado hasta el mes de marzo del 2015, que conforman la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda” Ltda., en la matriz y agencias Caluma y Echeandía; como se detalla a continuación:

1.11.6 Datos porcentuales de investigación

Lugar	Socios	Porcentaje
Matriz Guaranda	7948	59.50%
Agencia Echeandía	2571	19.25%
Agencia Caluma:	2839	21.25%
Total:	13358	100 %

Fuente: Datos consolidados de la cartera de socios de la Cooperativa “Guaranda” Ltda.

Realizado por: Renato Flores

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula que a continuación se detalla, la misma que se aplica a poblaciones finitas menores que 100000, lo cual está en relación al número de socios.

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

1.11.6.1 Aplicación:

Se tiene N= 13358, para el 95% de confianza Z = 1,96, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$ y e = 0,05.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

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

$$n = \frac{13358 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 \cdot 13358 - 1 + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{13358 \cdot 0,25 \cdot 3,84}{0,05^2 \cdot 13358 + 0,25 \cdot 3,84}$$

$$n = \frac{13358 \cdot 0,9615649 \cdot 72}{34 \cdot 36}$$

$$n = 374 \text{ encuestas}$$

1.11.6.2 Distribución porcentual de la población a encuestar:

Lugar	No. de Encuestas	Porcentaje
Matriz Guaranda	223	59.63%
Agencia Echeandía	72	19.25%
Agencia Caluma:	79	21.12%
Total:	374	100 %

1.11.7 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se realizará mediante la suite ofimática Microsoft OfficeExcel, la cual, es la idónea para presentar los resultados mediante el cálculo estadístico descriptivo, determinados en cuadros representativos y gráficos que indiquen los datos resultantes del levantamiento de información bajo la escala de orden nominal acorde al planteamiento sobre la cual se ejecuta el trabajo de campo, con la observación directa y entrevistas realizadas, se fortalecieron las opiniones y conclusiones de los respectivos componentes comunicacionales.

CAPÍTULO II

2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LAS AGENCIAS ECHEANDÍA, CALUMA Y GUARANDA

1. ¿Recibe usted notificaciones sobre los eventos que realiza la Cooperativa?

Cuadro No. 1. Notificaciones de Eventos

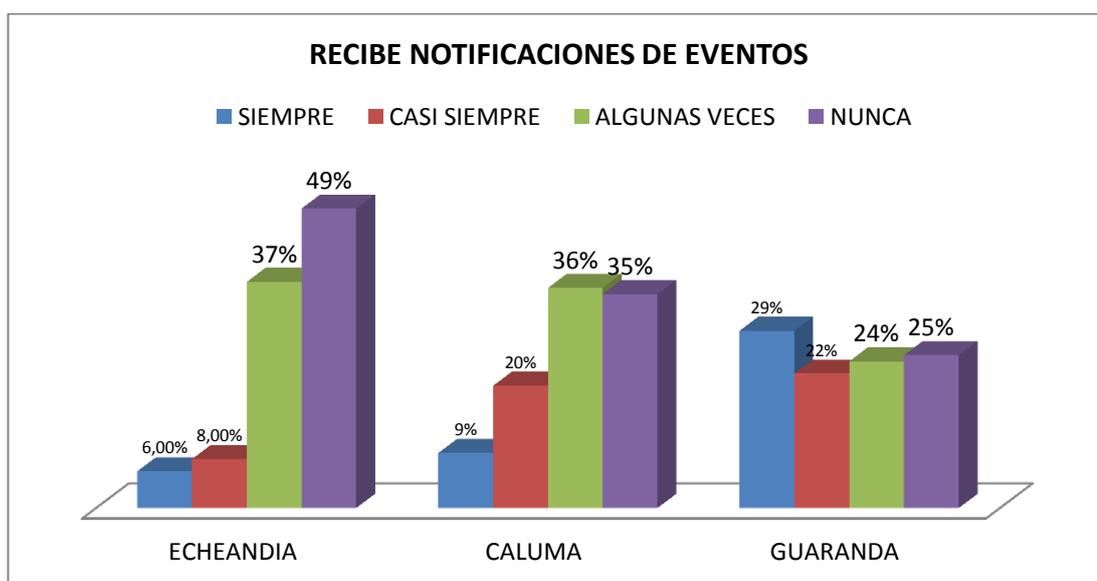
AGENCIAS ALTERNATIVAS	ECHEANDIA		CALUMA		GUARANDA	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
SIEMPRE	4	6%	7	9%	64	29%
CASI SIEMPRE	6	8%	16	20%	49	22%
ALGUNAS VECES	27	37%	28	36%	55	24%
NUNCA	35	49%	28	35%	55	25%
TOTAL	72	100%	79	100%	223	100%

Fuente: Socios agencia Echeandía

Realizado por: Renato Flores.

Fecha: Abril 2015

Gráfico No. 1. Notificaciones de Eventos



Análisis e interpretación: Los datos obtenidos demuestran que los socios en la agencia Echeandía en su gran mayoría nunca reciben las notificaciones de los eventos que realiza la Cooperativa; entre tanto, en Caluma y Guaranda la condiciones de notificaciones mejoran debido a la centralización de los mismos; y que solo en ciertas ocasiones se informan como es el caso de esta agencia.

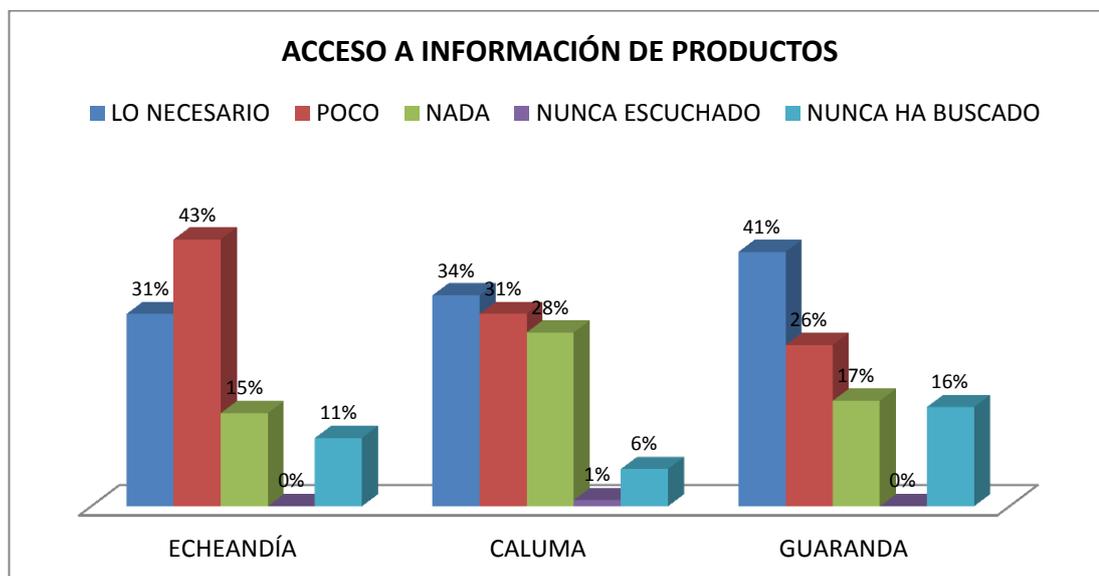
2.- ¿Tiene usted acceso a la información de los productos, servicios y beneficios con los que la Cooperativa cuenta?

Cuadro No. 2. Acceso a información de productos

AGENCIAS ALTERNATIVAS	ECHEANDIA		CALUMA		GUARANDA	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
LO NECESARIO	22	31%	27	34%	91	41%
POCO	31	43%	24	31%	59	26%
NADA	11	15%	22	28%	37	17%
NUNCA HA ESCUCHADO	0	0%	1	1%	0	0%
NUNCA HA BUSCADO	8	11%	5	6%	36	16%
TOTAL	72	100%	79	100%	223	100%

Fuente: Socios agencia Echeandía
 Realizado por: Renato Flores.
 Fecha: Abril 2015

Gráfico No. 2. Acceso a información de productos



Análisis e Interpretación: Los resultados muestran que en la agencia Echeandía existe poca información de los productos, servicios y beneficios sociales, mientras tanto en Caluma y Guaranda la información es lo suficientemente necesaria para los socios.

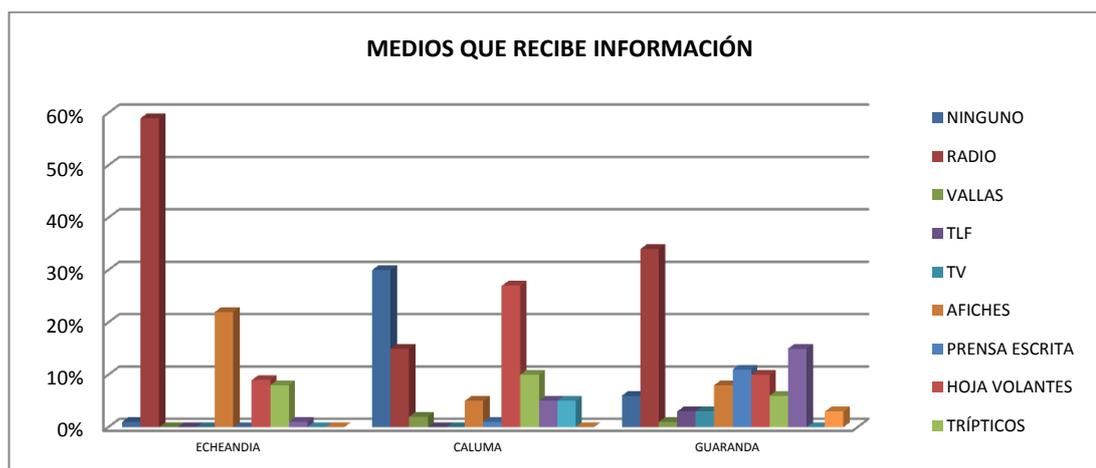
3.- ¿A través de qué medio de comunicación ha recibido usted información relacionada con esta institución financiera?

Cuadro No. 3. Medios que recibe información

AGENCIAS ALTERNATIVAS	ECHEANDIA		CALUMA		GUARANDA	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
NINGUNO	1	1%	25	30%	21	6%
RADIO	58	59%	13	15%	112	34%
VALLAS	0	0%	2	2%	6	1%
TLF	0	0%	0	0%	9	3%
TV	0	0%	0	0%	9	3%
AFICHES	22	22%	4	5%	25	8%
PRENSA ESCRITA	0	0%	1	1%	35	11%
HOJA VOLANTES	9	9%	23	27%	33	10%
TRÍPTICOS	8	8%	8	10%	19	6%
INTERNET	1	1%	4	5%	49	15%
PUBLICIDAD ON LINE	0	0%	4	5%	0	0%
OTRAS PERSONAS	0	0%	0	0%	9	3%
TOTAL	99	100%	84	100%	329	100%

Fuente: Socios agencia Echeandía
Realizado por: Renato Flores.
Fecha: Abril 2015

Gráfico No. 3. Medios que recibe información



Análisis e interpretación: Una vez ejecutada la encuesta se puede evidenciar que en la agencia Echeandía y Guaranda el mayor porcentaje de información reciben a través de la radio, Mientras que en la agencia Caluma la información es difundida por hojas volante.

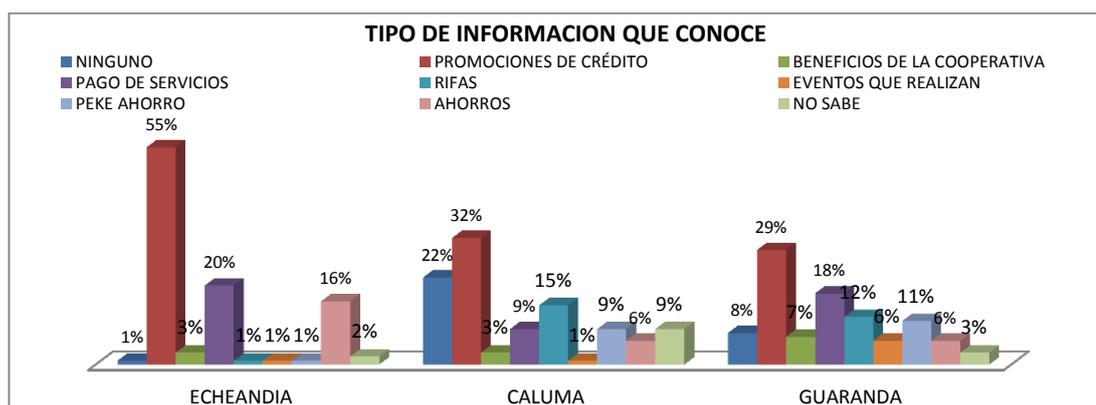
4. ¿Qué tipo de información conoce usted que se difunda por parte de esta Institución?

Cuadro No. 4. Tipo de información que conoce

AGENCIAS ALTERNATIVAS	ECHEANDIA		CALUMA		GUARANDA	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
NINGUNO	1	1%	17	22%	22	8%
PROMOCIONES DE CRÉDITO	58	55%	25	32%	76	29%
BENEFICIOS DE LA COOPERATIVA	3	3%	2	3%	19	7%
PAGO DE SERVICIOS	21	20%	7	9%	48	18%
RIFAS	1	1%	12	15%	33	12%
EVENTOS QUE REALIZAN	1	1%	1	1%	16	6%
PEKE AHORRO	1	1%	7	9%	29	11%
AHORROS	17	16%	5	6%	15	6%
NO SABE	2	2%	3	9%	8	3%
TOTAL	105	100%	79	106%	266	100%

Fuente: Socios agencia Echeandía
Realizado por: Renato Flores.
Fecha: Abril 2015

Gráfico No. 4. Tipo de Información que conoce



Análisis e interpretación: Los datos obtenidos de la encuesta revelan que en la matriz y las agencias de Echeandía y Caluma se difunde mayor información sobre promociones de crédito, seguida por información de pago de servicios.

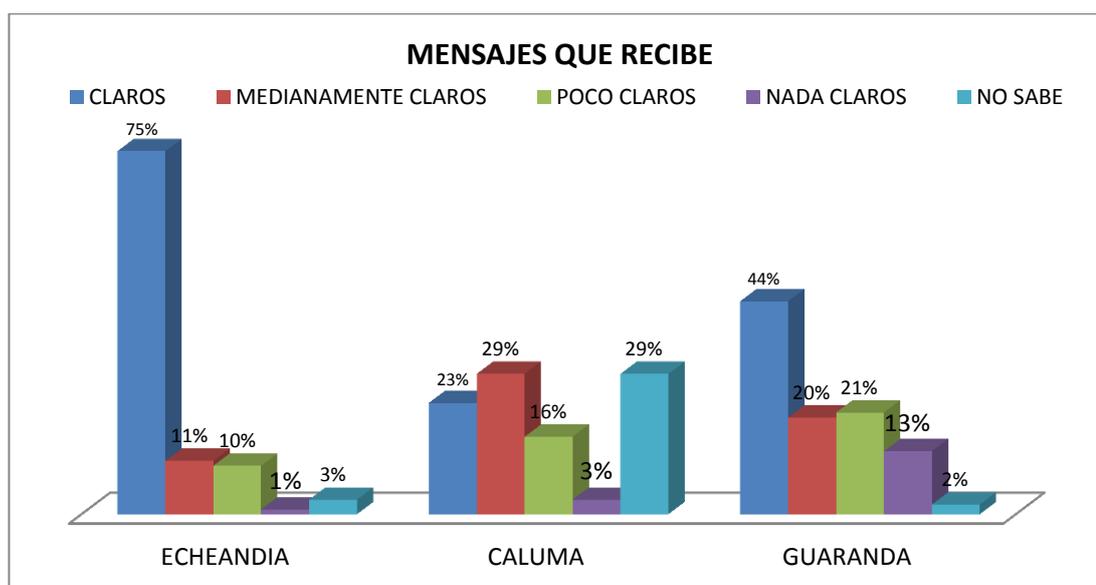
5. ¿Considera que los mensajes que recibe a través de los medios de comunicación son?

Cuadro No. 5. Mensaje que recibe

AGENCIAS ALTERNATIVAS	ECHEANDIA		CALUMA		GUARANDA	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
CLAROS	54	75%	18	23%	97	44%
MEDIANAMENTE CLAROS	8	11%	23	29%	45	20%
POCO CLAROS	7	10%	13	16%	46	21%
NADA CLAROS	1	1%	2	3%	29	13%
NO SABE	2	3%	23	29%	6	2%
TOTAL	72	100%	79	100%	223	100%

Fuente: Socios agencia Echeandía
 Realizado por: Renato Flores.
 Fecha: Abril 2015

Gráfico No. 5. Mensajes que recibe



Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta se puede evidenciar que en la matriz y en la agencia Echeandía los mensajes que transmite la institución financiera son claros, mientras que en Caluma son medianamente claros por lo que se debe fortalecer los canales de comunicación en esta agencia.

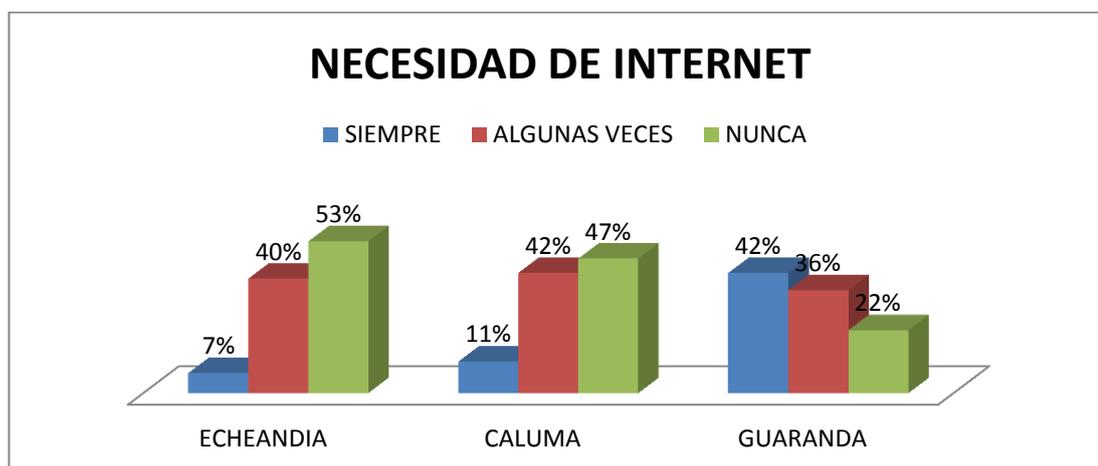
6.¿Tiene usted necesidad de ingresar a internet para informarse sobre los productos, servicios y beneficios sociales que oferta la cooperativa a sus socios y clientes?

Cuadro No. 6. Necesidad de Internet

AGENCIAS ALTERNATIVAS	ECHEANDIA		CALUMA		GUARANDA	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
SIEMPRE	5	7%	9	11%	93	42%
ALGUNAS VECES	29	40%	33	42%	81	36%
NUNCA	38	53%	37	47%	49	22%
TOTAL	72	100%	79	100%	223	100%

Fuente: Socios agencia Echeandía
Realizado por: Renato Flores.
Fecha: Abril 2015

Gráfico No. 6. Necesidad de Internet



Análisis e interpretación: Los datos obtenidos en la encuesta muestran que en la Agencia Guaranda un gran porcentaje tiene necesidad de ingresar a internet para informarse sobre los productos, servicios y beneficios sociales que oferta la cooperativa a sus socios y clientes, mientras que en las otras agencias no tienen dicha necesidad.

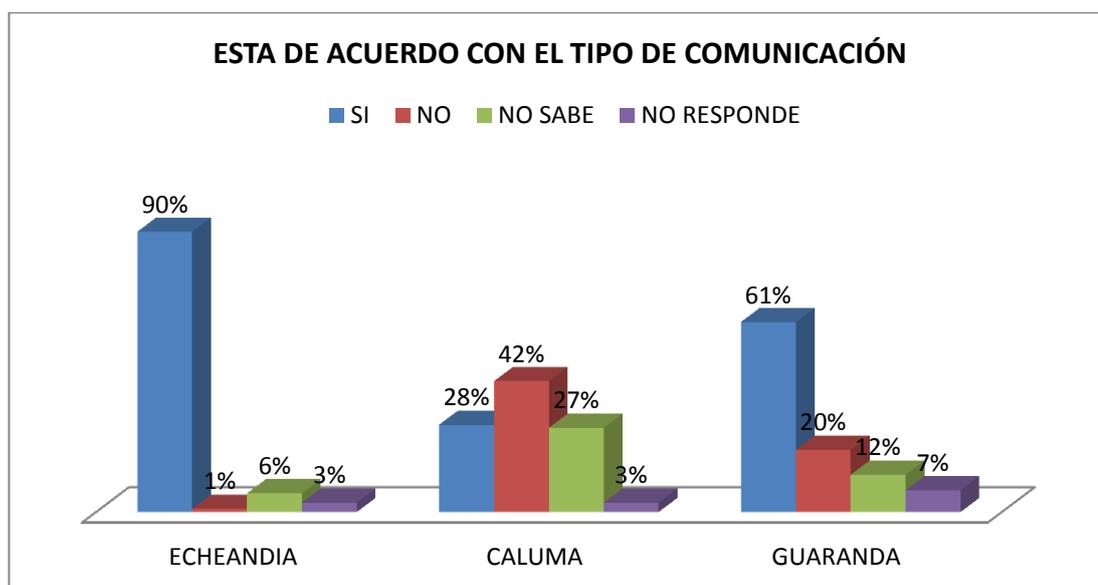
7. ¿Está de acuerdo con el tipo de comunicación que utiliza la institución para informar los beneficios de los productos y servicios sociales, con los que cuenta esta institución financiera?

Cuadro No. 7. Esta de acuerdo con el tipo de información

AGENCIAS ALTERNATIVAS	ECHEANDIA		CALUMA		GUARANDA	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
SI	65	90%	22	28%	136	61%
NO	1	1%	33	42%	45	20%
NO SABE	4	6%	22	27%	27	12%
NO RESPONDE	2	3%	2	3%	15	7%
TOTAL	72	100%	79	100%	223	100%

Fuente: Socios agencia Echeandía
 Realizado por: Renato Flores.
 Fecha: Abril 2015

Gráfico No. 7. Esta de acuerdo con el tipo de comunicación



Análisis e interpretación: Los datos obtenidos en la encuesta muestran que en la matriz y en la agencia Echeandía se informa de los beneficios productos y servicios sociales, con los que cuenta esta institución financiera. Pero en la agencia Caluma se necesita fortalecer la comunicación para que sea efectiva y eficiente.

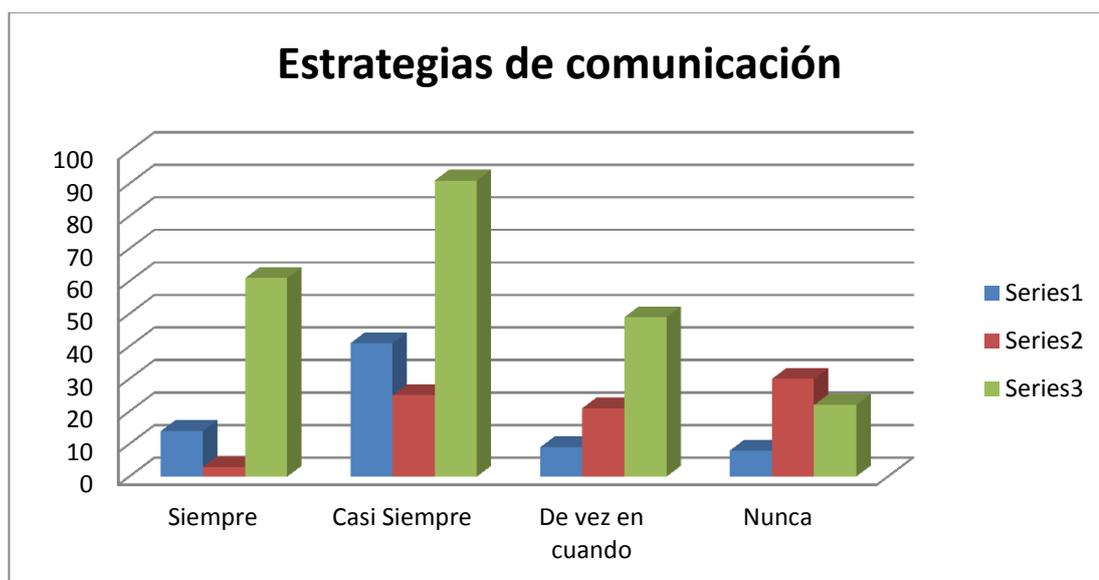
8. ¿Considera usted que la estrategia de comunicación satisface las necesidades y expectativas de los socios y clientes?

Cuadro No. 8. Estrategias de Comunicación

AGENCIAS ALTERNATIVAS	ECHEANDIA		CALUMA		GUARANDA	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
SIEMPRE	14	19%	3	3%	61	27%
CASI SIEMPRE	41	57%	25	32%	91	41%
DE VEZ EN CUANDO	9	13%	21	27%	49	22%
NUNCA	8	11%	30	38%	22	10%
TOTAL	72	100%	79	100%	223	100%

Fuente: Socios agencia Echeandía
Realizado por: Renato Flores.
Fecha: Abril 2015

Gráfico No. 8. Estrategias de Comunicación



Análisis e interpretación: Los datos que se obtiene de la encuesta indican que en la matriz y en la agencia Echeandía considera que casi siempre las estrategias de comunicación satisfacen las necesidades y expectativas de los socios y clientes, mientras que en la agencia Caluma indican que no se satisface las necesidades de información.

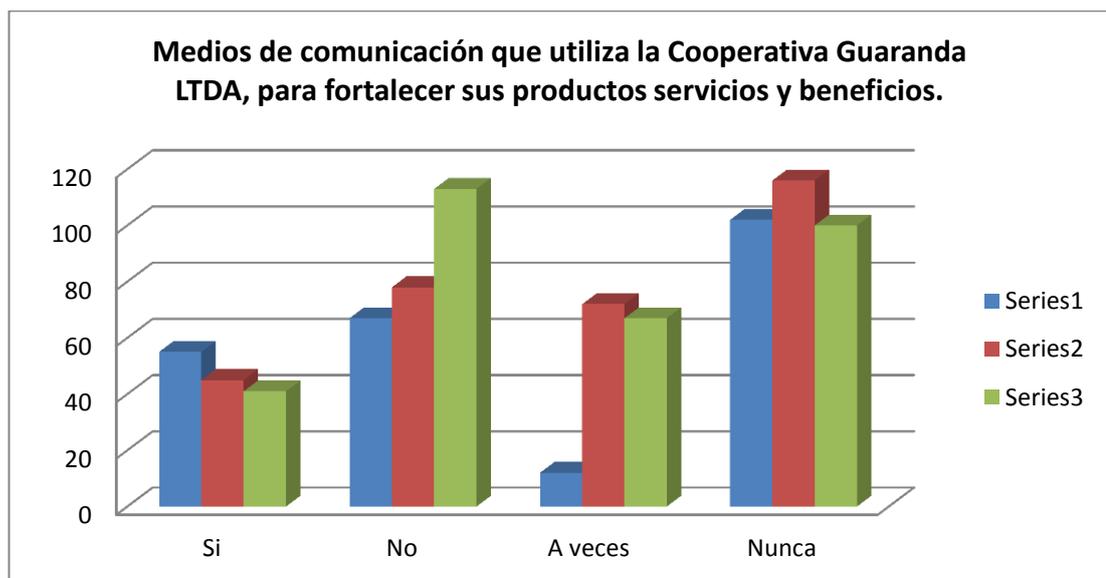
9. ¿Considera que los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa Guaranda Ltda., son apropiados para fortalecer sus productos servicios y beneficios sociales?

Cuadro No. 9. Medios de Comunicación

AGENCIAS ALTERNATIVAS	ECHEANDIA		CALUMA		GUARANDA	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
SI	55	23%	45	14%	41	13%
NO	67	28%	78	26%	113	35%
A VECES	12	5%	72	23%	67	21%
NUNCA	102	44%	116	37%	100	31%
TOTAL	236	100%	311	100%	321	100%

Fuente: Socios agencia Echeandía
 Realizado por: Renato Flores.
 Fecha: Abril 2015

Gráfico No. 9. Medios de Comunicación



Análisis e interpretación: Una vez ejecutada la encuesta se evidencia que en la matriz y en las agencias de la Cooperativa Guaranda Ltda, se necesita fortalecer y promocionar a través de un plan comunicación sus productos servicios y beneficios sociales que ofrece a la comunidad.

2.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Planteamiento de la Hipótesis:

2.2.1 Ho (Hipótesis Nula)

La implementación de un Plan de Comunicación no fortalece el consumo de los productos, servicios financieros y beneficios sociales, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda, Ltda.

2.2.2 Hi (Hipótesis de Investigación)

La implementación de un Plan de Comunicación fortalece el consumo de los productos, servicios financieros y beneficios sociales, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda, Ltda.

2.2.3 Nivel De Confianza.

Alfa = 0,05 o que es igual al 5% es decir el nivel de confianza es el 95%

Región de Aceptación y Estadístico.

Grados de Libertad

$$GL = (f-1) * (c-1)$$

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1, \text{ según tabla} = 3.841$$

Si X^2 calculada es mayor que la X^2 tabulada, entonces rechazo H_0 : caso contrario no rechazo la H_0

Frecuencia
Observada

Respuesta	Variable Independiente	Variable Dependiente	TOTAL
Si	112	133	245
No	64	45	109
TOTAL	176	178	354

Realizado por: Renato Flores

Frecuencia
Esperada

Respuesta	Variable Independiente	Variable Dependiente	TOTAL
Si	121,81	123,19	245
No	54,19	54,81	109
TOTAL	176	178	354

Realizado por: Renato Flores

(x,y)	Obtenido (O)	Esperado (E)	(O-E)	(O-E) ²	(O-E)"/E
VI - Si	112	90,5	21,5	462,25	5,11
VD - Si	133	136,5	-3,5	12,25	0,09
VI - No	64	29,5	34,5	1190,25	40,35
VD - No	45	44,5	0,5	0,25	0,01
					45,55

Realizado por: Renato Flores

Como el valor 45,55 es mayor que el tabulado en este caso 3.84; la implementación de un Plan de Comunicación si es factible para fortalecer el consumo de los productos, servicios financieros y beneficios sociales, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda, Ltda.

2.3 CONCLUSIONES:

- En las agencias Echeandía y Caluma la comunicación e información que se difunden no es muy clara para sus socios y clientes debido a que se generaliza y no son sectores muy afianzados con los medios de comunicación actuales.
- La radio es el medio de comunicación de mayor aceptabilidad para esta institución, debido al alcance que tiene y la cobertura de la misma, comprobado gracias al resultado de las encuestas realizadas a los socios de la matriz y agencias.
- La publicidad comunicacional de la Cooperativa “Guaranda” Ltda.; si tiene un mensaje claro para sus socios, pero la misma se debe apoyar en otros medios para el fortalecimiento de sus productos, servicios y beneficios sociales.

2.4 RECOMENDACIONES

- Esta entidad financiera promueva nuevas formas de comunicación masivas y alternativas, para informar constantemente a sus socios sobre los productos, servicios y beneficios sociales que posee.
- Impulso de la gestión de la comunicación para su matriz y sus respectivas agencias de manera diferenciada ya que son escenarios distintos de aceptación en el ámbito comunicacional.
- Promover el fortalecimiento de la comunicación digital, brindando un seguimiento constante de la misma hacia sus socios.

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTA

3.1.1 Tema

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS FINANCIEROS Y BENEFICIOS SOCIALES, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “GUARANDA, LTDA.” AÑO 2014.

3.2 INTRODUCCIÓN

El presente plan de comunicación es la respuesta sistemática al problema detectado en la Cooperativa “Guaranda” Ltda., de una inadecuada comunicación. La idea principal de un plan de comunicación es crear conciencia e interés en la institución y sobre todo en lo que esta ofrece a sus socios y clientes.

El plan es una guía que sistematiza (en términos de objetivos, resultados, estrategias, periodos, costos, espacios y tiempo) las acciones básicas necesarias para fortalecer la comunicación de los productos, servicios y beneficios sociales que oferta la Cooperativa “Guaranda” Ltda., las cuales se fundamentan las siete estrategias de la propuesta que se definirán a continuación en la presentación del Plan de Comunicación; con el único fin de contribuir al desarrollo institucional de la entidad financiera.

Un plan de comunicación hace referencia a todas las estrategias utilizadas por una empresa para darse a conocer como institución, así como los servicios, productos y beneficios sociales que esta ofrece. La comunicación publicitaria debe ser entendida como un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente en beneficio de una empresa o institución. Todo este contexto El Plan de Comunicación para la Cooperativa “Guaranda” Ltda., requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. Para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la Cooperativa “Guaranda” Ltda., en lo posible llegar a mejorar la organización en el ámbito de publicidad y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno, el tipo de dificultades y obstáculos que puedan entorpecer la capacidad de respuesta de la institución.

3.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia del presente documento, se enmarca en proponer un Plan de Comunicación con estrategias de publicidad, las cuales permitirán fortalecer los productos, servicios y beneficios sociales que oferta y dar cumplimiento con el objetivo de contribuir al desarrollo institucional.

Para mejorar la comunicación es necesario contar con estrategias adecuadas que permitan mejorar el desempeño comunicacional de la institución, además transmitir ideas y conceptos de forma efectiva por parte de los directivos de la Cooperativa “Guaranda” Ltda.

El presente Plan de Comunicación nace como respuesta a la necesidad constante de abarcar un segmento mayor de mercado mediante el cumplimiento de las expectativas del cliente, que al devenir actual se torna más exigente, en medio de un gran número de competidores que persiguen la misma finalidad. Este trabajo pretende llegar al mercado objetivo con los productos, servicios y beneficios sociales que posee la Cooperativa “Guaranda” Ltda., dándolos a conocer y fortaleciéndolos a través de este plan.

Las instituciones financieras en general afrontan un grave problema a nivel de captación de socios y de forma muy específica las Cooperativas de Ahorro y Crédito debido a la difícil situación económica y sobre todo por la proliferación de cooperativas crediticias en nuestra localidad. Estas apariciones de entidades financieras han provocado que se dé una agresiva competencia por ganar clientela destinadas a mejorar el nivel competitivo de las instituciones.

Es pertinente un adecuado plan de comunicación para la Cooperativas de Ahorro y Crédito Ltda., basado en las necesidades de la institución, apoyado en la implementación de medios de comunicación bien estructurados que permitirán fortalecer cada uno de sus productos, servicios financieros y beneficios sociales.

Una organización que se considere culturalmente comunicativa, promueve el mejoramiento de las relaciones interpersonales, brindando la factibilidad para fomentar el trabajo en equipo y promoviendo la construcción de ideas y sugerencias.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 General

- Diseñar un plan de comunicación interno y externo para fortalecer el desarrollo institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda” Ltda.

3.4.2 Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional sobre la realidad comunicacional y publicitaria de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda” Ltda.
- Generar estrategias y actividades a ser implementadas para cumplir sistemáticamente la planificación comunicacional.
- Monitorear y evaluar el Plan de Comunicación para verificar los objetivos planteados.

3.5 PÚBLICO OBJETIVO

3.5.1 Públicos Primarios

- Socios en edades comprendidas entre los 18 y 60 años de la provincia Bolívar.

3.5.2 Públicos secundarios

- Ciudadanía en general, posibles clientes, inversionistas que no sean nativos de la provincia de Bolívar.

3.6 MENSAJE

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., entidad financiera controlada por la nueva Ley de Economía Popular y Solidaria, con cincuenta y dos años de trayectoria de vida institucional, invita a todos sus socios, clientes y colectividad en general a formar parte de nuestros productos, servicios financieros y beneficios sociales que otorga esta entidad bolivarense. Visítanos en nuestra matriz y en nuestras agencias de Caluma y Echeandía.

3.7 ANÁLISIS FODA

Para la construcción del FODA Institucional se realizó un análisis muy minucioso de la gestión; como resultado de esta metodología se presenta las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más relevantes que servirán para la realización de las estrategias en beneficio del Plan de Comunicación Institucional.

Tabla de Fortalezas

NO	FORTALEZAS	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Solvencia Institucional.	x		
2	Capacitación Constante		x	
3	Prestigio institucional.	x		
4	Ética y honestidad del personal.	x		
5	Prudencia financiera en el manejo de productos y servicios financieros	x		
6	Generación de productos, servicios y beneficios sociales.		x	
7	Ubicación estratégica de la Coop. Matriz y agencias.	x		
8	Estabilidad Laboral.	x		
9	Suficiente liquidez para el otorgamiento de créditos.	x		
10	Control presupuestario adecuado	x		
11	La marca y nombre Guaranda Ltda., reconocido por la colectividad.	x		
12	Ayuda social constante	x		

Tabla de Oportunidades

NO	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Convenios institucionales	x		
2	Existencia de variada tecnología útil para el área y la institución.		x	
3	Confianza de socios y clientes.	x		
4	Reducción de la tasa de interés activas analizadas por riesgos en base a costos y márgenes en función de la responsabilidad social.	x		
5	Contar con canales electrónicos seguros para transacciones en línea		x	
6	Posicionamiento en los mercados donde opera la institución.	x		
7	Posibilidad de atraer nuevos socios a través de servicios no financieros.	x		
8	Apertura de nuevas agencias	x		

Tabla de Debilidades

NO	DEBILIDADES	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Limitado sistema informático y tecnológico Conexus.	x		
2	Índice de morosidad elevado		x	
3	Limitado sistema de comunicación entre matriz y oficinas a través de radios.	x		
4	Carencia de calidez y calidad en la aplicación de procedimientos para los servicios financieros que da la institución.		x	
5	Escasez de herramientas tecnológicas e indicadores de eficiencia por agencia.	x		
6	Salarios no competitivos.		x	
7	Innovación periódica de la publicidad de los productos, servicios y beneficios sociales.		x	
8	Oficinas con infraestructura insuficiente y no climatizada.	x		
9	Limitado tiempo en el proceso de aprobación de un crédito.	x		
10	Escasa comunicación e información sobre aspectos institucionales	x		

Tabla de Amenazas

NO	AMENAZAS	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Sobre-endeudamiento en la zona de influencia de la matriz y agencias.	x		
2	Aplicación del Código Monetario.	x		
3	Reducción del Desarrollo comercial del sector	x		
4	Desconocimientos de los productos, servicios y beneficios sociales	x		
5	Fraude informático.	x		
6	Corresponsales No-Bancarios aumentan el capital de la banca	x		
7	Desconocimiento de nuevas tendencias financieras que puede ocasionar una corrida de fondos.		x	
8	Agresiva Política Tributaria.		x	
9	Crisis Económica Nacional.	x		
10	La creciente competencia de instituciones financieras.	x		

La herramienta estratégica FODA permitió conocer una realidad más consiente sobre la identidad e imagen institucional existente; para con ello establecer adecuadas estrategias comunicacionales en beneficios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda” Ltda., y sus productos, servicios y beneficios sociales.

3.8 CUADROS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “GUARANDA” LTDA.

Estrategia 1 (Comunicación interna)

Nombre de la Estrategia	Información escrita oficial
Descripción	Realizar boletines informativos que contenga información sobre las acciones que realiza la institución, el boletín se puede diseñar en una hoja que contengan las actividades y eventos que se realizaron o que se realizarán dentro y fuera de la entidad financiera. El boletín tendrá una periodicidad quincenal.
Objetivo	Mantener informados a los empleados, socios y clientes de la cooperativa sobre todos los acontecimientos que suceden dentro y fuera de la institución
Beneficio	Involucrar a todos los empleados, socios y clientes en el desarrollo de las actividades que se realizan en la cooperativa.
Actividades	Recopilar información necesaria para el boletín. Diseñar el boletín informativo. Distribuir el boletín en la matriz y agencias.
Costo	\$15 Dólares (Impresiones en papel Bond 120 ejemplares al año) 10 Boletines mensuales
Modelo de Aplicación	Anexo No. 3

Estrategia 2 (Comunicación interna)

Nombre de la Estrategia	Medios alternativos de comunicación impresa
Descripción	Esta estrategia consiste en brindar información acerca de todos los productos, servicios y beneficios sociales que oferta la cooperativa, este debe estar ubicado en un lugar visible para todos los socios, clientes y empleados, tanto en la matriz como en las agencias que posee esta entidad.
Objetivo	Informar a los socios, clientes y empleados con creatividad.
Beneficio	La información está a la vista, y permite dar a conocer de manera clara y precisa las actividades de los productos, servicios y beneficios sociales.
Actividades	Adquirir tres pizarras informativas para ubicarlas en sitios visibles para públicos internos y externos Alimentar con información actualizada de manera periódica.
Costo	\$360 Dólares 3 (Pizarras de 1,20 cm por 0,90 cm. \$120 c/u)
Modelo de Aplicación	

Estrategia 3 (Comunicación externa)

Nombre de la Estrategia	Actividades de relaciones públicas con los medios radiales
Descripción	Se trata de tener un contacto permanente con los medios de comunicación masivos, es decir, Radio Guaranda, Radio Soberana, Radio Spazio y Radio Matiavi, donde se dé a conocer eventos y actividades que la Cooperativa “Guaranda” Ltda., realiza; estos medios son incorporados en base al análisis de rating realizado por la entidad.
Objetivo	Mantener una comunicación e información constante
Beneficio	Tener asegurada la cobertura de las actividades y eventos que se realicen por parte de la institución financiera.
Actividades	Crear spot radiales que cumplan con la misión de transmitir un mensaje claro, preciso y oportuno. Mantener una constante comunicación con estos medios
Costo	El costo se desglosa de la siguiente manera: (Costo Mensual) Matriz Guaranda: Radio Guaranda \$200 Radio Spazio \$200 Radio Matiavi \$150 Agencia Echeandía: Radio Soberana \$150 Total: \$700
Modelo de Aplicación	Anexo No. 4 – Spot Radial

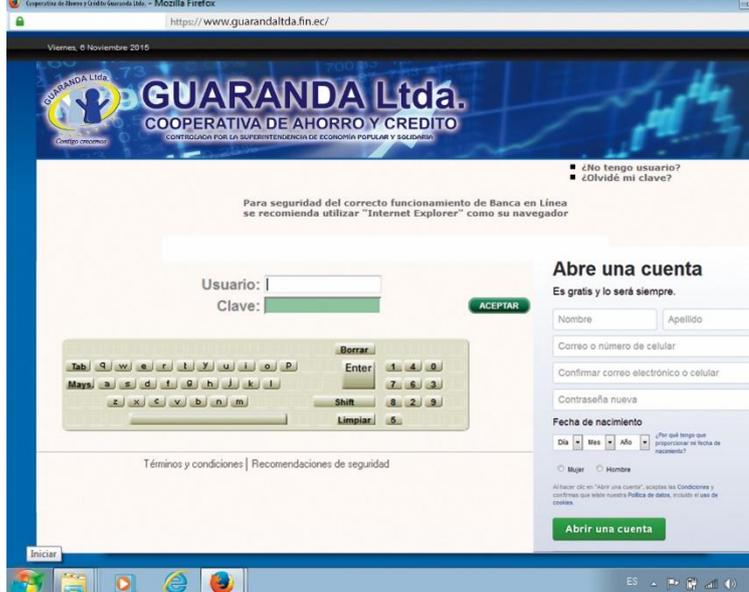
Notas:

- 1.- En base a datos extra oficiales las radios de mayor percepción de audiencias son las mencionadas en la descripción de esta estrategia, por lo que se recomienda a través del departamento de Marketing realizar la actualización del Rating con la finalidad de ver y constatar si se mantienen las emisoras indicadas.
- 2.- Sugerir al departamento de Marketing realizar procesos de evaluación continua de efectividad publicitaria con el propósito de constatar si es de beneficio o no para la Cooperativa.

Estrategia 4 (Comunicación externa)

Nombre de la Estrategia	Implementación de canales digitales informativos y de interacción
Descripción	Se busca generar mayor fidelidad creando una página oficial en redes sociales específicamente Facebook y Twitter.
Objetivo	Mantener una comunicación e información personalizada con los usuarios de estas redes sociales que serán agregados por la entidad financiera.
Beneficio	Optimizar tiempo y espacio en transmitir la comunicación a socios, clientes y empleados de la Cooperativa “Guaranda” Ltda.
Actividades	Crear el perfil oficial de Facebook. Twitter para la cooperativa “Guaranda” Ltda. Mantener un control diario del tráfico on line en este social media. Crear infografías para subir a las redes.
Costo	300.00 Usd
Modelo de Aplicación	Anexo No. 5

Estrategia 5 (Comunicación interna)

Nombre de la Estrategia	Generar un canal de comunicación interno mediante información digital
Descripción	Consiste en que los socios y clientes de la cooperativa proporcionen su correo electrónico para que les envíen, de manera semanal, quincenal, mensual o según estime conveniente la entidad, comunicaciones e informaciones acerca de los productos, servicios y beneficios sociales que posee, o están en promociones de temporada.
Objetivo	Mantener informados a los socios y clientes y empleados sobre las diversas actividades que la entidad financiera realiza y oferta.
Beneficio	Los clientes socios y empleados tendrán acceso a la información más reciente, y la institución podrá dar a conocer sus actividades a más personas de una sola vez y con un mínimo de gastos.
Actividades	Crear un formulario donde los visitantes puedan proporcionar su correo electrónico. Mapping de clientes Enviar información actualizada a la base de datos propiciada
Costo	\$120 Dólares (Hojas con el respectivo formato del formulario)
Modelo de Aplicación	 <p>The screenshot shows the website of GUARANDA Ltda., a cooperative of savings and credit. The page features a login section with fields for 'Usuario' and 'Clave', and an 'ACEPTAR' button. Below the login fields is a virtual keyboard. To the right, there is a section titled 'Abre una cuenta' (Open an account) with the text 'Es gratis y lo será siempre.' (It's free and will always be). This section includes form fields for 'Nombre' and 'Apellido', 'Correo o número de celular', 'Confirmar correo electrónico o celular', and 'Contraseña nueva'. There is also a 'Fecha de nacimiento' section with dropdown menus for 'Día', 'Mes', and 'Año', and radio buttons for 'Mujer' and 'Hombre'. At the bottom of the form, there is a green button labeled 'Abrir una cuenta'. The browser's address bar shows 'https://www.guarandalda.fin.ec/'.</p>

Estrategia 6 (Comunicación externa)

Nombre de la Estrategia	Establecer políticas de patrocinio y mecenazgo
Descripción	La estrategia consiste en que la Cooperativa “Guaranda” Ltda., brinde el patrocinio o mecenazgo a instituciones culturales, sociales y deportivas dependiendo del evento o actividad a realizar.
Objetivo	Dar a conocer la identidad financiera por medio del patrocinio de diversos eventos sociales, culturales y deportivos.
Beneficio	Con el patrocinio de eventos sociales, culturales y deportivos, la cooperativa podrá darse a conocer a las personas que nunca han visto o escuchado sobre los productos, servicios y beneficios sociales que esta entidad financiera posee.
Actividades	Crear contacto y alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas Formar parte como patrocinador en 6 eventos durante el año.
Costo	Adquisición de Globo Publicitario: 1.800 usd Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Lona publicitaria • Iluminación externa • Bomba eléctrica
Modelo de Aplicación	 <p>The image shows a large, white, inflatable globe-shaped advertisement. The globe features the logo of Guaranda Ltda., which consists of a stylized blue figure with arms raised, set against a yellow circular background. Above the figure, the text 'GUARANDA Ltda.' is written in a curved path. Below the figure, the slogan 'Contigo crecemos' is written in a smaller font. The globe is positioned outdoors on a grassy area, with a red and white boat visible in the background.</p>

Estrategia 7 (Comunicación Interna)

Nombre de la Estrategia	Implementación de un sistema de retroalimentación para los usuarios
Descripción	Consiste en la elaboración de un buzón que permita que los socios, clientes y empleados puedan depositar allí sus sugerencias. Colocando uno en las instalaciones de la matriz y las agencias de la entidad. A más de un buzón en la página web institucional.
Objetivo	Crear un buzón de sugerencias para que los socios, clientes y empleados puedan expresar sus opiniones y sugerencias, y estas sean analizarse para darles solución con el fin de mejorar en lo que se esté fallando.
Beneficio	Recopilación de ideas y sugerencias de los socios, clientes y empleados para mejorar el funcionamiento institucional.
Actividades	Ubicar el buzón en un lugar accesible y visible dentro de la institución. En el caso de que sea en línea, debe habilitarse un link especial en la página Web institucional, con la opción: buzón de sugerencias o similar.
Costo	\$150 Dólares (3 buzones, \$50 c/u) \$10 Dólares (300 boletas de sugerencias)
Modelo de Aplicación	

3.9 PLANIFICACIÓN OPERATIVA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL Construir un plan de comunicación interno y externo para fortalecer el desarrollo institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda" Ltda.		FECHA 25-10-2015		PROYECTO PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS FINANCIEROS Y BENEFICIOS SOCIALES, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "GUARANDA, LTDA." AÑO 2014.																	
N	ESTRATEGIA	Actividades	RESPONSABLES	MENSUALES ENE-DIC 2016												Materiales	Financieros	Resultados Esperados			
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Se	Oct	Nov	Dic						
1	Información escrita oficial	1. Recopilar información necesaria para el boletín. 2. Diseñar el boletín informativo. 3. Distribuir el boletín en la matriz y agencias.	Jefe de Marketing																Diseño para la elaboración del boletín	\$ 15	Mantener la información constante
2	Medios alternativos de comunicación impresa	1. Adquirir tres pizarras informativas para ubicarlas en sitios visibles para públicos internos y externos 2. Alimentar con información actualizada de manera periódica.	Jefe de Marketing																(3)Pizarras informativas	\$ 360	Información clara para públicos internos y externos
3	Actividades de relaciones públicas con los medios radiales	1. Crear spot radiales que cumplan con la misión de transmitir un mensaje claro, preciso y oportuno. 2. Mantener una constante comunicación con estos medios	Jefe de Marketing																Grabación del spot radial Diseño Guión	\$ 250	Mantener una información permanente
4	Implementación de canales digitales informativos y de interacción	1. Crear el perfil oficial de Facebook. 2. Twitter para la cooperativa "Guaranda" Ltda. 3. Mantener un control diario del tráfico on line en este social media. 4. Crear infografías para subir a las redes.	Jefe de Marketing																Diseño del From Page Institucional	\$ 300.00	Mantener una información permanente
5	Generar un canal de comunicación interno mediante información digital	1. Crear un formulario donde los visitantes puedan proporcionar su correo electrónico. Mapping de clientes 2. Enviar información actualizada a la base de datos propiciada	Jefe de Marketing																Formato y diseño pre establecido de formulario de correo	\$ 120	

6	Establecer políticas de patrocinio y mecenazgo	1. Crear contacto y alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas 2. Formar parte como patrocinador en 6 eventos durante el año	Jefe de Marketing											Diseño del logotipo institucional	\$ 1.800	Vinculación con organizaciones sociales
7	Implementación de un sistema de retroalimentación para los usuarios	1. Ubicar el buzón en un lugar accesible y visible dentro de la institución. 2. En el caso de que sea en línea, debe habilitarse un link especial en la página Web institucional, con la opción: buzón de sugerencias o similar.	Jefe de Marketing											Material de fibra de vidrio para el buzón	\$ 160	Información detallada sobre las sugerencias emitidas

3.10 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN

ESTRATEGIA	VALOR	VALOR CON IVA
Información escrita oficial	\$ 15	\$16,8
Medios alternativos de comunicación impresa	\$ 360	\$403,2
Actividades de relaciones públicas con los medios radiales	\$ 250	\$280
Implementación de canales digitales informativos y de interacción	\$ 300.00	\$336
Generar un canal de comunicación interno mediante información digital	\$ 120	\$134,4
Establecer políticas de patrocinio y mecenazgo	\$ 1.800	\$2016
Implementación de un sistema de retroalimentación para los usuarios	\$ 160	\$179,2
TOTAL		3365,60

3.11 RESULTADOS ESPERADOS:

No.	Resultado
1	Con el plan de comunicación se fortalecerá los productos, servicios financieros y beneficios sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda" Ltda.
2	Para la evaluación y control se encargará directamente el departamento de Marketing y el Área de Negociación en todo el proceso de planeación publicitaria promocional, para determinar el grado en que el plan de comunicación cumple con los objetivos del mismo.
3	Poder determinar con tiempo suficiente que tan efectivos están siendo las diferentes herramientas utilizadas, y cuáles no están siendo beneficiosas para el plan de comunicación.
4	Comunicar y concienciar a funcionarios sobre la existencia del plan de comunicación y por ende difundir sobre el mismo hacia los socios y clientes.
5	Seguir actualizando las tendencias comunicaciones de acuerdo al crecimiento de la oferta y demanda que involucre los productos, servicios y beneficios institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda" Ltda.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES:

- En la actualidad la Cooperativa requiere aplicar un Plan de Comunicación de acuerdo a la realidad institucional y la demanda del crecimiento poblacional.
- La falta de estrategias comunicacionales dentro de la institución financiera ha sido un factor para que la ciudadanía tenga conocimiento sobre los productos, servicios y beneficios sociales que otorga la misma.
- La competencia que existe entre entidades financieras (cooperativas) en el Cantón, obliga a nuestra institución financiera a fortalecer y mantener un adecuado proceso comunicacional con los gustos, exigencias y perspectivas de los socios y clientes de la Cooperativa “Guaranda” Ltda.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda” Ltda., al brindar un servicio por años ha logrado posicionar a nivel Cantonal y Provincial su logotipo institucional teniendo una alta aceptación y confianza en todos sus productos servicios y beneficios sociales.

4.2 RECOMENDACIONES:

- Una vez elaborado el plan de comunicación estratégico se considere en beneficio de la institución gestionándolo de una manera adecuada, de esta manera generar un incremento en la cartera de socios y clientes.
- Capacitar periódicamente a quienes formamos parte de la entidad financiera, los beneficios sustanciales que brinda el Plan de Comunicación, sus productos y servicios que ofrecemos hacia la ciudadanía implementando nuevas estrategias de marketing, publicidad y difusión.
- Fortalecer la publicidad de la institución en diferentes medios de comunicación como lo son: radiales, escritos y digitales; acerca de las oportunidades, promociones y beneficios sociales que otorga y de esta manera aumentar la cartera de socios y clientes.
- Mantener la imagen institucional en los medios comunicacionales de manera clara, visible y sobre todo actualizada, con la misma calidez, credibilidad, veracidad y cordialidad.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Benito, C., (1999) El auge de la Comunicación Corporativa, 2007, México Editorial Trillas.
- Bonilla. G., (1999) La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas, México, Editorial Trillas.
- Casquero, P. (2007), &Hermawan, K., Marketing 3.0.
- Castro, (2007) Herramientas de gestión de Comunicación, México, Editorial GCS.
- Cirigliano, G., (2004), Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: hacia un marco teórico y definición de herramientas de trabajo.
- Constitución Política del Ecuador. (2008).
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. (2014). Plan Estratégico Institucional de la Cooperativa "Guaranda" Ltda. Guaranda: Coop. Guaranda Ltda.
- Costa, J., (2010), La Marca, creación, diseño y gestión. Editorial Trillas.
- Fernández, C., (1999), La Comunicación en las Organizaciones, México, Editorial Trillas.
- Kering, R., &Hartley, (2009), Marketing.
- Kreps, Gary, (1995), La Comunicación Organizacional, México, Editoral Perhaps.
- Ley de Economía Popular y Solidaria del Ecuador. (2011).
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. (2013).
- Plan Estratégico Institucional de la Cooperativa “Guaranda” Ltda. (2014 – 2017)

- Sotelo, C., (2001), Introducción a la comunicación institucional.
- Tabares, E., (2007), Claves del Nuevo Marketing, 2da edición.

5.1 WEBGRAFÍA

- http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- <http://www.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf>

ANEXOS

ANEXO No. 1

Encuesta a Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda" Ltda.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo: Por medio de este instrumento se busca medir la incidencia de la comunicación en el fortalecimiento de los productos, servicios financieros y beneficios sociales, de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda, Ltda.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que se acerque más a su opinión.

Cuestionario

1. ¿recibe usted notificaciones sobre los eventos que realiza la cooperativa?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Nunca ()

2. ¿tiene usted acceso a la información de los productos, servicios y beneficios con los que la cooperativa cuenta?

Lo necesario ()

Poco ()

Nada ()

Nunca escuchado ()

Nunca ha buscado ()

3. ¿a través de qué medio de comunicación ha recibido usted información relacionada con esta institución financiera?

Ninguno ()

Radio ()

Vallas ()

Tlf ()

Tv ()

Afiches ()

Prensa escrita ()

Hoja volantes ()

Trípticos ()

Internet ()

Publicidades ()

Otras personas ()

4. ¿qué tipo de información conoce usted que se difunda por parte de esta institución?

Ninguno ()

Promociones de crédito ()

Beneficios de la cooperativa ()

Pago de servicios ()

Rifas ()

Eventos que realizan ()

Peke ahorro ()

Ahorros ()

No sabe ()

5. ¿considera que los mensajes que recibe a través de los medios de comunicación son?

Claros ()

Medianamente claros ()

Poco claros ()

Nada claros ()

No sabe ()

6. ¿Tiene usted necesidad de ingresar a internet para informarse sobre los productos, servicios y beneficios sociales que oferta la cooperativa a sus socios y clientes?

Siempre ()

Algunas veces ()

Nunca ()

7. ¿Está de acuerdo con el tipo de comunicación que utiliza la institución para informar los beneficios de los productos y servicios sociales, con los que cuenta esta institución financiera?

Si ()

No ()

No sabe ()

No responde ()

8. ¿considera usted que la estrategia de comunicación satisface las necesidades y expectativas de los socios y clientes?

Siempre ()

Casi siempre ()

De vez en cuando ()

Nunca ()

9. ¿considera que los medios de comunicación que utiliza la cooperativa guaranda ltda, son apropiados para fortalecer sus productos servicios y beneficios sociales?

Si ()

No ()

A veces ()

Nunca ()

Gracias por su colaboración

ANEXO No. 2

Entrevista a la Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda” Ltda.

Entrevista: Eco. Paola García

Entrevistador: Sr. Renato Flores

Cuestiones:

- 1.- Cuáles serían los mejores medios de comunicación para difundir información sobre los productos, servicios y beneficios sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda” Ltda.
- 2.- Considera que es apropiada la comunicación publicitaria que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda” Ltda., sobre sus productos, servicios y beneficios sociales.
- 3.- Considera prioritaria la implementación de publicidad alternativa (BLT) para esta institución financiera.
- 4.- Que medio de comunicación ya sean estos: Prensa escrita, Radio, Vallas publicitarias, Afiches e internet a su criterio tienen mayor aceptación en el entorno en donde desarrolla su actividad esta entidad.
- 5.- Que aspecto mejoraría a la comunicación publicitaria existente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda” Ltda.

ANEXO No. 3

Publicidad Escrita Informativa

**COMUNICADO
de
PRENSA**

Guaranda, 15 de Junio de 2015

ENCUENTRO NACIONAL DE DIRIGENTES DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO EN GUARANDA

Dirigentes de las cooperativas que agrupa la ACSB, Asociación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, se reunirán en Asamblea General Ordinaria éste 16 de abril en la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, con el fin de tratar asuntos internos, analizar los escenarios del marco jurídico para las Cocas y un análisis al último Reglamento para cooperativas, recientemente promulgado.

A la cita han sido convocados los Presidentes y Gerentes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito socias controladas por la SBS a nivel nacional, quienes se reunirán a las 15H30 horas en el Salón de Gremios de la Universidad Estatal de Bolívar, ubicada en la ciudadela Los Trigales. Es la primera vez que la ciudad de Guaranda recibirá a las delegaciones de cooperativistas de todo el país.

La asociación representa a más de dos millones y medio de socios; el, Presidente de la ACSB, el Director Ejecutivo y autoridades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., estarán prestos a responder las inquietudes de los periodistas que asistan a la cobertura de este evento, **a las 15h30**, para tratar temas de importancia relacionados con este sector de la economía nacional.

La Cooperativa Guaranda Ltda., institución anfitriona de este macro evento nacional, se encuentra preparada para recibir a los representantes de todo el país, y de ésta manera, la cooperativa demostrará que la provincia de Bolívar y la ciudadanía Guarandena también pueden ser escenarios para eventos de gran importancia con la afectividad que caracteriza a su gente.

RRPP COAC GUARANDA LTDA

ING.RICARDO ARELLANO

Tel: 032981811

JEFE DEP. MARKETING



ANEXO No. 4

Spot Radial

NOMBRE DEL PRODUCTO/SERVICIO: CRÉDITO DE VERANO

DURACIÓN DEL COMERCIAL: 40 SEGUNDOS

TIPO DE COMERCIAL: FINANCIERO 1 LOCUTOR

MUSICA:

- **Jingle Publicitario Corporativo COAC Guaranda Ltda.**

LOCUTOR 1:

- **Sr. Estuardo García. RADIO GUARANDA 101.1 FM**

DESCRIPCIÓN	CANAL PRINCIPAL
Entra música 3 segundos	
Enseguida bajar el volumen y mantenerle de fondo el Jingle publicitario	
Entra Locutor 1: MUSICA DE FONDO	Entra Locutor 1: Estamos muy contentos de transmitir en este día las diferentes promociones que oferta su Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.
MUSICA DE FONDO	Entra Locutor 1: Por ello queremos llegar a toda la amable audiencia con la finalidad de revelar la importancia de aliarse con entidades financieras para que a través de la misma solventar nuestras necesidades
JINGLE (Crédito de Verano) subir el volumen dos segundos	Entra Locutor 1: Crédito de VERANO , sin encaje, a 36 meses PLAZO, 1 garante y documentos personales
	Entra Locutor 1: Quieres formar parte de la Cooperativa y gozar de las promociones crediticias, esta es tu oportunidad acércate a la institución ubicado en las calles 10 de Agosto y Convención de 1884
MUSICA DE FONDO	Entra Locutor 1: Para saber más de los productos, servicios y beneficios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., puedes visitar sus instalaciones o caso contrario comunicarte a los siguientes teléfonos: Matriz: 032981811 Agencia Caluma: 032974010 Agencia Echeandía: 032970348
MUSICA DE FONDO	APLICAN RESTRICCIONES

ANEXO No. 5

Publicidad Digital On Line (Social Media – Redes Sociales)

Facebook



Twitter



ANEXO No. 6

Portafolio de Productos y Servicios

PRODUCTOS FINANCIEROS

AHORRO NIÑO PEKEAHORRO



Grupo objetivo:

Niños y niñas de 0 a 12 años de edad con el objetivo de crear en el niño una cultura de ahorro y previsión para futuras inversiones.

Requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad o partida de nacimiento del menor de edad.
- Copia de la Cédula de Identidad y Certificado de Votación del representante legal.
- Copia de cualquier servicio básico.
- Una foto tamaño carnet a color del menor de edad.
- Certificación, personal, comercial o bancaria del representante legal.
- Depósito inicial \$20,00.
- Ahorro convenido de \$5,00 mensuales.

Servicio Adicional

- Becas estudiantiles y deportivas
- Cursos vacacionales académicos y deportivos
- Sorpresas por el día del niño
- Asistencia Excequial y Servicio Médico de \$1.300,00

AHORRO PLANIFICADO



Grupo objetivo:

Hombres y mujeres mayores de 18 años que piensan en un futuro prometedor

Requisitos:

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia del certificado de votación.
- Una foto tamaño carnet a color.
- Copia de cualquier servicio básico.
- Depósito inicial \$45,00.
- Ahorro convenido(min \$20,00 mensuales)

Servicio adicional

- Sala de velaciones sin costo
- Empleo del 80% del valor de ahorro como garantía de crédito
- Asistencia Excequial y Servicio Médico de \$1.300,00

AHORRO TRADICIONAL

Grupo objetivo:

Cuenta de ahorros para hombres y mujeres mayores de 18 años, que confían en una institución sólida y solvente con más de 50 años de servicio al país.

Requisitos personas naturales:

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia del certificado de votación.
- Copia de cualquier servicio básico.
- Certificación, personal, comercial o bancaria
- Una foto tamaño carnet a color.
- Depósito inicial \$45,00.



Requisitos personas jurídicas:

- Copia de la cédula de identidad de representantes legales.
- Copia del certificado de votación de representantes legales.
- Copia del acta de constitución legal
- Certificación, personal, comercial o bancaria
- Copia del ruc vigente
- Estatutos sociales vigentes
- Copia de cualquier servicio básico
- Depósito inicial \$45,00.

Servicios Adicionales

- Tarjeta de débito Contigo. (monto máximo de retiros \$200)
- Asistencia Excequial y Servicio Médico por \$1.300,00.
- Descuento del 60% en la Sala de Velaciones.
- Acceso a crédito

AHORRO PREMIO

Producto temporal por rifas

Grupo objetivo:

Socios y clientes de todas las edades que les gusta participar, jugar y ganar.

Requisitos:

- No existen requisitos ni costos de apertura

Retiro

- Restringido 30 días o más posteriores a la rifa.



DEPÓSITOS A PLAZO FIJO

Obligaciones exigibles al vencimiento, en un plazo no menor a 30 días.

Grupo objetivo:

Socios y clientes mayores de edad, inversionistas inteligentes que buscan rentabilizar su dinero.

Requisitos:

- Copia de la cédula de identidad.
- Monto mínimo de inversión \$500,00 a un plazo mínimo de 30 días.
- Certificación, personal, comercial o bancaria.
- Copia de cualquier servicio básico.



Servicios adicionales

- Un atractivo obsequio por la confianza hacia la institución.

TIPOS DE CRÉDITOS

CRÉDITOS MICROCRÉDITOS

(ARTESANAL, AGRÍCOLA, MAQUINARIAS Y EQUIPO DE TRABAJO, PECUARIO, COMERCIAL)



Financia actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios considerando que la fuente de pago sea con recursos que provengan del giro de su negocio.

Grupo objetivo: Comerciantes informales en general, Agricultores, ganaderos, artesanos y profesionales en libre ejercicio.

Requisitos: Cuenta Activa, Solicitud de Crédito, Copias de documentos personales, Declaración Notariada de los ingresos, Justificación de bienes.

Garantía: Personal o Hipotecaria

Monto: Hasta \$20.000,00 dependiendo de la capacidad de pago y fuente de repago.

Plazo: Hasta 5 años

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual, Trimestral o Fijo hasta 8 meses.

MICROEMPRESARIAL FINANCOOP.

Financiamiento de actividades productivas y comerciales.



Grupo objetivo: Para comerciantes informales y artesanos en general que deseen incrementar su capital de trabajo o comprar activos fijos para su negocio.

Requisitos: Cuenta Activa, Solicitud de Crédito, Copias de documentos personales, Declaración Notariada de los ingresos, Justificación de bienes.

Garantía: Garantía personal.

Monto: Hasta \$5.000,00 dependiendo de la capacidad de pago y fuente de repago.

Plazo: Hasta 3 años

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual, Bimensual, Trimestral



CRÉDITOS DE CONSUMO

(CREDI HOGAR, CREDI AUTO, CREDI SALUD, EDUCACIÓN, CREDI ANTICIPO, CASA BONITA, CREDI FONDO, CRÉDITOS OCASIONALES)

Para adquisición de bienes de consumo, pago de servicios, cuya fuente de repago es el ingreso familiar de fuentes estables como sueldos, honorarios o rentas promedios, arriendos, pensiones jubilares, otros ingresos permanentes.

Grupo objetivo: Empleados con relación de dependencia pública o privada.



Requisitos: Cuenta Activa, Solicitud de Crédito, Copias de documentos personales,

Justificativos de ingresos económicos, Justificación de bienes.

Garantía: Personal

Monto: Hasta \$20.000,00 dependiendo de la capacidad de pago y fuente de repago.

Plazo: Hasta 5 años

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual

CRÉDITOS DE VIVIENDA

Créditos otorgados para la adquisición, construcción, reparación,
Mejoramiento de vivienda con garantía hipotecaria.



Grupo objetivo: Socios.

Requisitos: Cuenta Activa, Solicitud de Crédito, Copias de documentos personales, Justificativos de ingresos familiares disponibles, Certificado del Registro de la Propiedad actualizado, Carta de Impuesto Predial, Avalúo Municipal, Certificado de no estar intervenido en futuras obras municipales, Informe del Perito Avaluador, Constitución de Hipoteca a favor de la Cooperativa..

Garantía: Garantía abierta favor de la Cooperativa.

Monto: Hasta \$25.000,00 dependiendo de la capacidad de pago y fuente de repago.

Plazo: Hasta 10 años

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual, Bimensual, Trimestral

CRÉDITOS PROMOCIONALES

CRÉDITOS DE CONSUMO CON POR CARNAVAL, DÍA DE LA MADRE, DÍA DEL PADRE, INICIO DE CLASES, NAVIDAD, ETC.

Grupo objetivo: Empleados con relación de dependencia pública o privada.

Requisitos: Cuenta Activa, Solicitud de Crédito, Copias de documentos personales, Justificativos de ingresos económicos, Autorización de descuento (opcional)

Garantía: Personal

Monto: Hasta \$2.000,00 dependiendo de la capacidad de pago y fuente de repago.

Plazo: Hasta 12 meses

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual



CREDI FONDO

Crédito de Consumo para adquisición de celulares.

Grupo objetivo: empleados con relación de dependencia pública o privada.

Requisitos: Cuenta Activa, Solicitud de Crédito, Copias de documentos personales, Proforma del costo del teléfono.

Garantía: Personal

Monto: Hasta \$500,00.

Plazo: Hasta 6 meses

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual



CREDI ANTICIPO (ANTICIPO SUELDOS)

Crédito de Consumo.

Grupo objetivo: Empleados con relación de dependencia pública o privada.



Requisitos: Solicitud de Anticipo de Sueldo, Copias de documentos personales, Justificación de Ingresos disponibles, Autorización de descuento con el visto bueno del pagador, Convenio firmado suscrito con la Cooperativa.

Garantía: Sin Garantías

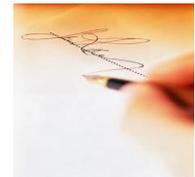
Monto: Hasta \$2.000,00 Asoc. De Empleados Judiciales. Corte Superior de Justicia, Fiscalía

Hasta \$500,00 otros convenios.

Plazo: Hasta 6 meses

Seguro: Seguro de Desgravamen

Forma de pago: Mensual



CARTAS DE GARANTÍA

Financia actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios considerando que la fuente de pago sea con recursos que provengan de su negocio.

SERVICIOS FINANCIEROS

CAJERO AUTOMÁTICO

Para realizar consultas de saldos, retiro de efectivo las 24 horas del día durante todo el año. Trabajamos con Red Conecta, Banred.

Tarjeta de débito CONTIGO.



Nuestros socios pueden disponer de su dinero en cualquier lugar del país las 24 horas del día, de manera ágil y rápida. No tiene costo de mantenimiento mensual.

Servicios Asistenciales

Seguro de Desgravamen

En caso de fallecimiento del socio titular, su crédito quedará automáticamente cancelado.

Asistencia Excequial y Servicio Médico

Nuestros socios tienen un seguro de vida de \$1300 además los socios tendrán derecho a gozar del servicio de Asistencia Médica con los galenos contratados para el efecto



OTROS SERVICIOS DE SU COOPERATIVA

Sala de Velaciones

Disponemos de una Sala de Velaciones para nuestros socios y clientes. Si es socio tiene un 60% de descuento.



Becas Estudiantiles.

Reconocemos el esfuerzo de nuestros socios más Jóvenes. Otorgando becas estudiantiles a nuestros Pekeahorros y Ahorros Juvenil.

Cursos vacacionales.

Para que en estas vacaciones no se queden en casa organización de cursos vacacionales, tanto deportivos como académicos.



SERVICIOS FINANCIEROS

Acreditación de Sueldos del SPI

Los socios que sean trabajadores públicos y privados pueden cobrar su sueldo acreditado en su cuenta de ahorros de nuestra cooperativa sin costo. .



Pago del Bono de Desarrollo Humano

Los beneficiarios del BDH pueden cobrar el mismo en nuestras ventanillas. El horario de atención es de 7h00 a 15h30.

Transferencia de Remesas del Exterior

Envío y Recepción de dinero a través Western Unión a nivel nacional e internacional. Horario de atención: 8h30 a 17h00.



Recarga electrónica celular para CLARO, MOVISTAR y CNT.

Para que nunca te quedes sin dejar de comunicarte con tus seres queridos si te quedas sin saldo, puedes hacer recargas desde 1 USD en cualquier operadora.



Pago de RISE.

Puedes realizar tus pagos del RISE en cualquiera de nuestras oficinas Matriz y Agencias. Nuestro horario de atención: de 8h30 a 17h00



Pago de Matriculación Vehicular.

Realiza tus pagos puntuales de la matrícula de tu vehículo en cualquiera de nuestras oficinas Matriz y Agencias. Nuestro horario de atención: de 8h30 a 17h00



Pago de Planilla Eléctrica.

Ya no realices colas interminables, ahora puedes ya pagar ágil y rápido en cualquiera de nuestras oficinas Matriz y Agencias. Nuestro horario de atención: de 8h30 a 17h00

Pago de Planilla Telefónica.

Ahora ya puedes pagar la planilla a nivel nacional en cualquiera de nuestras oficinas Matriz y Agencias. Nuestro horario de atención: de 8h30 a 17h00



ANEXO No. 7

Fotografías del Trabajo de Campo

Logotipo Institucional:



Fotografía frontal de las instalaciones de la Cooperativa “Guaranda” Ltda.



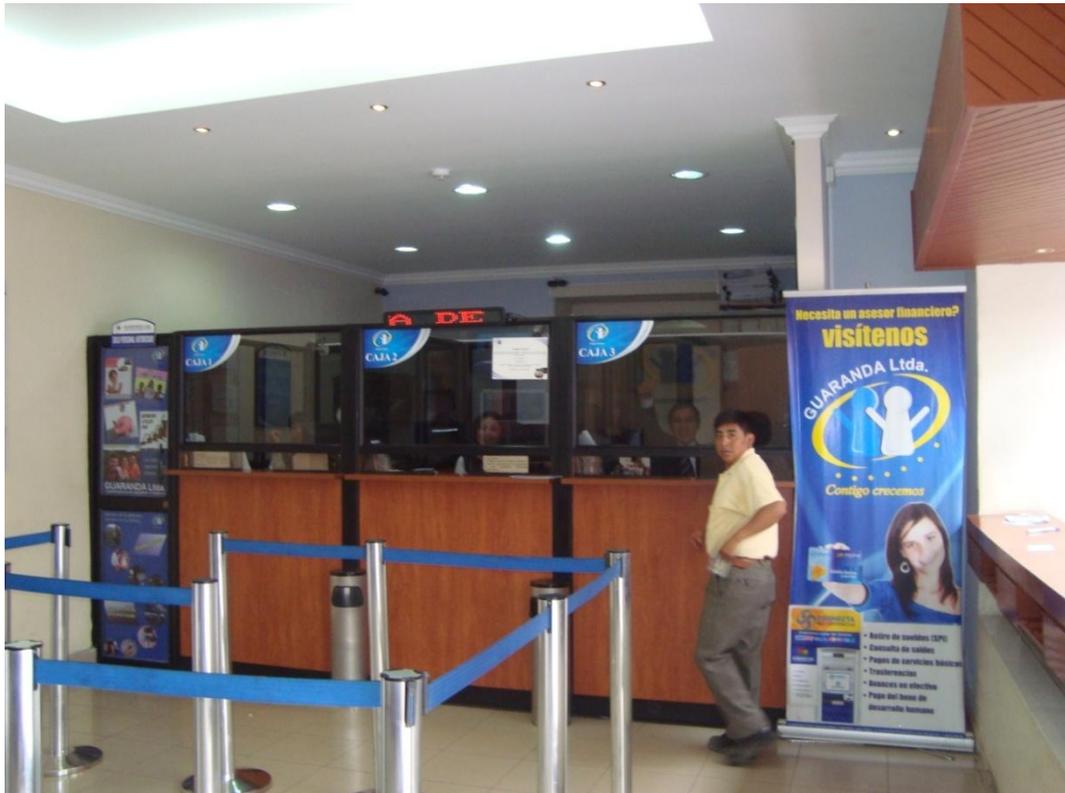
Cajero Automático para el servicio de retiro de dinero de la Cooperativa “Guaranda” Ltda.



Publicidad informativa de los servicios que presta la Cooperativa “Guaranda” Ltda.



Instalaciones internas de las oficinas de servicio y atención al cliente.



**Infraestructura interna de las oficinas operativas, Matriz Cooperativa
“Guaranda” Ltda.**



ANEXO No. 8

Fotos, difusión del Plan Estratégico de Comunicación



ANEXO No. 9

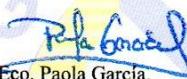
Acta de Capacitación a la Cooperativa Guaranda Ltda.

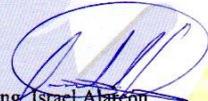


ACTA DE CAPACITACIÓN

En la ciudad de Guaranda con fecha 07 de octubre del 2015, por aceptación y disposición de la Economista Paola García Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. se impartió la capacitación del tema de tesis denominado **LA COMUNICACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS FINANCIEROS Y BENEFICIOS SOCIALES, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA, LTDA., AÑO 2014**, cuyo autor es el Sr Franklin Renato Flores Cardenas , estudiante de la escuela de Comunicación Social de la UEB.

Por la constancia de lo expuesto, firman a continuación.


Eco. Paola García.
GERENTE.


Ing. Israel Atarón.
JEFE DE NEGOCIOS.


Lic. Lourdes Velasco.
JEFE DE RRHH


Ing. Ricardo Arellano.
JEFE DE MARKETING

CONTIGO CRECEMOS

• MATRIZ GUARANDA:
Convención de 1884 No. 910 y 10 de Agosto.
Telfs.: 2981 819 / 2981 811 • Fax: 2981 879

• AGENCIA ECHEANDÍA:
Simon Bolívar y Gonzalez Suarez
Telfs.: 2970 624 / 2970 348

• AGENCIA CALUMA:
Av. La Naranja No. 063
Telfs.: 2974 011 / 2974 010

ANEXO No. 10

Certificación otorgado por la Cooperativa Guaranda Ltda.



GUARANDA Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
CONTROLADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Economista. Yolanda Paola García Meza, en calidad de Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., a petición del interesado.

CERTIFICA

Que el Sr. FRANKLIN RENATO FLORES CARDENAS con número de cédula 0201500659, ha venido desarrollando e investigando sobre el tema de tesis planteado en nuestra entidad financiera, denominado **“LA COMUNICACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS FINANCIEROS Y BENEFICIOS SOCIALES, DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA, LTDA., AÑO 2014”** la cual se ejecutará bajo la propuesta diseñada.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al peticionario que haga uso del presente, según sus intereses.

Dado y firmado en Guaranda el día jueves 08 de octubre del 2015

Atentamente.



Eco. Paola García

CONTIGO CRECEMOS

• **MATRIZ GUARANDA:**
Convención de 1884 No. 910 y 10 de Agosto.
Telfs.: 2981 819 / 2981 811 • Fax: 2981 879

• **AGENCIA ECHEANDÍA:**
Simón Bolívar y González Suárez
Telfs.: 2970 624 / 2970 348

• **AGENCIA CALUMA:**
Av. La Naranja No. 063
Telfs.: 2974 011 / 2974 010

