



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA.**

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA: MARKETING

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS EN MARKETING**

TEMA:

**PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA APLICADO A LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN PEDRO LTDA.” DE LA PARROQUIA
GUANUJO CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2013.**

AUTORES:

ARMIJOS GAVILANES ANGEL LEONEL

BONILLA CEPA RICHARD GONZALO

DIRECTOR

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE B.

PARES ACADÉMICOS

ING. CHARLES VISCARRA

ING. MARGOTH CHÁVEZ

GUARANDA – ECUADOR

AÑO 2015

II. DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Angel Napoleón Armijos y Dolores Piedad Gavilanes y mis hermanos Luis, Liliana y Narcisa que en todo momento me han brindado su apoyo moral y colaboración económica, permitiéndome cumplir mis objetivos satisfactoriamente, por ello dedico a mi familia la realización de esta tesis.

Leonel Armijos

Dedico, en primer lugar a Dios por la salud e iluminar mi vida, por llenarla de fe, esperanza y amor, guiándome por el camino de la verdad.

Y como pilar fundamental a mi familia, en especial a mis padres Angel y Nancy por estar junto a mí por su constante apoyo moral a mis hermanos Mario, Mayra y Maribel por enseñarme a luchar hacia adelante, por su gran corazón y capacidad de entrega.

Richard Bonilla

III. AGRADECIMIENTO

Este trabajo es el resultado de los esfuerzos de varias personas, nuestro profundo agradecimiento a nuestra querida Universidad Estatal de Bolívar y la carrera de Marketing, por darnos la oportunidad de realizar este Trabajo de Graduación tesis para poner en práctica lo aprendido académicamente, de la misma manera al personal docente que compartió sus conocimientos y experiencias en nuestra formación académica.

Extendemos nuestros más sinceros agradecimientos al Ing. Víctor Hugo Quizhpe, Director; a los Ingenieros Charles Viscarra y Margoth Chávez quienes actuaron como pares académicos; gracias a su constante apoyo y responsabilidad contribuyeron en la planificación, desarrollo y culminación satisfactoria del mismo guiándonos con sus sugerencias hacia un mejor porvenir.

Angel Leonel Armijos Gavilanes

Richard Gonzalo Bonilla Cepa

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO:

Que el trabajo de graduación: **PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN PEDRO LTDA.” DE LA PARROQUIA GUANUJO CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2013.**, de la autoría de los señores **ARMIJOS GAVILANES ANGEL LEONEL Y BONILLA CEPA RICHARD GONZALO**, previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing; ha sido dirigido y asesorado por mi persona, bajo los lineamientos dispuestos por la facultad, por lo que se encuentra lista para su defensa.

Guaranda, 03 de marzo de 2015



Ing. Víctor Hugo Quizhpe
DIRECTOR

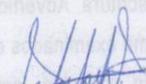
V. DECLARACIÓN JURAMENTADA



Dr. Guido Fierro Barroquin
NOTARIO PUBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR

V. DECLARACIÓN JURAMENTADA

Declaramos que el presente Trabajo de Graduación titulado **PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SAN PEDRO LTDA." DE LA PARROQUIA GUANUJO CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2013.**; es inédito, y que todos los contenidos son responsabilidad de los autores; realizado con referencias y consultas bibliográficas.


ARMIJOS GAVILANES ANGEL LEONEL

C.I. 020202175 - 4


BONILLA CÉPA RICHARD GONZALO

C.I. 020207300 - 3

Dr. Guido Fabian Barragan
NOTARIO PUBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR



ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA

Señores ÁNGEL LEONEL ARMIJOS GAVILANES y RICHARD GONZALO BONILLA CEPA
En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día
MARTES TRES DE MARZO DE DOS MIL QUINCE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO
BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen los
señores ÁNGEL LEONEL ARMIJOS GAVILANES y RICHARD GONZALO BONILLA CEPA. Los
comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado civiles,
solteros, capaces de contraer obligaciones, domiciliados en la parroquia Guanujo,
cantón Guaranda, provincia Bolívar, a quienes de conocerles doy fe, en virtud de
haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias
adjunto a esta escritura. Advertidos por mí el Notario de los efectos y resultados de esta
escritura, así como examinados en forma separada, de que comparecen al otorgamiento
de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción,
juramentados en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas de
perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo
juramento declaran lo siguiente: "Previo a la obtención del Título de Ingenieros en
Marketing, que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación
titulado "PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA APLICADA A LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO "SAN PEDRO LTDA" DE LA PARROQUIA GUANUJO CIUDAD DE
GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2013", son de nuestra exclusiva responsabilidad
en calidad de autores. Es todo cuanto podemos decir en honor a la verdad." (Hasta aquí
la declaración juramentada rendida por los comparecientes, la misma que queda elevada
a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública
se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a los
comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman
conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos
públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

[Signature]
Señor Ángel Leonel Armijos Gavilanes

DOY FE: Que esta copia fotostática
ES EXACTA A SU ORIGEN
que me fue exhibida

Guaranda, *3* de *Marzo* del 20*15*.

[Signature]
Señor Richard Gonzalo Bonilla Cepa

[Signature]
NOTARIO PUBLICO 1ro. DEL CANTON GUARANDA

[Signature]
Doctor Guido Fabian Fierro Barragan
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

VI
Dr. Guido Fierro Barragan
NOTARIO PUBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

[Signature]

VI. TABLA DE CONTENIDOS

Tabla de Contenidos.	Páginas
I. PORTADA.....	I
II. DEDICATORIA.....	II
III. AGRADECIMIENTO.....	III
IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	IV
V. DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	V
VI. TABLA DE CONTENIDOS.....	VII
VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	XI
VIII. LISTA DE ANEXOS.....	XIV
IX. RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
X. INTRODUCCIÓN.....	XVII
CAPÍTULO I.....	1
1. TEMA.....	1
2. ANTECEDENTES.....	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
4. JUSTIFICACIÓN.....	7
5. OBJETIVOS.....	8
5.1. Objetivo General.....	8
5.2. Objetivos Específicos.....	8
6. MARCO TEÓRICO.....	9
6.1. MARCO REFERENCIAL.....	37
6.2. MARCO GEOREFERENCIAL.....	39
6.3. MARCO LEGAL.....	40
6.4. MARCO CONCEPTUAL.....	43
7. HIPÓTESIS.....	46
8. VARIABLES.....	47
8.1. Variable Independiente.....	47

8.2.	Variable Dependiente.....	47
9.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	48
10.	METODOLOGÍA.....	49
10.1.	Métodos.	49
10.2.	Tipo de investigación.....	49
10.3.	Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.....	49
11.	UNIVERSO Y MUESTRA.....	50
11.1.	Tamaño de la Muestra.....	50
11.2.	Ajuste del tamaño de la Muestra.....	53
12.	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	54
	CAPÍTULO II.....	55
2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
2.1.	TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
2.2.	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EFECTUADAS.....	108
2.3.	ANÁLISIS DE LAS OBSERVACIONES EFECTUADAS.....	111
2.4.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	114
2.5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
	CAPÍTULO III.....	119
3.	LA PROPUESTA.....	119
3.1.	TEMA.....	119
3.2.	INTRODUCCIÓN.....	120
3.3.	JUSTIFICACIÓN.....	121
3.4.	OBJETIVOS.....	122
3.4.1.	Objetivos General.....	122
3.4.2.	Objetivos Específicos.....	122
3.5.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	123
3.6.	IMPORTANCIA.....	124
3.7.	PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	124
3.8.	FODA	125

3.8.1. MATRIZ DE PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	125
3.8.1.1. MISIÓN.....	127
3.8.1.2. VISIÓN	127
3.8.1.3. SLOGAN.....	127
3.8.1.4. VALORES INSTITUCIONALES.....	127
3.9. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	129
3.10. PLAN OPERATIVO.....	131
3.11. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	136
3.11.1. ISO - LOGOTIPO COAC. “SAN PEDRO LTDA.”.....	136
3.11.2. SEÑALIZACIÓN INTERNA (MISIÓN Y VISIÓN).....	137
3.11.3. SEÑALIZACIÓN INTERNA OFICINAS.....	138
3.11.4. SEÑALIZACIÓN INTERNA OFICINAS (CAJA/DIRECCIÓN).....	139
3.11.5. ROLL UP.....	140
3.11.6. PAPELERÍA.....	141
3.11.6.1. CARPETA.....	141
3.11.6.2. HOJA MEMBRETADA.....	142
3.11.6.3. SOBRE COLOR VERDE.....	143
3.11.6.4. SOBRE COLOR BLANCO.....	144
3.11.6.5. TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	145
3.11.6.6. PORTA LIBRETA DE AHORROS.	146
3.11.6.7. LIBRETA DE AHORROS (PORTADA/CONTRAPORTADA).....	147
3.11.6.8 PAPELETA DE AHORROS.....	149
3.11.6.9 PAPELETA DE DEPÓSITOS.....	150
3.11.7. VALLA.....	151
3.11.8. AGENDA.....	152
3.11.9. ARTÍCULOS PROMOCIONALES.....	153
3.11.10. IDENTIFICADORES.....	154
3.11.11. PUBLICIDAD MEDIOS DE TRANSPORTE.....	155
3.12. RESULTADOS ESPERADOS.....	156
3.13. CONCLUSIONES.....	157
3.14. RECOMENDACIONES.....	158

3.15. BIBLIOGRAFÍA.....	159
3.16. ANEXOS.....	161

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS	Páginas
Cuadro 1 Conoce Ud. la COAC San Pedro.....	57
Cuadro 2 Productos y/o servicios.....	58
Cuadro 3 Razón por la que no es socio.....	59
Cuadro 4 Publicidad Auditiva.....	60
Cuadro 5 Publicidad Prensa Escrita.....	61
Cuadro 6 Publicidad Audiovisual.....	62
Cuadro 7 Publicidad Alternativa.....	63
Cuadro 8 Publicidad Social.....	64
Cuadro 9 Colores Institucionales.....	65
Cuadro 10 Logotipo.....	66
Cuadro 11 Conoce Ud. la COAC San Pedro.....	67
Cuadro 12 Productos y/o servicios.....	68
Cuadro 13 Razón por la que no es socio.....	69
Cuadro 14 Publicidad Auditiva.....	70
Cuadro 15 Publicidad Prensa Escrita.....	71
Cuadro 16 Publicidad Audiovisual.....	72
Cuadro 17 Publicidad Alternativa.....	73
Cuadro 18 Publicidad Social.....	74
Cuadro 19 Colores Institucionales.....	75
Cuadro 20 Logotipo.....	76
Cuadro 21 Resumen de las encuestas a la población.....	77
Cuadro 22 Resumen de las encuestas a la población.....	78
Cuadro 23 Tiempo de ser socio.....	80
Cuadro 24 A través de que medio conoció a la Cooperativa.....	81
Cuadro 25 Productos y/o servicios.....	82
Cuadro 26 Publicidad Auditiva.....	83
Cuadro 27 Publicidad Prensa Escrita.....	84
Cuadro 28 Publicidad Audiovisual.....	85

Cuadro 29 Publicidad Alternativa.....	86
Cuadro 30 Publicidad Social.....	87
Cuadro 31 Colores Institucionales.....	88
Cuadro 32 Atención al cliente.....	89
Cuadro 33 Misión, visión y principios.....	90
Cuadro 34 Slogan.....	91
Cuadro 35 Logotipo.....	92
Cuadro 36 Tiempo de ser socio.....	93
Cuadro 37 A través de que medio conoció a la Cooperativa.....	94
Cuadro 38 Productos y/o servicios.....	95
Cuadro 39 Publicidad Auditiva.....	96
Cuadro 40 Publicidad Prensa Escrita.....	97
Cuadro 41 Publicidad Audiovisual.....	98
Cuadro 42 Publicidad Alternativa.....	99
Cuadro 43 Publicidad Social.....	100
Cuadro 44 Colores Institucionales.....	101
Cuadro 45 Atención al cliente.....	102
Cuadro 46 Misión, visión y principios.....	103
Cuadro 47 Slogan.....	104
Cuadro 48 Logotipo.....	105
Cuadro 49 Resumen de las encuestas a los socios.....	106
Cuadro 50 Frecuencias Obtenidas.....	118
Cuadro 51 Frecuencias Esperadas.....	118
Cuadro 52 Fórmula de Frecuencias.....	118
Cuadro 53 Matriz de Propuesta Estratégica.....	127

GRÁFICOS	Páginas
Gráfico 1 Conoce Ud. la COAC San Pedro.....	57
Gráfico 2 Productos y/o servicios.....	58
Gráfico 3 Razón por la que no es socio.....	59
Gráfico 4 Publicidad Auditiva.....	60
Gráfico 5 Publicidad Prensa Escrita.....	61
Gráfico 6 Publicidad Audiovisual.....	62
Gráfico 7 Publicidad Alternativa.....	63
Gráfico 8 Publicidad Social.....	64
Gráfico 9 Colores Institucionales.....	65
Gráfico 10 Logotipo.....	66
Gráfico 11 Conoce Ud. la COAC San Pedro.....	67
Gráfico 12 Productos y/o servicios.....	68
Gráfico 13 Razón por la que no es socio.....	69
Gráfico 14 Publicidad Auditiva.....	70
Gráfico 15 Publicidad Prensa Escrita.....	71
Gráfico 16 Publicidad Audiovisual.....	72
Gráfico 17 Publicidad Alternativa.....	73
Gráfico 18 Publicidad Social.....	74
Gráfico 19 Colores Institucionales.....	75
Gráfico 20 Logotipo.....	76
Gráfico 21 Tiempo de ser socio.....	80
Gráfico 22 A través de que medio conoció a la Cooperativa.....	81
Gráfico 23 Productos y/o servicios.....	82
Gráfico 24 Publicidad Auditiva.....	83
Gráfico 25 Publicidad Prensa Escrita.....	84
Gráfico 26 Publicidad Audiovisual.....	85
Gráfico 27 Publicidad Alternativa.....	86
Gráfico 28 Publicidad Social.....	87
Gráfico 29 Colores Institucionales.....	88
Gráfico 30 Atención al cliente.....	89

Gráfico 31 Misión, visión y principios.....	90
Gráfico 32 Slogan.....	91
Gráfico 33 Logotipo.....	92
Gráfico 34 Tiempo de ser socio.....	93
Gráfico 35 A través de que medio conoció a la Cooperativa.....	94
Gráfico 36 Productos y/o servicios.....	95
Gráfico 37 Publicidad Auditiva.....	96
Gráfico 38 Publicidad Prensa Escrita.....	97
Gráfico 39 Publicidad Audiovisual.....	98
Gráfico 40 Publicidad Alternativa.....	99
Gráfico 41 Publicidad Social.....	100
Gráfico 42 Colores Institucionales.....	101
Gráfico 43 Atención al cliente.....	102
Gráfico 44 Misión, visión y principios.....	103
Gráfico 45 Slogan.....	104
Gráfico 46 Logotipo.....	105

VIII. LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Formato encuesta aplicada a la población de Guanajujo.....	164
Anexo 2 Formato encuesta aplicada a la población de Echeandía.....	166
Anexo 3 Formato encuesta aplicada a los socios de la matriz Guanajujo.....	168
Anexo 4 Formato encuesta aplicada a los socios de la agencia Echeandía.....	170
Anexo 5 Formato de entrevista a la Gerenta General (e) y autoridades.....	172
Anexo 6 Formato de entrevista a los administrativos.....	175
Anexo 7 Formato de ficha de observación de la atención al cliente.....	177
Anexo 8 Formato de ficha de observación de la publicidad.....	178
Anexo 9 Formato de ficha de observación de la infraestructura.....	179
Anexo 10 Publicidad en Twitter.....	180
Anexo 11 Publicidad en Facebook.....	181
Anexo 12 Publicidad en Diario La Tribuna.....	182
Anexo 13 Publicidad en El Amigo del Hogar.....	183

IX. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo de Publicidad e Imagen Corporativa se ha realizado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”, que contribuirá con la entidad financiera en el fortalecimiento y crecimiento institucional, posicionando la imagen adecuadamente ante la colectividad a través de estrategias de publicidad encaminadas a impulsar su identidad, misión, visión, valores, así como los productos, servicios y beneficios.

Desde su fundación hasta la actualidad la entidad financiera ha realizado mínimas acciones de mejoramiento institucional que no han permitido construir y estructurar una sólida Imagen Corporativa, con identidad propia y distintiva a la competencia; con nuestro tema investigativo denominado PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN PEDRO LTDA.” DE LA PARROQUIA GUANUJO CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2013., se planteó estrategias publicitarias y corporativas para contribuir con el mejoramiento de la imagen institucional tanto a nivel interno como externo.

La estructura del Marco Teórico de nuestro trabajo se sustenta en diversos temas, conceptos, importancia de una buena publicidad, tipos de publicidad, medios o canales publicitarios, estrategias de publicidad, objetivos específicos de la publicidad, medición de la efectividad publicitaria, Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, Importancia de la Identidad e Imagen Corporativa, Componentes de la Identidad Corporativa, Cultura Corporativa, Mix de la Identidad Corporativa.

La propuesta de Publicidad e Imagen Corporativa consta de Introducción, Justificación, Objetivos, Fundamentación Teórica, Importancia, Procedimiento de la aplicación de la propuesta, FODA (Matriz de Propuesta Estratégica), Misión, Visión, Slogan, Valores Institucionales, Desarrollo de la Propuesta (Diagnóstico), Plan Operativo (Desarrollo de objetivos), Diseño de la Propuesta (Logotipo, señalización interna, rolod de la

cooperativa, papelería, valla publicitaria, material publicitario, aplicaciones de la marca en objetos promocionales, identificadores, adhesivo de la marca en vehículos).

La propuesta de Publicidad e Imagen Corporativa está sustentada en una previa investigación de mercados desarrollada a las Cooperativas de Ahorro y Crédito más sólidas y solventes de la ciudad de Guaranda sobre la publicidad e imagen corporativa institucional, su crecimiento institucional y social, participación en el mercado, satisfacción en clientes y socios en el servicio financiero y la atención al cliente; con la finalidad de determinar los principales factores que han contribuido que la competencia este mejor posicionada en el mercado y como esto puede ayudar a la cooperativa a encaminarse a ese mismo camino. Para ello se realizó encuestas, entrevistas y fichas de observación a la población, socios, cliente interno tanto en la matriz como en la agencia, lo que permitió conocer las falencias que han venido y vienen transcurriendo en la institución, que le han impedido crecer a la par que la competencia.

La propuesta de Publicidad e Imagen Corporativa es una guía para la cooperativa que contribuirá corrigiendo de esta manera sus debilidades y aportando al mejoramiento de sus fortalezas, con ello construye una imagen sólida y distintiva ante el resto de competidores.

X. INTRODUCCIÓN

Para la realización del presente trabajo investigativo se cuenta con el apoyo y respaldo de la institución financiera, debido a que el mismo contribuirá con el progreso y desarrollo institucional, siendo esta su mejor carta de presentación; la ejecución no demanda de mayor inversión sino más bien de un compromiso real que beneficie tanto a clientes internos como externos y de esta manera fortalecer tanto la responsabilidad institucional como social.

Mediante una buena imagen corporativa la institución financiera generará mayor fortaleza, seguridad y confianza en sus socios, además esto permitirá captar nuevos segmentos de mercado, engrandecer su prestigio y obtener un reconocimiento de la sociedad donde se desenvuelve.

La creación de la imagen corporativa para la institución financiera constituirá un beneficio directo al conglomerado de socios actuales como a socios potenciales, la imagen reflejará las características de la filosofía y cultura organizacional logrando equilibrar “el hacer con el decir” constituyéndose directamente en su identidad institucional.

En el capítulo I se expone el planteamiento del problema, formulación del problema, la justificación, los objetivos de estudio, la fundamentación teórica, el Marco Referencial, Marco Georeferencial, Marco Legal, Marco Conceptual, Hipótesis, Variables, Operacionalización de las variables, Metodología, Universo y Muestra, Procesamiento de datos, Presupuesto y Cronograma.

En el capítulo II se analizó la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”, y la respectiva investigación de mercados interna y externa; para finalmente.

En el capítulo III formular la propuesta que contribuiría con la solución a los problemas existentes en la institución, para concluir con las conclusiones y recomendaciones finales.

1. TEMA

Publicidad e Imagen Corporativa aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” de la Parroquia Guanujo Ciudad de Guaranda Provincia Bolívar Año 2013.

2. ANTECEDENTES

Desde su fundación hasta la actualidad la entidad financiera ha realizado mínimas acciones de mejoramiento institucional que no han permitido construir y estructurar una sólida Imagen Corporativa, tal es el caso de que hasta unos años atrás su logo identificativo era similar al de otra institución financiera tanto en sus características como en la forma, lo que no le permitía tener una identidad propia y distintiva, ni crecer a la par que la competencia.

Hoy en día dispone de un nuevo logo institucional, que a partir del año 2008 es propiamente su identificativo, este cambio en el logo institucional fue motivado por las exigencias que demanda el mercado actual así como de las nuevas leyes financieras, pero este cambio en el logo no se lo hizo propiamente en base a un Plan de Imagen Corporativa sino más bien originado por la urgencia de obtener los permisos de funcionamiento ante la autoridad pertinente.

La inexistencia de señalética en las instalaciones de la cooperativa ocasionaba incomodidad, insatisfacción y pérdida de tiempo en los clientes; actualmente dispone de señalética en la matriz y la agencia pero necesita mejorarse porque está incompleta o deteriorada lo cual empaña la imagen institucional y esta al igual que el logo no se realizó tomando como referencia a un Plan de Imagen Corporativa.

La cooperativa también ha descuidado la promulgación y difusión de sus haberes institucionales (misión, visión, principios...) entre sus clientes internos y externos, los mismos solamente constan en documentos, más estos no se dan a conocer en la fachada de la institución ocasionando desconocimiento en los funcionarios y socios que visitan la entidad debido a que no promueven **¿qué son?** o **¿dónde van?**, lo cual denota que se necesita mejorar como institución y de esta manera estar a la par de las demás.

Como consecuencia de no darle la importancia necesaria a la construcción y estructuración de una buena Imagen Corporativa se han permitido no emprender acciones de mejoramiento constante, lo que ha generado el deterioro de la imagen institucional; tal es el caso de que las instalaciones de la agencia Echeandía dejan mucho

que desear debido a que realizan sus actividades en un local donde anteriormente era un restaurante, no se han emprendido cambios para mejorar la fachada ni mucho menos para adecuar las instalaciones; también no existe guardianía ni vigilancia para que los clientes se sientan seguros al asistir a las instalaciones de la cooperativa.

Además por parte de las autoridades de turno no se han emprendido acciones para capacitar al talento humano sobre todo en las áreas de atención al cliente y de relaciones humanas, esto ha ocasionado que los funcionarios no estén actualizados en sus conocimientos generando que el cliente no reciba una adecuada atención y este a su vez tiene una opinión negativa, insatisfacción e incomodidad sobre el servicio y la atención que recibe por parte del personal de la cooperativa.

Por otro lado la poca publicidad radial no permite dar a conocer la totalidad de los diferentes productos y servicios financieros que oferta la cooperativa a la ciudadanía, generando desconocimiento sobre la existencia de los mismos, esto se debe a que son insuficientes los recursos económicos que se destinan para la publicidad lo que no permite pautar la publicidad en los diferentes medios de comunicación; esto genera un limitado crecimiento en la captación de nuevos socios e impide entrar en nuevos segmentos de mercado, que permitirían mejorar la cartera y la utilidad de la cooperativa.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La institución de estudio es la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda. de la Parroquia de Guanujo, Ciudad de Guaranda, el surgimiento del estudio se debe básicamente a la inexistencia de un Plan de Publicidad e Imagen Corporativa que no le permite resaltar sus cualidades como entidad financiera ante la colectividad.

Esto permite evidenciar que se debería aplicar un plan de imagen corporativa, además establecer adecuadas estrategias de publicidad motivo por el cual se debe emplear una investigación; resaltando lo siguiente:

- ⊗ No dispone con una adecuada señalética.
- ⊗ Inexistencia de capacitación en servicio y atención al cliente.
- ⊗ No cuentan con un manual de etiqueta.
- ⊗ Escasa aplicación y elaboración de afiches, hojas volantes, trípticos que permitan promocionar los productos, servicios y beneficios que oferta la institución.
- ⊗ No existe motivación para funcionarios y personal administrativo (falta de atención al cliente interno).
- ⊗ La misión, visión y los principios no reflejan realmente su verdadera identidad como institución financiera.

La institución es una de las primeras cooperativas en establecerse en el cantón Guaranda, sin embargo hasta la actualidad no dispone de un Plan de Publicidad e Imagen Corporativa que permita posicionar con claridad su oferta financiera en la mente de los clientes actuales y potenciales.

La imagen publicitaria institucional se ha ido deteriorando paulatinamente sin que se realicen estrategias apropiadas para su constante renovación, las autoridades de turno no le han dado la real importancia al fortalecimiento de la imagen institucional debido al desconocimiento o la falta de iniciativa para el mejoramiento constante de la institución y del talento humano.

De lo anterior se suma la inexistencia de capacitación constante a todo el talento humano en cada una de las áreas financieras que maneja la cooperativa, así también en el área de servicio y atención al cliente no se han realizado actividades para su mejoramiento constante; siendo esta una área importante e indispensable que contribuye con la distinción y reconocimiento en la calidad en el servicio al cliente.

A nivel interno se ha realizado acciones de señalización, las mismas que se han ejecutado sin un plan de imagen; se realizaron con la única finalidad de seguir teniendo el permiso de funcionamiento más no de manera adecuada, no se consideraron los colores apropiados para que identifique y distinga a la entidad de sus similares.

Además no existe una membretería o distintivos con información sobre la cooperativa y la oferta financiera lo que ha ocasionado el desconocimiento en la colectividad ya que no tienen claro los productos, servicios y beneficios que ofrece la institución, originado por la poca publicidad a través de medios masivos y no masivos.

Otro factor a considerar es que la entidad financiera no cuenta con un departamento de marketing que mejore la imagen institucional a través de estrategias encaminadas al crecimiento y fortalecimiento de la cooperativa a nivel interno y externo, proyectando y resaltando sus fortalezas y cualidades en la entrega de un servicio financiero de calidad a los clientes actuales y potenciales, así como a la colectividad en general.

El crecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda. con respecto a la competencia es reducido lo que evidencia su actual posición en el mercado, debido a que destinan pocos recursos económicos al fortalecimiento de la imagen institucional, lo que no permite estar a la par con las demás cooperativas; por ejemplo la cooperativa no posee cajeros automáticos, la publicidad es limitada, poco o nada se hace para captar mayor número de socios, las instalaciones de la agencia Echeandía son deplorables e inadecuadas.

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de un Plan de Publicidad en la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.?”

4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad ante un mercado cada vez más competitivo, disponer de una imagen ya no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir. (García, 2013). Toda institución sin excepción alguna se renueva así misma, corrigiendo de esta manera sus debilidades y aportando al mejoramiento de sus fortalezas, con ello construye una imagen sólida y distintiva ante el resto de competidores.

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. (Blauw, 1994). Una imagen corporativa firme crea un valor agregado a una empresa y asegura que esté un paso adelante de sus competidores. (Brinkerhof, 1990). Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: Clientes, socios y empleados. La gestión de una identidad sólida asegura esa buena imagen. (Chajet, 1989).

El presente trabajo contribuirá con la entidad financiera en el fortalecimiento y crecimiento institucional, posicionando la imagen adecuadamente ante la colectividad a través de estrategias de publicidad encaminadas a impulsar su identidad, misión, visión, valores, así como los productos, servicios y beneficios.

Cabe destacar que la publicidad será el mejor medio para dar a conocer a la institución ante la colectividad, direccionando todo el potencial hacia el mejoramiento constante de los procesos institucionales contribuyendo en la construcción y fortalecimiento de una adecuada imagen corporativa.

Además es necesario emprender determinadas soluciones a los inconvenientes que se vienen suscitando en la cooperativa, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio, atención al cliente y sobre todo el proyectar una mejor imagen; para ello es necesario encaminar el rumbo de la misma con la colaboración y compromiso de todos aquellos que de una u otra manera la conforman, siendo este el punto principal de la realización de este trabajo.

5. OBJETIVOS

5.1 General

Determinar la incidencia de la publicidad en la construcción y estructuración de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

5.2 Específicos

- ⊕ Realizar un diagnóstico y análisis de la situación actual tanto de la publicidad como de la imagen institucional frente a la competencia.
- ⊕ Identificar nudos críticos en la utilización de la publicidad.
- ⊕ Proponer estrategias publicitarias que fortalezcan la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

6. MARCO TEÓRICO

1. PUBLICIDAD

¿Qué es Publicidad?

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

En un sentido amplio, la publicidad es un componente del marketing porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción. (Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

1.1 Importancia de una buena publicidad.

Desde siempre el ser humano por necesidad social, psicología o económica ha requerido de hacerse público, ¿Quién es? ¿Qué piensa? ¿Y que desea de la vida? Con la finalidad de propagar sus ideas y obtener la satisfacción de algo o de alguien.

En el mundo competitivo donde vivimos, la aspiración elemental de cualquier tipo de negocio es VENDER. Actualmente no existe nada que no esté inventado, la competencia por captar mayor número de clientes es cada vez más difícil y poco a poco vamos recurriendo más a las nuevas alternativas de comunicación para informar a nuestros clientes los servicios que una empresa ofrece.

En la sociedad actual existe aún el pensamiento de que la publicidad es considerada como un gasto en lugar de una inversión, es por esto que muchos emprendedores se niegan a utilizar la herramienta de la publicidad para sus empresas, debido a que lo ven únicamente como dinero perdido.

Todo este pensamiento ha resultado una gran equivocación puesto que si lo que una empresa ofrece es bueno, la mejor estrategia de explotar todas estas cualidades, se logra a través de la publicidad que permite tener un mejor resultado.

La diferencia que existe cuando una empresa trabaja con publicidad es incalculable, según estudios realizados se dice que la publicidad da a conocer a un 50% más de clientes en comparación si no se usaría dicha herramienta.

La publicidad no solamente da a conocer el servicio que una empresa ofrece, gracias a esta importante herramienta las empresas pueden generar no solo un producto o servicio como tal sino un valor agregado sobre su servicio, mejor que el de la competencia. (Clickmedia, 2011)

Todo Empresario debe tener clara su misión, su visión, misión, propósitos, políticas, objetivos y metas para incluirla en sus campañas publicitarias y así lograr lo que tenga planteado. Caer en la trampa de la subliminalidad, banalidad o superficialísimo, podrá

traer resultados inmediatos, pero a mediano y a largo plazo dichas campañas fracasaran. (Silva, 2011)

1.2 Tipos de Publicidad

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los **tipos de publicidad**, y que se divide según :

1. **La audiencia meta: Consumidores o empresas:** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
2. **El tipo de demanda: Primaria o selectiva:** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
3. **El mensaje: De productos o institucional:** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - ⊗ **Publicidad de acción directa:** Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - ⊗ **Publicidad de acción indirecta:** Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. **La fuente: Comercial o social:** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto. (Stanton, 2006)

¿Pero y entonces cuál es la mejor publicidad?

Primero: La mejor campaña de tu negocio debe dejar ver claramente porque tu producto o servicios ayudarán a satisfacer la necesidad del cliente, las ventajas y beneficios, mucho se ha dicho que en ventas si el cliente no necesita nada se le crea una nueva necesidad (Consumismo) más a la larga esos productos o servicios terminan siendo obsoleto o chatarras en el garaje de las personas.

Segundo: Relación precio – valor: Las grandes marcas han descubierto que los clientes quieren obtener lo mejor a al más bajo precio, esto no quiere decir barato o que parezca de calidad, no puede parecer, tiene que ser de calidad, por cuanto la durabilidad es el elemento que permitirá que el cliente se empodere de su producto y lo aprecie, les garantizo que quien compro un Ford sabe de qué le hablo.

Tercero: Moda y exclusividad: ¿Sigues la tendencia de la moda o conservar la exclusividad? muchas campañas se destinan grandes recursos que al final no representan el retorno que se esperaba, ¿La razón? No estar claro de que la moda es pasajera y la exclusividad es distinción... Puedes hacer que un producto o servicio este actualizado, más si tu meta es ser exclusivo seguir a la coqueta moda no te ayudará.

Cuarto y último: Identidad: Toda marca debe estar acompañada de una buena campaña publicitaria (dentro de los limites presupuestario de tu negocio) que la ayude a consolidarse en el espacio y tiempo, ¿La mejor forma de saberlo? Observa tus ventas. (Silva, 2011)

1.3 Los medios o canales publicitarios

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) (Sobre la línea) y "BTL" (Below the Line) (Bajo la línea), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por **ATL** se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que **BTL** agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement (Presentación del producto), etc.

1. "Above the line" (ATL, Sobre la línea); Medios convencionales

- ⊕ **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- ⊕ **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- ⊕ **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- ⊕ **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.

2. "Below the line" (BTL, Bajo la línea); Medios alternativos

- ⊗ **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- ⊗ **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- ⊗ **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- ⊗ **Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales (twitter, facebook, myspace...) y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No sólo para hacer publicidad a través de banners.

3. "Through the line" (TTL, A través de o A lo largo de la línea); Medios asimilados o híbridos

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad. (Dyk, 2010)

1.4 Estrategias de publicidad

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

Existen cinco estrategias publicitarias:

⊗ Publicidad Subliminal

Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/superficie.

Se considera publicidad subliminal todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista, como por ejemplo los anuncios de imagen fija en revistas ilustradas o en carteles.

⊗ Propuesta Oferta Única

Da al producto - servicio un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único). Esta estrategia publicitaria fue utilizada por primera vez en los años 40.

⊗ Imagen de Marca

Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto o servicio de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto o servicio (por

ejemplo: Nestlé es asociado con el color rojo, el jugador de fútbol inglés David Beckham con Adidas, etc.).

La imagen de marca refleja la percepción de los clientes de cualquier marca. Existen dos componentes elementales para conocer dicha percepción.

Las **asociaciones de marca** son las características y atributos de un producto o servicio que el cliente (potencial o real) perciben de dicha marca, asimismo para medir el valor que tienen hacia ella. El **personaje de marca**, es la descripción que el consumidor le da, a través de ciertas características humanas.

Las asociaciones de marca y el personaje de marca permiten comprender cómo es actualmente la imagen de marca, lo que permitirá conocer sus fortalezas y debilidades, y poder trabajar en ellos para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado.

⊕ **Investigación de Motivos**

En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa con ejemplos como:

Los anuncios de Coca-Cola con ron (bebidas alcohólicas) se ven acompañados de grupos de jóvenes, bien vestidos y exitosos.

Un coche se anuncia y se asocia con éxito, belleza y virilidad.

Siguiendo la definición arriba indicada, estos ejemplos no serían subliminales porque las imágenes, los ambientes y las situaciones son conscientemente percibidos y, pasado el anuncio, el receptor las puede resumir y describir.

⊕ **Emplazamiento**

La publicidad por emplazamiento, conocida también como emplazamiento publicitario, posicionamiento de producto o product placement, es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del

programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine y videojuegos, entre otros.

Esta estrategia selecciona y distingue pero no trata al sujeto como exclusivo, a diferencia de la "propuesta de oferta única", que sí lo hace. La clave pragmática del emplazamiento es que su centro es la necesidad de distinción. Esta distinción tiene que poderse aplicar a las condiciones de mercado. Funciona mejor en productos de uso general que en productos específicos donde la distinción sería redundante. (Wikispaces, 2012)

1.5 Objetivos específicos de la publicidad

Informar: ¿Qué se puede hacer? Publicidad informativa. Tiene sentido en las primeras fases de una nueva categoría de producto cuyas características se han de conocer, donde el objetivo es constituir una demanda primaria.

Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea). Describir las características del producto. Educar al consumidor en el uso del producto. Sugerir nuevos usos para el producto. Informar sobre un cambio de precio o alguna otra característica del bien. Deshacer los malentendidos. Reducir los temores de los consumidores. Crear una imagen de la empresa o entidad. Dar a conocer y apoyar promociones de ventas. Apoyar causas sociales.

Persuadir: ¿Qué se puede hacer? Publicidad persuasiva. Se hace más importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de una empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular (crear imagen y fidelidad de marca). La mayor parte de esta publicidad se centra en este tipo. Es el caso de campañas de publicidad que puedan llevar a cabo empresas como McDonalds y Burger King, cuyos productos ya están consolidados.

Recordar: ¿Qué se puede hacer? Publicidad de recuerdo. Es muy importante en la fase de madurez de un producto con el fin de conseguir que el cliente siga contando con ese

producto. Es el caso de Coca-Cola que no trata de informar ni de persuadir, sino de recordar que el consumidor debe comprar Coca-Cola.

Una forma de publicidad relacionada con la de recuerdo es la de refuerzo, que persigue asegurar a los consumidores que han hecho la elección acertada. Es el caso de los anuncios de automóviles, en los que aparecen consumidores visiblemente satisfechos de elegir la marca de coche que se publicita.

Los objetivos de la campaña publicitaria variarán en función del tipo de publicidad a efectuar y también de la fase del ciclo de vida del producto en la que éste se encuentre. (Carreto, 2011)

1.6 Medición de la efectividad publicitaria

La medición de la efectividad publicitaria empieza con una definición precisa de las metas de la publicidad. Para que los resultados sean medibles, la meta debe expresarse en términos de magnitud y tiempo, y debe ser posible su medición.

Un análisis, completo del tema incluye los efectos psicológicos de la publicidad, la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición, los diseños experimentales, las fuentes públicas de datos y los principales métodos para su recolección. (Reyes, 2010)

2. IMAGEN CORPORATIVA

2.1 ¿Qué es Imagen Corporativa?

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGS.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena. (Wikipedia, 2012)

2.2 Identidad e Imagen Corporativa

Conforme las actividades comerciales e industriales han ido evolucionando, las organizaciones han tenido que ir mejorando sus procesos para poder operar en forma rentable. Por esta razón, se ha desarrollado tecnología administrativa orientada a incrementar la rentabilidad en ambientes en donde se tiene que luchar por la preferencia del consumidor, generando cambios que enfocan a la política comercial en la productividad y competitividad, lo cual implica la incorporación de principios de calidad en la cultura organizacional.

Una organización requiere más que experiencia en marketing y finanzas, necesita de algo que actúa casi de manera mágica en sus integrantes, logrando que la organización genere rentabilidad y felicidad, este algo son los **valores** que mueven desde adentro a las personas y a las organizaciones.

“Tal es la importancia que han adquirido los valores en las organizaciones que en los últimos años los teóricos de la administración hablan de una “nueva era” empresarial post industrial y postmoderna a la que denominan “Valufactura” o era de los valores.” (Futuro con Calidad, 2002)

2.3 Importancia de la identidad e imagen corporativa

La identidad e imagen corporativa es importante porque permite integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales.

“El manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados”:

- a. **Motiva a los integrantes de la organización;** produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.

- b. Genera confianza en los públicos de interés para la organización;** Cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos perciben una imagen clara, creíble y confiable.
- c. Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección;** una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.
- d. Incrementar la confianza en los públicos financieros,** una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.
- e. Crea un valor emocional añadido,** fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
- f. Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito,** permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas.

Por otra parte, la identidad e imagen corporativa es importante debido a la gran expansión de compañías multinacionales, por lo cual, en la actualidad el manejo de la identidad e imagen corporativa en el campo nacional e internacional es una realidad, y con la Globalización, en el Ecuador “en un futuro no muy lejano”, será algo cotidiano. (Cantú, 2001)

2.4 Identidad Corporativa

“Es la autopresentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación el simbolismo que son sus formas de expresión”. (Rekom, 1991)

2.4.1. Componentes de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de características distintivas, constantes y relativas a una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada.

Las características pueden ser tangibles e intangibles.

2.4.1.1. Características Intangibles

A nivel intangible, se expresa la misión, visión, valores y objetivos.

Misión.- Es un estatuto que define “que es una organización y a lo que se pretende dedicar en el presente. La misión describe: La perspectiva del corto plazo, la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la organización, el mercado que atiende, la tecnología utilizada, para lo anterior y la manera en que se enfoca el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia.” (Cantú, 2001)

Visión.- Este estatuto define “el rumbo hacia dónde quiere ir la organización en el futuro desde una perspectiva global con respecto a los conceptos presentados en el estatuto de misión. La visión identifica en forma explícita el intento estratégico de largo plazo de la organización por satisfacer las necesidades del mercado en el futuro y la intensidad con que esto será hecho. El intento estratégico es una obsesión sostenida por lograr el liderazgo global a todos los niveles”. (Cantú, 2001)

Desde esta perspectiva, el punto de partida de una organización inteligente es la visión, la cual provee el lineamiento necesario, de acciones, sistemas, estructuras y principios que definen el marco de acción dentro del cual es legítimo pensar y actuar. Sin estos elementos es difícil aunar recursos hacia un propósito común.

“Cuesta mucho creer en una organización que haya alcanzado cierta grandeza sin metas, valores y misiones que sean profundamente compartidas por sus integrantes. Cuando hay una visión genuina de superación, la gente no sobresale porque lo ordenan, sino porque lo desea.” (Matamala, 1998)

2.4.1.2. Características Tangibles

Los componentes tangibles son todos los aspectos físicos que forman parte de la organización como por ejemplo: los transportes, la maquinaria, los edificios, el comportamiento, los uniformes, papelería, identificaciones, etc.

La identidad visual es un componente que presenta un conjunto sistematizado de características visuales que permiten asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara.

Los sistemas gráficos.- Son un conjunto de signos y normas que rigen el modo de aplicación de la identidad visual en aquellos soportes que permiten la utilización de métodos de impresión, como la papelería, señalética, etc.

Sistemas paragráficos.- Son normas que permiten reflejar la personalidad de la organización en todos aquellos soportes que no son gráficos, por Ej. : Indumentaria, arquitectura, parque automotor, mobiliario, decoración, etc.

Logotipo.- Es un referente visual que representa una idea gráficamente, lo cual permite proporcionar un significado visual de aquello que representa.

Imagotipo.- “Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.” (Chávez, 1994)

2.4.1.3. Cultura Corporativa

La cultura corporativa es un componente de la organización que se manifiesta tanto en las características tangibles como en las intangibles.

La cultura corporativa se basa en el reconocimiento del hombre como un ser que crea activamente su universo, guiado por una tendencia hacia formas superiores de existencia. “Gran parte de sus conflictos mentales, no son causados por impulsos reprimidos ni deseos insatisfechos, sino más bien por una existencia carente de sentido.” (Norber, 1989)

Sin una cultura apropiada, es difícil establecer un deseo de superación y propósito común en los integrantes en una organización; para entender su influencia, como ejemplo se podría decir que, si un mago con poder infinito convirtiera nuestras cordilleras en inmensas minas de oro, convirtiera nuestros desiertos en tierras fértiles y con abundante agua; aun con toda esa riqueza seguiríamos siendo subdesarrollados. Y, cuando esa riqueza se termine, volveríamos a ser pobres.

“La implementación de una cultura de calidad es necesaria para el fortalecimiento de la productividad y competitividad, por las siguientes razones”:

- a.** El uso de alta tecnología, implica una mayor atención hacia los procesos para lograr menores costos operativos, más rapidez, y mayor flexibilidad. Esto quiere decir que es necesario que la gente sea más emprendedora.
- b.** El tiempo es cada vez más importante, las organizaciones han empezado a comprar el tiempo y los conocimientos de las personas, no lo que ellas producen. (Thurrow, 1992)

2.4.1.3.1 Cultura Corporativa.- “Es un sistema de símbolos compartidos que se expresan en principios y **valores** que representan lo que la organización ha aprendido mientras resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, funcionan lo suficientemente bien y por tanto, se enseña a los miembros nuevos como la forma correcta de pensar y sentir con relación a esos problemas.” (Cantú, 2001)

Los valores.- “Son creencias relativamente perdurables que sirven como guías para lo que considera “comportamiento apropiado” y son ampliamente aceptados por los miembros de una organización.” (Kanuk., 1997)

Los valores especifican lo que está permitido, obligado, premiado o castigado, estos valores se exponen a continuación:

- Ⓜ Orden
- Ⓜ Limpieza
- Ⓜ Puntualidad
- Ⓜ Responsabilidad
- Ⓜ Deseo de superación
- Ⓜ Honradez
- Ⓜ Respeto al derecho de los demás
- Ⓜ Respeto a la ley y a los reglamentos
- Ⓜ Gusto por el trabajo
- Ⓜ Afán por el ahorro y la inversión

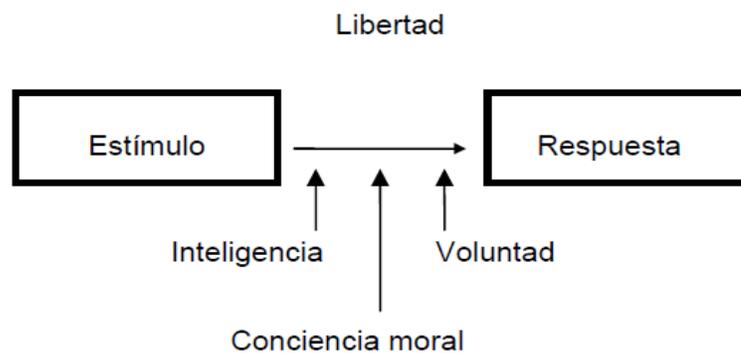
2.4.1.3.2 La cultura de calidad personal.- Una persona también debe tener hábitos como: la mejora continua, la prevención de errores; hacer bien el trabajo al primer intento; planeación de sus actividades en el corto y largo plazo; y autoevaluación constante de su desempeño en el cumplimiento de sus compromisos.

Según Mark Covey, todo hombre sigue siendo dueño de su aprendizaje y en cualquier momento puede reelaborar por sí mismo lo aprendido, esto quiere decir que en todo momento una persona que pertenece a una cultura, y que se comporta según sus reglas, puede decidir cómo va a responder y cambiar sus patrones de comportamiento. (Riel., 1997)

El concepto de la proactividad es esencial para el proceso de cambio personal, esta sostiene que todo estímulo que recibe un individuo genera una reacción, la cual puede ser inconsciente o consciente.

La capacidad de cada ser humano para responder a los estímulos que le llegan es influida por los siguientes factores:

- ⊕ Inteligencia para predecir escenarios futuros de diversas opciones de respuesta.
- ⊕ Conciencia moral para decidir el mejor camino, basándose en un criterio ético.
- ⊕ Voluntad para que una vez tomada la decisión, ejecutarla y reforzarla.



La proactividad es un hábito que se puede aprender si se lo ejercita de forma continua y sin interrupción, es decir, que se incorpora a la forma de ser individual.

Este concepto de proactividad adquiere mucho valor en el momento de hablar de las costumbres de las personas, que ellas mismas quisieran cambiar para superar alguna situación que impida alcanzar el éxito de la organización.

El empowerment.- Es crear las condiciones que faciliten a cada ser humano dar lo mejor utilizando al máximo su inteligencia y talento (diferentes, no mejores ni peores), reconociendo el poder que tiene la gente desde que nace y no quitárselo, comprendiendo que cada uno tiene sus responsabilidades propias y que los retos a veces mal llamados problemas, deben ser resueltos lo más cerca posible de donde ocurren.

En síntesis, los valores son criterios positivos para obrar bien, presiden la visión, misión, y la estrategia que permitirá alcanzar una posición competitiva de la organización, se manifiestan en las estructuras organizacionales, estilos de administración, relaciones internas, lo que se considera correcto o incorrecto hacer y los criterios para evaluarlo; los valores son un instrumento estratégico para el desarrollo organizacional que se refleja en las formas de pensar y actuar.

2.4.1.3. 3 Factores que influyen en la formación de la cultura corporativa

a. Liderazgo.- El grado en que el líder de la organización pueda obtener la cooperación de los subordinados en gran medida depende de las cualidades del líder, el tipo de supervisión que utilice, y la compatibilidad entre la cultura organizacional y la de los individuos. La administración debe poseer un alto grado de habilidad tanto conceptual como técnica en relaciones humanas para comunicar la información relevante de manera clara, oportuna y confiable.

b. Fallas en los procesos de cambio hacia la calidad.- En todo proceso existen diversos problemas que pueden conducir al fracaso.

Estos problemas se pueden presentar en cualquier momento en que se intente realizar un cambio hacia la calidad de acuerdo con la metodología mencionada, las más comunes son:

- ⊗ **Sobre evaluación del enfoque racional.-** Muchas veces se supone que con el solo hecho de explicar las razones para cambiar la gente lo hará, lo cual no es posible, pues el cambio de hábitos implica un contenido emocional que conlleva su propio proceso y debe ser controlado. En estos casos, se requiere de mejor planeación, de definir mejores objetivos, así como de un mayor conocimiento de la naturaleza de los cambios personales.
- ⊗ **Objetivos mal definidos.** Por no tener una guía clara de las razones del cambio ni de los resultados deseados. Esto conduce a resultados ambiguos que, al no tener una dirección, pueden frustrar el cambio y causar problemas adicionales.
- ⊗ **Problemas mal definidos.** Cuando se desea realizar una modificación cultural, si no se tiene bien determinada la razón del aspecto que se desea modificar, se puede generar un serio problema, pues las diversas perspectivas existentes sobre el mismo aparecerán durante el proceso, lo cual dificultará el cambio planeado.
- ⊗ **Importancia de los individuos.** Para cambiar la cultura de los integrantes de una organización, no solo se requiere un cambio de los individuos: también se requiere que cambie el entorno de la persona. Si se desea mayor iniciativa por parte de los empleados, se les reeduca para ello, pero si las prácticas de supervisión no son las adecuadas, los esfuerzos fracasarán. Esta es una fuente de fracaso en las organizaciones que desean aplicar procesos de cambio hacia la calidad.

2.4.2. Mix de la Identidad Corporativa

Los componentes de la identidad corporativa pueden ser integrados dentro de tres contextos que facilitan su manejo: comportamiento, comunicación y simbolismo.

2.4.2.1. Comportamiento: Son acciones guiadas por un conjunto de normas creadas en base a la misión, visión y objetivos de la organización y se expresa en comportamientos observables que reflejan los valores internos de las personas.

Las señales que la organización envía, son el resultado de las acciones de sus integrantes, Si se desea cambiar la imagen de la organización es necesario definir todas las acciones o comportamientos deseados que están directamente orientados hacia los públicos externos y luego definir los valores objetivo que deben estar detrás de esos comportamientos, pues, el comportamiento es el componente con mayor capacidad de expresar la identidad de una organización, ya que permite una evaluación más objetiva.

2.4.2.2. Comunicación.- La comunicación es un instrumento flexible de gestión de la identidad, permite integrar toda forma de comunicación producida intencionalmente por una organización para crear una base favorable en las relaciones con los públicos de los cuales depende para alcanzar sus objetivos. La comunicación corporativa se manifiesta dentro de tres formas importantes:

Comunicación de la dirección.- Esta forma de comunicación tiene como objetivo desarrollar una visión compartida al interior de la organización, establecer y mantener confianza en el líder de la organización. Además iniciar procesos de cambio y dar poder y motivación a los públicos internos.

Este tipo de comunicación influye en el grado de identificación de los miembros de la organización con la misma, por medio de la cantidad, utilidad, credibilidad y exactitud de información que reciben sobre la actuación personal y de la organización, lo cual tiene repercusiones directas en el clima organizativo.

Cuando los miembros se identifican con su organización es más probable que muestren una actitud de apoyo hacia ella, aceptando su misión, visión, o tomando decisiones consecuentes con los objetivos de la misma; esto es muy importante por el papel decisivo que juega una persona motivada en el éxito de una organización, y por el efecto de la identidad en las relaciones con los públicos internos y externos.

⊕ **Comunicación de marketing.-** Esta área contiene aquellas formas de comunicación que sirven para estimular la venta de bienes o servicios, dentro de esta área están: La publicidad, las promociones, y los patrocinios.

⊕ **Comunicación organizativa.-** Esta dirigida a todos aquellos públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente indirecta, las formas de comunicación utilizadas para esta área son menos directas en sus intentos por influir en el comportamiento de estos públicos; abarca actividades comunicativas que tienen pocos puntos en común como: relaciones públicas, las relaciones con administraciones públicas, relaciones con inversores, con el mercado de trabajo, la comunicación ambiental, la publicidad corporativa y la comunicación interna.

2.4.2.3. SIMBOLISMO.- Es un conjunto de expresiones tangibles de la identidad las cuales permiten una integración visual capaz de transmitir una idea clara, distintiva y favorable de la organización, por medio de sus sistemas gráficos y paragráficos.

El simbolismo es un agente vinculante cuya función es reforzar las conexiones a corto plazo entre una organización y sus públicos objetivo internos y externos. La identidad de una organización se encuentra en el nombre, en el logotipo, en los colores que la organización utiliza para distinguirse a sí misma, el simbolismo encierra sentimientos colectivos de pertenencia y los hacen visibles para promover la unidad de reconocimiento de la organización.

“Un estilo corporativo bien diseñado contribuye al establecimiento y mantenimiento de una identidad corporativa unificada y coherente, aumenta el sentido de pertenencia e incrementa el orgullo de la organización y esto a su vez produce un aumento de la disponibilidad a cooperar de las diferentes partes interesadas.” (Riel., 1997)

La integración y armonización de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo, constituye el mix de identidad corporativa.

2.4.3. Personalidad Corporativa

La personalidad es la esencia de la identidad de la organización, expresa de manera sintética las características más relevantes del mix de identidad, la personalidad incluye las intenciones y la forma en la que reaccionara la organización ante los estímulos del entorno.

Para definir su personalidad, una organización puede sintetizar su identidad por medio de las siguientes preguntas: ¿Quién es?, ¿Para quién trabaja?, ¿Cómo trabaja?, ¿Por qué trabaja así?, ¿Por qué es la mejor?, etc.

La personalidad define los elementos que hacen que la organización se diferencie de otras que persiguen fines similares, estos elementos deben ser conocidos, compartidos y aceptados por todos los integrantes de la organización, pues, en ella se basa la imagen ideal que pretende alcanzar.

2.4 Imagen Corporativa

Según Pierre Martineau, toda forma de comportamiento humano constituye alguna forma de expresión propia, todo lo que hacemos nos transmite a nosotros mismos y a los demás, la clase de persona que somos o aspiramos ser. (Mayer, 1982)

Esta capacidad natural del hombre para proyectar su imagen, ha sido explotada inicialmente en el campo de marketing para mejorar comercialización de productos, pues, en un inicio, las organizaciones creaban una imagen de marca para favorecer la venta de sus productos, posteriormente crearon una imagen de la organización para respaldar sus actividades y asegurar el logro de sus metas.

La imagen.- “Es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que una persona tiene de un objeto.” (Mayer, 1982)

Imagen corporativa.- es un conjunto de creencias, ideas o sentimientos, que permiten que un público determinado identifique, recuerde, describa, relacione y valore a una organización, basándose en las experiencias directas e indirectas que éste ha tenido con la organización.

En el análisis de la imagen corporativa intervienen los siguientes conceptos:

Públicos internos.- Son considerados todos los grupos de personas que forman parte de una organización.

Públicos externos.- Son aquellos grupos de personas que no forman parte de la organización, pero que influyen en el logro de los objetivos de la organización.

Si tomamos en cuenta que una organización define acciones para alcanzar metas en un territorio y tiempo determinado, la imagen corporativa puede ser analizada dentro de un estado inicial y un estado deseado, tanto a nivel interno como externo.

La imagen interna.- Es la percepción que tienen los miembros de una organización (públicos internos) acerca de si mismos, producto del tipo de interacción que existe entre ellos.

La imagen externa.- Es la percepción que tienen los públicos externos acerca de una organización, producto de la calidad de relación que se establece entre la organización y los públicos externos.

Imagen ideal.- Sería el conjunto de percepciones, opiniones o sentimientos que la organización desea que los públicos de interés tengan acerca de ella.

Imagen real.- Sería la percepción, opiniones o sentimientos actuales que los públicos de interés tienen acerca de la organización.

2.4.1 Construcción de la Imagen Corporativa

La construcción de la imagen corporativa permite proyectar las intenciones de la organización a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo, a partir del diagnóstico de su identidad e imagen, y las expectativas de los públicos de los cuales depende para alcanzar sus metas.

Hay que tomar en cuenta que la imagen, no es únicamente el reflejo de la identidad, sino también el producto de influencias externas como: tendencias políticas, sociales, económicas, o acciones desplegadas por competidores u opositores.

2.4.1.1. Factores que Influyen en la Construcción de la Imagen

La interpretación de estímulos que los públicos reciben, puede ser afectada básicamente por tres factores:

- Ⓜ Tipos de experiencias individuales con la organización.
- Ⓜ El grado de influencia de otros individuos, sobre los públicos de interés.
- Ⓜ Intensidad de involucramiento con la organización.

A medida que las personas incrementan el grado de involucramiento con una organización maximizan la posibilidad de evaluar la capacidad que la organización tiene para satisfacer sus expectativas en base a los siguientes parámetros: Precio, utilidad, situación de consumo, dificultad de consumo y tiempo invertido; al evaluar estos factores pueden establecer una calidad o riesgo percibido.

La calidad percibida.- Es el resultado del análisis y valoración objetiva o subjetiva de las características tangibles e intangibles de la organización.

Riesgo percibido.- Es el grado de incertidumbre que se percibe, respecto a las consecuencias o resultados de una decisión específica de comportamiento.

Las percepciones de riesgo o calidad suelen distorsionarse por la influencia de cinco factores: asociación de apariencias, estereotipos, rasgos relevantes, primera impresión, y salto a conclusiones.

Al hacer evaluaciones, en ocasiones las personas toman como referencia las características tangibles “para justificar sus decisiones sobre bases objetivas”, aunque no siempre los aspectos físicos tienen relación con la calidad.

Cuando las personas tienen poca confianza en su capacidad para tomar decisiones o poca experiencia con los aspectos tangibles, es posible que hagan evaluaciones basándose en aspectos intangibles, “incluso rumores”, que muchas veces no se pueden comprobar o resulta difícil hacerlo.

2.4.1.2. Factores que determinan la Construcción de la Imagen

El nivel de conocimiento de la realidad Objetiva.- Mientras más profundo sea el diagnóstico de la identidad de la organización mayores serán las posibilidades de construir, cambiar, o mantener la imagen deseada.

La definición de la Identidad.- Mientras mejor se haya definido la identidad, tomando en cuenta todos los aspectos relacionados con ella, mejores serán las posibilidades de proyectar una imagen deseada.

El desarrollo de una plataforma cultural implica el control de las siguientes “leyes naturales de las organizaciones”:

- a. La socialización de los valores y la misión.**- Es necesario que todos los integrantes de la organización conozcan la misión, visión, y objetivos para poder cumplirlos.
- b. El reflejo de liderazgo.**- Es indispensable la participación de un gerente motivado, creativo e inspirado, capaz de transmitir sus estados de ánimo. La mejor forma de aprender es a través del ejemplo de los líderes.
- c. Aprendizaje de la cultura de arriba hacia abajo.**- Tiene que irse internalizando en cada nivel de la organización, de arriba hacia abajo en forma paulatina.
- d. Otorgar autoridad y confianza para el cumplimiento de tareas.**
- ⊗ **El control de la variabilidad.**- La imagen tiende a variar constantemente, por ello debe ser estandarizada por medio del manejo eficiente de la comunicación.
- ⊗ **Una comunicación eficiente.**- Requiere del control permanente de la intencionalidad y oportunidad con que se difunde la información.

- ⊕ **La medida en que se hace noticia.**- Es el grado en que la información desplegada por la organización es impactante, interesante o novedosa.

- ⊕ **El control del desvanecimiento de la memoria.**- La recordación depende del grado de involucramiento que se logre en los públicos y del control del olvido. (Mayer, 1982)

6.1 MARCO REFERENCIAL

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda.; de la Parroquia Guanujo Ciudad de Guaranda Provincia Bolívar, en su matriz se encuentra ubicada entre las calles Adolfo Páez y Simón Bolívar, a media cuadra del Parque Central Telmo Jiménez y en su agencia en el Cantón Echeandía está ubicada entre las calles Simón Bolívar y González Suárez.

Es una de las primeras cooperativas de ahorro y crédito constituidas en la Ciudad de Guaranda y la primera en la Parroquia de Guanujo, inició sus actividades un 20 de mayo de 1963.

Su creación se fundamentó en la necesidad de brindar a la gente de la Parroquia de San Pedro de Guanujo y a otras parroquias colindantes una opción para sus actividades financieras, que le permitiera, con costos reales apoyar sus actividades productivas y comerciales para promover la autoayuda y evitar el abuso de los especuladores.

Como entidad de servicio financiero se ha visto mayor o menormente afectada por condiciones del entorno, como la crisis de entidades financieras durante los años 1999, 2000, 2001, aunque con intensidad controlada; sin embargo se asume que las mayores complicaciones se han dado a partir de malas administraciones con gerencias anteriores.

A pesar de los espacios de incertidumbre nacional, la cooperativa no ha tenido problemas de liquidez, y tiene la firme aspiración de ampliar sus servicios y crecer institucional.

Por ello la actual administración, está empeñada en fortalecer la imagen institucional así como el crecimiento de la cartera de socios; mediante planes o programas adecuados que permitan resaltar las cualidades institucionales de la cooperativa a nivel interno y externo.

Estudio sobre Reputación Empresarial

Banco Internacional es la institución financiera que mejor reputación empresarial posee a escala nacional, de acuerdo con el estudio “Ranking Marcas Financieras Ecuador 2012”, avalado por la firma española Merco y Advance Consultora en el país.

En el estudio, realizado a 75 entidades bancarias, Banco Internacional obtuvo la mayor puntuación 1 000 puntos en el ranking, demostrando así la confianza que los clientes depositan en la gestión de la entidad financiera y su esfuerzo por asegurar la calidad de sus productos y servicios.

Las variables consideradas para el estudio “Ranking Marcas Financieras Ecuador 2012” fueron funcionales, sociales y emocionales. Éstas reflejaron la percepción de solvencia, percepción de comportamiento ético, reciprocidad y apoyo a causas sociales de cada uno de los encuestados sobre las entidades consultadas. (Inmediato.com, 2012)

Estudio de Imagen Corporativa realizado a Entidades Financieras Internacionales

Las entidades seleccionadas para el estudio de imagen corporativa fueron dos bancos: Santander y BBVA, y tres cajas de ahorros: La Caixa, Ibercaja y Caja de ahorros de la Inmaculada (CAI). Estas entidades eran las que gozaban de un mayor número de oficinas e implantación en las tres capitales de provincia aragonesas donde se llevó a cabo el estudio.

El estudio realizado permitió evidenciar la importancia de que las instituciones financieras fortalezcan su imagen corporativa, a través del mejoramiento de la imagen bancaria: servicios ofrecidos, localización, responsabilidad social corporativa, impresión global y personal; con la finalidad esencial de atender eficientemente al cliente y generar un mejor crecimiento y posicionamiento en el mercado. (Review, 2009)

6.2 MARCO GEOREFERENCIAL



La zona donde se efectuó el estudio es la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda. de la parroquia de Guanujo.

Según datos obtenidos por el Instituto Geográfico Militar Cartografía colaborativa en Guaranda, está Ubicada Geográficamente: Longitud 79° 0' 35" Latitud 1° 33' 39"

A 17143 metros sobre el nivel del mar.

6.3 MARCO LEGAL

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda. se creó el 20 de mayo de 1963. Creada mediante Acuerdo Ministerial Nro. 6320 del 20 de mayo de 1963, inscrita en el Registro General de Cooperativas con el Nro. 919, bajo la iniciativa, motivación y asesoría del párroco Padre Luis Vásquez, en la parroquia de Guanujo, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar iniciándose con treinta y cuatro socios fundadores; siendo su primer Presidente el Sr. Luis Ibarra y destacándose entre ellos el Sacerdote Pedro Monar, así como también catorce distinguidas personalidades.

Es una institución de derecho privado, constituida jurídicamente en la Dirección Nacional de Cooperativas hace 45 años. Su creación se fundamentó en la necesidad de brindar a la gente de la parroquia de San Pedro de Guanujo y a otras parroquias colindantes una opción para sus actividades financieras, que le permitiera, con costos reales apoyar sus actividades productivas y comerciales.

Como entidad de servicio financiero se ha visto mayor o menormente afectada por condiciones del entorno, como la crisis de entidades financieras durante los años 1999, 2000, 2001, aunque con intensidad controlada; sin embargo se asume que las mayores complicaciones se han dado a partir de malas administraciones con gerencias anteriores.

A pesar de los espacios de incertidumbre nacional, la cooperativa no ha tenido problemas de liquidez, y tiene la firme aspiración de ampliar sus servicios y crecer institucionalmente.

La cooperativa trabaja en función del cumplimiento de propósitos específicos, los mismos que se creó con la finalidad de:

- a) Promover la cooperación económica y social entre sus socios.
- b) Capturar el ahorro de la gente de la población y otorgar préstamos a los socios de conformidad a la normativa establecida.

c) Apoyar a través del servicio financiero el desarrollo socio económico de la gente de la provincia de Bolívar, en sus zonas de influencia, donde cuenta en la actualidad con dos oficinas: una en San Pedro de Guanujo y otra en Echeandia.

Productos y Servicios:

- Ⓜ Cuenta de Ahorros
- Ⓜ Depósitos a Plazo Fijo
- Ⓜ Créditos
- Ⓜ Microcrédito
- Ⓜ Ahorros a la vista
- Ⓜ Ahorros para niños
- Ⓜ Certificados de aportación
- Ⓜ Seguro desgravamen
- Ⓜ Transferencias bancarias
- Ⓜ Pago RISE
- Ⓜ Comprobantes electrónicos (SRI)
- Ⓜ Matriculación vehicular
- Ⓜ Acceso al Bono para Vivienda otorgado por el MIDUVI
- Ⓜ Pago del Bono de Desarrollo Humano
- Ⓜ Venta del SOAT.

Beneficios:

- Ⓜ Servicio Odontológico
- Ⓜ Atención Médica
- Ⓜ Fondo Mortuario y Sala de Velaciones
- Ⓜ Sorteos Semestrales y obsequios especiales

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

La Asamblea Nacional del Ecuador en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales expide en el Registro Oficial 444 de 10-may-2011 la LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO, que manifiesta en el Capítulo I referente al Sector Financiero Popular y Solidario del artículo 78 al 101, las atribuciones, normas y reglamentaciones que deben seguir las cooperativas de ahorro y crédito para su normal funcionamiento.

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL, ORDENANZA QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN EL CANTÓN GUARANDA

El Gobierno Municipal del Cantón Guaranda en uso de las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador conforme lo señala el Art. 264 numeral 5 en concordancia con el Art. 63 numeral 1 de la Codificación de la LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL, expide la ORDENANZA QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN EL CANTÓN GUARANDA, en el Capítulo I a través de los artículos 6 y 7 remite las prohibiciones generales y particulares para los diferentes tipos de publicidad que realicen las instituciones públicas o privadas lo que permitirá hacer viable y fácil el acceso a este servicio por parte de los ciudadanos.

6.4 MARCO CONCEPTUAL

ATL.- Se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet. (Dyk, 2010)

Beneficio.- Satisfacción de un deseo o necesidad que el consumidor recibe de un producto o servicio. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

BTL.- Agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement (Presentación del producto), etc. (Dyk, 2010)

Canales de comunicación.- Vehículos diversos que los mercadólogos utilizan para mandar mensajes de mercadotecnia a los consumidores potenciales. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Comunicar.- Transferir información o un mensaje de una persona a otra. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Cooperativa.- Sociedades financieras creadas para fomentar el ahorro de individuos, familias y empresas, ofreciendo una forma de incrementar los ahorros al pagar un tipo de interés. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Identidad.- Es la forma en la que una empresa se presenta al público objetivo. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Imagen.- El retrato de una organización según es percibida por el público objetivo. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Innovación.- Producto, servicio o idea que los consumidores perciben como algo nuevo. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Logotipo.- Diseño, símbolo u otra representación especial exclusiva del nombre de una compañía utilizado como MARCA REGISTRADA. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Marca.- Signo, símbolo, palabras, o combinaciones de los anteriores que diferencian los productos de los servicios. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Marca registrada.- Todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado. (GestioPolis, 2002)

Medios.- Canales de comunicación que sirven para muchas funciones como la difusión de una diversidad de entretenimientos de interés masivo o limitado. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Mercado.- Sistema económico donde se conjuntan las fuerzas de la oferta y la demanda para un servicio o producto en particular. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Mercadotecnia.- Proceso relacionado con la promoción de bienes y servicios. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Misión.- Es un estatuto que define “que es una organización y a lo que se pretende dedicar en el presente. (Cantú, 2001)

Posicionamiento.- Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia. (Morales, 2010)

Posicionamiento estratégico.- Es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial. (Mercadeo.com)

Producto.- Bien o servicio producido para la venta a un público objetivo. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Propaganda.- Difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. (Monografias.com)

Publicidad.- Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. (Monografias.com)

Relaciones Públicas.- Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras. (Wikipedia.org)

Reposicionamiento.- es cambiar la posición que el producto/servicio tiene en la mente del cliente. (Española)

Responsabilidad.- Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Servicio.- Es la actividad económica que crea valor y proporciona beneficios a los clientes. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Slogan.- Expresión o frase utilizada repetidamente en la publicidad de un producto o servicio. (Tofler, Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002)

Visión.- Este estatuto define “el rumbo hacia dónde quiere ir la organización en el futuro desde una perspectiva global con respecto a los conceptos presentados en el estatuto de misión. (Cantú, 2001)

7. HIPÓTESIS

La publicidad fortalece la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
“San Pedro Ltda.”

8. VARIABLES

Independiente.

PUBLICIDAD.

Dependiente.

IMAGEN CORPORATIVA

10. METODOLOGÍA

10.1 Métodos:

La investigación se realizará en la Parroquia Urbana de Guanujo perteneciente a la Ciudad de Guaranda y en el Cantón Echeandía, Provincia de Bolívar.

Los métodos que se van aplicar son:

Para la presente investigación se utilizará el **método científico** debido a que permite establecer la relación de causa-efecto; constituyéndose en el método esencial para determinar los problemas que afronta la institución así como plantear las respectivas soluciones.

Además se utilizarán los **métodos inductivo y deductivo**; el primero permitirá tener una idea clara de la situación actual de la cooperativa, en cambio el otro método permitirá recopilar la información así como realizar un análisis profundo del problema con sus respectivas conclusiones.

10.2 Tipo de investigación

La presente investigación se caracteriza por ser de tipo descriptiva, explicativa, documental y de campo: Descriptiva, porque se realizará el análisis e interpretación de los datos; Explicativa, porque con los resultados de la investigación se conocerán las causas y efectos del deterioro de la imagen corporativa; Documental, porque se utilizarán materiales impresos como libros, textos, folletos, etc. De campo, porque el proceso investigativo se desarrollará en el ámbito donde se desenvuelve la cooperativa.

10.3 Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Para la obtención de la información se aplicarán **encuestas** a los socios actuales así como a los socios potenciales, **entrevistas** a los directivos y administrativos y **fichas de observación** para constatar personalmente la situación en la que realiza sus actividades cotidianas la cooperativa.

11.UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de nuestra investigación está constituido por el número de funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” en la Matriz 12 Agencia Echeandía 3 y con una cartera de socios en la Matriz 7 578 Agencia Echeandía 2 095. A esto se sumaría la población de la Parroquia Urbana de Guanujo que asciende a 17 722; además de la población del cantón Echeandía que asciende a 7 099 segmentada por edades

11.1 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para nuestra investigación se determinó de la siguiente manera, los datos de la población de Guanujo y Echeandía corresponden al último censo realizado el año 2010; a estos datos se adjunta la cartera de socios de la matriz y la agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda., con estos datos procederemos a realizar el cálculo de la muestra mediante la siguiente formula:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e² = Margen máximo de error admisible

Formula General

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

Población de la Parroquia de Guanujo (15 – 64 años)

15 a 19 años (10,3%)=	1 825
20 a 24 años (7,8%)=	1 382
25 a 29 años (6,7%)=	1 187
30 a 34 años (5,9%)=	1 046
35 a 39 años (5,5%)=	975
40 a 44 años (5,0%)=	886
45 a 49 años (4,7%)=	833
50 a 54 años (4,1%)=	727
55 a 59 años (3,5%)=	620
60 a 64 años (3,3%)=	<u>585</u>
Total	= 10 066

Población del Cantón Echeandía (14 – 64 años)

15 a 19 años =	1210
20 a 24 años =	884
25 a 29 años =	885
30 a 34 años =	765
35 a 39 años =	725
40 a 44 años =	671
45 a 49 años =	609
50 a 54 años =	522
55 a 59 años =	444
60 a 64 años =	384

Total = 7099 Fuente: INEC, censo de población y vivienda realizado en 2010.

Población de la Parroquia de Guanujo	10 066 habitantes. (37,50%)
Población del Cantón Echeandía	7 099 habitantes. (26,45%)
Número de socios matriz (Guanujo)	7 578 habitantes. (28,24%)
Número de socios agencia (Echeandía)	<u>2 095 habitantes. (7,81%)</u>
TOTAL	26 838 100%

26 838 100%

10 066 X = 37,50% Fórmula para calcular el porcentaje para cada segmento.

Formula General

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

$$n = \frac{26\ 838}{0,05^2 (26\ 838 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{26\ 838}{0,0025 (26\ 837) + 1}$$

$$n = \frac{26\ 838}{67,09 + 1}$$

$$n = \frac{34\ 494}{68,09}$$

n = 507 Número de encuestas a realizarse a la población y a los socios.

Ajuste del tamaño de la muestra

Como el tamaño de la muestra es 507 es una cantidad mayor, por lo tanto procedemos a realizar un ajuste con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño corregido de la muestra de acuerdo al tamaño de la población

$$n = \frac{507}{1 + \frac{507 - 1}{34\,494}}$$

$$n = \frac{507}{1 + \frac{506}{34\,494}}$$

$$n = \frac{507}{1 + 0,015}$$

$$n = \frac{507}{1,015}$$

n = **500** Tamaño de la muestra para nuestro estudio es de 500 personas.

Número de encuestas a realizar a cada segmento

(Tamaño de la muestra para el estudio 500 personas.)

Población de Guanujo (15 – 64 años) (37,50%)=	188
Población de Echeandía (15 – 64 años) (26,45%)=	132
Número de socios matriz Guanujo (28,24%)=	141
Número de socios agencia Echeandía (7,81%)=	<u>39</u>
TOTAL	500 personas

Además se realizarán 7 entrevistas a los funcionarios y administrativas de la cooperativa tanto en la matriz como en la agencia y esto se detalla a continuación:

- 1 Gerenta General
- 1 Consejo de Administración
- 1 Consejo de Vigilancia
- 1 Comisión de Crédito
- 1 Cajero
- 1 Jefe de Agencia
- 1 Auxiliar de servicio (agencia)

12. PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos se realizará una vez encuestados los habitantes de la Parroquia de Guanujo y el Cantón Echeandía, además de los socios en la matriz y en la agencia, esto mediante la aplicación del paquete tecnológico de Microsoft Excel, el mismo que permitirá la aplicación de cuadros estadísticos obteniendo los porcentajes que servirán para comprobar la hipótesis de la investigación y a través de ello establecer las posibles estrategias para la solución de futuros inconvenientes.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

2.1 TABULACIÓN, PRESENTACION E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE GUANUJO

1. Conoce usted de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

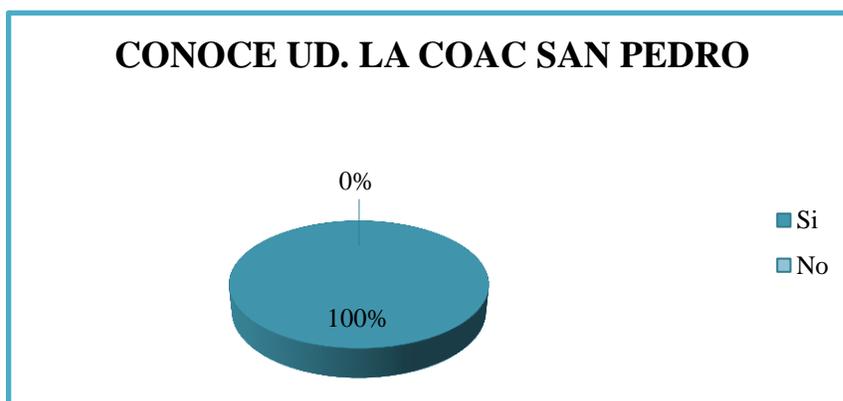
Cuadro N° 1

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	188	100%
No	0	0%
TOTAL	188	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 1



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La población encuestada tiene conocimiento sobre la existencia de la cooperativa, eso debe ser aprovechado por la institución para encaminar estrategias que permitan captar un mayor número de socios.

2. Conoce usted todos los productos y/o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.?”

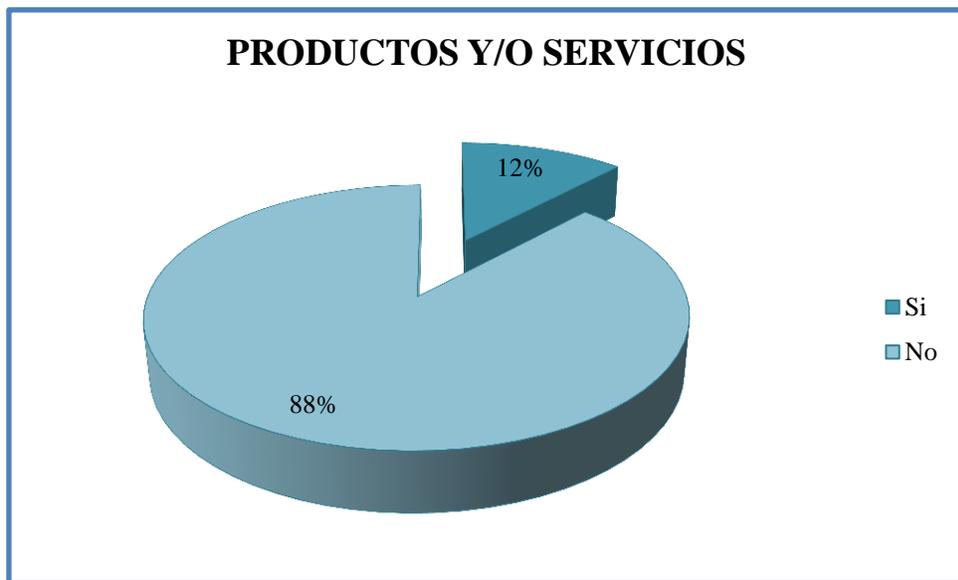
Cuadro N° 2

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	23	12%
No	165	88%
TOTAL	188	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 2



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La población desconoce sobre los productos y/o servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda., originado por la insuficiente información que reciben a través de los medios de comunicación o por parte de la misma cooperativa.

3. ¿Cuál es la razón por la que no es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.?”

Cuadro N° 3

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ubicación geográfica	4	2%
Tasas de interés no atractivas	40	21%
Trámites largos y complicados	68	36%
Lealtad a otra cooperativa	18	10%
Mala atención	25	13%
Liquidez y solvencia	33	18%
TOTAL	188	100%

Fuente: Investigación de mercados
 Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 3



Fuente: Investigación de mercados
 Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La población manifiesta no sentirse motivada por la oferta financiera de la cooperativa, por ello no se ven atraídos a pertenecer a esta institución debido a que existen varios inconvenientes que retrasan la solicitud y emisión de créditos generando en ellos inconformidad y por tal motivo optan por acudir a otra institución donde son atendidos con mayor prontitud.

4. Ha escuchado publicidad radial en:

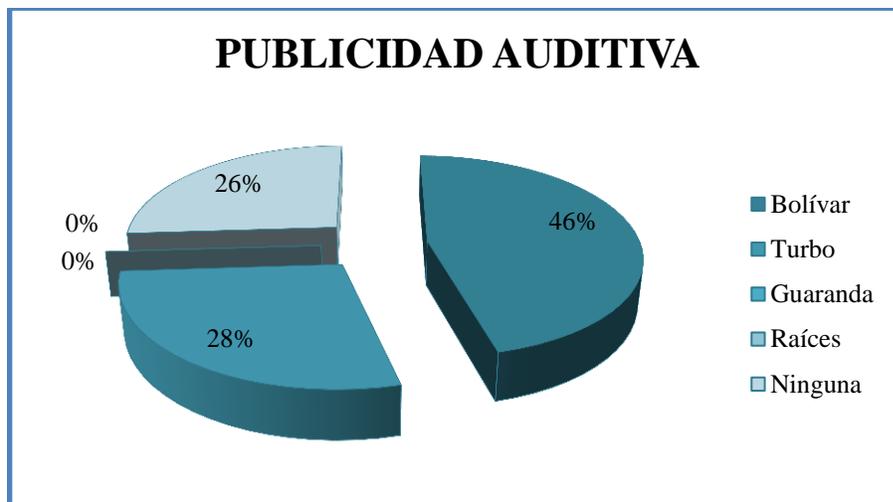
Cuadro N° 4

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bolívar	87	46%
Turbo	52	28%
Guaranda	0	0%
Raíces	0	0%
Ninguna	49	26%
TOTAL	188	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N°4



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La publicidad que efectúa la cooperativa se realiza en dos estaciones radiales, pero esto todavía no es suficiente ya que un considerable porcentaje de encuestados manifiestan no haber escuchado ninguna publicidad sobre la oferta financiera de la cooperativa, generando desconocimiento en la población y no permitiendo incrementar el número de socios a la par que lo hace la competencia.

5. Ha observado publicidad en diarios :

Cuadro N° 5

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
El Vocero	0	0%
La Tribuna	0	0%
El Amigo del Hogar	0	0%
Los Andes	0	0%
Ninguno	188	100%
TOTAL	188	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 5



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: No existe publicidad en la prensa escrita ocasionando que la población no tenga conocimiento sobre los productos, servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda. debido a la falta de información.

6. Ha visto publicidad en televisión:

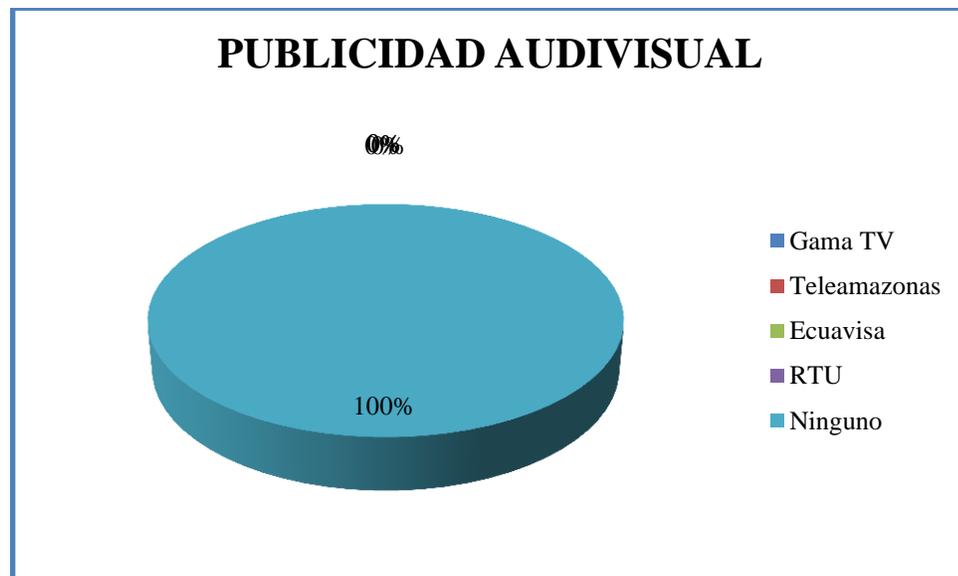
Cuadro N° 6

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gama TV	0	0%
Teleamazonas	0	0%
Ecuavisa	0	0%
RTU	0	0%
Ninguno	188	100%
TOTAL	188	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 6



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: No se realiza publicidad televisiva ni local ni nacional para difundir los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda. a la población.

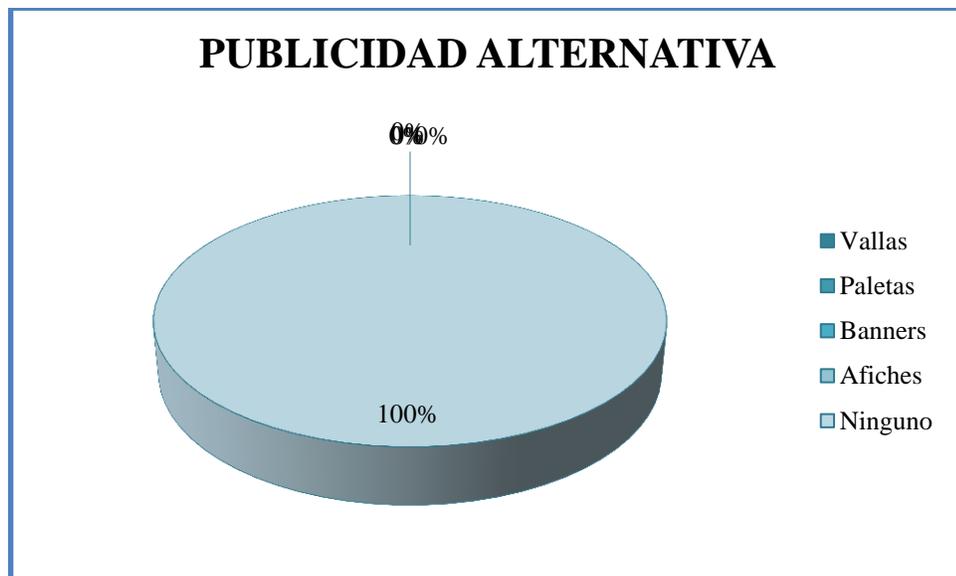
7. Ha observado publicidad en :

Cuadro N° 7

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vallas	0	0%
Paletas	0	0%
Banners	0	0%
Afiches	0	0%
Ninguno	188	100%
TOTAL	188	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 7



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda. no realiza ningún tipo de publicidad en medios alternativos para difundir y dar a conocer sus productos y servicios a la colectividad.

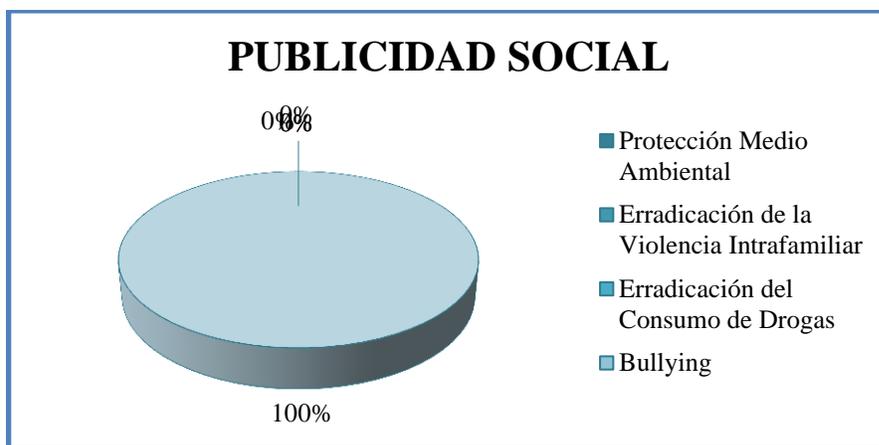
8. Ha visto o ha leído publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda. enfocada a:

Cuadro N° 8

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Protección Medio Ambiental	0	0%
Erradicación de la Violencia Intrafamiliar	0	0%
Erradicación del Consumo de Drogas	0	0%
Bullying	0	0%
Ninguna	188	100%
TOTAL	188	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 8



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: No se realiza ningún tipo de publicidad enfocada a la concientización y responsabilidad social por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda. lo cual denota que no maneja adecuadamente o no se pone en práctica la responsabilidad social que toda institución pone de manifiesto en el ámbito donde se desenvuelve.

9. ¿Conoce usted, cuáles son los colores institucionales de la cooperativa?

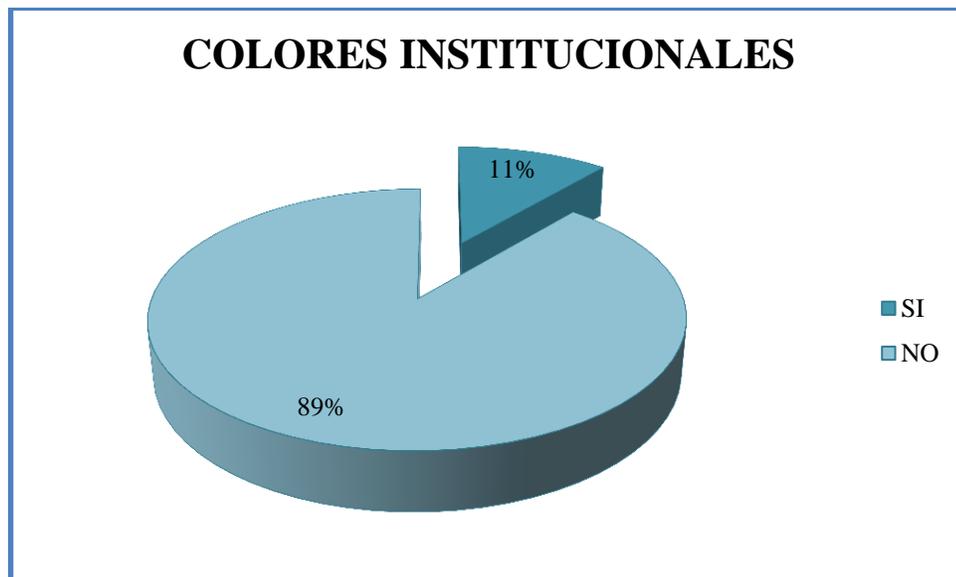
Cuadro N° 9

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	21	11%
NO	167	89%
TOTAL	188	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Los colores institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda. son muy poco conocidos por la población, por falta de promoción o por desinterés de la cooperativa para difundirlos.

10. ¿Cuál es el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.?”



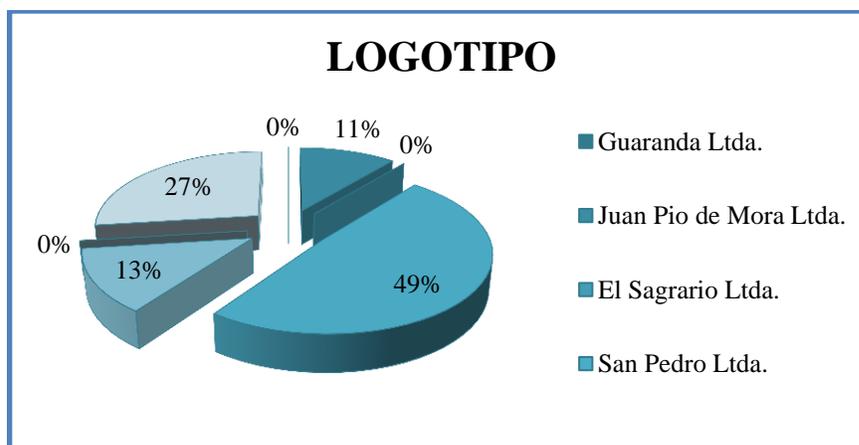
Cuadro N° 10

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Guaranda Ltda.	0	0%
Juan Pio de Mora Ltda.	20	11%
El Sagrario Ltda.	0	0%
San Pedro Ltda.	93	49%
San José Ltda.	25	13%
Cámara de Comercio Ltda.	0	0%
No responde	50	27%
TOTAL	188	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 10



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: El logo institucional actual de la cooperativa, no es fácilmente identificado por los encuestados debido a que existe confusión con el de otras cooperativas, por ello es necesario emprender actividades para su difusión y conocimiento ante la colectividad.

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE ECHEANDÍA

1. Conoce usted de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

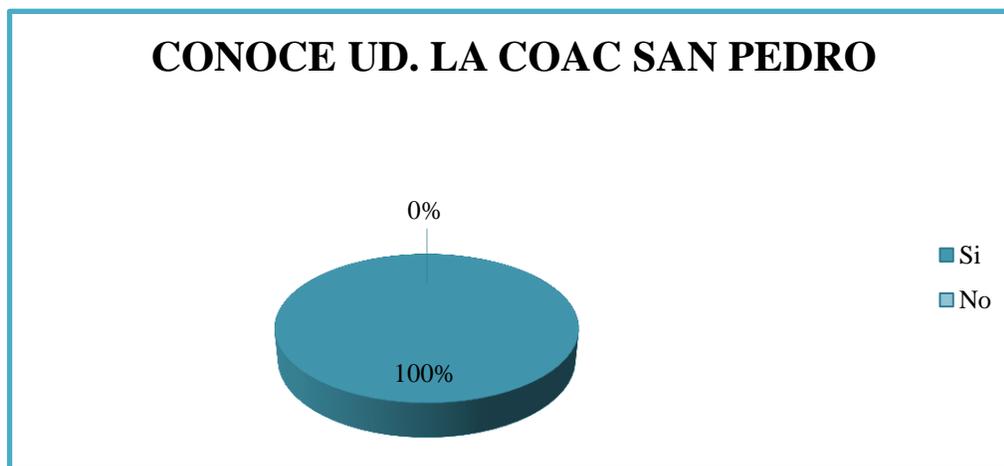
Cuadro N° 11

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	132	100%
No	0	0%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 11



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Con los datos obtenidos por la mayoría de la población de Echeandia podemos concluir que un gran porcentaje conoce la cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda. Esto ayudará a crear nuevas estrategias para un futuro.

2. Conoce usted todos los productos y/o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.?”

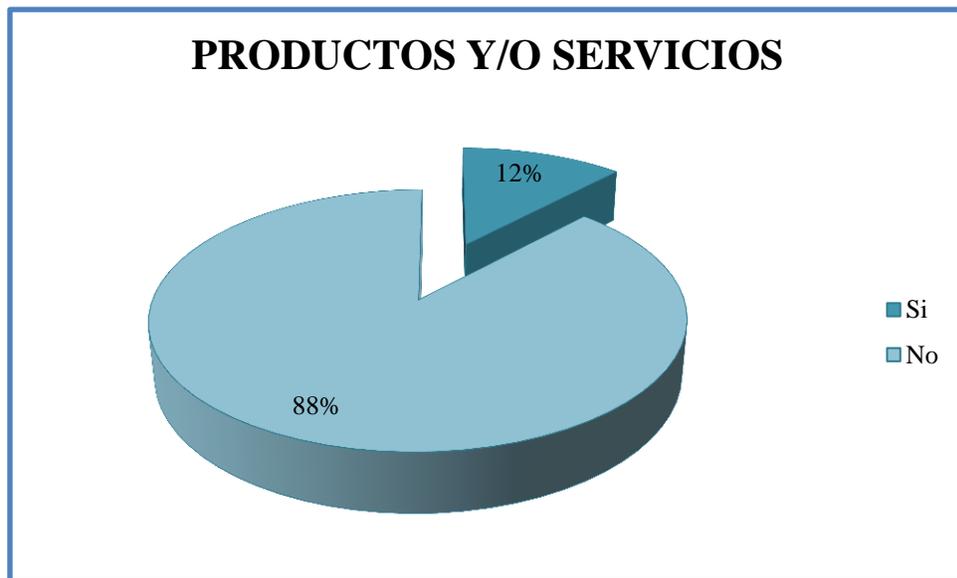
Cuadro N° 12

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	16	12%
No	116	88%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Existe un desconocimiento en la población sobre los productos y/o servicios que oferta la Cooperativa debido a la insuficiente información en los medios de comunicación o por parte de la misma cooperativa.

3. ¿Cuál es la razón por la que no es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.?”

Cuadro N° 13

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ubicación geográfica	27	21%
Tasas de interés no atractivas	5	4%
Tramites largos y complicados	56	42%
Lealtad a otra cooperativa	15	11%
Mala atención	10	8%
Liquidez y solvencia	19	14%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación de mercados
 Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 13



Fuente: Investigación de mercados
 Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La razón por la cual no son socios en la Cooperativa es que los trámites son demasiados largos se debería capacitar y tomar un cierto tiempo para cada trámite con esto se generaría un mayor reconocimiento y prestigio ante la colectividad y por ende crecería el número de socios.

4. Ha escuchado publicidad radial en:

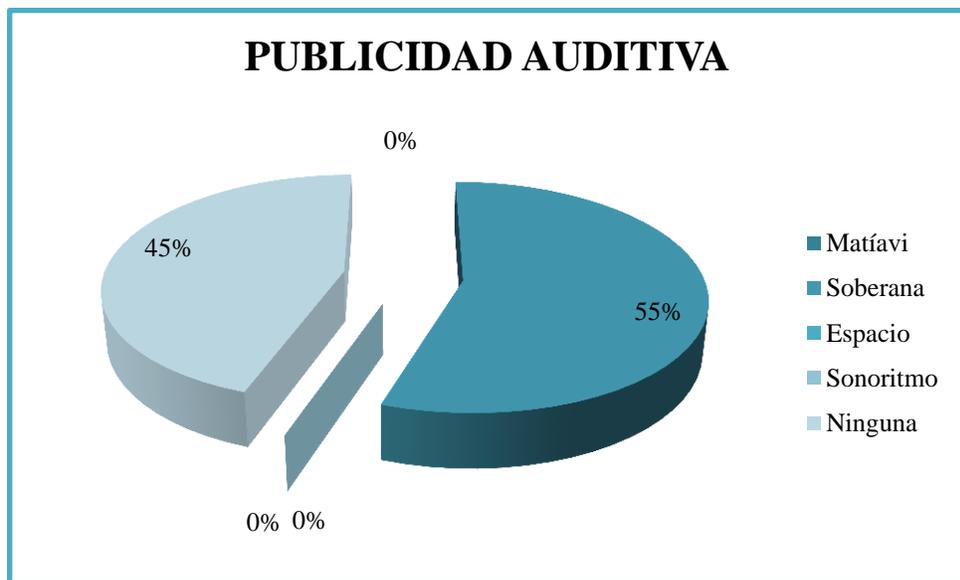
Cuadro N° 14

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Matíavi	0	0%
Soberana	73	55%
Espacio	0	0%
Sonoritmo	0	0%
Ninguna	59	45%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 14



F

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La institución no está haciendo uso de todos los medios radiales debido a la poca comunicación que realiza la cooperativa con respecto a sus productos y/o servicios. Es recomendable la utilización de todos los medios radiales con esto se difundirá a toda la población.

5. Ha observado publicidad en diarios:

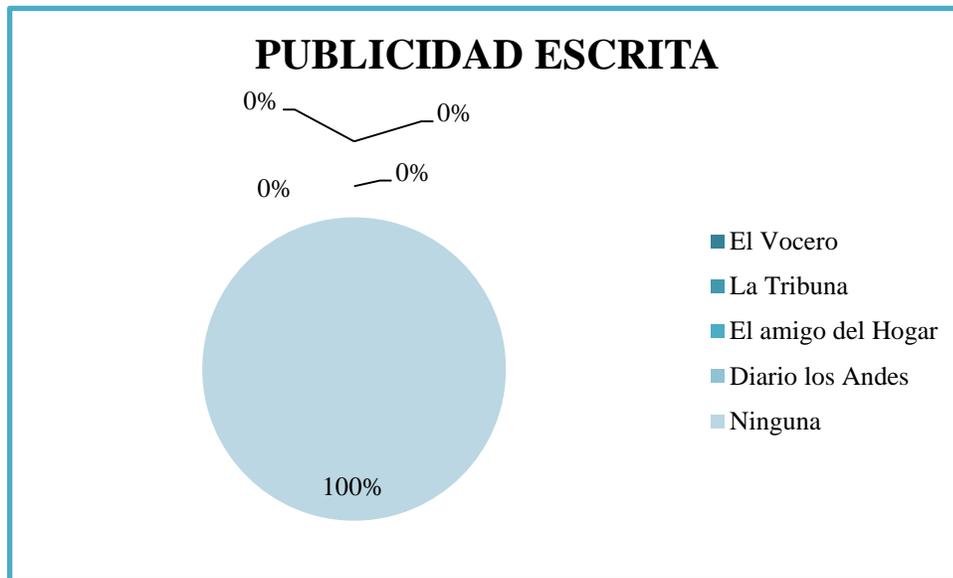
Cuadro N° 15

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
El vocero	0	0%
La tribuna	0	0%
El amigo del hogar	0	0%
Los Andes	0	0%
Ninguno	132	100%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 15



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: El desconocimiento en la población sobre los productos, servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” se debe a que no realiza publicidad en medios escritos.

6. Ha visto publicidad en televisión:

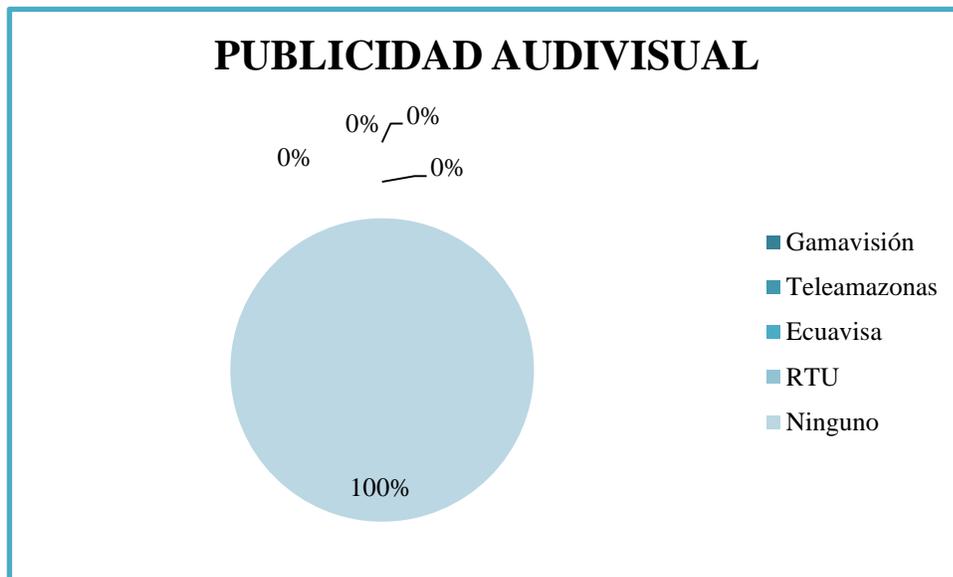
Cuadro N° 16

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gamavisión	0	0%
Teleamazonas	0	0%
Ecuavisa	0	0%
RTU	0	0%
Ninguno	132	100%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 16



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: No existe publicidad televisiva tanto local como nacional ya que no existen los recursos necesarios para ofertar sus productos y beneficios pero se debería tomar en cuenta este medio masivo que llega a toda la población.

7. Ha observado publicidad en:

Cuadro N° 17

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vallas	0	0%
Paletas	0	0%
Banners	0	0%
Afiches	0	0%
Ninguno	132	100%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 17



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: No existe publicidad alternativa tanto dentro como fuera de la institución por lo que se debería tomar cartas en el asunto ya que la publicidad es una buena estrategia para llegar a cada uno de los socios dándoles a conocer toda la información sobre los productos y/o servicios que están en oferta.

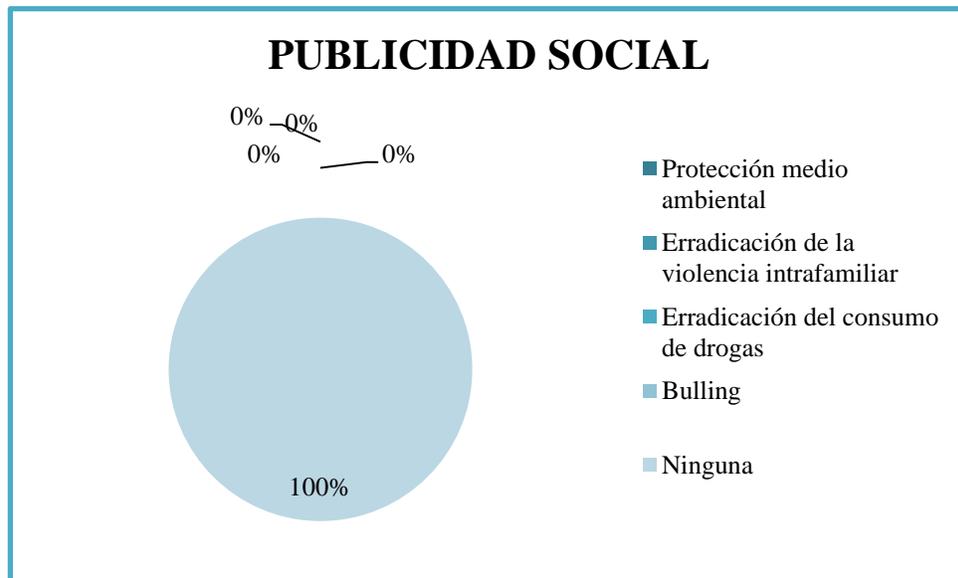
8. ¿ Ha visto o ha leído publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” enfocada a:

Cuadro N° 18

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Protección medio ambiental	0	0%
Erradicación de la violencia intrafamiliar	0	0%
Erradicación del consumo de drogas	0	0%
Bullying	0	0%
Ninguna	132	100%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Varias instituciones realizan ayuda social ya que en la actualidad los problemas sociales tanto familiar como el consumo de drogas y la protección del medio ambiente es una excelente herramienta para contribuir con la población, pero la cooperativa no emprende ninguna campaña de esta índole.

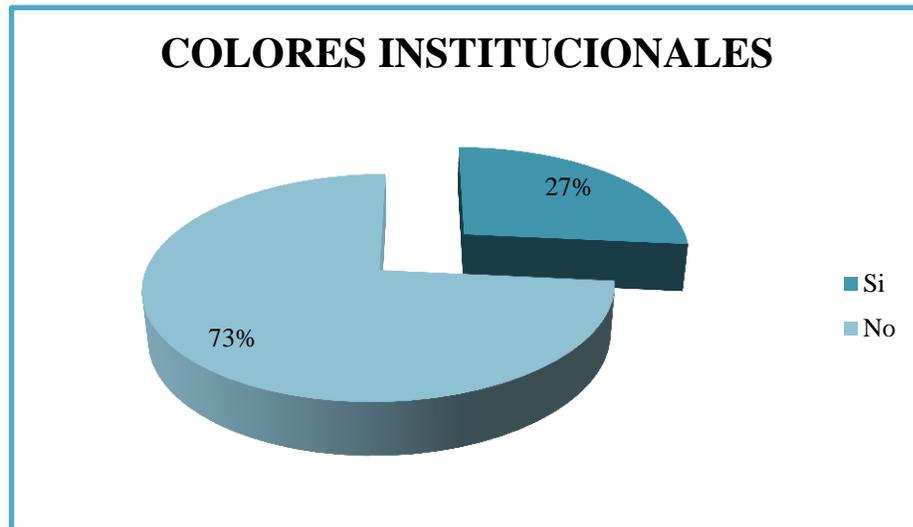
9. ¿Conoce usted, cuáles son los colores institucionales de la cooperativa?

Cuadro N° 19

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	35	27%
No	97	73%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 19



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Los colores institucionales no son utilizados apropiadamente lo que genera que la cooperativa no tenga una diferenciación significativa con la competencia, por lo que se hace necesario tomar las medidas correctivas pertinentes.

10. ¿Cuál es el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda. ?

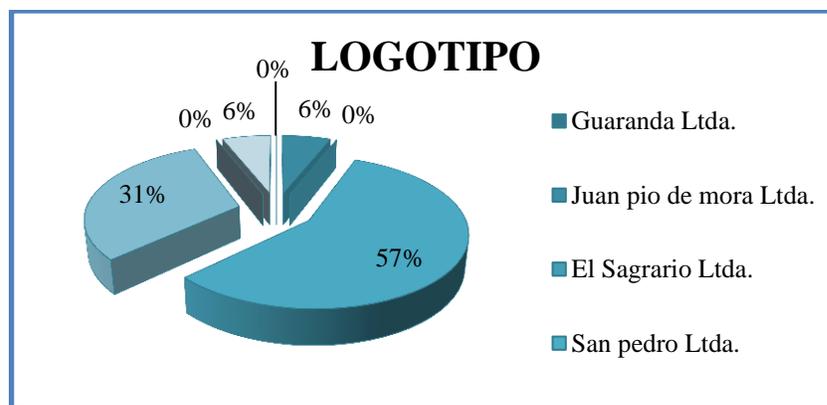


Cuadro N° 20

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Guaranda Ltda.	0	0%
Juan pio de mora Ltda.	8	6%
El Sagrario Ltda.	0	0%
San Pedro Ltda.	75	57%
San José Ltda.	41	31%
Cámara de comercio Ltda.	0	0%
No responde	8	6%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación de mercados
 Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 20



Fuente: Investigación de mercados
 Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La cooperativa cuenta con un logo propio pero los habitantes del cantón manifiestan que se debe mejorar tanto en el logo como en los colores institucionales esto servirá para mejorar la imagen institucional.

CUADRO N° 21 RESUMEN DE LAS ENCUESTAS A LA POBLACIÓN

N°	PREGUNTAS	GUANUJO				ECHEANDÍA			
		SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
1	Conoce usted de la existencia de la COAC “San Pedro Ltda.”	188	100%	0	0%	132	100%	0	%
2	Conoce usted todos los productos y/o servicios de la COAC “San Pedro Ltda.?”	23	12%	165	88%	16	12%	116	88%
9	Conoce usted cuáles son los colores institucionales de la cooperativa?	21	11%	167	89%	35	27%	97	73%
	TOTAL	232	123%	332	177%	183	139%	213	161

CUADRO N° 22 RESUMEN DE LAS ENCUESTAS A LA POBLACIÓN

N°	PREGUNTAS	GUANUJO											
		Ubicación geográfica	%	Tasas de interés no atractivas	%	Trámites largos y complicados	%	Lealtad a otra cooperativa	%	Mala atención	%	Liquidez y solvencia	%
3	Cuál es la razón por la que no es socio de la COAC “San Pedro Ltda.?”	4	2%	40	21%	68	36%	18	10%	25	13%	33	18%
		ECHEANDÍA											
		27	21%	5	4%	56	42%	15	11%	10	8%	19	14%
4	Ha escuchado publicidad radial en:	GUANUJO											
		Bolívar	%	Turbo	%	Guaranda	%	Raíces	%	Ninguna	%		
		87	46%	52	28%	0	0%	0	0%	49	26%		
		ECHEANDÍA											
		Matiaví	%	Soberana	%	Espacio	%	Sonoritmo	%	Ninguna	%		
0	0%	73	55%	0	0%	0	0%	59	45%				
5	Ha observado publicidad en diarios :	GUANUJO											
		El Vocero	%	La Tribuna	%	El Amigo del Hogar	%	Los Andes	%	Ninguno	%		
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	188	100%		
		ECHEANDÍA											
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	132	100%				
6	Ha visto publicidad en televisión:	GUANUJO											
		Gama TV	%	Teleamazonas	%	Ecuavisa	%	RTU	%	Ninguno	%		
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	188	100%		
		ECHEANDÍA											
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	132	100%				

7	Ha observado publicidad en:	GUANUJO											
		Vallas	%	Paletas	%	Banners	%	Afiches	%	Ninguno	%		
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	188	100%		
		ECHEANDÍA											
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	132	100%		
8	Ha visto o ha leído publicidad de la COAC “San Pedro Ltda. enfocada a:	GUANUJO											
		Protección Medio Ambiental	%	Erradicación de la Violencia Intrafamiliar	%	Erradicación del Consumo de Drogas	%	Bullying	%	Ninguna	%		
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	188	100%		
		ECHEANDÍA											
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	132	100%		
10	Cuál es el logotipo de la COAC “San Pedro Ltda.? TOTAL	GUANUJO											
		Guaranda Ltda.	%	Juan Pio de Mora Ltda.	%	El Sagrario Ltda.	%	San Pedro Ltda.	%	San José Ltda.	%	No responde	%
		0	0%	20	11%	0	0%	93	49%	25	13%	50	27%
		ECHEANDÍA											
		0	0%	8	6%	0	0%	75	57%	41	31%	8	6%
	118	79%	198	125%	124	78%	201	127%	1489	936%	110	65%	

ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS (MATRIZ GUANUJO)

1. Hace que tiempo es usted socio de esta Cooperativa?

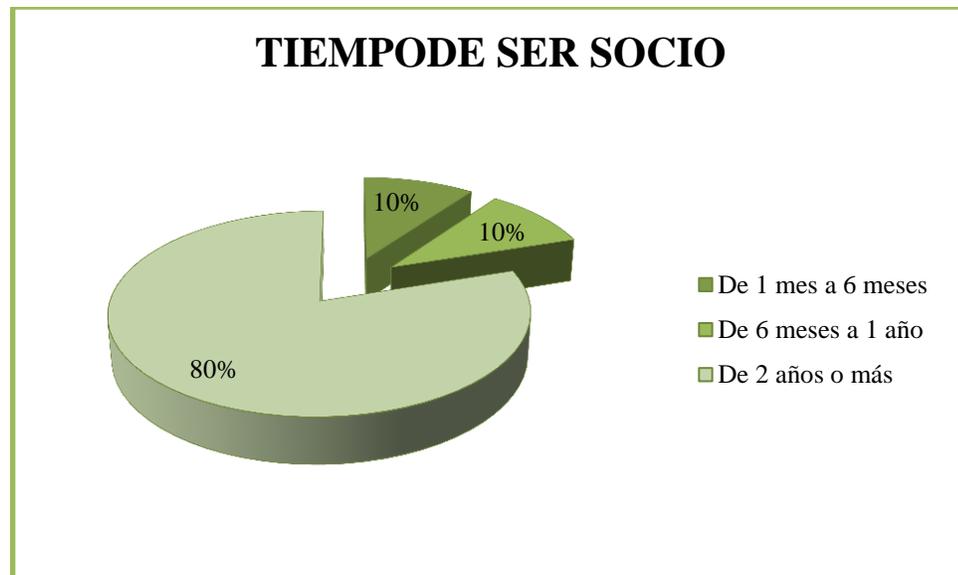
Cuadro N° 23

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 mes a 6 meses	14	10%
De 6 meses a 1 año	14	10%
De 2 años o más	113	80%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 21



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La cantidad de socios se ha incrementado paulatinamente con el pasar del tiempo pero a la vez también ha crecido la inminente necesidad de brindarles un mejor servicio y atención, por lo que la cooperativa se ve en la tarea de ir innovando para atender eficientemente a los nuevos segmentos de mercado.

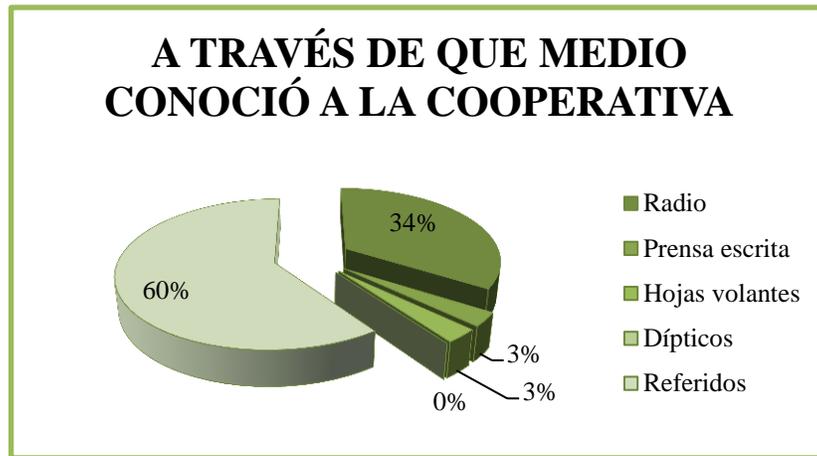
2. A través de que medio conoció a la Cooperativa?

Cuadro N° 24

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	48	34%
Prensa escrita	4	3%
Hojas volantes	4	3%
Dípticos	0	0%
Referidos	85	60%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 22



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La utilización de los diferentes medios publicitarios directos e indirectos es indispensable para dar a conocer a la cooperativa ante la colectividad pero también no se debe descuidar el servicio y la atención que se brinda al socio actual debido a que su opinión (publicidad boca a boca) influye claramente en la percepción positiva o negativa que tienen las demás personas sobre la cooperativa.

3. Conoce usted todos los productos y/o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.?”

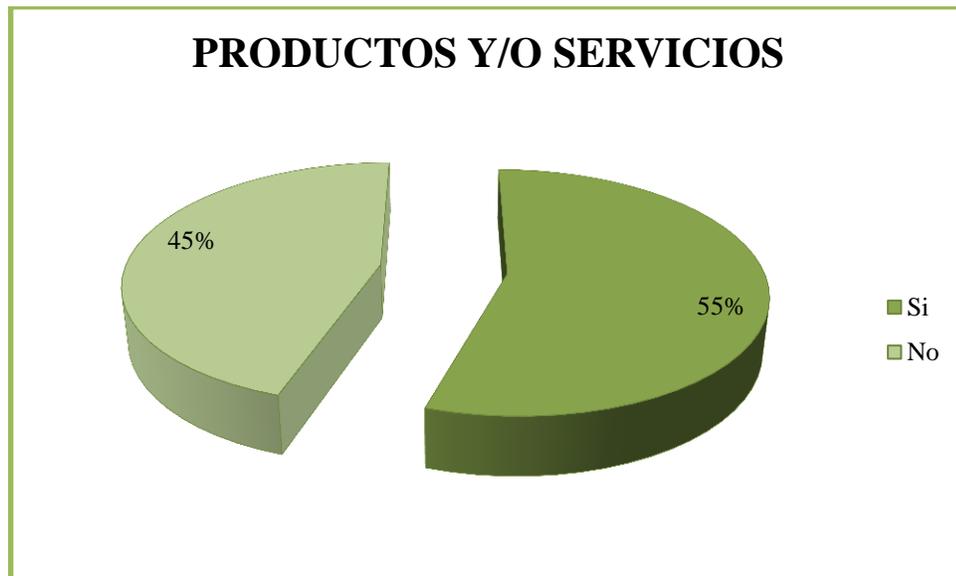
Cuadro N°25

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	77	55%
No	64	45%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 23



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Los productos y/o servicios deben ser difundidos por los funcionarios de la cooperativa para que sean utilizados con mayor regularidad por los socios debido a que algunos pasan inadvertidos por la falta de promoción interna.

4. Ha escuchado publicidad radial en:

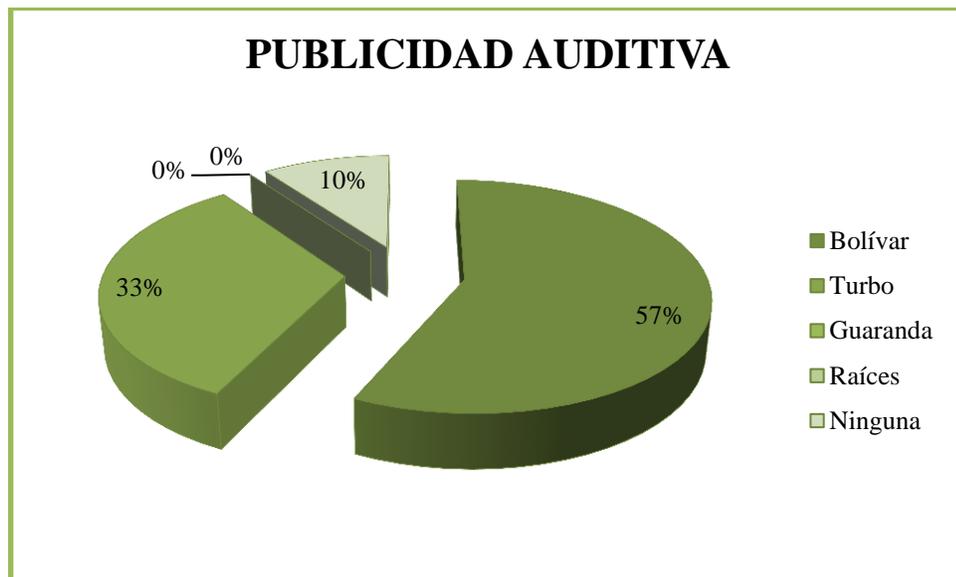
Cuadro N° 26

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bolívar	81	57%
Turbo	47	33%
Guaranda	0	0%
Raíces	0	0%
Ninguna	13	10%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 24



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: En nuestro medio es trascendental la utilización de varias estaciones radiales que permitan la difusión de la oferta financiera de la cooperativa, con ello se llegará a un mayor número de clientes reales y potenciales e incrementar el número de socios para la institución.

5. Ha observado publicidad en diarios:

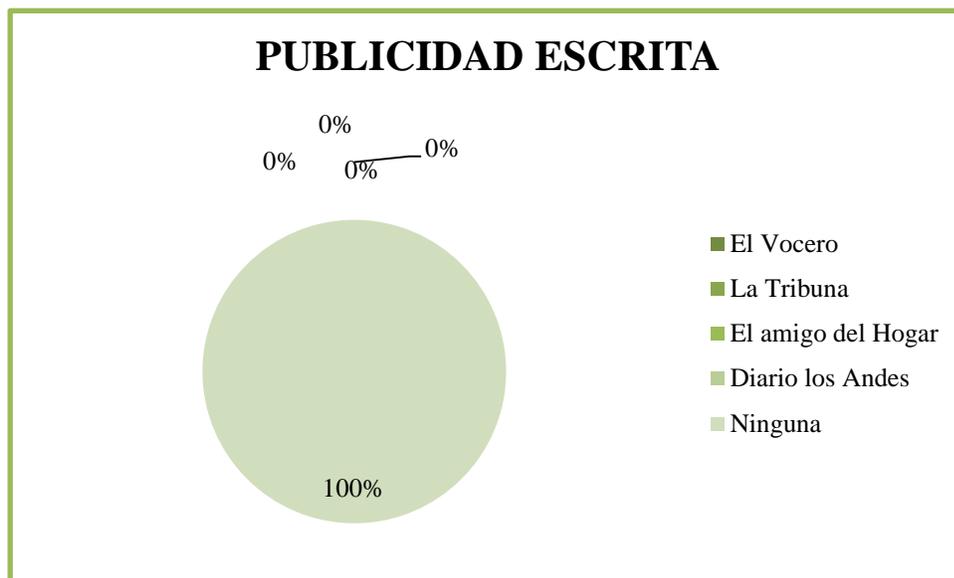
Cuadro N° 27

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
El vocero	0	0%
La tribuna	0	0%
El amigo del hogar	0	0%
Los Andes	0	0%
Ninguno	141	100%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 25



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La cooperativa no efectúa publicidad en medios escritos, lo que impide la difusión y posterior conocimiento de su oferta financiera por parte de la ciudadanía, generando un grado de desconocimiento sobre los mismos y no permitiendo crecer en el número de socios a la par que la competencia.

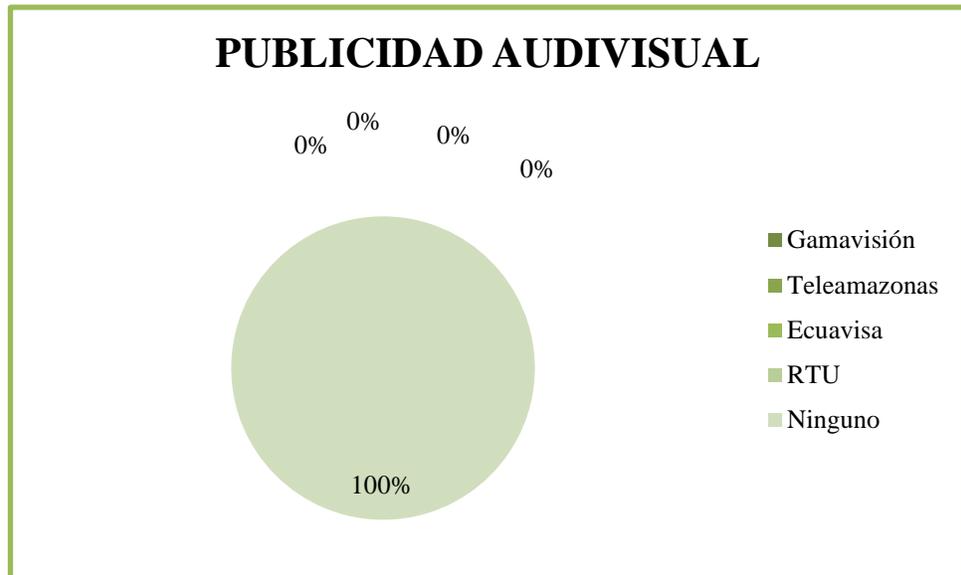
6. Ha visto publicidad en televisión en:

Cuadro N° 28

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gamavisión	0	0%
Teleamazonas	0	0%
Ecuavisa	0	0%
RTU	0	0%
Ninguno	141	100%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 26



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La cooperativa no realiza publicidad televisiva ni local ni nacional, debido a que es un medio costoso y la institución no dispone de suficientes fondos para pautar publicidad televisiva.

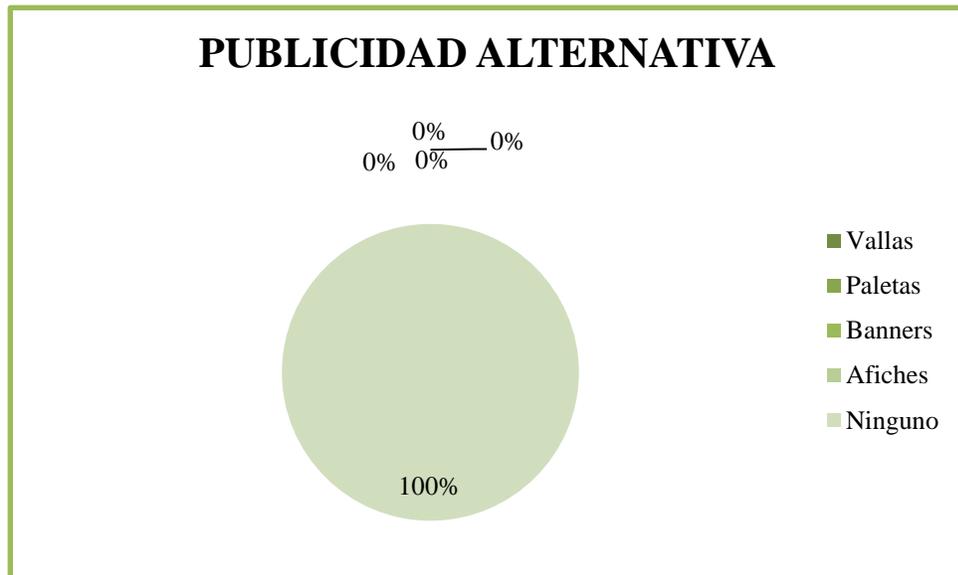
7. Ha observado publicidad en:

Cuadro N° 29

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vallas	0	0%
Paletas	0	0%
Banners	0	0%
Afiches	0	0%
Ninguno	141	100%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 27



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La institución no maneja una publicidad alternativa ni a nivel interno ni externo para la difusión de su oferta financiera ante la colectividad, debido a la falta de fondos económicos.

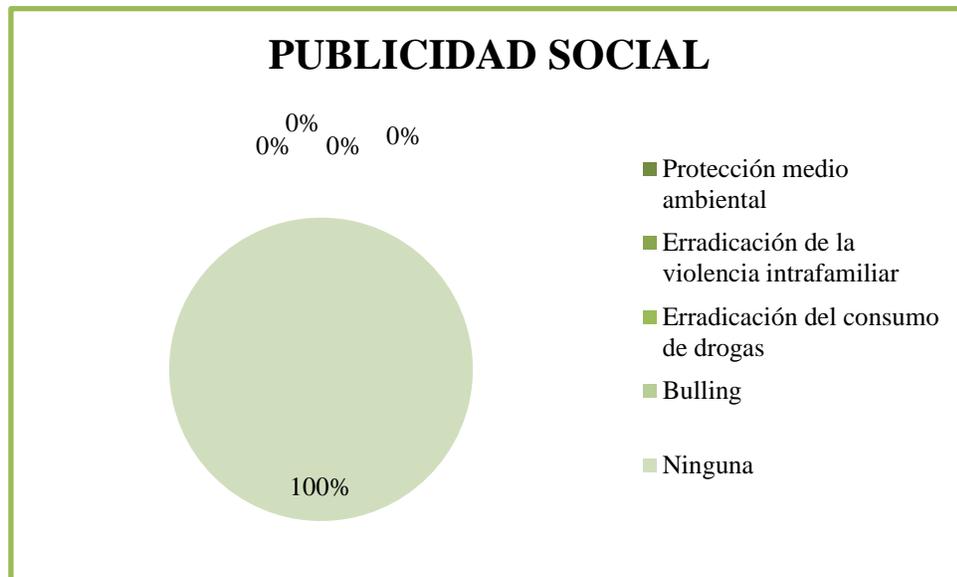
8. Ha visto o ha leído publicidad de la cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro” Ltda. enfocada a:

Cuadro N° 30

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Protección medio ambiental	0	0%
Erradicación de la violencia intrafamiliar	0	0%
Erradicación del consumo de drogas	0	0%
Bullying	0	0%
Ninguna	141	100%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 28



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La cooperativa no efectúa campañas publicitarias enfocadas a resolver las diferentes problemáticas sociales, esto permite evidenciar que no se maneja adecuadamente la responsabilidad social o esta no existe en la institución.

9. ¿Conoce usted, cuáles son los colores institucionales de la cooperativa?

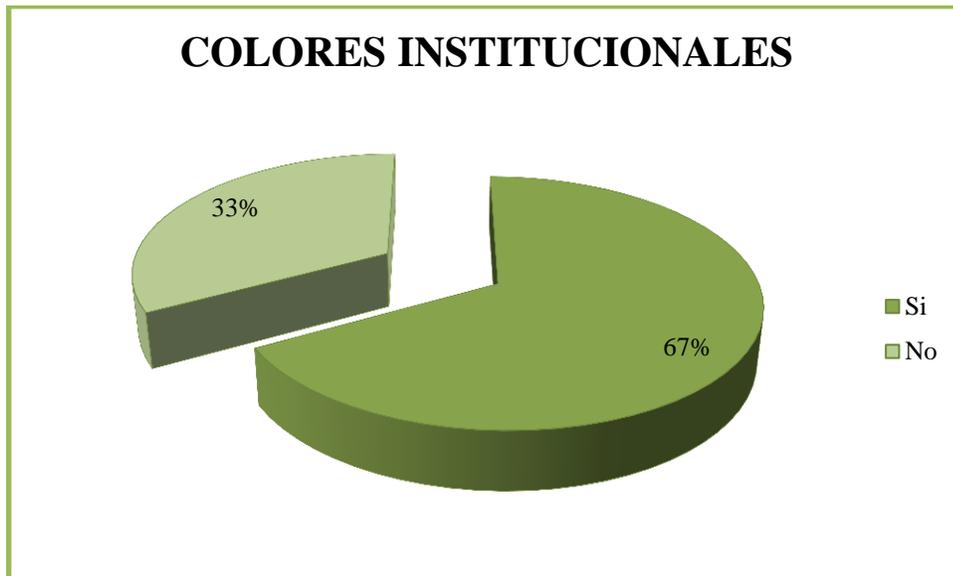
Cuadro N° 31

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	95	67%
No	46	33%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 29



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Los colores institucionales de la cooperativa no se difunden ni son utilizados apropiadamente lo que ocasiona confusión, desconocimiento y no permite que la institución desarrolle una identidad institucional propia y distintiva.

10. ¿Cómo califica usted la atención al cliente?

Cuadro N° 32

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Bueno	10	8%
Bueno	40	28%
Regular	64	45%
Malo	27	19%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 30



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La atención al cliente es un inconveniente que se evidencia por lo que se debería capacitar en esta área a todo el personal ya que mediante la atención también se puede generar diferenciación y reconocimiento institucional.

11. La cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” tiene su propia misión, visión y principios?

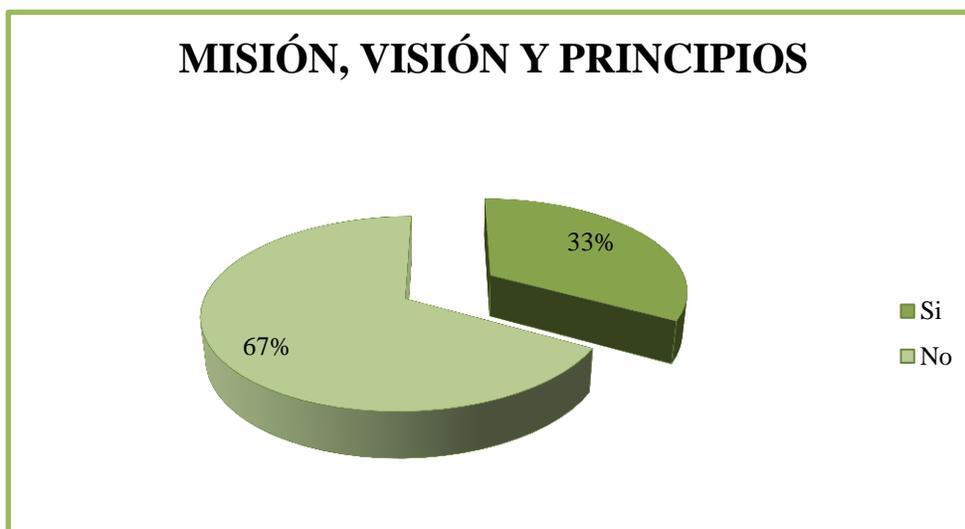
Cuadro N° 33

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	47	33%
No	94	67%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 31



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La cooperativa cuenta con su propia misión, visión y principios pero estos no se difunden ni interna ni externamente, esto ocasiona un desconocimiento en los socios sobre la existencia de los mismos.

12. El slogan de la institución es atractivo y llamativo?

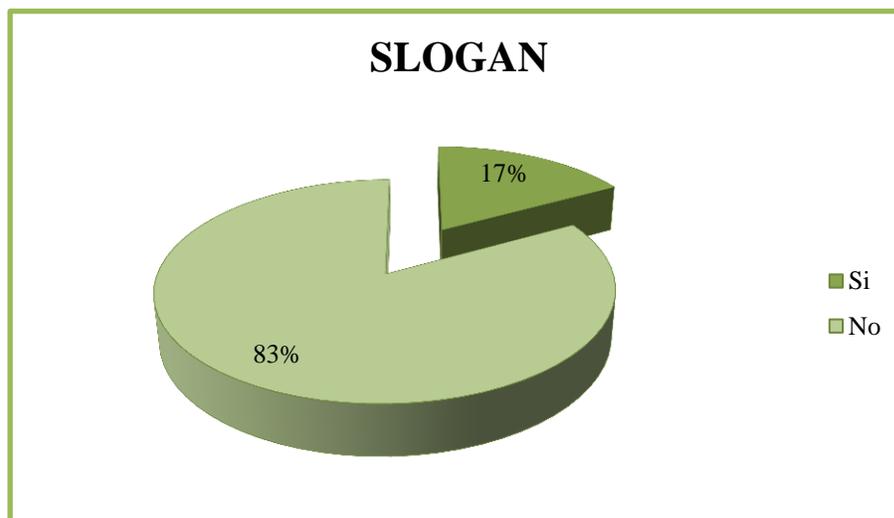
Cuadro N° 34

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	24	17%
No	117	83%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 32



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: El slogan no cumplen con las expectativas de los socios por lo que se debería tomar medidas correctivas para mejorarlo, hacerlo más atractivo y genere un mayor impacto que el actual.

13. ¿Cuál es el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda. ?

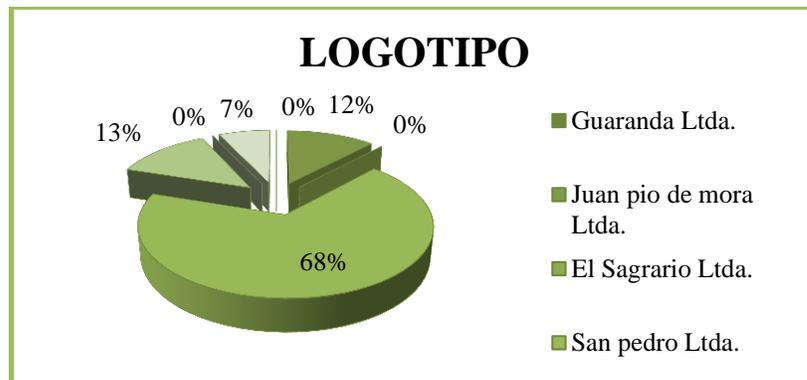


Cuadro N° 35

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Guaranda Ltda.	0	0%
Juan pio de mora Ltda.	17	12%
El Sagrario Ltda.	0	0%
San pedro Ltda.	96	68%
San José Ltda.	19	13%
Cámara de comercio Ltda.	0	0%
No responde	9	7%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercados
 Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 33



Fuente: Investigación de mercados
 Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La entidad cuenta con un logo propio pero un considerable porcentaje de encuestados se confunden o no lo distinguen del todo, mientras otros manifiestan que se deben realizar algunas modificaciones en el mismo.

ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS (AGENCIA ECHEANDÍA)

1. Hace que tiempo es usted socio de esta Cooperativa?

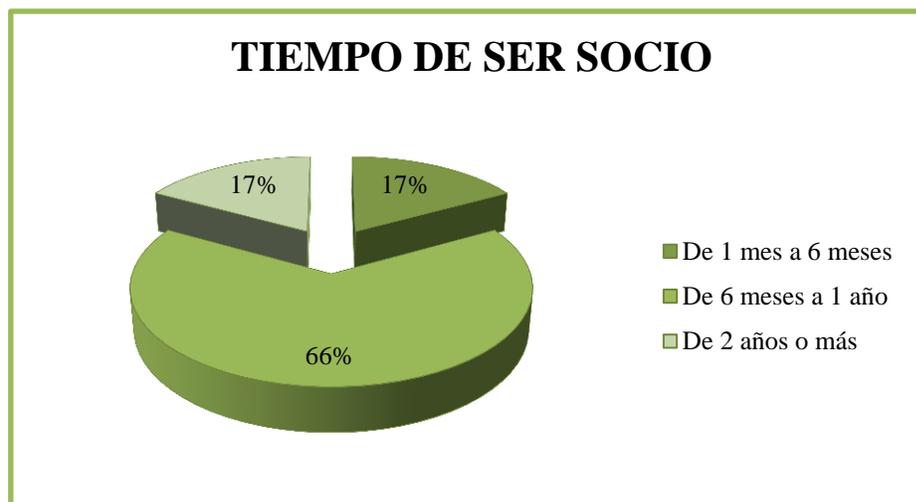
Cuadro N° 36

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 mes a 6 meses	7	17%
De 6 meses a 1 año	25	66%
De 2 años o más	7	17%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 34



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Con los datos obtenidos por la mayoría de socios de la población de Echeandia concluimos que los socios demuestran una gran fidelidad hacia la cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda. Esto permitirá en un futuro crear nuevas estrategias para incorporar más socios.

2. A través de que medio conoció a la Cooperativa?

Cuadro N° 37

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	39	100%
Prensa escrita	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Dípticos	0	0%
Referidos	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 35



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La radio es el único canal de comunicación que utiliza la cooperativa a pesar de que es el medio más escuchado en la provincia Bolívar la institución no cumple con una publicidad adecuada, se recomienda la utilización de medios de comunicación más usuales como el de internet, radio, hojas volantes, afiches, etc.

3. ¿Conoce usted todos los productos y/o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.?”

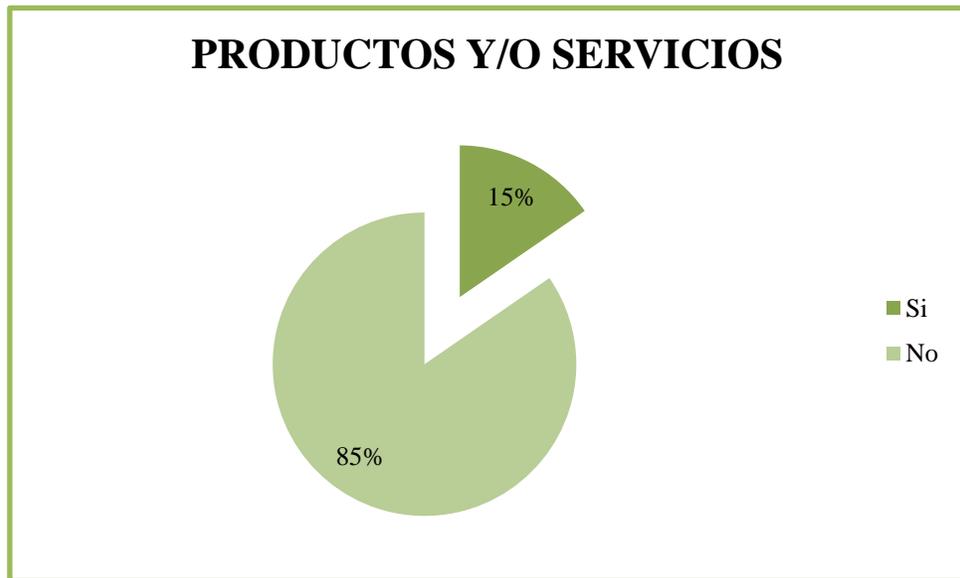
Cuadro N° 38

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	6	15%
No	33	85%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 36



Ffuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Los datos obtenidos revelan que no todos los productos, servicios y beneficios ofertados por parte de la cooperativa son utilizados en su totalidad por lo que se debería tomar cartas en el asunto, elaborando estrategias para que estos sean ocupados en su totalidad.

4. Ha escuchado publicidad radial en:

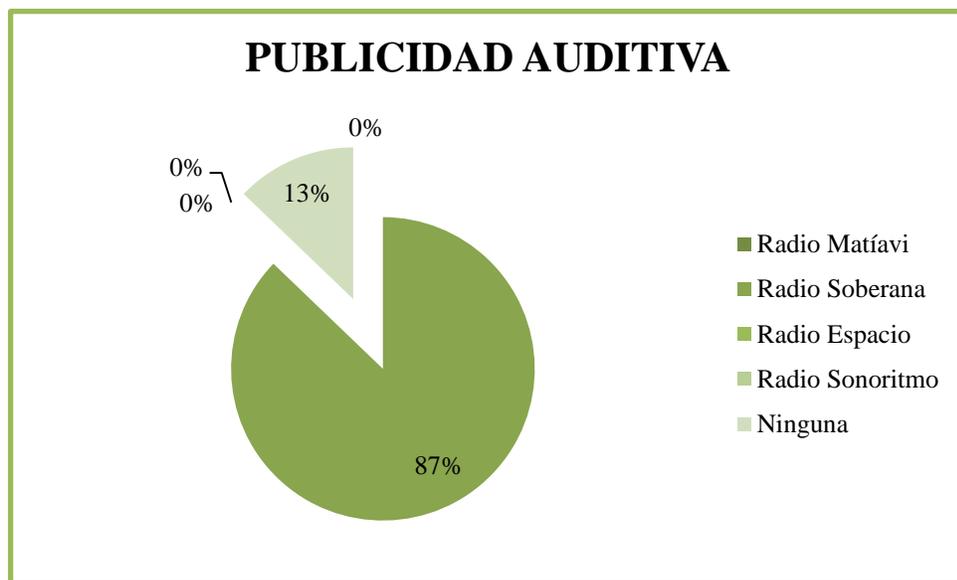
Cuadro N° 39

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Matiaví	0	0%
Soberana	34	87%
Espacio	0	0%
Sonoritmo	0	0%
Ninguna	5	13%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 37



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Es importante en la actualidad que las instituciones financieras den a conocer sus productos y servicios en varios medios radiales para así captar mayor segmentos de mercado de esta manera aumentaremos el número de socios.

5. Ha observado publicidad en diarios:

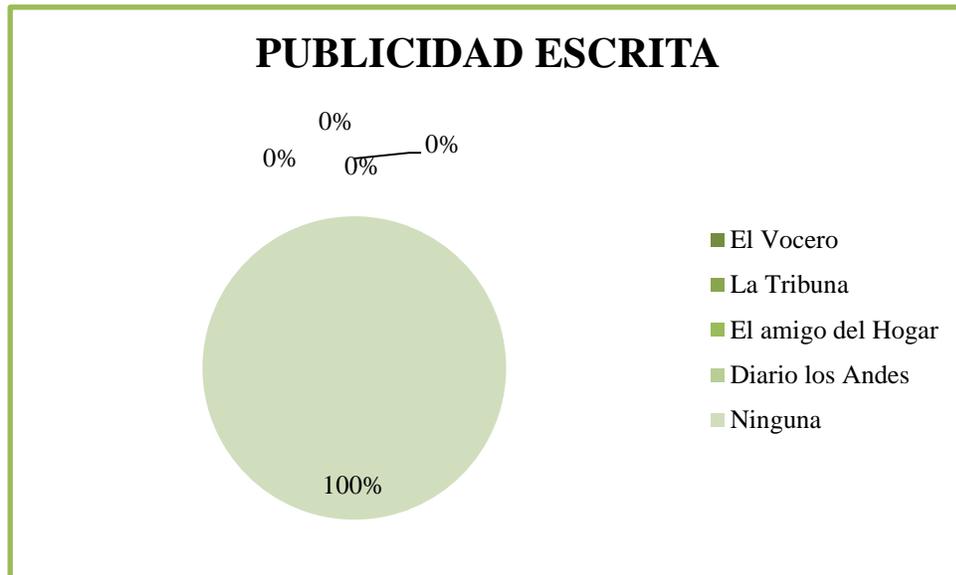
Cuadro N° 40

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
El vocero	0	0%
La tribuna	0	0%
El amigo del hogar	0	0%
Los Andes	0	0%
Ninguno	39	100%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 38



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La cooperativa no realiza publicidad en medios escritos por lo que debería realizar estrategias para de esta manera difundir la información sobre las actividades que realiza la institución.

6. Ha visto publicidad en televisión en:

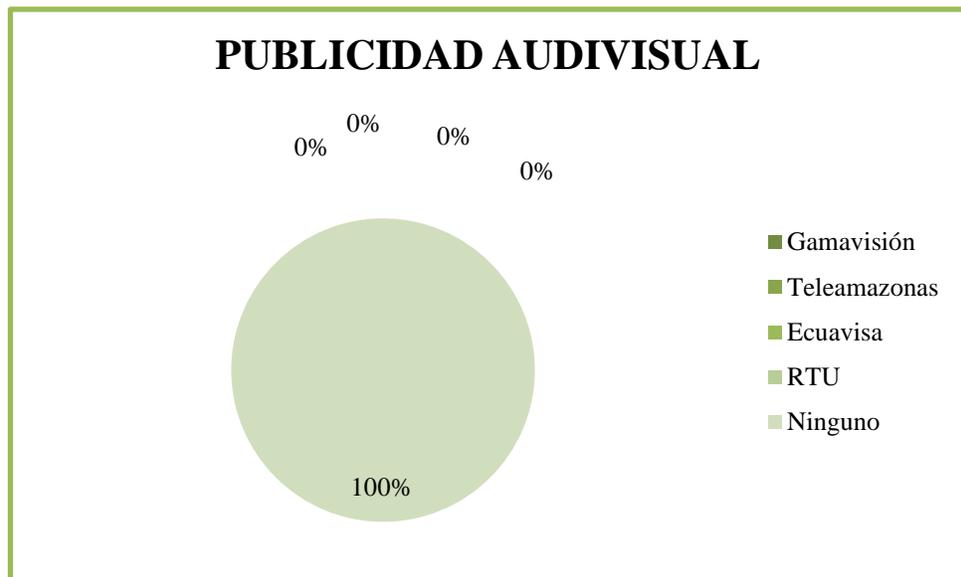
Cuadro N° 41

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gamavisión	0	0%
Teleamazonas	0	0%
Ecuavisa	0	0%
RTU	0	0%
Ninguno	39	100%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 39



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: No existe publicidad televisiva tanto local como nacional ya que no existen los recursos necesarios para ofertar sus productos y beneficios pero se debería tomar en cuenta este medio masivo que llega a toda la población.

7. Ha observado publicidad en:

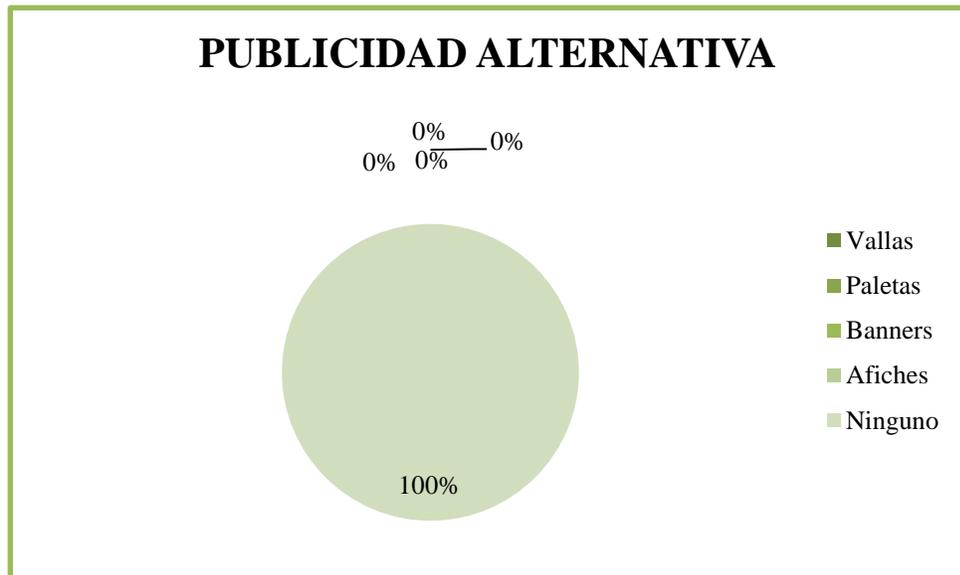
Cuadro N° 42

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vallas	0	0%
Paletas	0	0%
Banners	0	0%
Afiches	0	0%
Ninguno	39	100%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 40



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: No existe publicidad alternativa tanto dentro como fuera de la institución por lo que se debería tomar cartas en el asunto ya que la publicidad es una buena estrategia para llegar a cada uno de los socios dándoles a conocer toda la información sobre todo sus productos y servicios que están en oferta.

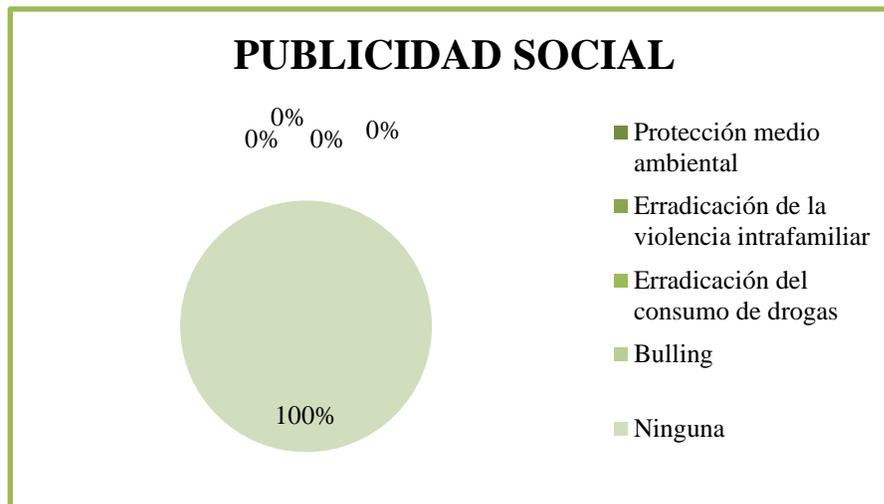
8. Ha visto o ha leído publicidad de la cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro” Ltda. enfocada a:

Cuadro N° 43

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Protección medio ambiental	0	0%
Erradicación de la violencia intrafamiliar	0	0%
Erradicación del consumo de drogas	0	0%
Bullying	0	0%
Ninguna	39	100%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 41



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Varias instituciones realizan ayuda social ya que en la actualidad los problemas sociales tanto familiar como el consumo de drogas y la protección del medio ambiente es una excelente herramienta para contribuir con la población, pero este no es el caso por lo se debería enfocar campañas publicitarias para contribuir con estos asuntos de importancia.

9. ¿Conoce usted, cuáles son los colores institucionales de la cooperativa?

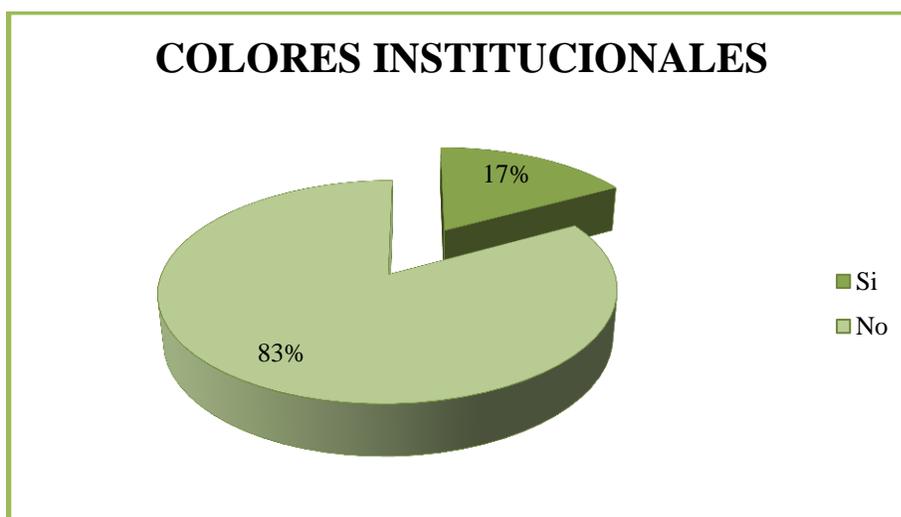
Cuadro N° 44

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	7	17%
No	32	83%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 42



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Los colores institucionales no son utilizados apropiadamente lo que genera que la cooperativa no tenga una diferenciación significativa con la competencia, por lo que se hace necesario tomar las medidas correctivas pertinentes.

10. ¿Cómo califica usted la atención al cliente?

Cuadro N° 45

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Bueno	0	0%
Bueno	13	33%
Regular	26	67%
Malo	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 43



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: Una falencia que se evidencia es la atención al cliente por lo cual se debería ser más eficiente a la hora de atender a un cliente siendo más ágiles, atentos con el objetivo de que los socios se sientan bien al momento de requerir un servicio o producto.

11. La cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” tiene su propia misión, visión y principios?

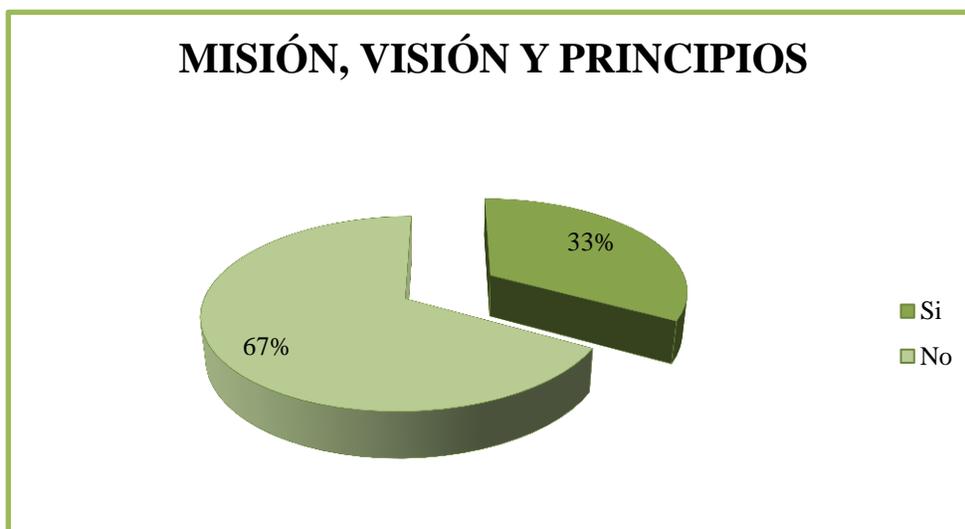
Cuadro N° 46

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	13	33%
No	26	67%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 44



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La cooperativa cuenta con su propia misión, visión y principios el problema es que no se difunde a los socios de Echeandia y estos no tienen conocimiento sobre lo antes mencionado por lo que es necesario dar a conocer mediante los medios de comunicación o en la propia institución.

12. El slogan de la institución es atractivo y llamativo?

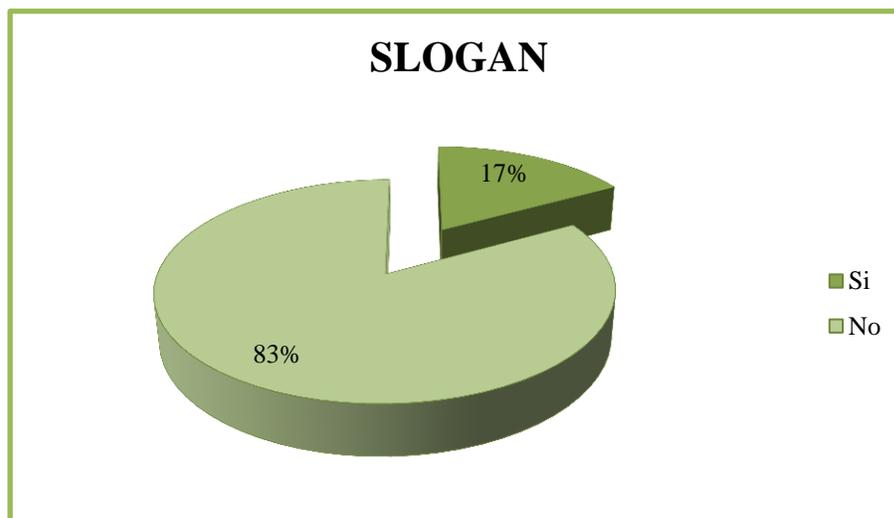
Cuadro N° 47

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	7	17%
No	32	83%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 45



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: El slogan y logotipo no cumplen con las expectativas de los socios por lo que se debería renovar utilizando los colores institucionales para de esta manera diferenciarnos de la competencia y también llegar a más clientes potenciales.

13. ¿Cuál es el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda. ?



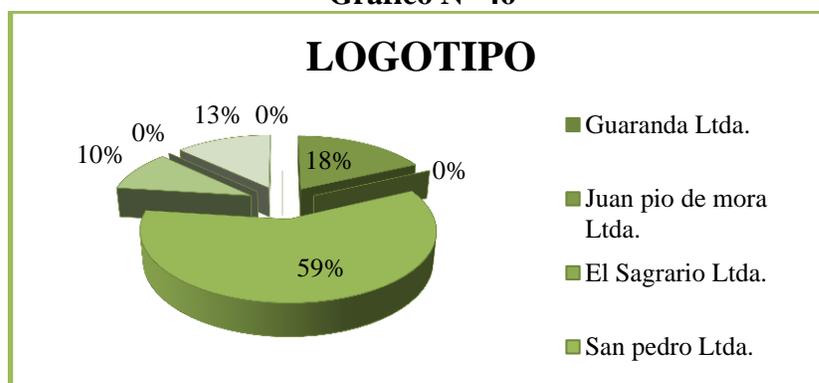
Cuadro N° 48

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Guaranda Ltda.	0	0%
Juan pio de mora Ltda.	7	18%
El Sagrario Ltda.	0	0%
San pedro Ltda.	23	59%
San José Ltda.	4	10%
Cámara de comercio Ltda.	0	0%
No responde	5	13%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

Gráfico N° 46



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La cooperativa cuenta con un logo propio pero los habitantes del cantón manifiestan que se debe mejorar tanto en el logo como en los colores institucionales esto servirá para mejorar la imagen institucional.

CUADRO N° 49 RESUMEN DE LAS ENCUESTAS A LOS SOCIOS

N°	PREGUNTAS	GUANUJO											
		De 1 mes a 6 meses	%	De 6 meses a 1 año	%	De 2 años o más	%						
1	Hace que tiempo es usted socio de esta Cooperativa?	14	10%	14	10%	113	80%						
		ECHEANDÍA											
		7	17%	25	66%	7	17%						
2	A través de que medio conoció a la Cooperativa?	GUANUJO											
		Radio	%	Prensa escrita	%	Hojas volantes	%	Dípticos	%	Referidos	%		
		48	34%	4	3%	4	3%	0	0%	85	60%		
ECHEANDÍA													
		39	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
3	Conoce usted todos los productos y/o servicios de la COAC “San Pedro Ltda.?”	GUANUJO											
		SI	%	NO	%								
		77	55%	64	45%								
ECHEANDÍA													
		6	15%	33	85%								
4	Ha escuchado publicidad radial en:	GUANUJO											
		Bolívar	%	Turbo	%	Guaranda	%	Raíces	%	Ninguna	%		
		81	57%	47	33%	0	0%	0	0%	13	10%		
		ECHEANDÍA											
		Matiaví	%	Soberana	%	Espacio	%	Sonoritmo	%	Ninguna	%		
		0	0%	34	87%	0	0%	0	0%	5	13%		
5	Ha observado	GUANUJO											

	publicidad en diarios:	El Vocero	%	La Tribuna	%	El Amigo del Hogar	%	Los Andes	%	Ninguno	%		
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	141	100%		
		ECHEANDÍA											
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	39	100%		
6	Ha visto publicidad en televisión en:	GUANUJO											
		Gama TV	%	Teleamazonas	%	Ecuavisa	%	RTU	%	Ninguno	%		
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	141	100%		
		ECHEANDÍA											
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	39	100%		
7	Ha observado publicidad en:	GUANUJO											
		Vallas	%	Paletas	%	Banners	%	Afiches	%	Ninguno	%		
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	141	100%		
		ECHEANDÍA											
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	39	100%		

Nº	PREGUNTAS	GUANUJO											
		Protección Medio Ambiental	%	Erradicación de la Violencia Intrafamiliar	%	Erradicación del Consumo de Drogas	%	Bullying	%	Ninguna	%		
8	Ha visto o ha leído publicidad de la COAC “San Pedro Ltda. enfocada a:	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	141	100%		
		ECHEANDÍA											
		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	39	100%		
9	Conoce usted cuáles son los colores institucionales de la cooperativa	GUANUJO											
		SI	%	NO	%								
		95	67%	46	33%								
		ECHEANDÍA											
		7	17%	32	83%								
10	Cómo califica usted la atención al cliente?	GUANUJO											
		Muy Bueno	%	Bueno	%	Regular	%	Malo	%				
		10	8%	40	28%	64	45%	27	19%				
		ECHEANDÍA											
		0	0%	13	33%	26	67%	0	0%				
11	La COAC “San Pedro Ltda.” tiene su propia misión, visión y principios?	GUANUJO											
		SI	%	NO	%								
		47	33%	94	67%								
		ECHEANDÍA											
		13	33%	26	67%								
12	El slogan de la institución es atractivo y llamativo?	GUANUJO											
		SI	%	NO	%								
		24	17%	117	83%								
		ECHEANDÍA											
		7	17%	32	83%								

13	<p>Cuál es el logotipo de la COAC "San Pedro Ltda.?"</p> <p>TOTAL</p>	GUANUJO											
		Guaranda Ltda.	%	Juan Pío de Mora Ltda.	%	El Sagrario Ltda.	%	San Pedro Ltda.	%	San José Ltda.	%	No responde	%
		0	0%	17	12%	0	0%	96	68%	19	13%	9	7%
		ECHEANDÍA											
		0	0%	7	18%	0	0%	23	59%	4	10%	5	13%
		475	480	645	836%	214	212	146	146	846	906%	14	20%

2.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EFECTUADAS

Las personas entrevistadas fueron 7, entre funcionarios y autoridades, los cargos se detallan seguidamente:

Gerenta General,

Consejo de Administración,

Consejo de Vigilancia,

Comisión de Crédito,

Cajero,

Jefe de Agencia y

Auxiliar de servicio (agencia Echeandía).

Los temas que se trataron en las entrevistas fueron los siguientes:

- ⊗ Importancia de Imagen Corporativa en el crecimiento de la COAC. San Pedro Ltda.
- ⊗ Colores Institucionales claramente definidos tanto para infraestructura como para uniformes del personal.
- ⊗ La publicidad institucional en los medios de comunicación, presupuesto destinado para la misma, planes de publicidad con objetivos claros y la persona responsable de la publicidad.
- ⊗ Las actividades que se realizaron o se están realizando para el progreso institucional.
- ⊗ Conocimiento de los funcionarios sobre la misión, visión, objetivos y principios institucionales.
- ⊗ Capacitación a los funcionarios en atención al cliente.
- ⊗ Personal comprometido con la institución.
- ⊗ Comunicación efectiva entre funcionarios.
- ⊗ Objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- ⊗ Existencia o planificación de un Plan de Publicidad e Imagen Corporativa.

Luego de haber realizado las entrevistas a funcionarios y autoridades de la institución financiera se puede determinar lo siguiente:

Los entrevistados consideran importante la Imagen Corporativa en el crecimiento y fortalecimiento institucional de la COAC. San Pedro Ltda. para de esta manera generar una diferencia significativa ante la competencia e incrementar la afluencia de socios.

Los colores institucionales están definidos para la infraestructura pero para el uniforme los mismos no están claramente definidos.

La publicidad es un factor negativo en la institución debido a que no se la ha planificado ni mucho menos innovado ya sea por falta de iniciativa de los directivos, reducido presupuesto o por considerarla como un gasto innecesario.

La publicidad sólo se realiza a nivel radial, en el Cantón Guaranda en dos emisoras (Bolívar y Turbo) mientras que en el Cantón Echeandía en una estación radial (Soberana).

La cooperativa no dispone de una persona responsable de planificar y realizar la publicidad, más bien recurren a las estaciones radiales para que estas realicen una cuña publicitaria.

El presupuesto destinado para la publicidad es limitado (\$ 2 600,00 anual) debido a que el mismo sólo se destina para la publicidad radial y para los otros medios de comunicación no existe presupuesto.

Las actividades que se ejecutaron o se están ejecutando se especifican seguidamente:

- ⊗ Adquisición de una edificación propia para la Agencia Echeandía.
- ⊗ Compra de un vehículo (camioneta Chevrolet) para el uso exclusivo en la cooperativa.
- ⊗ Implementación de los colores institucionales y la modificación del logotipo institucional.

No todos los funcionarios tienen conocimiento sobre la misión, visión, objetivos y principios institucionales, por ello no tienen claramente definido de ¿quiénes son? y hacia ¿dónde van? como institución financiera.

La capacitación del talento humano se realiza sólo cuando reciben invitaciones de organismos cooperativas nacionales, esto en lo que se refiere a nuevas normas o reglamentos en el servicio financiero pero a la par de esto descuidan la capacitación en atención al cliente y relaciones humanas para todos los funcionarios ya que mediante ello se brindará una mejor atención al cliente.

Los funcionarios no llevan buenas relaciones humanas con las autoridades generando disgustos que no permiten llevar una buena armonía en el ámbito laboral y personal, más bien cada uno ve por su lado y no buscan el bien común del grupo de trabajo.

El objetivo a corto plazo es incrementar el número de socios, a mediano plazo es calificar en la Superintendencia en el cuarto segmento y el objetivo a largo plazo es tener una cartera crediticia sana.

No está considerado en las estrategias del Plan Estratégico Institucional planificar la realización de un Plan de Publicidad e Imagen Corporativa.

2.3 ANÁLISIS DE LAS OBSERVACIONES EFECTUADAS.

De las observaciones realizadas tanto en la matriz como en la agencia (Echeandía) de manera interna y externa, se tomaron en cuenta temas relacionados con la infraestructura, atención al cliente y publicidad, los mismos se detallan a continuación:

Infraestructura

Oficinas: amplitud, vidrios en perfectas condiciones, paredes correctamente pintadas, aseo del piso, iluminación, ventilación, existencia de basureros, mobiliario en perfecto estado.

Equipos tecnológicos

Baterías sanitarias

Atención al cliente

¿Se encuentra el sitio de trabajo?

Saludo cordial y amable

Sonríe al saludar

Respeto durante la atención

Proporciona la información requerida

Brinda asesoría

Rapidez y responsabilidad

Está capacitado para brindar un servicio de calidad

Utiliza Tecnología

Cordialidad en la despedida

Publicidad interna y externa

Utiliza otros medios para comunicar su oferta

Señalética interna y externa

Dispone de vallas publicitarias

Cuenta con paletas informativas

Publicidad móvil

Rotulo informativo

Página web

Uso de uniformes

MATRIZ (GUANUJO)

En lo que respecta a la infraestructura se encuentran en buen estado, pero las oficinas necesitan mayor amplitud debido a que cuando existe afluencia de socios las mismas son insuficientes, además sólo existe una sola batería sanitaria tanto para funcionarios como para socios.

En la atención al cliente no todos los funcionarios expresan un saludo cordial y amable, no sonríen al saludar, además los funcionarios no colaboran con una asesoría necesaria y en ocasiones no se encuentran en su sitio de trabajo, ni mucho menos son cordiales al momento de culminar la atención al cliente, por ello es indispensable capacitar a todos los funcionarios en atención al cliente.

Sobre la publicidad interna y externa no utilizan los diferentes medios para comunicar sus productos servicios y beneficios como dípticos, banners, volantes etc. Su señalética está incompleta, no cuenta con vallas publicitarias, paletas informativas, publicidad móvil y página web.

No todos los funcionarios utilizan los uniformes, además no poseen un carné identificativo en su vestimenta.

AGENCIA (ECHEANDÍA)

En cuanto a la agencia (Echeandía) es todo lo contrario a la matriz tanto interna como externa ya que sus paredes se encuentran en muy mal estado, el piso no está limpio el mobiliario se encuentra con impurezas (telarañas, hormigas), por lo tanto las instalaciones donde funciona actualmente la agencia no cumple con un espacio físico y limpieza adecuada.

No existe una ventilación adecuada en las instalaciones. Cuenta con un rotulo informativo pero está en malas condiciones. Las oficinas donde desenvuelven sus actividades cotidianas no son amplias y en ocasiones cuando existe aglomeración de clientes estas son insuficientes.

En la atención al cliente no todos sus funcionarios expresan un saludo cordial y amable no sonríen al saludar, sus labores no la realizan con rapidez y responsabilidad sobre todo la cajera tanto para los depósitos y retiros de dinero, por ello se evidencia la imperiosa necesidad de capacitar a los funcionarios en atención al cliente.

No cuentan con seguridad y vigilancia (no existe guardia ni cámaras).

La publicidad no se realiza a través de otros medios de comunicación. La señalética está incompleta cualquier información o comunicado lo publican en simples hojas de papel, no cuenta con vallas publicitarias, paletas, publicidad móvil, sitio web.

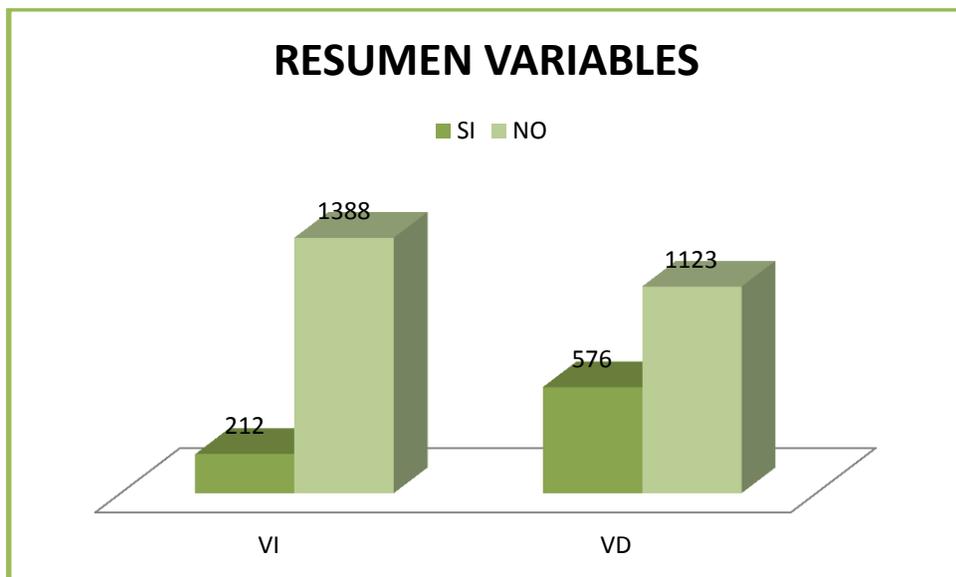
Los funcionarios no siempre utilizan sus uniformes en la cooperativa o estos están en mal estado, además no poseen un carné identificativo en su vestimenta.

2.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

RESUMEN DE VARIABLES		
	VI	VD
SI	212	576
NO	1388	1123
TOTAL	1600	1699

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Leonel Armijos, Richard Bonilla.

ANÁLISIS: La Publicidad e Imagen Corporativa es importante y necesaria para el fortalecimiento y crecimiento institucional de la cooperativa debido a que permitirá generar una diferenciación significativa en el mercado y ante la competencia.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H₀: El Plan de Publicidad e Imagen Corporativa no incide directamente en el fortalecimiento y crecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.

H_A: El Plan de Publicidad e Imagen Corporativa incide directamente en el fortalecimiento y crecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.

NIVEL DE CONFIANZA

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

REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y ESTADÍSTICO

Grados de libertad

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

$$Gl = 1 * 1$$

Gl = 1, según tabla 3.841

Si X^2 calculada es mayor que la X^2 tabulada, entonces rechazo H₀

$$X^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

CÁLCULO DE LA JI O CHI CUADRADA

Cuadro N° 50

FRECUENCIAS OBTENIDAS			
VARIABLES	VI	VD	TOTAL
SI	212	576	788
NO	1388	1123	2511
TOTALES	1600	1699	3299

Cuadro N° 51

FRECUENCIAS ESPERADAS			
VARIABLES	VI	VD	TOTAL
SI	382,18	405,82	788,00
NO	1217,82	1293,18	2511,00
TOTALES	1600,00	1699,00	3299,00

Cuadro N° 52

FO	FE	$X^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$
212	382,18	75,78
576	405,82	71,36
1388	1217,82	23,78
1123	1293,18	22,40
		193,32

Decisión: Como el valor calculado es 193,32 es mayor que el tabulado en este caso; 3,84 rechazo la nula y acepto la alternativa es decir: El Plan de Publicidad e Imagen Corporativa incide directamente en el fortalecimiento y crecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda. Con un nivel de confianza del 95%.

2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ⊕ Los productos, servicios y beneficios que oferta la cooperativa son poco conocidos por la población y los socios debido a la falta de información sobre los mismos; además estos se deben mejorar o fortalecer para satisfacer las necesidades de los clientes.

- ⊕ Existe insatisfacción en los socios por el servicio y la atención al cliente que reciben por parte de los funcionarios de la cooperativa.

- ⊕ Los socios desconocen la misión, visión y principios de la cooperativa, porque no son difundidos tanto interna como externamente lo que genera desconocimiento.

- ⊕ No está considerado en el Plan Estratégico Institucional planificar la realización de un Plan de Publicidad e Imagen Corporativa; la publicidad es limitada debido a que se realiza solo a nivel radial y la misma es considerada por las autoridades como un gasto innecesario.

- ⊕ Los señalizadores (colores, logotipo, papelería, señalética) deben mejorarse para proyectar una mejor imagen institucional ante la colectividad.

RECOMENDACIONES

- Ⓢ La cooperativa debe emprender acciones publicitarias en los medios de comunicación para el fortalecimiento constante de su imagen institucional.
- Ⓢ Elegir los medios de comunicación locales más idóneos para difundir la oferta financiera así como las actividades que se realiza en beneficio de los socios y la población.
- Ⓢ La infraestructura en la Agencia Echeandia debe mejorarse debido a que se proyecta una mala imagen institucional ante los socios y la población generado por el deterioro de la fachada del local donde funciona actualmente la institución.
- Ⓢ Los colores que utiliza una institución genera identidad y diferenciación por tal motivo es necesario la utilización apropiada en la fachada del edificio y de los señalizadores.
- Ⓢ El servicio y la atención al cliente es una tarea esencial que la cooperativa debe mejorar a través de cursos de capacitación en estas áreas que permitirán que los empleados estén mayormente preparados para atender eficientemente a los clientes actuales y potenciales.

CAPÍTULO III

3. LA PROPUESTA

3.1 TEMA:

Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

3.2 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta pretende fortalecer la Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” tanto a nivel interno como externo, a través del establecimiento de estrategias publicitarias y corporativas, donde la institución pueda resaltar sus fortalezas haciendo de estas, su carta de presentación y diferenciación ante la sociedad y la competencia.

Tomando en cuenta que la cooperativa ha venido desarrollando sus actividades económicas y financieras sin una publicidad e imagen corporativa bien definida, se hace necesario emprender acciones correctivas que contribuyan al mejoramiento institucional, es decir que la cooperativa tenga un crecimiento progresivo que apruebe su aceptación, distinción y reconocimiento por los clientes actuales y potenciales.

Actualmente la Publicidad e Imagen Corporativa se concibe como una estrategia de estructuración del crecimiento y diferenciación de una institución en relación a otra, debido a que se explotan todas las cualidades empresariales con la finalidad de captar mayor número de clientes y de posicionarse como la mejor elección en el mercado.

Para lograr esto se hace necesario el trabajar colectivamente todos los entes que hacen o forman parte de la Cooperativa como: empleados, administrativos y directivos siendo su principal esencia el mejorar constantemente la Publicidad e Imagen Corporativa para fortalecer paulatinamente el crecimiento institucional.

3.3 JUSTIFICACIÓN

Es indudable la estructuración de una adecuada Publicidad e Imagen Corporativa que permita corregir las deficiencias encontradas; los resultados obtenidos a través de la investigación de campo, permiten evidenciar la inminente necesidad de emprender cambios significativos que contribuyan a mejorar la imagen institucional interna y externa de la cooperativa ante la colectividad.

El servicio y la atención al cliente es una deficiencia encontrada en la investigación realizada en donde el socio no se siente satisfecho con el servicio y la atención que recibe por parte del personal de la cooperativa, para ello se deben realizar cursos de capacitación para que los funcionarios estén mayormente preparados para atender con amabilidad y cortesía a todos los clientes, sin distinción alguna.

Actualmente los identificadores institucionales (colores, logotipo, papelería, señalética, misión, visión y principios) no son utilizados ni difundidos apropiadamente ante el cliente interno o externo, lo que ocasiona que muchos clientes externos desconozcan de su existencia y que los clientes internos no se encuentren comprometidos con la cultura corporativa, debido a que la institución no tiene una identidad propia que genere reconocimiento, sentido de pertenencia y distinción ante la colectividad.

Considerando lo anteriormente citado, la siguiente propuesta de trabajo pretende dar las soluciones respectivas a los inconvenientes identificados que afectan significativamente a la imagen institucional de la cooperativa.

En el proceso de fortalecer la Publicidad e Imagen Corporativa se desarrollará lo siguiente: spot publicitario, publicidad en la prensa escrita, diseños para mejorar y completar los identificadores (señalética, credenciales y accesorios), además proponer la realización de cursos de atención al cliente y de relaciones humanas para el cliente interno.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 GENERAL

Posicionar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” como una institución financiera sólida, rentable y solidaria.

3.4.2 ESPECÍFICOS

- ⊕ Generar un sentido de pertenencia y lealtad institucional mediante la aplicación de un Manual de Marca.
- ⊕ Mejorar el sistema de comunicación e información interno y externo.
- ⊕ Mejorar el servicio al cliente mediante la ejecución de un plan de capacitación a todo el talento humano.

3.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El fortalecimiento de la Imagen Institucional es un proceso que tiene en cuenta una serie de principios esenciales que contribuyen a tener un resultado favorable, permitiendo paulatinamente a la institución resaltar sus fortalezas y corregir sus debilidades.

La presente propuesta con lleva a tomar medidas correctivas necesarias que progresivamente contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional de la Cooperativa, preponderando las principales necesidades encontradas, haciéndose indispensable la asignación de recursos económicos para emprender las respectivas acciones de trabajo.

En la propuesta se idean y se establecen las acciones a seguir en el proceso de fortalecer la imagen institucional de la Cooperativa, en donde la planificación, coordinación, control y la continuidad de cada una de las actividades que se emprendan, permitan la consolidación de los procesos organizacionales a nivel interno y externo.

La integración de todos los entes que conforman la cooperativa es indispensable para el mejoramiento continuo, en donde cada ente trabaje colectivamente y no de forma aislada; siendo este el eje fundamental para consolidar la imagen institucional de la cooperativa en el mercado financiero provincial.

Por otro lado luego de haber realizado lo anteriormente citado, es necesario emprender acciones de comunicación e información organizacional interna y externa para conocer el criterio de los públicos con respecto al trabajo que se realiza, a los productos y servicios en oferta y con ello evaluar la proyección de la imagen, es decir, cual es la percepción que ellos tienen sobre la entidad y como esta percepción contribuye al fortalecimiento de imagen institucional de la Cooperativa.

En cuanto a la comunicación organizacional se han establecido una serie de estrategias publicitarias que contribuyan a difundir la oferta financiera y fortalecer la imagen institucional de la cooperativa ante el cliente interno y externo, con la finalidad de proyectar una imagen institucional sólida y confiable.

3.6 IMPORTANCIA

Fortalecer la imagen institucional es esencial:

- ⊗ Proyectar una imagen sólida y confiable ante la colectividad.
- ⊗ Consolidación de los procesos organizacionales.
- ⊗ Mejoramiento de los servicios y atención al cliente.
- ⊗ Generar una ventaja competitiva mediante la diferenciación ante la competencia.
- ⊗ Permite a la Cooperativa afrontar de mejor manera los inconvenientes que se presenten en el transcurso del tiempo.
- ⊗ Mejorar la comunicación e información organizacional para mantener informados permanentemente a los públicos.

3.7 PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta de fortalecer la Imagen Institucional de la Cooperativa se la efectuará de la siguiente manera:

- ⊗ Socialización de resultados de la investigación de mercado.
- ⊗ Lograr la aprobación por parte del Consejo Directivo de la Cooperativa.
- ⊗ Involucrar a clientes internos y externos de la Cooperativa.
- ⊗ Elegir una persona encargada del mejoramiento continuo.
- ⊗ Capacitación a los funcionarios de la Cooperativa.
- ⊗ Seminario para informar la importancia y el contenido de la propuesta.

3.8 FODA

3.8.1 MATRIZ DE PROPUESTA ESTRATÉGICA

PROBLEMAS PRIORIZADOS	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	TIEMPO	RESPONSABLES			
			D	A	O	a
PROBLEMAS INTERNOS (DEBILIDADES)						
Deterioro de la imagen institucional	Fortalecer la imagen institucional.	1 año	x	x	x	x
No tiene un plan de publicidad e imagen corporativa	Crear un publicidad e imagen corporativa	6 meses		x		
No cuenta con un plan de marketing	Crear un plan de marketing	6 meses		x		
Limitada publicidad institucional y de la oferta financiera	Fortalecer la publicidad interna y externa	6 meses	x	x	x	
Falta de direccionamiento y coordinación de actividades.	Crear					
Poco compromiso de las autoridades para los clientes internos.	Capacitación a todo el personal.	1 mes	x	x	x	
Los colores corporativos son poco conocidos.	Crear un manual de identidad corporativa	3 meses		x		
Mala distribución y espacios físicos insuficientes.	Adecuación del edificio para las personas con capacidades especiales	6 meses	x	x	x	

PROBLEMAS EXTERNOS (AMENAZAS)						
Leyes gubernamentales	Presentar proyectos de gestión a corto mediano y largo plazo	3 meses	x	x	x	
Poco valor que da la ciudadanía a la Cooperativa.	Utilizar canales adecuados de comunicación para informar a la colectividad	6 meses		x		
Migración de clientes potenciales hacia otras cooperativas.	Mejorar la oferta financiera	1 año		x	x	
Saturación del mercado por la entrada de nuevos competidores	Innovar constantemente	1 año		x	x	

D = Directivo A = Asesor O = Operativo a = Apoyo

D = Presidente A = Gerenta O = Consejos y comisiones a = Personal administrativo y de servicios.

MISIÓN

Somos una institución financiera sólidamente responsable, con un talento humano capacitado y comprometido en brindar un servicio y atención de calidad a socios y clientes, mediante la oferta de productos y servicios financieros acorde a sus necesidades y expectativas.

VISIÓN

Constituirnos como la Cooperativa de ahorro y crédito más sólida, rentable y solidaria de la provincia y la región, con una mejor cobertura de mercado y en constante crecimiento financiero e institucional, mediante excelencia en el servicio y atención al cliente.

SLOGAN

Impulsamos su progreso y bienestar...

VALORES INSTITUCIONALES

Responsabilidad Social Corporativa

Para contribuir activa y voluntariamente con el mejoramiento social, económico y de las condiciones de vida de la ciudadanía, mediante una vinculación mutua y participativa.

Trabajo en Equipo

Implementar y promover el trabajo en equipo, donde todos los entes vinculantes a la cooperativa participen activamente en la consecución de éxitos empresariales.

Compromiso

Con el bienestar de los clientes y socios, a través de una calidad de servicio y de productos cada vez mejores, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

Liderazgo

Enfocado a potenciar las fortalezas existentes en la cooperativa y desarrollar nuevas capacidades orientadas a la calidad en servicio financiero y atención al cliente.

Modernidad

Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una institución financiera de economía popular y solidaria a nivel provincial y regional.

Elaborado por: Leonel Armijos & Richard Bonilla.

3.9 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Diagnóstico

Una vez finalizado el análisis FODA, se puede evidenciar los principales inconvenientes que han intervenido en el paulatino deterioro de la imagen institucional de la Cooperativa, por cuanto se hace esencial emprender acciones correctivas que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional.

Los problemas más relevantes han dado lugar para realizar la propuesta de trabajo, encaminada hacia el eje primordial de fortalecer paulatinamente la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” ante la colectividad.

Seguidamente se detallan los problemas encontrados:

- ⊗ Escaso conocimiento en las autoridades sobre la importancia de contar con un Plan de Publicidad e Imagen Corporativa.
- ⊗ Los productos servicios y beneficios que oferta la cooperativa son poco conocidos por la población y los socios debido a la falta de información.
- ⊗ La publicidad que realiza la cooperativa es limitada debido a que se realiza solo a través de la radio.
- ⊗ Los colores institucionales de la cooperativa son muy poco conocidos por la población y mientras los socios tienen un mayor conocimiento pero no el suficiente.
- ⊗ El servicio y la atención al cliente es una tarea importante que la cooperativa debe mejorar debido a la insatisfacción en los socios.
- ⊗ La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” tiene su propia misión, visión y principios, pero no son difundidos tanto interna como externamente generando desconocimiento en los socios.
- ⊗ El slogan de la institución es escasamente conocido.
- ⊗ La infraestructura en la Agencia Echeandia no presta las garantías necesarias para brindar una comodidad y atención de calidad al socio.

- ⊕ Los colores institucionales están definidos para la infraestructura pero para el uniforme los mismos no están claramente definidos.
- ⊕ La cooperativa no dispone de una persona responsable de planificar y realizar la publicidad, más bien recurren a las estaciones radiales para que estas realicen una cuña publicitaria.
- ⊕ No está considerado en las estrategias del Plan Estratégico Institucional planificar la realización de un Plan de Publicidad e Imagen Corporativa.
- ⊕ Los señalizadores (colores, logotipo, papelería, señalética) deben mejorarse para proyectar una mejor imagen institucional ante la colectividad.

3.10 PLAN OPERATIVO

Generar un sentido de pertenencia y lealtad institucional mediante la aplicación de un Manual de Marca.

ESTRATEGIAS	META		TIEMPO		COSTO	RESPONSABLE
	Magnitud	Tiempo	Inicio	Término		
Diseño Manual de marca	1	2s	01-dic	12-dic	500,00	Leonel Armijos Richard Bonilla
Aprobación del manual	1	1s	15-dic	19-dic	0	Consejo Directivo
Implementación del manual	1	2s	22-dic	31-dic	0	Lic. Tatiana Granja
Evaluación	1	1m	02-ene	31-ene	0	Lic. Tatiana Granja
TOTAL					\$ 500,00	

Mejorar el sistema de comunicación e información interno y externo.

SISTEMA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN INTERNO								
ESTRATEGIAS	TEMA	META		TIEMPO		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE
		Magnitud	Tiempo	Inicio				
Crear una base de datos	Financieros	1	1m	02ene-31ene		0	0	Técnico informático
	# de Socios	1	1m					
	Ingreso de socios	1	1m					
	Salida de socios	1	1m					
	Cartera vencida	1	1m					
	# de créditos	1	1m					
Diseñar Roll Up	INFORMATIVO	4	1d	02ene	240,00	60,00	240,00	Leonel Armijos Richard Bonilla
Diseñar carné de identificación		15	1d	12-ene	100,00	6,67	100,00	
Señalización institucional		18	2d	19-ene	225,00	12,50	225,00	
SUBTOTAL						\$ 79,17	\$ 565,00	

SISTEMA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EXTERNO

ESTRATEGIAS	EMISORA	META		Horario	TIEMPO		COSTO	RESPONSABLE
		Magnitud	Tiempo		Inicio	Término		
Publicidad Auditiva	Radio Bolívar	1	1a	Tarde 2 a 6 pm	01-ene	31-dic	\$ 2 160,00	Leonel Armijos Richard Bonilla
	Radio Turbo	1	1a	Mañana 8 a 12 am	01-ene	31-dic	\$ 1 440,00	
	Radio Guaranda	1	1a	Mañana 6 a 8 am	01-ene	31-dic	\$ 1 800,00	
	Radio Soberana	1	1a	Mañana 8 a 12pm	01-ene	31-dic	\$ 1 440,00	
Publicidad Escrita	DIARIO			Tiraje				Leonel Armijos Richard Bonilla
	La Tribuna	1	6m	4m	01-ene	30-jun	1 200,00	
	El Amigo del Hogar	1	6m	4m	01-jul	31-dic	552,00	
Redes Sociales	INTERNET	2	1a		01-ene	31-dic	0,00	Leonel Armijos Richard Bonilla
Valla Publicitaria	INFORMATIVO	1	1a		01-ene	31-dic	1 500,00	Leonel Armijos Richard Bonilla
SUBTOTAL							\$ 10 092,00	
TOTAL							\$ 10 657,00	

COSTOS PUBLICIDAD AUDITIVA

EMISORAS	TIEMPO	HORARIO	CANTIDAD	MENSUALES	ANUALES
Radio Bolívar	1 año	Tarde 2 a 6 pm	8 pasadas diarias	\$ 180,00	\$ 2 160,00
Radio Turbo	1 año	Mañana 8 a 12 am	8 pasadas diarias	\$ 120,00	\$ 1 440,00
Radio Guaranda	1 año	Mañana 6 a 8 am	8 pasadas diarias	\$ 150,00	\$ 1 800,00
Radio Soberana	1 año	Mañana 8 a 12pm	8 pasadas diarias	\$ 120,00	\$ 1 440,00
TOTAL				\$ 570,00	\$ 6 840,00

COSTOS PUBLICIDAD ESCRITA

DIARIO	TIEMPO	HORARIO	TIRAJE	SECCIÓN	CANTIDAD	MENSUALES	ANUALES
La Tribuna	6 meses	1/4 página	Miércoles	Publicidad	4 Publicaciones Blanco y negro/ al mes	\$ 200,00	\$ 1200,00
El Amigo del Hogar	6 meses	1/4 página	Domingo	Zona Centro	4 Publicaciones Blanco y negro/ al mes	\$ 92,00	\$ 552,00
TOTAL						\$ 292,00	\$ 1 752,00

Mejorar el servicio al cliente mediante la ejecución de un plan de capacitación a todo el talento humano.

ESTRATEGIAS	TEMA	META		TIEMPO		COSTO	RESPONSABLE
		Magnitud	Tiempo	Inicio	Término		
Capacitación administrativos y trabajadores.	Atención al cliente	18	2d	02-ene	03-ene	500,00	Leonel Armijos Richard Bonilla Lic. Tatiana Granja
	Relaciones humanas	18	2d	09-ene	10-ene	500,00	Leonel Armijos Richard Bonilla Lic. Tatiana Granja
TOTAL						\$ 1 000,00	

3.11 DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.11.1 ISO - LOGOTIPO PARA LA COAC. “SAN PEDRO LTDA.”



3.11.2 SEÑALIZACIÓN INTERNA (MISIÓN Y VISIÓN)



MISIÓN

Somos una institución financiera sólidamente responsable, con un talento humano capacitado y comprometido en brindar un servicio y atención de calidad a socios y clientes, mediante la oferta de productos y servicios financieros acorde a sus necesidades y expectativas.

Impulsamos su progreso y bienestar...



VISIÓN

Constituirnos como la Cooperativa de ahorro y crédito más sólida, rentable y solidaria de la provincia y la región, con una mejor cobertura de mercado y en constante crecimiento financiero e institucional, resaltando excelencia en el servicio y atención al cliente.

Impulsamos su progreso y bienestar...

3.11.3 SEÑALIZACIÓN INTERNA OFICINAS



SEÑALIZACIÓN INTERNA (CAJA/DIRECCIÓN)



3.11.5 ROLL UP

SAN PEDRO LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Impulsamos su progreso y bienestar...

MISIÓN

Somos una institución financiera sólidamente responsable con un talento humano capacitado y comprometido en brindar un servicio y atención de calidad a socios y clientes, mediante la oferta de productos y servicios financieros acorde a sus necesidades y expectativas.

VISIÓN

Constituirmos como la Cooperativa de ahorro y crédito más sólida, rentable y solidaria de la provincia y la región, con una mejor cobertura de mercado y en constante crecimiento financiero e institucional, resaltando excelencia en el servicio y atención al cliente.

sanpedroltda

@sanpedroltda

50 AÑOS
BODAS DE ORO

SAN PEDRO LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Impulsamos su progreso y bienestar...

3.11.6 PAPELERÍA

3.11.6.1 CARPETA (PORTADA/CONTRAPORTADA)



3.11.6.2 HOJA MEMBRETADA



SAN PEDRO LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO



Impulsamos su progreso y bienestar...

facebook: [sanpedrolda](#) twitter: [@sanpedrolda](#)

Adolfo Paéz y Simón Bolívar - Parroquia Guanujo
Telefax (03) 2206 192 / 2206 201
Matriz Guaranda

Simón Bolívar y González Suárez
Telefax (03) 2970 858
Agencia Echeandía

3.11.6.3 SOBRE FORMATO EN COLOR VERDE



3.11.6.4 SOBRE FORMATO EN COLOR BLANCO



3.11.6.5 TARJETA DE PRESENTACIÓN (PORTADA/CONTRAPORTADA)



3.11.6.6 PORTA LIBRETA DE AHORROS (PORTADA/CONTRAPORTADA)



3.11.6.7 LIBRETA DE AHORROS (PORTADA)



SAN PEDRO LTDA.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

LIBRETA DE AHORROS No. 0001

NOMBRE:

SOCIO No.

FECHA	CÓDIGO DE OPERACIONES	RETIROS	DEPÓSITOS	SALDO
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				

Sírvase verificar que los registros impresos en esta libreta de ahorros estén de acuerdo con las transacciones realizadas.

3.11.6.7.1 LIBRETA DE AHORROS (CONTRAPORTADA)

 SAN PEDRO LTDA. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO				
FECHA	CÓDIGO DE OPERACIONES	RETIROS	DEPÓSITOS	SALDO
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				
48				
49				
50				
51				
52				
53				
54				
55				
56				
57				
58				
59				
60				
61				
62				
63				
64				
65				
66				
67				
68				
69				
70				
71				
72				
73				
74				
75				
76				
77				
78				
79				
80				

CÓDIGO DE OPERACIONES

RET - RETIROS
 NDB - NOTA DE DÉBITO
 DEP - DEPÓSITO

DSL - DEPÓSITO SIN LIBRETA
 NCR - NOTA DE CRÉDITO
 INT - INTERÉS

TC - TRANS. CRÉDITO AH.
 TD - TRANS. DÉBITO AH.

3.11.6.8 PAPELETA DE DEPÓSITO (PORTADA/CONTRAPORTADA)

	DEPÓSITO DE AHORROS			No. 0001																				
	SAN PEDRO LTDA. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO																							
PARA DEPOSITAR EN LA CUENTA No. <input style="width: 150px;" type="text"/>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 5%;">FECHA</th> <th style="width: 40%;">CIUDAD</th> <th style="width: 15%;">DÍA</th> <th style="width: 15%;">MES</th> <th style="width: 25%;">AÑO</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>			FECHA	CIUDAD	DÍA	MES	AÑO															
FECHA	CIUDAD	DÍA	MES	AÑO																				
NOMBRE. _____ SON. _____ _____ Dólares		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">No.</th> <th style="width: 65%;">DETALLE</th> <th style="width: 15%;">CANTIDAD</th> <th style="width: 15%;">CTVS.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td>EFFECTIVO</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td>CHEQUES LOCALES</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td>CHEQUES OTRAS PLAZAS</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td>TOTAL</td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> DETALLAR LOS CHEQUES EN LA PARTE POSTERIOR			No.	DETALLE	CANTIDAD	CTVS.		EFFECTIVO				CHEQUES LOCALES				CHEQUES OTRAS PLAZAS				TOTAL		
No.	DETALLE	CANTIDAD	CTVS.																					
	EFFECTIVO																							
	CHEQUES LOCALES																							
	CHEQUES OTRAS PLAZAS																							
	TOTAL																							
_____ FIRMA DEL DEPOSITANTE		_____ RÚBRICA Y SELLO DEL CAJERO																						
Declaro que los valores depositados son lícitos y no serán destinados a actividades ilegales o ilícitas. No admitiré que terceros efectúen depósitos en mis cuentas provenientes de actividades ilícitas. Renunció a ejecutar cualquier acción o pretensión tanto en el ámbito civil como penal para caso de reporte de mis transacciones a autoridades competentes.																								

Impulsamos su progreso y bienestar...
 Matriz 2 206 192
 Servicio al cliente
 Agencia 2 970 658

DETALLE DE LOS CHEQUES DEPOSITADOS					
	BANCO	CIUDAD	NÚMERO DE CUENTA	VALOR	CTVS.
1					
2					
3					
4					
5					

CONDICIONES

1. Los cheques incluidos en este depósito son tomados en gestión de cobro y no autorizan al socio a retirar estos valores, hasta que hayan sido pagados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Pedro Ltda."; por la institución girada.
2. Los cheques que no fueren pagados por cualquier motivo o circunstancia serán debitados de la libreta del socio, y también los gastos en que se incluyen por la gestión de cobro, sin previo aviso al socio.

3.11.6.9 PAPELETA DE RETIRO (PORTADA/CONTRAPORTADA)

	RETIRO DE AHORROS			No. 0001				
	SAN PEDRO LTDA. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO							
PARA RETIRAR DE LA CUENTA No. <input type="text"/>		FECHA <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%;">CIUDAD</td> <td style="width: 25%;">DÍA</td> <td style="width: 25%;">MES</td> <td style="width: 25%;">AÑO</td> </tr> </table>			CIUDAD	DÍA	MES	AÑO
CIUDAD	DÍA	MES	AÑO					
NOMBRE. _____		LA CANTIDAD DE: <input type="text"/>						
HE RECIBIDO LA SUMA DE : _____		Dólares						
_____ FIRMA DEL SOCIO		_____ RÚBRICA Y SELLO DEL CAJERO						
C.I.No. _____								

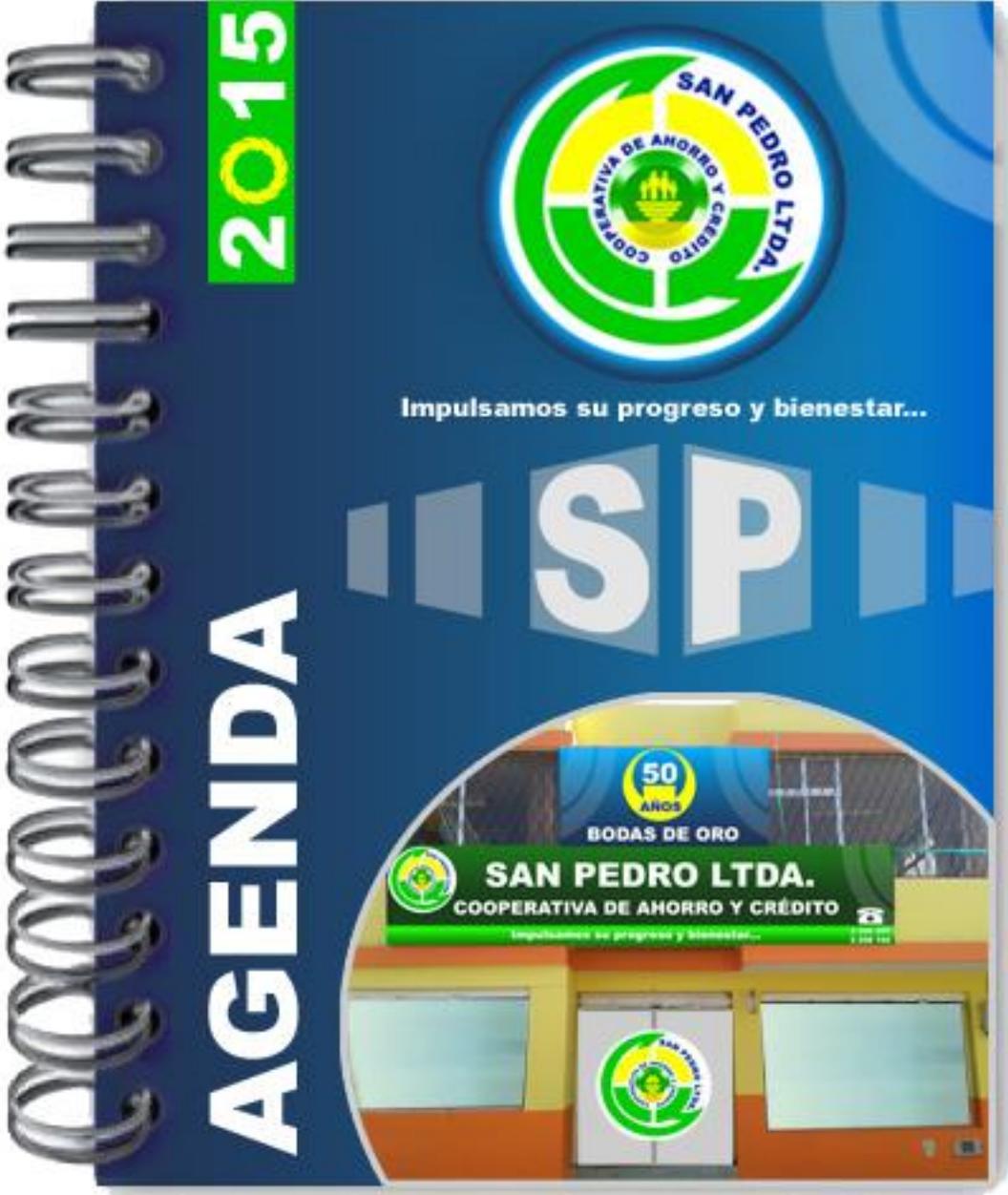
Impulsamos su progreso y bienestar...
 Matríz 2 206 192
 Agencia 2 970 658
 Servicio al cliente

AUTORIZACIÓN	Declaro que los valores que recibo no serán destinados a actividad ilegal o ilícita. Eximo a la Cooperativa de toda responsabilidad inclusive respecto a terceros, si esta declaración fuese falsa o errónea. Renunció a ejecutar cualquier acción o pretensión tanto en el ámbito civil, penal como de cualquier otra índole, autorizo a las autoridades competentes a realizar la investigación que se considere pertinente de transacciones inusuales o sospechosas tipificadas en la ley de sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Declaro libre de responsabilidad a la Cooperativa sobre la cantidad registrada en este comprobante y que ha sido debitada de mi cuenta de ahorros.
	Yo _____
	Como Dueño o representante de esta cuenta autorizo al Sr. (@). _____
	Portador de la cédula de identidad No. _____
	A retirar de mi cuenta de ahorros la cantidad de _____
	_____ FIRMA DEL SOCIO
	_____ FIRMA DE QUIEN RETIRA

3.11.7 VALLA



3.11.8 AGENDA



3.11.9 ARTÍCULOS PROMOCIONALES



3.11.10 IDENTIFICADORES (AUTORIDADES Y ADMINISTRATIVOS)



Lic. Tatiana Granja Z.
GERENTA (e)
facebook. sanpedroltda
twitter. @sanpedroltda



Juan Sisalema
ATENCIÓN AL CLIENTE
facebook. sanpedroltda
twitter. @sanpedroltda

3.11.11 PUBLICIDAD PARA MEDIOS DE TRANSPORTE DE LA INSTITUCIÓN



3.12 RESULTADOS ESPERADOS

La forma más eficiente de dar seguimiento permanente al plan de acción, es estableciendo medidas de control que permitan verificar el desarrollo progresivo de las mismas.

En el caso de la Cooperativa de Ahorro Crédito “San Pedro Ltda.”, la responsabilidad de emprender, controlar y evaluar las estrategias del plan de acción es de la Gerenta General (e), a cargo de la Lic. Tatiana Granja Zapata.

Durante la puesta en marcha de las estrategias del plan de acción, los resultados esperados del presente trabajo investigativo, se verán reflejados esencialmente en lo que a continuación se detalla:

- ⊕ Mejoramiento de la imagen institucional.
- ⊕ Fortalecimiento de la presentación institucional a nivel interno y externo.
- ⊕ Talento humano comprometido y capacitado.
- ⊕ Servicio y atención al cliente de calidad.
- ⊕ Posicionamiento de la marca como la cooperativa más sólida, rentable y solidaria a nivel provincial y regional.

3.13 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el proceso investigativo concluimos lo siguiente:

- ⊕ Se realizaron algunas mejoras al logotipo institucional, en el diseño y en los colores, permitiendo revitalizar la imagen de marca institucional de la Cooperativa de Ahorro Crédito “San Pedro Ltda.”.

- ⊕ Se rediseño y se complementó la señalización interna y la papelería de la institución, de acuerdo a las tendencias actuales.

- ⊕ Se fortaleció la publicidad institucional a través de la utilización de otros medios de comunicación, con la finalidad de llegar a un mayor número de personas con la oferta financiera y la labor institucional.

3.14 RECOMENDACIONES

Para que se cumpla a cabalidad lo propuesto en el presente plan de acción es indispensable algunas recomendaciones que seguidamente se detallan:

- ⊕ Al consejo directivo de la Cooperativa de Ahorro Crédito “San Pedro Ltda.”, revisen y analicen la presente propuesta en bien de la institución, y si es el caso consideren la aplicación de la misma con la finalidad de mejorar la imagen y marca institucional a nivel interno y externo.

- ⊕ Al personal administrativo, comprometerse con el mejoramiento del servicio y atención al cliente, haciendo que la calidad de servicio sea la carta de presentación institucional y diferenciación ante la competencia.

3.15 BIBLIOGRAFÍA

- ⊗ AAKER & MAYER, Dirección de Publicidad, Prentice Hall, México, 1982, pg. 13.
- ⊗ CANTÚ Humberto, Desarrollo de una Cultura de Calidad, Mc Graw Hill, México, seg. ed. 2001, pg.s. 360-366.
- ⊗ CANTÚ Humberto, Desarrollo De Una Cultura De Calidad, Mc Graw Hill, seg. Ed. México, 2001, pg. 80.
- ⊗ CESS B. M. Van Riel. Comunicación Corporativa, Prentice Hall, España, 1997, pg. 38.
- ⊗ CHAVEZ Norberto, Teoría y Metodología de la Identidad Institucional, 3ra ed., Ilus Graf, Barcelona, 1994, pág. 51.
- ⊗ Diccionario de términos de mercadotecnia/Jane Imber. Betsy- Ann Tofler, 3rd.ed.
- ⊗ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Año 2003, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.
- ⊗ Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Año 2004 de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 569.
- ⊗ MATAMALA Ricardo, Corporación Ecuatoriana de la Calidad Total, Boletín informativo No 11 Abril de 1998, pg. 5
- ⊗ REKOM, RIEL Y WIERENGA, Identidad Corporativa, Communicate Corporate Center, 2da Ed., Holanda, 1991, pg. 157.
- ⊗ REVISTA FUTURO con Calidad, Corporación Ecuatoriana de la Calidad Total, No 7, Febrero del 2002, p24.
- ⊗ SCHIFFMAN & KANUK. Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall, 5ta ed., México, 1997, pg. 668.
- ⊗ THUROW Lester, La guerra del siglo XXI, Vergara, México, 1992, pgs. 64-65.
- ⊗ UNIVERSIA BUSINESS REVIEW | primer trimestre 2009 | ISSN: 1698-5117
- ⊗ WINER Norber, Teoría General de Sistemas, Orígenes y Aplicaciones, Mc Graw Hill, México, 1989, pg. 44

WEBGRAFÍAS:

- Ⓜ <http://clickmedia2011.files.wordpress.com/2011/05/texto-articulo>.
- Ⓜ <http://es.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promocin>
- Ⓜ http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- Ⓜ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- Ⓜ http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas
- Ⓜ <https://impactodelapublicidad.wikispaces.com/file/view/EQUIPO+1+QUE+ES+LA+PUBLICIDAD+FINAL.docx>
- Ⓜ <http://moralesgmercadotecnia.blogspot.com/2010/05/posicionamiento.html>
- Ⓜ <http://saturnosilva.blogspot.com/2011/06/importancia-de-una-buena-publicidad.html>
- Ⓜ <http://ubr.universia.net/article/viewFile/686/812>
- Ⓜ http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=195884&umt=segfan_estudio2c_banco_internacional_es_la_entidad_bancaria_con_mejor_reputacif3n_empresarial_en_el_paeds
- Ⓜ <http://www.es-es.facebook.com/alfadyk>
- Ⓜ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/marca.htm>
- Ⓜ http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmercadeoypublicidad.com%2FSecciones%2FDocs%2F7299_EstrategiasDePublicidadYDePromocionDeVentas.doc&ei=yYXSVM_EBIe9ggTmiIH4BQ&usg=AFQjCNEKn20dlT1
- Ⓜ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50
- Ⓜ <https://www.linkedin.com/groups/importancia-logo-imagen-corporativa-5065133.S.250844584>
- Ⓜ <http://www.monografias.com/trabajos93/sobre-publicidad/sobre-publicidad.shtml#ixzz3R55qphIX>
- Ⓜ <http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promoción>

3.16 ANEXOS

- Ⓜ Anexo 1 Formato encuesta aplicada a la población de Guanaju.
- Ⓜ Anexo 2 Formato encuesta aplicada a la población de Echeandía.
- Ⓜ Anexo 3 Formato encuesta aplicada a los socios de la matriz Guanaju.
- Ⓜ Anexo 4 Formato encuesta aplicada a los socios de la agencia Echeandía.
- Ⓜ Anexo 5 Formato de entrevista a la Gerenta General (e) y autoridades.
- Ⓜ Anexo 6 Formato de entrevista a los administrativos.
- Ⓜ Anexo 7 Formato de ficha de observación de la atención al cliente.
- Ⓜ Anexo 8 Formato de ficha de observación de la publicidad.
- Ⓜ Anexo 9 Formato de ficha de observación de la infraestructura.
- Ⓜ Anexo 10 Publicidad en Twitter.
- Ⓜ Anexo 11 Publicidad en Facebook.
- Ⓜ Anexo 12 Publicidad en Diario La Tribuna.
- Ⓜ Anexo 13 Publicidad en El Amigo del Hogar.
- Ⓜ Anexo 14 El antes y el después del Iso-logotipo.
- Ⓜ Anexo 15 Las fotos de la aplicación de las entrevistas.
- Ⓜ Anexo 16 El antes y el después de la aplicación de la propuesta en la infraestructura.

ANEXO 1 Formato encuesta aplicado a la población de Guanajuo.

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFOMÁTICA.**

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE GUANUJO.

Objetivo: Con la finalidad de medir la imagen corporativa a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” de la Parroquia Guanajuo y contribuir con su fortalecimiento.

1. Conoce usted de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

Si () No ()

2. Conoce usted todos los productos y/o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

Si () No ()

3. ¿Cuál es la razón por la que no es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”?

Ubicación geográfica () Tasas de interés no atractivas ()

Tramites largos y complicados () Lealtad a otra cooperativa ()

Mala atención () Liquidez y solvencia ()

4. Ha escuchado publicidad radial en:

Bolívar () Turbo () Guaranda ()

Raíces () Ninguna ()

5. Ha observado publicidad en diarios:

El Vocero () La Tribuna () El amigo del hogar ()

Los Andes () Ninguno ()

6. Ha visto publicidad en televisión:

Gama TV () Teleamazonas () Ecuavisa ()

RTU () Ninguno ()

7. Ha observado publicidad en:

Vallas () Paletas () Banners ()

Afiches () Ninguno ()

8. Ha visto o ha leído publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” enfocada a:

Protección medio ambiental () Erradicación de la violencia Intrafamiliar ()

Erradicación del consumo de drogas () Bullying () Ninguna ()

9. ¿Conoce usted, cuáles son los colores institucionales de la cooperativa?

Si () No ()

10. ¿Cuál es logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”?



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2 Formato encuesta aplicado a la población de Echeandía.

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFOMÁTICA.**

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE ECHEANDÍA.

Objetivo: Con la finalidad de medir la imagen corporativa a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” de la Parroquia Guanujo y contribuir con su fortalecimiento.

1. Conoce usted de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

Si () No ()

2. Conoce usted todos los productos y/o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

Si () No ()

3. ¿Cuál es la razón por la que no es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”?

Ubicación geográfica () Tasas de interés no atractivas ()

Tramites largos y complicados () Lealtad a otra cooperativa ()

Mala atención () Liquidez y solvencia ()

4. Ha escuchado publicidad radial en:

Matiaví () Soberana () Espacio ()

Sonoritmo () Ninguna ()

5. Ha observado publicidad en diarios:

El Vocero () La Tribuna () El amigo del hogar ()

Los Andes () Ninguno ()

6. Ha visto publicidad en televisión:

Gama TV () Teleamazonas () Ecuavisa ()

RTU () Ninguno ()

7. Ha observado publicidad en:

Vallas () Paletas () Banners ()

Afiches () Ninguno ()

8. Ha visto o ha leído publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” enfocada a:

Protección medio ambiental () Erradicación de la violencia Intrafamiliar ()

Erradicación del consumo de drogas () Bullying () Ninguna ()

9. ¿Conoce usted, cuáles son los colores institucionales de la cooperativa?

Si () No ()

10. ¿Cuál es logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”?



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3 Formato de encuesta socios matriz Guanujo

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFOMÁTICA.**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA MATRIZ GUANUJO

Objetivo: Conocer las falencias sobre la publicidad e imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” de la parroquia de Guanujo.

1. Hace que tiempo es usted socio de esta Cooperativa?

De 1 mes a 6 meses ()

De 6 meses a 1 año ()

De 2 años o más ()

2. A través de que medio conoció a la Cooperativa?

Radio () Prensa escrita () Hojas volantes ()

Dípticos () Referidos ()

3. ¿Conoce usted todos los productos y/o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.?”

Si () No ()

4. Ha escuchado publicidad radial en:

Matiaví () Soberana () Espacio ()

Sonoritmo () Ninguna ()

5. Ha visto publicidad escrita en:

El Vocero () La Tribuna () El amigo del hogar ()

Los Andes () Ninguno ()

6. Ha visto publicidad en televisión en:

Gama TV () Teleamazonas () Ecuavisa ()

RTU () Ninguno ()

7. Ha observado publicidad en:

Vallas () Paletas () Banners ()
Afiches () Ninguno ()

8. Ha visto o ha leído publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” enfocada a:

Protección medio ambiental () Erradicación de la violencia Intrafamiliar ()
Erradicación del consumo de drogas () Bullying () Ninguna ()

9. ¿Conoce usted, cuáles son los colores institucionales de la cooperativa?

Si () No ()

10. ¿Cómo califica usted la atención al cliente?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

11. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” tiene su propia misión, visión y principios?

Si () No ()

12. El slogan de la institución es atractivo y llamativo?

Si () No ()

13. ¿Cuál es el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”?



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4 Formato de encuesta socios agencia Echeandía.

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFOMÁTICA.**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA AGENCIA ECHEANDÍA

Objetivo: Conocer las falencias sobre la publicidad e imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

1. Hace que tiempo es usted socio de esta Cooperativa?

De 1 mes a 6 meses ()

De 6 meses a 1 año ()

De 2 años o más ()

2. A través de que medio conoció a la Cooperativa?

Radio ()

Prensa escrita ()

Hojas volantes ()

Dípticos ()

Referidos ()

3. ¿Conoce usted todos los productos y/o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.?”

Si ()

No ()

4. Ha escuchado publicidad radial en:

Matiaví ()

Soberana ()

Espacio ()

Sonoritmo ()

Ninguna ()

5. Ha visto publicidad escrita en:

El Vocero ()

La Tribuna ()

El amigo del hogar ()

Los Andes ()

Ninguno ()

6. Ha visto publicidad en televisión en:

Gama TV ()

Teleamazonas ()

Ecuavisa ()

RTU ()

Ninguno ()

7. Ha observado publicidad en:

Vallas () Paletas () Banners ()
Afiches () Ninguno ()

8. Ha visto o ha leído publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” enfocada a:

Protección medio ambiental () Erradicación de la violencia Intrafamiliar ()
Erradicación del consumo de drogas () Bullying () Ninguna ()

9. ¿Conoce usted, cuáles son los colores institucionales de la cooperativa?

Si () No ()

10. ¿Cómo califica usted la atención al cliente?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

11. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.” tiene su propia misión, visión y principios?

Si () No ()

12. El slogan de la institución es atractivo y llamativo?

Si () No ()

13. ¿Cuál es el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”?



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5 Formato de entrevista a la Gerenta General (e) y autoridades

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTA GENERAL (e)**

OBJETIVO: Determinar los motivos principales que impiden fortalecer la Publicidad e Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

1. ¿Considera importante la Imagen Corporativa en el crecimiento de la COAC?

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

2. ¿La Cooperativa cuenta con colores institucionales definidos, tanto para la infraestructura así como para el uniforme de etiqueta de todo el personal?

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

3. ¿La Publicidad es planificada y con objetivos claramente definidos?

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

4. ¿A través de qué medios de comunicación se da conocer los productos, servicios y beneficios de la Cooperativa? ¿Por qué se escogió esos medios?

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

5. A cuánto asciende el presupuesto destinado para la publicidad?

.....
.....

- 6. Existe una persona responsable para realizar la publicidad?**
.....
.....
- 7. ¿Durante su gestión que tipo de actividades realizó o está realizando para el progreso y fortalecimiento institucional?**
.....
.....
.....
.....
- 8. ¿Podría decir si todos los funcionarios de la Cooperativa tienen conocimiento sobre la misión, visión, objetivos y principios institucionales?
¿Por qué?**
.....
.....
.....
.....
- 9. ¿El personal de la Cooperativa recibe capacitación en atención al cliente?**
.....
.....
.....
.....
- 10. ¿Considera que el personal se encuentra comprometido con la institución?
¿Por qué?**
.....
.....
.....
- 11. ¿Mantiene una buena comunicación con los demás funcionarios de la Cooperativa?**
.....
.....

.....
.....

12. ¿Cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo?

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

13. Si se ha considerado en las estrategias planificar la realización de un plan de publicidad e imagen corporativa? ¿Por qué?

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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 6 Formato de entrevista a los administrativos

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRATIVOS**

OBJETIVO: Determinar los motivos principales que impiden fortalecer la Publicidad e Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro Ltda.”

1. ¿Considera importante la Imagen Corporativa en el crecimiento de la COAC?

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

2. ¿La Cooperativa cuenta con colores institucionales definidos, tanto para la infraestructura así como para el uniforme de etiqueta de todo el personal?

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

3. ¿La Publicidad es planificada y con objetivos claramente definidos?

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

4. ¿A través de qué medios de comunicación se da conocer los productos, servicios y beneficios de la Cooperativa? ¿Por qué se escogió esos medios?

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

5. Existe una persona responsable para realizar la publicidad?

.....
.....

6. ¿Durante su tiempo en la institución que tipo de actividades se han realizado o se están realizando para el progreso y fortalecimiento institucional?

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

7. ¿Usted tiene conocimiento sobre la misión, visión y principios institucionales? ¿Por qué?

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

8. ¿Usted recibe capacitación en atención al cliente?

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

9. ¿Usted se encuentra comprometido con la institución? ¿Por qué?

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

10. ¿Mantiene una buena comunicación con los demás funcionarios de la Cooperativa?

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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 7 Formato de ficha de observación de la atención al cliente

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

FICHA DE OBSERVACIÓN				
LUGAR: Matriz y agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda.				
FECHA:				
OBJETIVO: Realizar un análisis sobre la atención al cliente dentro de la cooperativa para tomar medidas correctivas si se detectan falencias.				
N⁰	DESCRIPCIÓN	SI	NO	N/A
1	Se encuentra en su sitio de trabajo.			
2	El personal administrativo expresa un saludo cordial y amable.			
3	Sonríe al saludar			
4	Muestra respeto durante la atención que brinda.			
5	Brinda toda la información requerida			
6	Ofrece la asesoría necesaria para resolver un problema			
7	Realiza sus labores con rapidez y responsabilidad			
8	Está debidamente capacitado para brindar un servicio de calidad.			
9	Utiliza la tecnología adecuada para facilitar la información solicitada.			
10	Al momento de culminar con la consulta es cordial en su despedida.			

ANEXO 8 Formato de ficha de observación de la publicidad

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA PUBLICIDAD

FICHA DE OBSERVACIÓN				
LUGAR: Matriz y agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda.				
FECHA:				
OBJETIVO: Realizar un análisis sobre la publicidad dentro y fuera de la Cooperativa para tomar medidas correctivas si se detectan falencias.				
N^o	DESCRIPCIÓN	SI	NO	N/A
1	Cuenta con otros medios para comunicar los productos servicios y beneficios (Dípticos, Trípticos, Banners, volantes, etc.)			
2	Cuenta con señalética interna y externa adecuada.			
3	Dispone de vallas publicitarias			
4	Cuenta con paletas informativas			
5	Realiza publicidad móvil.			
6	Tiene un rotulo informativo.			
7	Cuenta con sitio web.			
8	Uso de uniformes			

ANEXO 9 Formato de ficha de observación de la infraestructura

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

FICHA DE OBSERVACIÓN				
LUGAR: Matriz y agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro Ltda.				
FECHA:				
OBJETIVO: Realizar un análisis sobre la infraestructura dentro de la Cooperativa para tomar medidas correctivas si se detectan falencias.				
N ⁰	DESCRIPCIÓN	SI	NO	N/A
1	Las oficinas son suficientemente amplias para realizar sus labores.			
2	Existen colores definidos para la infraestructura			
3	Las paredes de las oficinas están pintadas correctamente.			
4	Las ventanas (vidrios) de cada oficina están en perfectas condiciones.			
5	El aseo del piso de las oficinas se realiza permanentemente para una mejor imagen.			
6	El mobiliario está en perfecto estado en las oficinas.			
7	Existen recipientes adecuados para colocar la basura en cada oficina.			
8	Las oficinas cuentan con una iluminación adecuada.			
9	Existe una adecuada ventilación dentro de cada oficina.			
10	Cuentan las oficinas con equipos tecnológicos para un mejor desempeño laboral.			
11	Las baterías sanitarias están debidamente equipadas y en funcionamiento.			

ANEXO 10 Publicidad en Twitter

The image shows a screenshot of a Twitter profile for @sanpedroltda. The profile header includes a banner for "50 AÑOS BODAS DE ORO" and "SAN PEDRO LTDA. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO". The profile name is @sanpedroltda and the bio is "Impulsamos su progreso y bienestar...". The profile statistics are: 6,912 TWEETS, 561 FOLLOWINGS, and 7,855,633 FOLLOWERS. A tweet is visible with the text "Los mejores servicios, productos y beneficios financieros... en tu Cooperativa San Pedro Ltda." and 364 RETWEETS and 298 FAVORITES. The tweet includes a photo of a group of people in business attire.

Tweets >
Following >
Followers >
Favoritos >
Lists >

Tweet to san pedro ltda.

50 AÑOS BODAS DE ORO
SAN PEDRO LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

@sanpedroltda
Impulsamos su progreso y bienestar...

6,912 TWEETS | 561 FOLLOWINGS | 7,855,633 FOLLOWERS | **Follow**

Tweets All / No replies

Los mejores servicios, productos y beneficios financieros... en tu Cooperativa San Pedro Ltda.

Collapse Reply Retweet Favorite

364 RETWEETS | 298 FAVORITES

ANEXO 11 Publicidad en Facebook

San Pedro Ltda.

San Pedro Inicio Buscar amigos

50 AÑOS BODAS DE ORO

SAN PEDRO LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
Impulsamos su progreso y bienestar...

¿Cuáles son tus recuerdos preferidos?

ACERCA DE

Biografía Información Fotos Amigos 131 Más

Estado Foto/Video Acontecimiento importante

HOY... en la familia San Pedro Ltda. somos 10.000 socios... sólo faltas tú... Impulsamos su progreso y bienestar...

Anuncios 91 79% 0 clicks 4 clicks

Norton
Una vida más audaz está ahí, sin tener de qué preocuparse. Presentamos el nuevo Norton...
Me gusta

Ruszkaya
Disfruta la música Chill Out con los audífonos incluidos en el pack Ruszkaya manzana EDICL...
Me gusta

ANEXO 12 Publicidad en Diario La Tribuna

10 Publicidad
GUARANDA, MIÉRCOLES 8 DE OCTUBRE DEL 2014
tribuna

PROGRAMA PARA EL ENCUENTRO DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO
OCTUBRE 2014

En conmemoración del 18 de Octubre "Día de la Seguridad e Higiene del Trabajo", el Grupo de Prestaciones de Pensiones y Riesgos del Trabajo del IESS en Bolívar, ha planificado el Encuentro de Seguridad y Salud en el Trabajo, que se desarrollará desde el 8 al 17 de Octubre del presente año.

NOMBRE DEL EVENTO	CONTENIDO	LUGAR	FECHA	HORA
FERIA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO BOLÍVAR IESS.	STANDS DE VARIAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS CON TEMAS RELACIONADOS A LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	PLAZA BOLÍVAR	08/10/14	09:00-12:00

NOMBRE DEL EVENTO	CONTENIDO	LUGAR	FECHA	HORA
DEPORTES "INTER SITUACIONALES POR SALUD EN EL TRABAJO"	ALFOMBRAS DE FERIA INSTITUCIONES Y EMPRESAS JUGATAN FUTBOL POR MEJORAR LA SALUD FISICA Y PSICOLOGICA EN EL TRABAJO	CANCHA SIMÓN BOLÍVAR	09/10/2014	09:00-12:00



PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Ahorros
- Depósitos
- Créditos e Inversiones...

BENEFICIOS

- Altos intereses a sus depósitos
- Servicio médico odontológico
- Fondo Mortuario y sala de velaciones
- Sorteos semestrales y obsequios especiales...

Adolfo Paéz y Simón Bolívar - Parroquia Guasujo

Teléfono (03) 2206 192 / 2206 201

Matriz Guaranda

Simón Bolívar y González Suárez

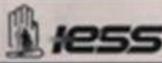
Teléfono (03) 2970 858

Agencia Echeandía

Impulsamos su progreso y bienestar...

Se contará con expositores nacionales e internacionales de prestigiosas empresas.
GRATUITO. CUPOS LIMITADOS. INSCRIPCIONES: TELÉFONOS: 0999210914/0996581641/2981352, EXT. 5. marreguis@iess.gob.ec
NOTA: SE EXTENDERÁ CERTIFICADO POR 16 HORAS DE CAPACITACIÓN.

Oficinas de Riesgos del Trabajo, edificio de la Dirección Provincial del IESS, Coronel García y 10 de agosto, planta baja.



COOPERATIVA DE TRANSPORTES "10 DE AGOSTO"

DESTINO	PRECIO	DESTINO	PRECIO
Guaranda - Bolívar	...	Bolívar - Guaranda	...
Guaranda - Loja	...	Loja - Guaranda	...

MUEBLERÍA OLGUITA

Ofrecemos muebles de sala, comedor, dormitorios, muebles de oficina y todo complemento para su hogar.

Atendidos con los servicios de Asesoría y Remediación Ambiental del IESS en el Área de Salud.

TELEFÓNOS EMERGENCIA:

- * Bom: 911
- * Policía: 2982143
- * Fiscalía: 2984219
- * Intendencia: 2982362
- * Hosp. A. Nubola: 2986214
- * Hosp. IESS: 2982319
- * Bomberos: 2982144
- * Cruz Roja: 2984444
- * C.N.I.: 2982326
- * Dirección Provincial: 2982320
- * Agua Potable: 2982668
- * Parroquia "Bolívar", Guasujo: 2981363

FARMACIAS DE TURNO GUARANDA:

DEL 8 AL 14 DE OCTUBRE DEL 2014.

- Farmacia Cruz Azul, Parque Central, 2981467.
- Farmacia La Fe, 2206203, Guasujo.

GUÍA JURÍDICA:

ASUNTOS JURÍDICOS

ABOGADOS

OFICINA JURÍDICA
Rafael Paracachi
ABOGADO
Asuntos: Civiles, Penales, Laborales, Escrituras.

Estudio Jurídico Especializado
M. Ramón Rivadeneira Viascomer
ABOGADO.
Asuntos: Civiles, Penales, Laborales, Agrarios.
CUGAR DE CALERA TELÉFONO: 297468

CONSORCIO JURÍDICO "CRULLO NIÑEZ"
Dra. Neilly Muñoz Muñoz
Dra. Inés María Cordero Arroyo
ABOGADOS

Estudio Jurídico
GILBERTO CABEZAS
ABOGADO

ANEXO 13 Publicidad en El Amigo del Hogar

EL AMIGO DEL HOGAR
Guaranda, 5 de Octubre del 2014

Impulsamos su progreso y bienestar...

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Ahorros
Depósitos
Créditos e Inversiones...

50
BODAS DE ORO
BENEFICIOS
SAN PEDRO LTDA.

Coo...
Altos intereses a sus depósitos
Servicio médico odontológico
Fondo Mortuario y sala de relaciones
Sorteos semestrales y obsequios especiales...

[sanpedroltdda](#)
[@sanpedroltdda](#)

Adolfo Pez y Simón Bolívar - Párrafo Guaranda Simón Bolívar y González Suárez
 Telefax (03) 2208 132 / 2295 211 Telefax (03) 2970 856
 Matriz Guaranda Agencia Echeandía

SE VENDE UNA CASA POR ESTRENAR EN VINCHOA CENTRAL

TELEFOS:
0997434156 - 2981890

SE VENDE UNA CASA POR ESTRENAR EN VINCHOA CENTRAL

Se vende una casa por estrenar en Vinchoa Central, con una superficie de 100 metros cuadrados, con 3 dormitorios, 2 baños, sala, comedor, cocina, y terraza. El precio es de \$150.000.000. Se vende por el propietario. Para más información, contactar al teléfono 0997434156.

SE VENDE UNA CASA POR ESTRENAR EN VINCHOA CENTRAL

Se vende una casa por estrenar en Vinchoa Central, con una superficie de 100 metros cuadrados, con 3 dormitorios, 2 baños, sala, comedor, cocina, y terraza. El precio es de \$150.000.000. Se vende por el propietario. Para más información, contactar al teléfono 0997434156.

SE VENDE UNA CASA POR ESTRENAR EN VINCHOA CENTRAL

Se vende una casa por estrenar en Vinchoa Central, con una superficie de 100 metros cuadrados, con 3 dormitorios, 2 baños, sala, comedor, cocina, y terraza. El precio es de \$150.000.000. Se vende por el propietario. Para más información, contactar al teléfono 0997434156.

SE VENDE UNA CASA POR ESTRENAR EN VINCHOA CENTRAL

Se vende una casa por estrenar en Vinchoa Central, con una superficie de 100 metros cuadrados, con 3 dormitorios, 2 baños, sala, comedor, cocina, y terraza. El precio es de \$150.000.000. Se vende por el propietario. Para más información, contactar al teléfono 0997434156.

ANEXO 14 El antes y el después del Logotipo e Iso-logotipo.

LOGOTIPO (ANTES)



ISO-LOGOTIPO (DESPUÉS)



ANEXO 15 Las fotos de la aplicación de las entrevistas.

ENTREVISTA 1



ENTREVISTA 2



ANEXO 16 El antes y el después de la aplicación de la propuesta en la infraestructura.

INFRAESTRUCTURA EXTERIOR (ANTES)



INFRAESTRUCTURA EXTERIOR (DESPUÉS)



INFRAESTRUCTURA INTERIOR CAJAS (ANTES)



INFRAESTRUCTURA INTERIOR CAJAS (DESPUÉS)



INFRAESTRUCTURA INTERIOR (ANTES)



INFRAESTRUCTURA INTERIOR (DESPUÉS)



INFRAESTRUCTURA INTERIOR DEPARTAMENTOS (ANTES)



INFRAESTRUCTURA INTERIOR DEPARTAMENTOS (DESPUÉS)

