



RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis está enfocado a la necesidad de proponer un plan de comunicación para la Agencia Ricaurte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., puesto que es una entidad que no ha logrado ser reconocida dentro del mercado financiero, ya que no cuenta con una adecuada comunicación para lograr tener un mejor nivel de participación de los socios.

Se aplicaron programas de comunicación para ayudar a la cooperativa que tenga una mejor participación de mercado, dando a conocer mediante diferentes canales de comunicación todos los beneficios que ofrece la entidad permitiendo a las personas tener una información más clara de todos los productos y servicios que ofrece la Cooperativa.

El presente estudio para la propuesta del plan de comunicación está distribuido de la siguiente manera:

Capítulo I: Se da a conocer cuál es la situación actual de la empresa en donde consta la reseña histórica, misión, visión, valores corporativos.

Capítulo II: Se realiza un estudio de mercado para conocer cuáles son las expectativas de satisfacción referente a los productos y servicios que tiene la Cooperativa.

Capítulo III: Se elabora un plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., debido que la competencia día a día se encuentra mejorando los productos y servicios en el mercado financiero.

Capítulo IV: Se define las conclusiones y recomendaciones dadas en función de los capítulos desarrollados anteriormente.

Palabras Claves: Cooperativa Baños Ltda - Mercado – Competencia – Plan de Comunicación – Publicidad – Promoción.



ABSTRACT

This thesis focuses on the need to propose a communication plan for the Agency Ricaurte of the Cooperative Credit Union Ltd. Bathrooms, since it is an entity that has failed to be recognized in the financial market, as no has adequate communication to achieve a better level of participation of the partners.

Is applied communications programs to help the cooperative to have a better market share, raising awareness through various channels of communication all the benefits the organization by enabling people to have clearer information on all products and services offered the Cooperative.

This study for the proposed communication plan is distributed as follows:

Chapter I: It tells you what the current situation of the company where the review includes history, mission, vision, corporate values.

Chapter II: We performed a market study to find out what the expectations of satisfaction regarding products and services that have the Cooperative.

Chapter III: It develops a communication plan for the Savings and Credit Cooperative Ltd. Bathrooms, because competition is daily improving products and services in the financial market.

Chapter IV: Defined the conclusions and recommendations given in terms of previously developed chapters.

Keywords: Cooperative Bathrooms Ltd - Market - Competition - Communication Plan - Advertising - Promotion.



ÍNDICE

PORTADA
RESPONSABILIDAD
AGRADECIMIENTO
DEDICATORIA
RESÚMEN EJECUTIVO
ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 11

CAPITULO I

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	13
1.1. Reseña Histórica.....	13
1.2. Misión.....	14
1.3. Visión.....	14
1.4. Valores Corporativos.....	14
1.5. Organigrama.....	16
1.6. Ubicación.....	16
1.7. Cartera de Productos.....	16

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO.....	19
2.1. Objetivos de la Investigación.....	19
2.2. Metodología de la Investigación.....	20
2.3. Población y Muestra.....	21
2.4. Tabulación y Resultados.....	24
2.5. Análisis de la Demanda.....	40
2.6. Análisis de la Oferta/Competencia.....	40



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

2.6.1. Matriz Perfil Competitivo.....	42
---------------------------------------	----

CAPITULO III

3. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	46
3.1. Mercado Meta.....	48
3.2. Estrategia de Diferenciación.....	48
3.3. Promoción y Publicidad	49
3.4. Objetivos.....	52
3.5. Mensaje.....	53
3.6. Medios de Comunicación.....	53
3.7. Presupuesto del Plan de Comunicación.....	58
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
6. ANEXOS.....	62



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA AGENCIA
RICAURTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO BAÑOS
LTDA.”**

**Tesis Previa a la Obtención del
Título de INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA:

Martha Cecilia Bernal Montesdeoca

DIRECTOR:

Ing. Pablo González

Cuenca – Ecuador

2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Martha Cecilia Bernal Montesdeoca, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Martha Bernal.
0105284285



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Martha Cecilia Bernal Montesdeoca, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Martha Bernal0105284285

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

F _____
Martha Cecilia Bernal Montesdeoca



AGRADECIMIENTO

La culminación de mis estudios fueron gracias:

ADios por haberme dado la vida, salud, fortaleza ,perseverancia para hacer este sueño realidad y darme fuerzas para enfrentarme los obstáculos y seguir adelante en todo momento.

A mis papis Moisés y Rosa, gracias por su apoyo incondicional que me dieron, tanto moral como económico, en toda circunstancia de mi vida y siempre me estaban apoyando para que pudiera finalizar mis estudios universitarios. Gracias porque me brindaron todo su apoyo y confianza para convertir tanto sus sueños como mi sueño en realidad.

A mi hermana Rosario, gracias por su cariño y confianza que me ha brindado, ayuda y apoyo en el momento que más lo necesitaba.

A la Facultad de Ciencias Económicas, a las Autoridades y Docentes que con su sabiduría y conocimientos me han formado como verdadera profesional y a todas las personas que he conocido a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi Director Ing. Pablo González, quien ha sido mi guía y apoyo durante el desarrollo de mi tesina.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., por darme la oportunidad de desarrollar esta investigación.

Gracias.



DEDICATORIA

La presente tesina le dedico especialmente:

A Dios, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida, y me ha sabido dar siempre fortaleza para poder seguir luchando por mis sueños, venciendo todas las adversidades que se han presentado en mi camino.

A mis Papis quienes con su sacrificio me brindaron la oportunidad de poder estudiar y así poder culminar mis estudios universitarios con éxito, ya que con el cariño, dedicación y comprensión, me han inculcado por el camino del bien, y en todo momento han estado a mi lado dándome ánimos, gracias a su apoyo incondicional han formado en mí una persona triunfadora y con miras a alcanzar todos mis objetivos.

A mi hermana que ha estado en todo momento brindándome su confianza y apoyo quien ha estado pendiente de mis pasos y me ha apoyado incondicionalmente.

Gracias.

"El triunfo no está en vencer siempre, sino en nunca desanimarse"
Napoleón Bonaparte



INTRODUCCIÓN

Las instituciones financieras en general afrontan un grave problema a nivel de captación de socios y de forma muy específica las Cooperativas de Ahorro y Crédito debido a la difícil situación económica por la que atraviesa nuestro país.

La aparición de varias cooperativas en la parroquia Ricaurte, han provocado que se de una agresiva competencia por ganar clientela destinadas a mejorar el nivel competitivo de las organizaciones.

La elaboración de un plan de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., nace como respuesta a la necesidad constante de las empresas de abarcar un segmento mayor de mercado mediante el cumplimiento de las expectativas del cliente que día a día se van volviendo más exigentes, en medio de un gran número de competidores que persiguen la misma finalidad.

El presente trabajo se pretende elaborar un plan de comunicación, que permita dar a conocer de mejor manera la existencia de la COAC Baños Ltda., captar nuevos socios, y por ende lograr una buena participación en el mercado.

El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos:

En el primer capítulo se analizó la situación actual de la empresa. En el segundo capítulo se realizó un estudio de mercado, en el tercer capítulo se encuentra planteada la propuesta para la COAC Baños Ltda., que vendría a dar solución a los problemas presentados en esta investigación y en el cuarto capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones para la cual se realizó un análisis de las encuestas realizadas.



CAPITULO I

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA





"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Baños Ltda., es una entidad seria y responsable, en los ámbitos financiero y social, que protege a los socios al momento de entregar los créditos a través del seguro de desgravamen, en caso de muerte o invalidez permanente, y por tantas otras razones que señalan los socios:

- Por su solidez
- Por los créditos ordinarios oportunos
- Porque ofrece créditos emergentes al instante
- Porque pueden realizar los pagos de servicios básicos
- Tasas de interés equitativas
- Excelente rendimiento para su dinero en plazo fijo
- Horarios muy cómodos lunes a viernes de 8h00 a 17h00, sábados y domingos de 9h00 a 13h00 en todas las agencias.
- Seguro de desgravamen para los créditos en los casos de muerte o invalidez
- Fondo mortuario

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

La cooperativa nace como una propuesta de contar con una institución financiera en la parroquia Baños, a más de realizar la administración económica contribuir también al desarrollo de la comunidad y sobre todo a apoyar proyectos de desarrollo, impulsando el turismo, la producción, etc.

Con 82 socios fundadores y 3 trabajadores abrió sus puertas a la comunidad de la parroquia Baños el 25 de febrero del 2005.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda. Es una institución joven que trabaja en función del cumplimiento de objetivos y propósitos específicos.

La demanda del microcrédito en general en la zona es insatisfecha, debido a muchos factores, entre los más importantes tenemos: informalidad con la que operan los demandantes, poca oportunidad de inversión en actividades productivas rentables y las restricciones de la mayoría de entidades financieras para el sector rural.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., es una institución de autogestión comunitaria, sin fines de lucro que presta sus servicios a sus afiliados y la comunidad



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

en general en forma eficiente enmarcándose en los parámetros de calidad y calidez humana.

La meta de la Cooperativa es convertirse en una organización modelo que impulse el desarrollo local sustentable, con capacidad de liderar una red productiva en la comunidad.

Su objetivo se fundamenta en brindar servicios financieros y no financieros a la parroquia Baños y otras parroquias aledañas, impulsando el crecimiento socio-económico de los habitantes de estas zonas productivas.

1.2. MISIÓN

Como entidad sin fines de lucro, brinda servicios financieros y no financieros en la comunidad, con alta calidad, excelente atención, equidad, transparencia, honestidad, buscando la sostenibilidad institucional sin perder vista al ser humano, promueve las capacidades locales y la superación familiar.

1.3. VISIÓN

Es la institución financiera popular más importante de la parroquia; por ser sólida y eficiente, brinda servicios financieros y no financieros alternativos para mejorar la calidad de vida de sus socios y la población, impulsando la identidad cultural, el respeto al medio ambiente y el desarrollo local.

1.4. VALORES CORPORATIVOS

En la Cooperativa Baños, hemos definido los valores fundamentales que deben ser observados y cultivados a lo largo del tiempo, convirtiéndose en las normas morales que guiarán las acciones de todos los miembros de la cooperativa (directivos, socios, empleados) en función de generar propuestas financieras que permitan una adecuada introducción de la cooperativa en la vida de la comunidad, en condiciones favorables para la potenciación del desarrollo local, siendo estos siguientes:



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

- ✚ **Solidaridad**
- ✚ **Honestidad**
- ✚ **Lealtad**
- ✚ **Equidad**
- ✚ **Transparencia**

Solidaridad

Entendida como la búsqueda del bienestar social para todos(as) los cooperados, mediante la aplicación de los principios universales del cooperativismo que promueven la ayuda mutua, oportuna, y de calidad. Es el pilar fundamental de la institución por su carácter cooperativo.

Honestidad

Entendida como sinónimo de transparencia, honradez, manejo bueno de todos los recursos de la institución y de los socios, buscando maximizar la satisfacción.

Lealtad

Entendida como una actitud de fidelidad y compromiso con los socios y miembros de la sociedad, es decir, como aquel principio que privilegia una relación basada en el respeto mutuo tanto al interior de la cooperativa como fuera de ella.

Equidad

Entendida como la actitud de servicio sin privilegios, en igualdad de condiciones para todos los socios, tanto en el ejercicio de sus obligaciones como de sus derechos, en el marco de respeto por la normatividad interna vigente.

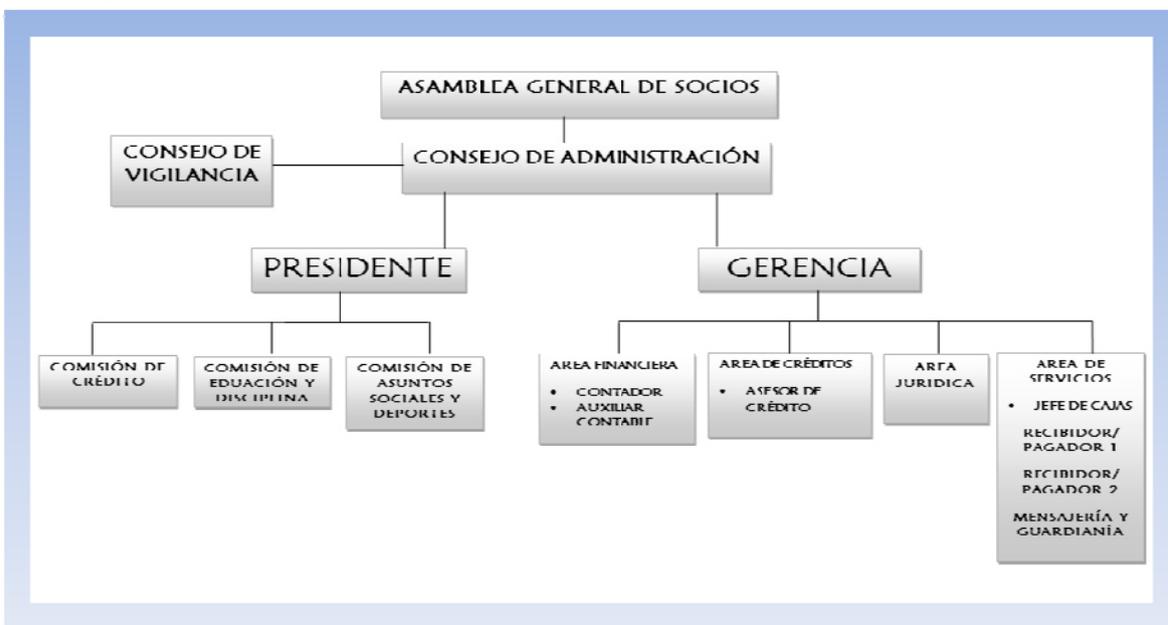
Transparencia

Valor que permite el conocimiento de todos los socios acerca del manejo de los bienes y servicios de la Cooperativa, así como el cumplimiento de políticas y normas establecidas. Tiene que ver con la sinceridad con la que se actúa en la cooperativa.



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

1.5. ORGANIGRAMA



Fuente: COOPBAÑOS Ltda.

1.6. UBICACIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito BAÑOS", se encuentra ubicada actualmente la oficina principal en la Av. Ricardo Durán y entrada a Huizhil y las Agencias, en las calles Remigio Crespo y Av. de las Américas sector "Feria Libre", en las calles Antonio Ricaurte y Juan Strowbell en la parroquia Ricaurte. Agencia el Valle vía Santa Ana, sector escuela la Consolación. Agencia la Unión, vía Girón Pasaje y la Y de la unión.

1.7. CARTERA DE PRODUCTOS

Los productos y servicios que ofrece la COOPBAÑOS Ltda., a continuación se da a conocer:

- SOAT de su vehículo
- Pagos automáticos por servicios básicos
- Por consumo de agua potable , ETAPA
- Por consumo de agua potable , BAÑOS
- Por consumo de teléfono, ETAPA



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

- Por consumo de energía eléctrica
- Transferencias a sus Cuentas Bancarias
- Pago de matriculación vehicular
- Recepción de giros desde España
- Recepción de giros desde EEUU.
- Pago de Pensiones de Instituciones
- Plan celular Porta y Movistar
- Pago de Bono de Desarrollo Humano



Además de cobros especiales, que le ofrecen a los socios son:

- Periódico mensual de la Asociación de Parroquias Rurales
- Seguro de desgravamen
- Fondo mortuario
- Ayuda social
- Asesoramiento en sus proyectos de inversión
- Cursos de capacitación
- Conferencias sobre diversos temas



Los ahorros que brindan son:

- Ahorros a la Vista
- Ahorros a plazo fijo
- Ahorros con tasas de interés competitivas¹



Los créditos que ofrecen son:

- Credivivienda
- Crediagro
- Credi estudio
- Credinversión
- Credihogar



¹[http://industriaweb.info/coopbanos/administrator/index.php?option=com_content§ionid=-1&task=edit&cid\[\]=123](http://industriaweb.info/coopbanos/administrator/index.php?option=com_content§ionid=-1&task=edit&cid[]=123)



CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

2. ESTUDIO DE MERCADO

"Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor" ²

LaCooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda. Agencia Ricaurte, no ha podido alcanzar una buena participación en el mercado, por varios factores limitantes, debido a que se ha incorporado en el mercado hace poco tiempo, además de no tener la promoción y publicidad adecuada para dar a conocer al mercado los productos y servicios que presta.



ELABORADO POR: Martha Bernal

FUENTE: Martha Bernal

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

- Realizar un estudio de mercado para conocer las expectativas respecto a los productos y servicios que ofrecen las cooperativas de Ricaurte.

²Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia"



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Objetivos Específicos:

- Conocer el nivel de satisfacción de los productos y servicios prestados en las cooperativas.
- Conocer la percepción de los productos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Baños.
- Establecer los medios de comunicación más utilizados para una adecuada publicidad y promoción, que permita incorporarse en el mercado a la cooperativa de ahorro y crédito Baños.

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo de campo se aplicará la encuesta como una técnica de recolección de datos aplicando la técnica cuantitativa como es el sondeo que más contribuía a esta investigación.

El sondeo es una encuesta dirigida a un número limitado de individuos. Da una información rápida a la proporción de individuos de un grupo o una población. Puede ser único o repetido para ver tendencias.

“Esta técnica se utiliza para conocer la opinión pública de cierto tema y se selecciona un subgrupo representativo, el cual es un reflejo del conjunto de la población a estudiar.

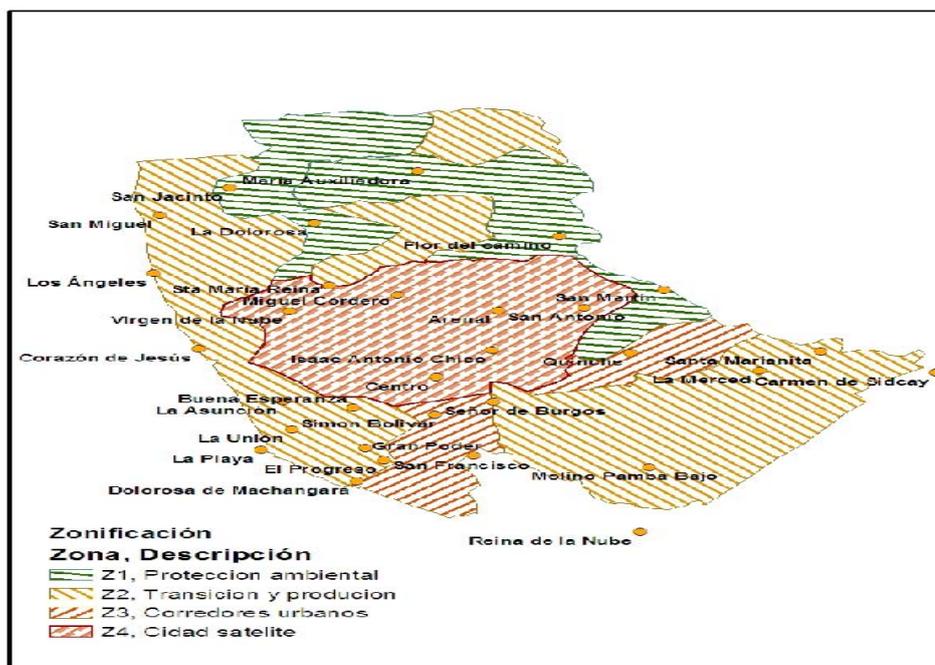
Tiene como propósito realizar una primera aproximación explorativa al tema en cuestión. El cuestionario lleva al sondeo y a las preguntas a mayores niveles de rigor metodológico y profundidad.”³

³Black, J y Champion, D. (1976)



2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:



Fuente: INEC

La parroquia de Ricaurte cuenta con una población total de 19.361 habitantes, como se presenta en la tabla # 1

TABLA # 1

POBLACIÓN DE RICAURTE

EDAD POR RANGOS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
DE 0 A 5 AÑOS	1161	1149	2310
DE 6 A 11 AÑOS	1294	1261	2555
DE 12 A 17 AÑOS	1236	1131	2367
DE 18 A 22 AÑOS	924	1035	1959
DE 23 A 27 AÑOS	922	965	1887
DE 28 A 33 AÑOS	881	1069	1950
DE 34 A 38 AÑOS	604	688	1292
DE 39 A 43 AÑOS	479	623	1102
DE 44 A 48 AÑOS	421	527	948
DE 49 A 53 AÑOS	336	400	736



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

DE 54 A 58 AÑOS	266	296	562
DE 59 A 63 AÑOS	205	246	451
DE 64 A 68 AÑOS	155	235	390
DE 69 A 73 AÑOS	135	162	297
DE 74 A 78 AÑOS	89	124	213
DE 79 A 83 AÑOS	70	102	172
DE 84 A 88 AÑOS	41	61	102
DE 89 A 93 AÑOS	18	27	45
DE 94 A 98 AÑOS	9	10	19
DE 99 A 107 AÑOS	1	3	4
TOTALES:	9247	10114	19361

Fuente: INEC.

ELABORADO POR: Martha Bernal

El mercado al cual va dirigirse el presente estudio es para los habitantes mayores de 18 años de la Parroquia Ricaurte, edad desde la cual pueden empezar con alguna actividad económica, con la posibilidad de ser socios de la cooperativa de ahorro y crédito Baños Ltda.

Muestra:

“Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos, la muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia”⁴.

Para la presente investigación se toma como muestra a los habitantes mayores de 18 años hasta los 58 años, en la cual existe más actividad financiera; que de acuerdo a la tabla #1 teniendo una población de 10.436 habitantes en este rango de edad.

Para el cálculo de la muestra tomé en cuenta las siguientes condiciones:

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confiabilidad 95% =1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.50

⁴<http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml> 53



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.50

N = Población de habitantes 10.436

e = Error de la muestra 5%

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

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(10.436)}{0,05^2(10.436-1) + 1,96^2(0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)(10.436)}{0,0025 (10.435) + 3,8416 (0,25)}$$

$$n = \frac{10.022,73}{27,05}$$

n= 370,53 371 encuestas

Debido al corto tiempo para el presente trabajo, se utiliza el método del sondeo, para lo cual se realiza un total de 80 encuestas en los barrios más próximos a la COAC Baños Ltda., siendo los siguientes: Centro, Isaac Antonio Chico, Señor de Burgos, Buena esperanza, El arenal y Simón Bolívar.

Encuesta:

Se formuló una serie de preguntas limitadas referente al tema de investigación, se utilizó una forma de sondeo inmediato, con una encuesta a las personas que habitan en el sector de Ricaurte, para establecer el grado de conocimiento acerca de los servicios que brindan las Cooperativas.



2.4. TABULACIÓN Y RESULTADOS

A continuación se presenta los resultados de las encuestas realizadas:

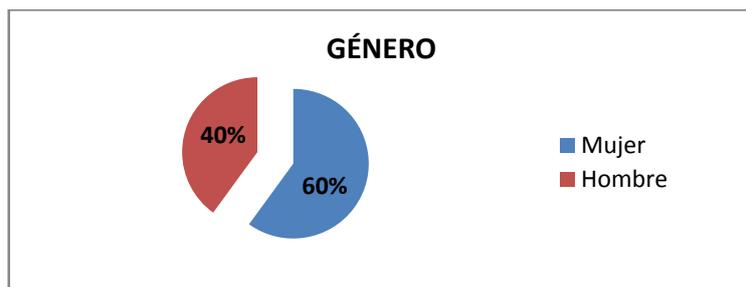
Datos Generales:

TABLA N° 2

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujer	48	60%
Hombre	32	40%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 1



ELABORADO POR: Martha Bernal

Análisis:

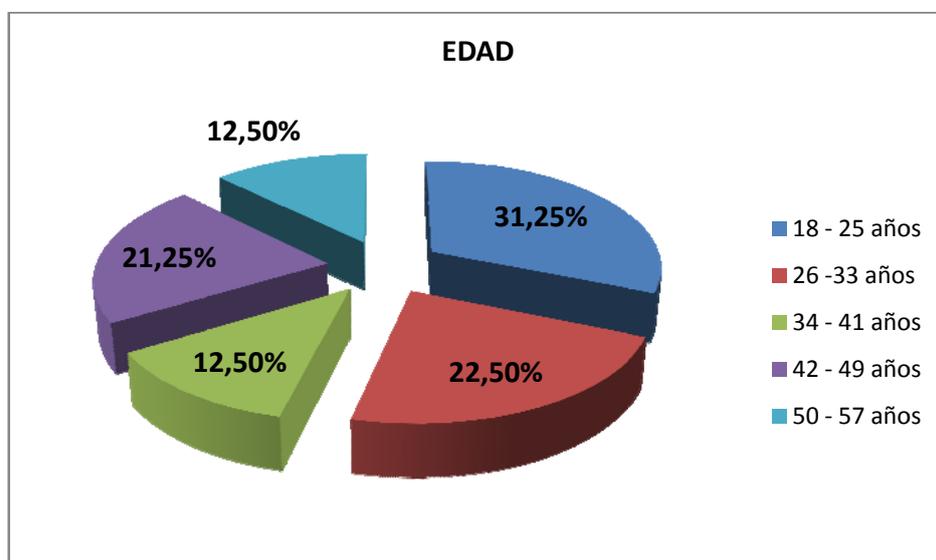
De la investigación de mercado realizado de las 80 personas se obtuvo un 40% que pertenecen al género masculino y el 60% al género femenino.

TABLA N° 3

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25 años	25	31,25%
26 -33 años	18	22,50%
34 - 41 años	10	12,50%
42 - 49 años	17	21,25%
50 - 57 años	10	12,50%
TOTAL	80	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 2



ELABORADO POR: Martha Bernal

Análisis:

De la investigación de mercado realizado a 80 personas, el 31,25% está en el rango de 18 a 25 años de edad, el 22,50% está en el rango de 26 a 33 años de edad, el 21,25% está en el rango de 42 a 49 años de edad, el 12,50% está en el rango de 34 a 41 años de edad y el 12,50% está en el rango de 50 a 57 años de edad.

Como se puede ver existe más población joven y por lo tanto existe más actividad económica.

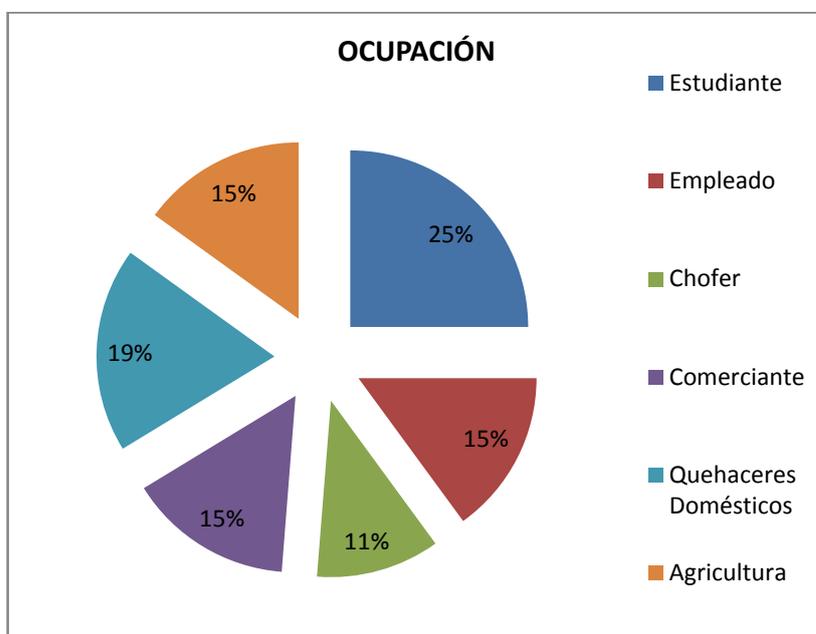
TABLA N° 4

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	20	25,00%
Empleado	12	15,00%
Chofer	9	11,00%
Comerciante	12	15,00%
Quehaceres Domésticos	15	19,00%
Agricultura	12	15,00%
TOTAL	80	100.00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal



GRÁFICO N° 3



ELABORADO POR: Martha Bernal

Análisis:

Del total de encuestados se obtuvo que el 25% son estudiantes, el 19% son los que se dedican a los quehaceres Domésticos, el 15% pertenecen a los que se dedican a la agricultura, comerciantes y empleados, el 11% pertenecen a los choferes.

Como se puede ver el mayor porcentaje de las actividades que realizan las personas pertenecen a los estudiantes y a los que se dedican a quehaceres domésticos.

1. Tiene usted cuenta o inversión en alguna Cooperativa?

TABLA N° 5

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	40,00%
NO	48	60,00%
TOTAL	80	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal



GRÁFICO N° 4



ELABORADO POR: Martha Bernal

Análisis:

De las 80 encuestas realizadas el 60% no tienen cuenta o inversión en ninguna cooperativa y el 40% si tienen cuenta o inversión en alguna cooperativa, observando que existe poca actividad financiera.

2. En cuál de las Cooperativas?

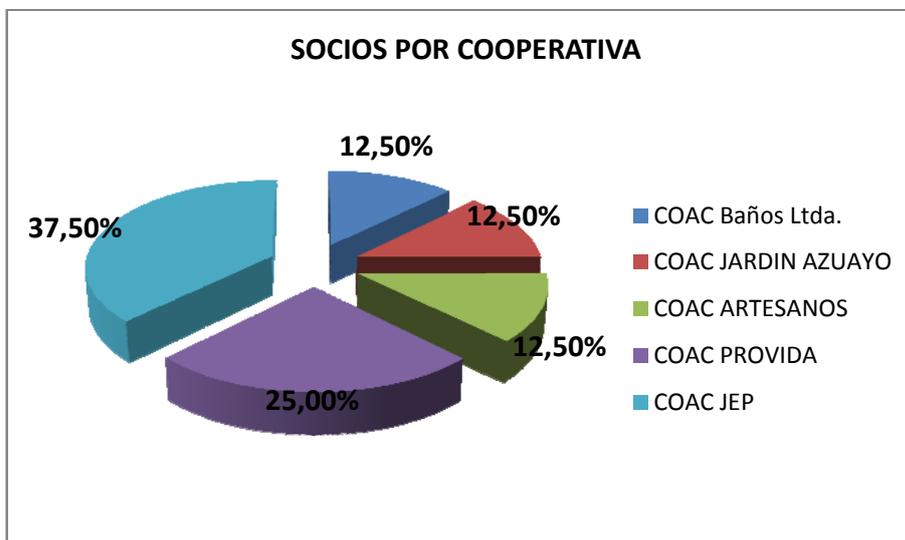
TABLA N° 6

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COAC Baños Ltda.	4	12,50%
COAC JARDIN AZUAYO	4	12,50%
COAC ARTESANOS	4	12,50%
COAC PROVIDA	8	25,00%
COAC JEP	12	37,50%
TOTAL	32	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Martha Bernal



GRÁFICO N° 5



ELABORADO POR: Martha Bernal

Análisis:

De las 80 encuestas realizadas el 37,50% tienen cuentas en la COAC Jep, el 25% tienen cuentas en la COAC Provida, el 12,50% tienen cuentas en la COAC Baños, el 12,50% tienen cuentas en la COAC Jardín Azuayo y el 12,50% tienen cuentas en la COAC Artesanos.

Como se puede ver la COAC Jep tiene más socios que las demás cooperativas debido a que es más reconocida.

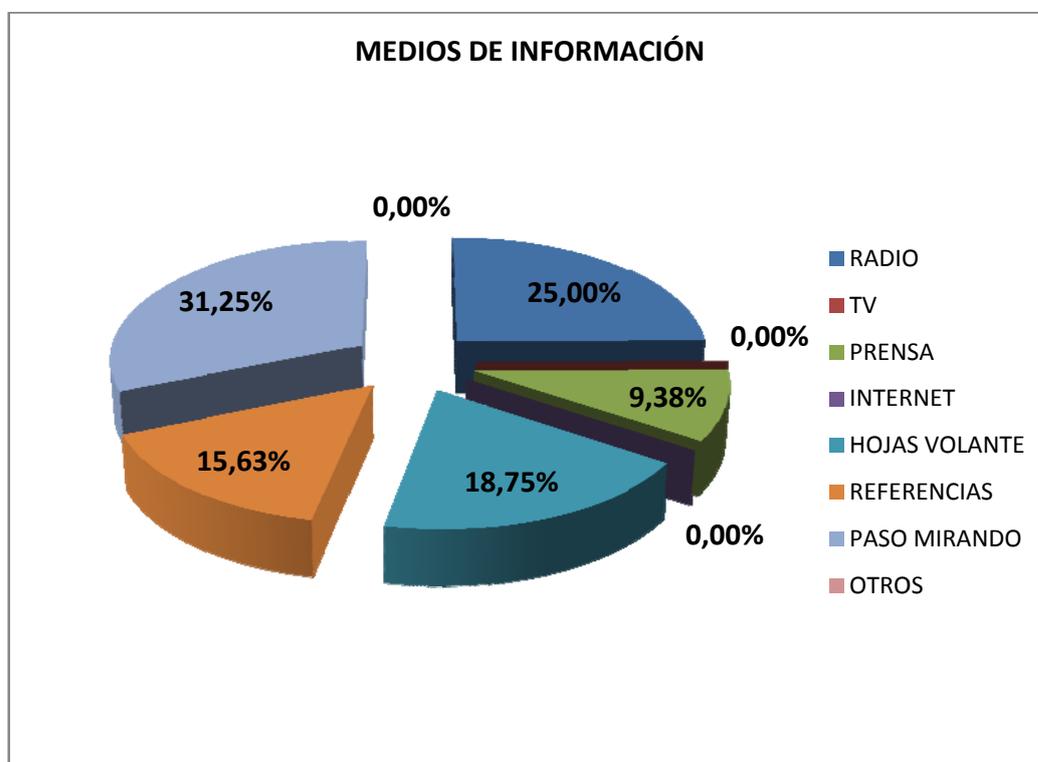
3. Cómo se informó usted?

TABLA N° 7

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	8	25,00%
TV	0	0,00%
PRENSA	3	9,38%
INTERNET	0	0,00%
HOJAS VOLANTE	6	18,75%
REFERENCIAS	5	15,63%
PASO MIRANDO	10	31,25%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	32	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 6



ELABORADO POR: Martha Bernal

Análisis:

Del total de los 80 encuestados se obtuvo que el 25% se informó acerca de las cooperativas mediante la radio, de igual manera el 31,25% se ha informado porque pasaron mirando, el 18,75% se han enterado mediante hojas volantes, el 15,63% se informó mediante referencias de otras personas y el 9,38% se informó mediante la prensa; respecto a la Tv e internet no se ha informado ninguno.

De acuerdo a lo anterior se ve que la mayoría de encuestados se han informado mediante la radio y porque pasaron mirando por lo que se debería hacer más enfoque en esto para la publicidad y promoción.

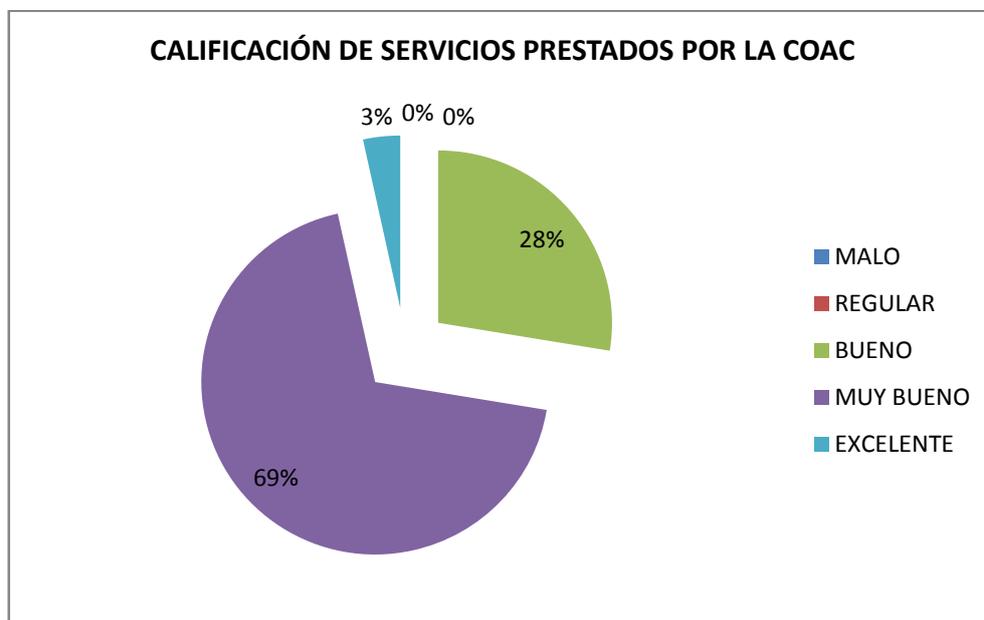
4. Como califica usted los servicios prestados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito en la que tiene Ud.?



TABLA N° 8

SERVICIOS PRESTADOS	MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO		EXCELENTE	
	FRECUE	PORCEN	FRECUE	PORCEN	FRECUE	PORCEN	FRECUE	PORCEN	FRECUE	PORCEN
AHORRO	0	0%	0	0%	8	25,00%	20	25,00%	2	50,00%
POLIZAS	0	0%	0	0%	4	12,50%	8	10,00%	0	0%
PRESTAMOS	0	0%	0	0%	4	12,50%	16	20,00%	2	50,00%
SERVICIOS BASICOS	0	0%	0	0%	4	12,50%	12	15,00%	0	0%
SOAT	0	0%	0	0%	4	12,50%	6	7,50%	0	0%
BONO	0	0%	0	0%	8	25,00%	12	15,00%	0	0%
GIROS	0	0%	0	0%	0	0,00%	3	3,75%	0	0%
SUELDOS	0	0%	0	0%	0	0,00%	2	2,50%	0	0%
SRI	0	0%	0	0%	0	0,00%	1	1,25%	0	0%
TOTAL	0	0,00%	0	0,00%	32	100,00%	80	100,00%	4	100,00%
<i>FUENTE: Investigacion de Campo</i>										
<i>ELABORADO POR: Martha Bernal</i>										

GRÁFICO N° 7



ELABORADO POR: Martha Bernal

Análisis:

De las encuestas realizadas, el 69% evalúan al servicio como muy bueno, el 28% consideran al servicio como bueno, el 3% consideran al servicio como excelente y 0%



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

ninguna persona considera al servicio como malo y regular.

La calificación de los servicios es muy buena, es decir, las personas se ven satisfechas de acceder los servicios ofertados de las cooperativas de ahorro y crédito.

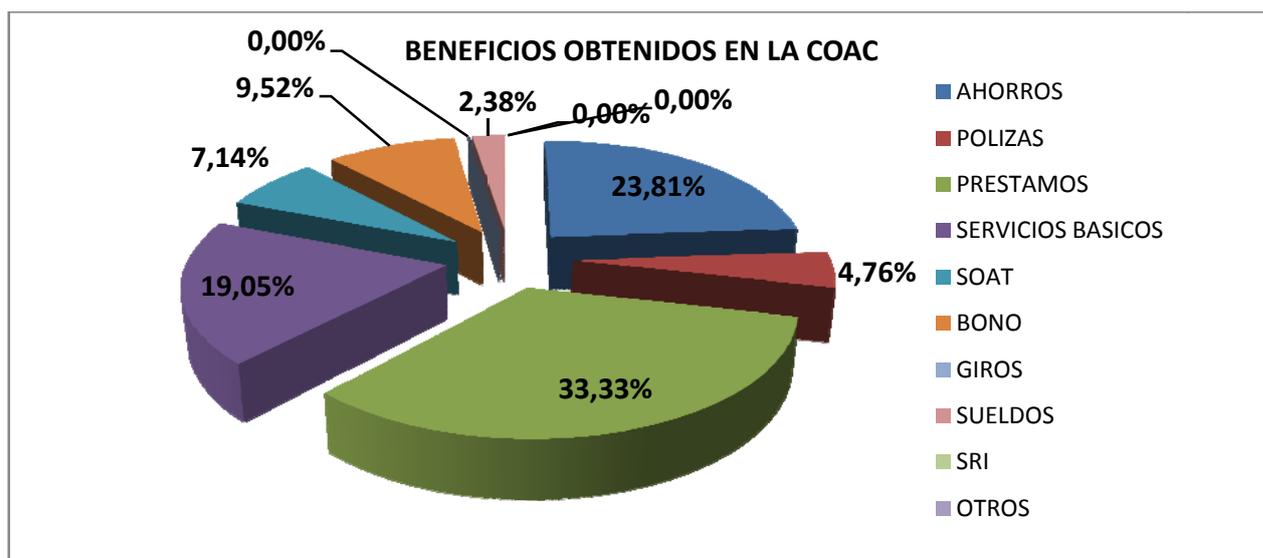
5. Qué servicios ha obtenido en la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

TABLA N° 9

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AHORROS	20	23,81%
POLIZAS	4	4,76%
PRESTAMOS	28	33,33%
SERVICIOS BASICOS	16	19,05%
SOAT	6	7,14%
BONO	8	9,52%
GIROS	0	0,00%
SUELDOS	2	2,38%
SRI	0	0,00%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	84	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 8



ELABORADO POR: Martha Bernal



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Análisis:

Del total de las 80 encuestas realizadas, el 33,33% han obtenido servicios en las cooperativas por préstamos, el 23,81% han obtenido por ahorros, el 19,05% por servicios básicos, el 9,52% han obtenido por el bono, el 7,14% por el SOAT, el 4,76 han obtenido por pólizas, el 2,38% por sueldos.

Se ve que los servicios que más han obtenido las personas son por los préstamos y ahorros, puesto que se les hace fácil realizar las actividades financieras.

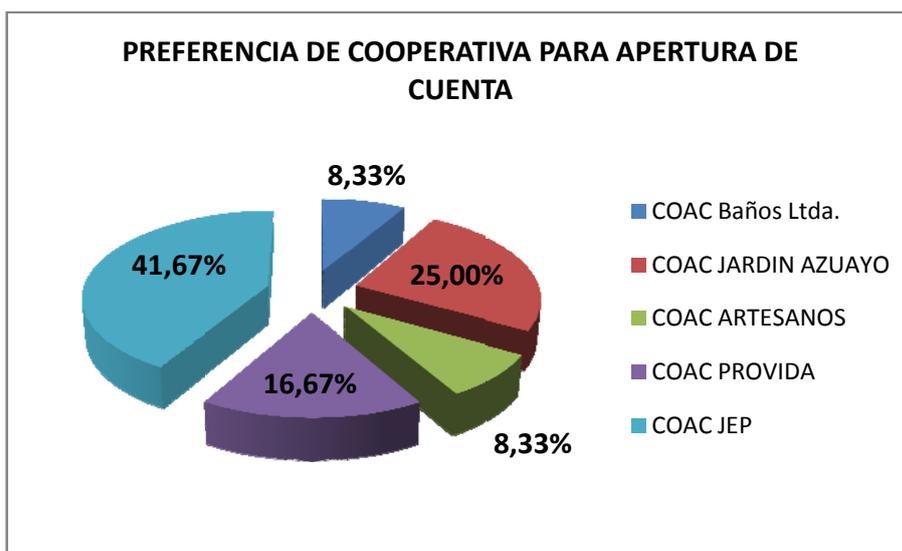
6. En que Cooperativa usted abriría una cuenta?

TABLA N° 10

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COAC Baños Ltda.	4	8,33%
COAC JARDIN AZUAYO	12	25,00%
COAC ARTESANOS	4	8,33%
COAC PROVIDA	8	16,67%
COAC JEP	20	41,67%
TOTAL	48	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 9



ELABORADO POR: Martha Bernal



Análisis:

Del total de encuestados, el 41,67% prefieren abrir una cuenta en la cooperativa de ahorro y crédito Jep puesto que es una institución financiera más aceptado en el mercado, seguidamente el 25% prefieren abrir una cuenta en la COAC jardín azuayo y el 16,67% en la COAC Provida.

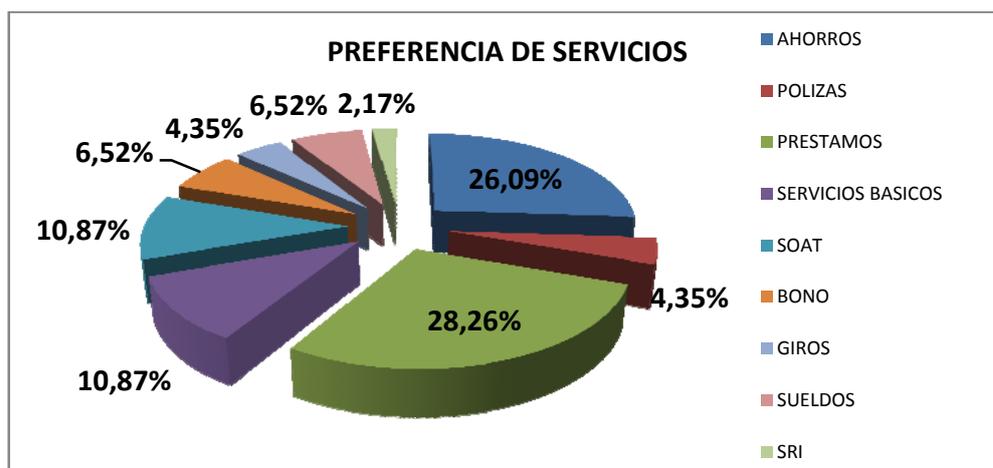
7. Qué servicios buscaría en la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

TABLA N° 11

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AHORROS	48	26,09%
POLIZAS	8	4,35%
PRESTAMOS	52	28,26%
SERVICIOS BASICOS	20	10,87%
SOAT	20	10,87%
BONO	12	6,52%
GIROS	8	4,35%
SUELDOS	12	6,52%
SRI	4	2,17%
TOTAL	184	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 10



ELABORADO POR: Martha Bernal



Análisis:

Del total de encuestados se obtuvo que el 28.26% prefieren buscar servicios en la cooperativa mediante préstamos, el 26.09% prefieren por ahorros, el 10.87% prefieren por servicios básicos, de igual manera el 10.87% por el SOAT, el 6.52% buscan servicios por el bono y los sueldos, el 4.35% por los giros y las pólizas, el 2.17% por el SRI.

Se pudo observar que los servicios que buscan las personas en la cooperativa son más por los préstamos y ahorros esto estaría representando una guía importante para la cooperativa ya que si presenta mejores tasas frente a la competencia podrá atraer una mayor cantidad de clientes y tener una mejor participación en el mercado.

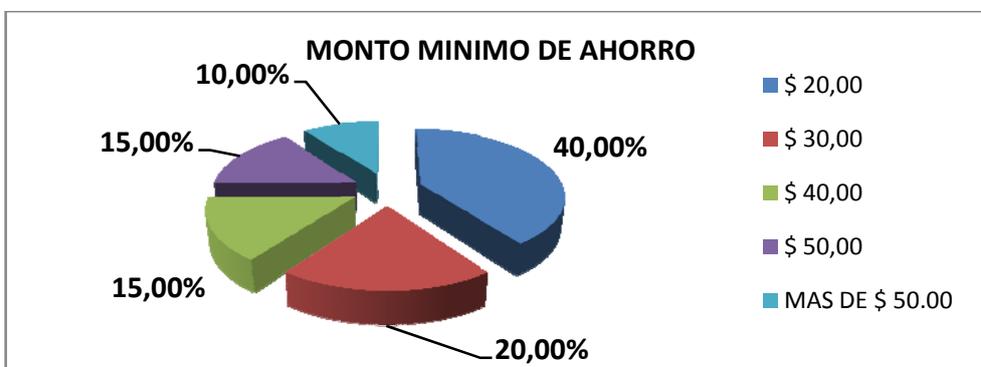
8. Cuál es su monto mínimo que usted estaría en capacidad de ahorrar mensualmente?

TABLA N° 12

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	32	40,00%
\$ 30,00	16	20,00%
\$ 40,00	12	15,00%
\$ 50,00	12	15,00%
MAS DE \$ 50.00	8	10,00%
TOTAL	80	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 11



ELABORADO POR: Martha Bernal



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Análisis:

Del total de los 80 encuestados se obtuvo que el 40% están en capacidad de ahorrar \$20.00, el 20% desean ahorrar \$30.00, el 15% desean ahorrar \$40.00 y \$50.00, el 10% desean ahorrar más de \$50.00.

Por lo tanto la capacidad mínima que una persona desea ahorrar mensualmente es \$20.00., ya que es una cantidad accesible.

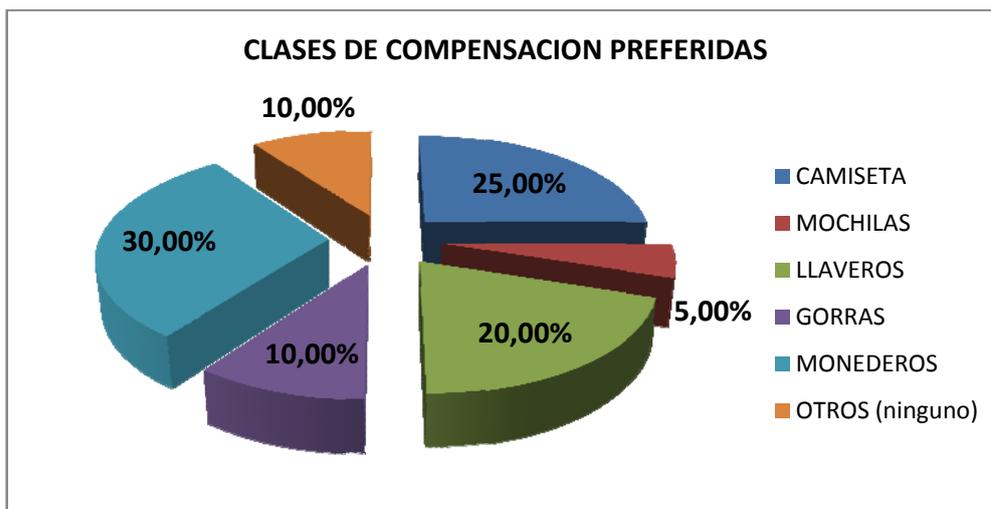
9. Que clases de compensaciones, premios o incentivos, le gustaría recibir por los ahorros que realice en las entidades financieras.

TABLA N° 13

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMISETA	20	25,00%
MOCHILAS	4	5,00%
LLAVEROS	16	20,00%
GORRAS	8	10,00%
MONEDEROS	24	30,00%
OTROS (ninguno)	8	10,00%
TOTAL	80	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 12



ELABORADO POR: Martha Bernal



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Análisis:

Del 100 % de encuestados se obtuvo que el 30% que representa a 24 personas prefieren recibir monederos como premios en la Cooperativa, el 25% que significa 20 personas desean camisetas, el 20% que corresponde a 16 personas prefieren llaveros, el 10% que representa a 8 personas desean gorras, de igual manera el 10% que representa 8 personas no están de acuerdo a ningún incentivo y el 5% que representa a 4 personas desean mochilas.

Los incentivos de mayor preferencia por parte de las personas son los monederos y camisetas los cuales deben ser utilizados para mejorar los servicios que presta la cooperativa.

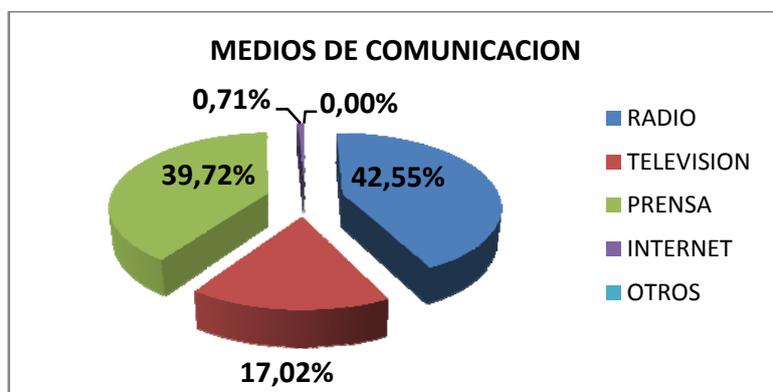
10. Especifique el medio de comunicación y horario que más utiliza.

TABLA N° 14

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	60	42,55%
TELEVISION	24	17,02%
PRENSA	56	39,72%
INTERNET	1	0,71%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	141	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 13



ELABORADO POR: Martha Bernal



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Análisis:

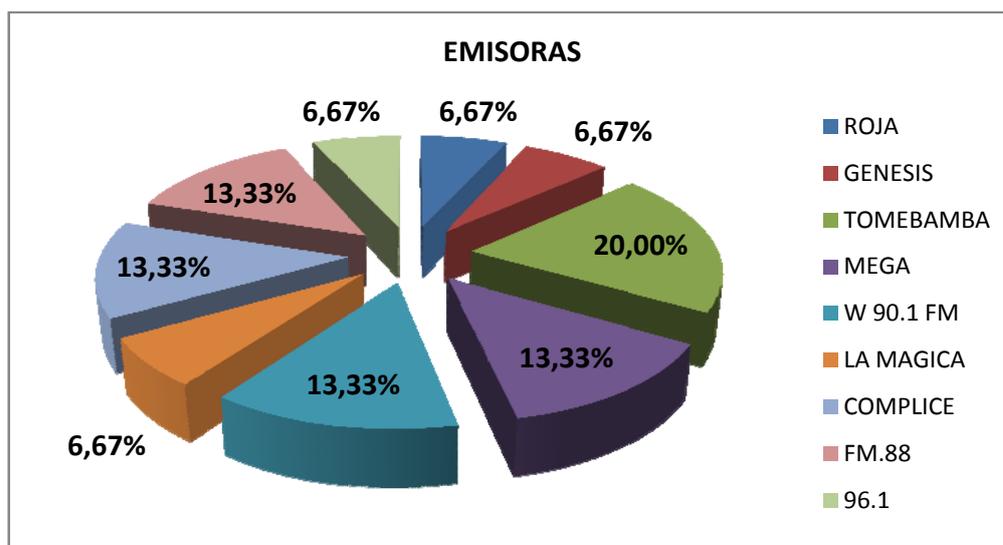
En cuanto a la frecuencia de los medios de comunicación más utilizados se observa que el 42,55 % del total de los encuestados usan la radio, un 39,72 % utilizan la prensa, un 17,02% usan la televisión. Este resultado significa que la radio es el medio de comunicación de mayor aceptación y captación por parte de las personas, el cual se debe aprovechar para aplicar y mejorar los mensajes publicitarios.

TABLA N° 15

RADIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROJA	4	6,67%
GENESIS	4	6,67%
TOMBAMBA	12	20,00%
MEGA	8	13,33%
W 90.1 FM	8	13,33%
LA MAGICA	4	6,67%
COMPLICE	8	13,33%
FM.88	8	13,33%
96.1	4	6,67%
TOTAL	60	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 14



ELABORADO POR: Martha Bernal



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Análisis:

Del total de encuestados un 20% consideran que la radio más escuchada es la radio Tomebamba, seguido con un 13,33% que corresponde escuchan la radio Mega, w 90.1 FM, Complice, FM.88, un 6,67% escuchan la radio Mágica, 96.1, la Roja y Génesis.

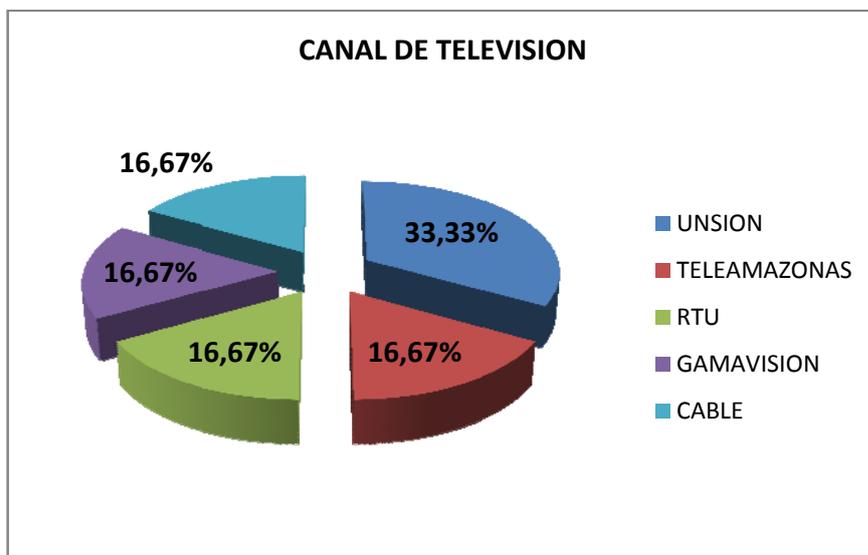
Del análisis anterior se determina que la radio de mayor éxito es la radio Tomebamba, las cuales servirán como un medio de comunicación importante para difundir la publicidad acerca de la Cooperativa.

TABLA N° 16

TELEVISION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNSION	8	33,33%
TELEAMAZONAS	4	16,67%
RTU	4	16,67%
GAMAVISION	4	16,67%
CABLE	4	16,67%
TOTAL	24	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 15



ELABORADO POR: Martha Bernal

Análisis:

Del total de encuestados un 33,33% consideran que el canal de televisión mas visto



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

es la Unsiòn, seguido con un 16,67% que corresponde al canal de RTU, Gamavisión, Cable y Tele amazonas.

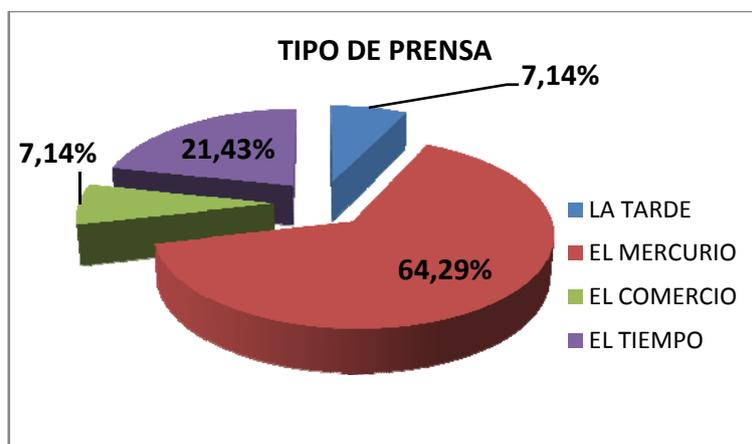
Del análisis anterior se determina que el canal de televisión de mayor éxito es Unsiòn, las cuales servirán como un medio de comunicación importante para difundir la publicidad acerca de la Cooperativa.

TABLA N° 17

PRENSA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA TARDE	4	7,14%
EL MERCURIO	36	64,29%
EL COMERCIO	4	7,14%
EL TIEMPO	12	21,43%
TOTAL	56	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Martha Bernal

GRÁFICO N° 16



ELABORADO POR: Martha Bernal

Análisis:

Se observa que un 64,29% compran el diario el Mercurio, el 21,43% compran el Tiempo y el 7,14% compran la Tarde y el Comercio.

Esto indica que en lo que se refiere a la prensa el periódico con mayor demanda es el Mercurio.



2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".⁵

La Demanda se establece el 100% de los habitantes mayores de 18 años pertenecientes al sector de Ricaurte, ya que cada uno de ellos pueden llegar a ser socios de las actividades financieras de la Cooperativa.

Población mayores de 18 años	Preferencia por la COAC Baños. Ltda.	Demanda de Mercado
100%	8,33%	91,67%

ELABORADO POR: Martha Bernal

FUENTE: Encuestas

La demanda del mercado de las personas que prefieren abrir una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., es el 91,67%.

2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA/COMPETENCIA

Oferta:

"Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo."⁶

En el sector de Ricaurte existen cuatro entidades que ofertan servicios financieros:

⁵Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía"

"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."



COOPERART COAC Jardín Azuayo COAC PROVIDA COAC JEP
 ELABORADO POR: Martha Bernal

Los servicios que han obtenido las personas en las cooperativas. A continuación se presenta la Tabla N^a 9 de las encuestas realizadas.

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AHORROS	20	23,81%
POLIZAS	4	4,76%
PRESTAMOS	28	33,33%
SERVICIOS BASICOS	16	19,05%
SOAT	6	7,14%
BONO	8	9,52%
GIROS	0	0,00%
SUELDOS	2	2,38%
SRI	0	0,00%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	84	100,00%

FUENTE: Tabla ^o 9
ELABORADO POR: Martha Bernal

Se puede ver que los servicios que más han obtenido son por los préstamos y los ahorros.

Competencia:

En la parroquia Ricaurte se encuentran funcionando cuatro Cooperativas de Ahorro y Crédito.



TABLA N° 18

NOMBRE DE LAS COOPERATIVAS	UBICACIÓN	AÑOS EN EL MERCADO	PARTICIPACION DEL MERCADO %
Cooperativa de ahorro y crédito JEP	Av. Antonio de Ricaurte5-16	1 año	37,50%
Cooperativa de ahorro y crédito PROVIDA	Antonio Ricaurte y Jacinto Flores	7 años	25,00%
Cooperativa de ahorro y crédito JARDIN AZUAYO	5 Esquinas de la parroquia <i>Ricaurte</i>	11 años	12,50%
Cooperativa de ahorro y crédito COOPERART	Alejandro Padilla y Federico Sánchez (esq.)	5 años	12,50%

Estas instituciones financieras pertenecen a la competencia directa, puesto que se encuentran en la misma parroquia y persiguen el mismo mercado objetivo.

La mayor competencia de las cooperativas es la COAC Jep, tiene un mayor número de socios puesto que es una entidad financiera más reconocida en el sector de Ricaurte.

2.6.1. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.⁷

⁷<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1244491980/matriz-del-perfil-competitivo/>



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Ponderación:

Sin importancia 0.01

Con importancia 0.1

Calificación:

- 4 Muy Fuertes
- 3 Fuertes
- 2 Menos Débiles
- 1 Débiles

Los resultados de la Tabla N° 19 de la Matriz del Perfil Competitivo es la siguiente:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., obtiene una puntuación de 2.55, tiene como importantes competidores a nivel bajo como la Cooperativa de Artesanos, nivel medio la Cooperativa Provida y la Cooperativa Jardín Azuayo y finalmente la Cooperativa Jep como la más fuerte.



MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

TABLA N° 19

Factores críticos para el éxito	Cooperativa Baños Ltda.			Cooperativa JEP		Cooperativa PROVIDA		Cooperativa Jardín Azuayo		Cooperativa Artesanos	
	Peso	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Cartera de Clientes	0.06	2	0.12	4	0.24	3	0.18	3	0.18	1	0.06
Calidad del Servicio	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Participación en el mercado	0.09	2	0.18	4	0.36	3	0.27	3	0.27	2	0.18
Ubicación	0.09	1	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27	2	0.18
Tasas de Interés	0.07	4	0.28	3	0.21	2	0.14	1	0.07	1	0.07
Facilidades de Crédito	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Garantía	0.07	4	0.28	4	0.28	3	0.21	3	0.21	2	0.21
Horarios	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Instalaciones e Infraestruct.	0.06	3	0.18	4	0.24	3	0.18	3	0.18	2	0.12
Confianza	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24
Publicidad y Promoción	0.07	1	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21	2	0.14
Aspecto Personal	0.06	3	0.18	4	0.24	3	0.18	3	0.18	3	0.18
TOTAL PONDERADO	1.00		2.55		3.79		2.86		2.94		2.23

ELABORADO POR: Martha



CAPITULO III

PLAN DE COMUNICACIÓN



3. PLAN DE COMUNICACIÓN

“El plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin de alcanzar las metas de la organización, el periodo de tiempo en que se llevaran a cabo y el presupuesto necesario”.⁸

La elaboración del plan de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., es muy importante debido que la competencia día a día se encuentra mejorando sus servicios y productos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda. Agencia Ricaurte, es una entidad que no ha logrado ser reconocida dentro del mercado financiero ya que no cuenta con una adecuada comunicación, de acuerdo a la investigación de campo realizada se ha podido determinar el medio más efectivo por el cual las personas se han enterado de la existencia de la cooperativa ha sido porque han pasado mirando, esto indica que la publicidad la que mayor eficiencia ha tenido.

La Cooperativa no realiza un plan apropiado de medios, no dispone de anuncios publicitarios en prensa, y radio. Las encuestas realizadas muestran que el segmento al que atiende la entidad prefiere leer el diario el Mercurio y escuchar la radio Tomebamba. En las promociones hay que aprovechar las sugerencias que den las personas y emplear en la cooperativa la promoción de ventas incentivos como son los monederos y camisetitas.

La aplicación de la propuesta, dará un apoyo para la Cooperativa ya que de esta manera la gente podrá conocer más sobre los servicios y productos financieros que ofrece.

⁸ Potter, L. (1999). The communication plan: the Herat of strategic communications. New York.



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Objetivo:

Elaborar un plan de comunicación para dar a conocer de mejor manera a la Cooperativa utilizando los medios de comunicación más adecuados con la finalidad de mejorar la participación dentro del mercado financiero.

3.1. MERCADO META

"El mercado meta es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar"⁹

De acuerdo al estudio de mercado realizado se tomarán en cuenta los segmentos. A continuación se presenta la Tabla N^o 4 de las encuestas realizadas.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	20	25,00%
Empleado	12	15,00%
Chofer	9	11,25%
Comerciante	12	15,00%
Quehaceres Domésticos	15	19,00%
Agricultura	12	15,00%
TOTAL	80	100%
<i>FUENTE: Tabla ^a4</i>		
<i>ELABORADO POR: Martha Bernal</i>		

Como se puede observar que las actividades que más se dedican son los estudiantes con el 25%.

Las edades están entre los 18 – 25 años con el 31,25%.

El monto mínimo que están en capacidad de ahorrar mensualmente son \$20,00 con el 40%.

El mercado meta son los jóvenes que se dedican a sus estudios.

⁹Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia"



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

3.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

"La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio."¹⁰

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., establecerá una estrategia de diferenciación mediante un nuevo servicio financiero que sería "cuenta de ahorro estudiantil", ya que estará dirigido al segmento de las personas comprendidas entre los 18 años de edad en adelante que estén estudiando.

Este servicio financiero "Cuenta de ahorro estudiantil", tiene por objeto dar la oportunidad a personas que están estudiando en las universidades o en diferentes instituciones.

La cuenta de ahorro estudiantil será un servicio que estará disponible cuando las personas lo necesiten o cuando tengan necesidad de ahorrar dinero.

El nuevo servicio que ofertará la cooperativa se dará a conocer a través de una publicidad agresiva ya sea por radio, tv o prensa, para que las personas interesadas conozcan de que se trata este tipo de servicio.

La publicidad que se va a utilizar para dar a conocer el nuevo servicio financiero es el siguiente:

GRÁFICO N° 17



¹⁰ <http://www.latindex.ucr.ac.cr/econ-28-1/economia-28-1-12.pdf>

*La Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda,
confía en tus necesidades para un futuro mejor,
AHORRAR ESTÁ EN TUS MANOS.*



CUENTA DE AHORRO ESTUDIANTIL

*Al abrir una cuenta de ahorros en la COAC Baños
Ltda., usted recibirá una mayor seguridad y ganará
un interés por su dinero que deposite.
Garantizamos premios por los logros que incentivan
al estudiante a ahorrar desde \$10 en adelante.*

*Ven y compruébalo estamos ubicados en la
parroquia Ricaurte, en la calle Antonio Ricaurte y
Juan Strowbell a dos cuadras de la Iglesia.*

Contáctanos al teléfono: (07)2400597

Cuenca-Ecuador

www.coopbanos.fin.ec

ELABORADO POR: Martha Bernal

Este producto será nuevo para la cooperativa ya que estará dirigido a satisfacer las necesidades y expectativas de ahorro que tienen los jóvenes para el logro de sus metas a futuro.

3.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Promoción:

"La promoción son los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"¹¹

¹¹Jeffrey Sussman, "El Poder de la Promoción"



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

"Es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"¹²

Para lograr captar la aceptación de las personas y que ellos formen parte de la cooperativa como socios es promocionar a la institución la variedad de productos de ahorro y crédito que ofrece.

La actividad promocional que la cooperativa va a utilizar para captar socios son: Premios o incentivos, ya que es una de las formas más utilizadas y que en la actualidad está dando buenos resultados es la entrega de incentivos a sus socios, se darán por aperturas de cuentas o por los ahorros que realicen.

Los incentivos que se entregará serán las camisetas y los monederos con el logo de la cooperativa, debido a la investigación de campo realizada ha tenido una mayor aceptación por parte de las personas.

A las personas que realicen depósitos a Plazo Fijo se les dará un incentivo en reconocimiento a la confianza depositada en la institución al permitirle disponer sus recursos.

La entrega de monederos será para aquellos socios que han decidido formar parte de la cooperativa, con el objetivo a que se sientan atendidos desde el primer día desde que ingresan a la institución financiera. También se entregará para los socios que forman parte de la cooperativa y que realizan sus actividades financieras como son: ahorros y préstamos.

La entrega de camisetas se hará en las fechas especiales como es en navidad, aniversario, entre otros; como puede ser también en las expo ferias que se realizan en la parroquia Ricaurte, esto permitirá tener una mayor cantidad de socios satisfechos que formen parte de la institución financiera y también le permitirá al socio sentirse motivado y con ganas de continuar trabajando en la institución.

¹²Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2005)



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Al momento de abrir una cuenta de ahorro o depósito a plazo fijo se entregará una camiseta dependiendo del monto de apertura puede ser \$10, \$20 o más.

CAMISETAS:



ELABORADO POR: Martha Bernal

MONEDEROS:



ELABORADO POR: Martha Bernal

TABLA N° 20

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Camisetas con el logo	150	6.50	\$ 975,00
Monederos con el logo	150	5.50	\$825,00
Total			\$1.800,00

ELABORADO POR: Martha Bernal

Publicidad:

La publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"¹³

La campaña publicitaria que desarrollará la Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., estará dirigida a personas mayores de dieciocho años que se encuentran en capacidad de utilizar los diferentes servicios financieros que la institución ofrece.

3.4. OBJETIVOS

Promoción

El objetivo de la promoción es "algo que las empresas esperan conseguir con la *promoción* es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el *programa de promoción*, prefieran y adquieran el producto que ofrecen."¹⁴

Los objetivos para la COOPBAÑOS Ltda. serán:

- Incentivar a los socios y futuros socios a que formen parte de la Cooperativa.
- Orientar al socio el uso del servicio que ofrece la COAC Baños Ltda.
- Persuadir al mercado potencial de los beneficios del servicio que tiene la Cooperativa.

Publicidad:

El objetivo de publicidad es una "labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico; se clasifican según su propósito primario, que puede ser informar, persuadir o recordar."¹⁵

Los objetivos para la COOPBAÑOS Ltda., serán:

- Elaborar e implementar un plan de publicidad mediante el uso de los medios de comunicación como es: la radio y la prensa que permitan mejorar la participación en el mercado.
- Dar a conocer los servicios financieros y los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., al mercado en general.

¹³Joe Marconi, Asociación Americana de Marketing

¹⁴Jerome McCarthy y William Perreault, Jr.

¹⁵Kotler, P.; Armstrong, G.(2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. pag.473

3.5. MENSAJE

Según Kotler, "por grande que sea el presupuesto, la publicidad solo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien." A más de los comerciales también se debe tener en cuenta los anuncios que se van a publicar.



Mensaje a transmitir: Tanto para la radio y prensa, se insistirán en los beneficios que ofrece el servicio que presta COAC Baños Ltda., así:

- **Lugar:** Estamos en el centro de Ricaurte.
- **Identidad:** Creciendo Juntos para un futuro mejor.
- **Seguridad:** Sus ahorros están seguros en nuestras manos.
- **Calidad de servicio:** Nos interesamos por nuestros socios. Nos esmeramos por prestarle el mejor servicio.



3.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

"Los medios de comunicación son las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios".¹⁶

En la investigación de campo que se realizó, se determinó en cuanto a la publicidad, que la emisora más escuchada por nuestro mercado objetivo es: la radio de la voz del Tomebamba y la prensa más leída es el diario el Mercurio. Para lograr tener una buena participación en la COAC Baños Ltda., se utilizará los principales medios de comunicación de tal manera que logren llevar un mensaje claro y preciso los habitantes de Ricaurte, en el mismo que se detallará claramente todos los servicios financieros que ofrece la cooperativa para que de esta manera sea conocido por todas las personas sean socios o no.

A continuación se detallan los siguientes medios:

Prensa:

El Diario escogido para este medio de comunicación es el MERCURIO, ya que según los datos de la investigación de campo anteriormente realizada, este es el más leído por las personas que habitan en el sector de Ricaurte.



Radio:

Al igual de la investigación de mercado realizada, se puede notar que la emisora más escuchada por parte de las personas es la Radio la voz del Tomebamba.



- Se creará una cuña radial en la radio Tomebamba.
- Se realizará un spot publicitario en el diario el Mercurio.

¹⁶Raboy, Marc (Internet)



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

- Se utilizará hojas volantes que serán repartidos en el sector de Ricaurte.

Cotización de publicidad en los diferentes medios de comunicación:

TABLA N° 21

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	TOTAL
Spot publicitario EL MERCURIO	Anuncios mensuales	20	80,64	\$1.612,80
Cuña Radial en la RADIO TOMBAMBA	Paquete 66 cuñas mensuales publicitarias	1	576,58	\$576,58
Hojas volantes	Unidades	300	0.12	\$36,00
Total				\$2.225,38

ELABORADO POR: Martha Bernal

- ✚ Se contratará un paquete de 20 anuncios publicitarios en el diario EL MERCURIO, el mismo que será publicado en el mes. Además con este paquete de 20 anuncios, el diario otorgará cuatro anuncios gratis.

El formato de un spot publicitario se pretende colocar un anuncio con el tamaño de 10cm por 10cm, el cual contiene:

- ❖ Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda.
- ❖ El anuncio publicitario que se quiere dar a conocer a los habitantes del sector de Ricaurte.
- ❖ Los teléfonos de la institución
- ❖ El correo electrónico de la Cooperativa, para una mayor información.
- ❖ La dirección del a Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda.

GRÁFICO N° 18

	
<p>Ofrece una variedad de servicios tanto en ahorros como en créditos, a las mejores tasas de interés, con la mejor atención los días lunes a viernes de 8h00 a 17h00, sábados y domingos de 9h00 a 13h00.</p>	
<p>SERVICIOS FINANCIEROS</p>  <ul style="list-style-type: none"> • <i>Credivienda</i> • <i>Credigrro</i> • <i>Crediestudio</i> • <i>Crediverstán</i> • <i>Credihogar</i> • <i>Ahorros a la Vista</i> • <i>Ahorros a plazo fijo</i> • <i>Ahorros con tasas de interés Competitivas</i> 	<p>OTROS PRODUCTOS FINANCIEROS</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>SOAT de su vehículo</i> • <i>Por consumo de Servicios Básicos</i> • <i>Transferencias a sus Cuentas Bancarias</i> • <i>Pago de matriculación vehicular</i> • <i>Recepción de euros desde EEUU y España.</i> • <i>Pago de Pensiones de Instituciones</i> • <i>Pago de Bono de Desarrollo Humano</i> • <i>Plan celular Porta y Movistar</i> • <i>Seguro de desgravamen</i> • <i>Fondo mortuario</i>
<p><i>Dirección: Antonio Ricaurte y Juan Strowbell, a dos cuadras de la Iglesia de Ricaurte.</i></p> <p><i>Teléfono: (07)2400597 www.coopbanos.fin.ec</i></p> <p><i>Cuenca-Ecuador</i></p>	

ELABORADO POR: Martha Bernal

Se transmitirán cuñas en la RADIO TOMBAMBA, para lo cual se contratará un paquete de 66 cuñas mensuales, el valor ofertado es de \$7,80 incluye + IVA. Para contratar este paquete la radio pasará cuñas los sábados y domingos de manera gratuita.

En la radio transmitiremos las diferentes cuñas que se produzcan, estas cuñas se transmitirán durante todo el día, de lunes a viernes en el programa "informativo", en los



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

horarios de 09:00 de la mañana a 12:00 de la tarde, en este programa se transmitirá la cuña radial debido a que en este horario tiene mayor audición de acuerdo al estudio de mercado realizado anteriormente. Se realizará tres pautas en cada programación.

Texto de la Cuña Radial de la COAC BAÑOS Ltda.

A una sola voz:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda, un año prestando servicio a la Parroquia Ricaurte, forma parte de una de las entidades más importantes que existe en la parroquia, ya que es una institución joven que trabaja en función del cumplimiento de objetivos y propósitos específicos.

Venga y visite la Agencia Ricaurte de la Cooperativa, ubicada en las calles Antonio Ricaurte y Juan Strowbell, con mayor experiencia en el mercado.

Ofrece una variedad de servicios tanto en ahorros como en créditos, a las mejores tasas de interés, con la mejor atención los días lunes a viernes de 8h00 a 17h00, sábados y domingos de 9h00 a 13h00.

Para mayor información comuníquese a los teléfonos: 07-2400597



“ El futuro de ahorrar está en tus manos , haz tu sueño realidad”

ELABORADO POR: *Martha Bernal*

- ✚ Se realizará hojas volantes lo cual serán impresas en los dos lados para que de esta manera la información pueda ser detallada claramente y las personas no tengan que llevar demasiadas hojas para conocer todos los productos que la cooperativa ofrece.

GRÁFICO N° 19

"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

	
SERVICIOS FINANCIEROS	
	<p><i>Credivivienda</i></p> <p><i>Crediagro</i></p> <p><i>Crediestudio</i></p> <p><i>Credinvertir</i></p> <p><i>Credihogar</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ahorros a la Vista</i> • <i>Ahorros a plazo fijo</i> • <i>Ahorros con tasas de interés Compensados.</i> 	
<p><i>Dirección: Antonio Ricaurte y Juan Strowbell a dos cuadras de la Iglesia.</i></p> <p><i>Teléfono: (07)2400597 www.coopbanos.fn.ec</i></p> <p><i>Cuenca-Ecuador</i></p>	
	

OTROS PRODUCTOS FINANCIEROS

- *SOAT de su vehículo*
- *consumo de Servicios Básicos*
- *Transferencias a sus Cuentas Bancarias*
- *Por Pago de matriculación vehicular*
- *Recepción de Euros desde EEUU y España*
- *Pago de Pensiones de Instituciones*
- *Pago de Bono de Desarrollo Humano*
- *Plan celular Porta y Movistar*
- *Seguro de desgravamen*
- *Fondo mortuario*

ELABORADO POR: Martha Bernal

3.7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El presupuesto que se debe asignar para el presente plan de comunicación debe ser en base a los objetivos y las tareas a desarrollar para conseguir los mismos, ya que no se mantienen datos históricos de asignación de presupuestos, por lo cual el presupuesto será asignado en dependencia a la siguiente tabla.

TABLA N° 22

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	TOTAL
Publicidad	\$2.225,38
Promoción	\$1.800,00
Total	\$4.025,38

ELABORADO POR: Martha Bernal



4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Mediante la aplicación de la encuesta se pudo conocer que el medio más efectivo por el cual las personas se han enterado de la cooperativa ha sido porque han pasado mirando.
- Las personas optan recibir como incentivos los monederos y camisetas, puesto que les incentiva a seguir formando parte de la cooperativa.
- Al realizar un análisis de los medios de comunicación más utilizados por las personas los resultados demuestran que la radio y la prensa son los medios de mayor alcance.
- Los servicios financieros que desean acceder en la cooperativa son los préstamos y los ahorros esto permite tener una mayor visión para conocer que servicios demanda el segmento al que atiende la institución financiera.
- El presente plan de comunicación es el de mejor beneficio para la cooperativa ya que permite agrupar los objetivos que persigue la cooperativa con los objetivos que permite alcanzar la publicidad y promoción, es decir se logrará solucionar el problema principal de la participación del mercado.



Recomendaciones:

- Se recomienda a la COAC Baños Ltda., la utilización de hojas volantes con el objetivo de brindar información sobre los productos y servicios y crear un conocimiento para la institución.
- La Cooperativa debe realizar promociones, en las cuales se entregue incentivos como son las camisetas y monederos a los socios o no socios y así establecer una mayor participación de mercado.
- Se recomienda a la Cooperativa utilizar la radio y la prensa para dar a conocer más los beneficios que brinda acerca de los productos y servicios financieros, puesto que se debe aprovechar estos medios de comunicación, ya que cumplen un papel fundamental para poder llegar a las personas con mensajes publicitarios y de esta manera incrementar la participación de mercado en la mente de cada uno de ellos.
- Los anuncios publicitarios así como de la cuña radial es solamente una propuesta, de acuerdo a las posibilidades de la Cooperativa debe ser publicado los diferentes medios de comunicación un mayor número de veces, pues mientras más publicidad se haga de la COAC Baños Ltda., mayor será el número de socios para la institución financiera, considerando que en la actualidad la competencia se preocupa en un alto porcentaje de la promoción y publicidad.



5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros:

- ❖ Black, J y Champion, D. (1976)
- ❖ Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía"
- ❖ Potter, L. (1999). The communication plan: the Herat of strategic communications. New York.
- ❖ Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia"
- ❖ Jeffrey Sussman, "El Poder de la Promoción"
- ❖ Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2005)
- ❖ Joe Marconi, Asociación Americana de Marketing
- ❖ Jerome McCarthy y William Perreault, Jr.
- ❖ Kotler, P.; Armstrong, G.(2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. pag.473

Internet:

- ❖ [http://industriaweb.info/coopbanos/administrator/index.php?option=com_content§ionid=-1&task=edit&cid\[\]=123](http://industriaweb.info/coopbanos/administrator/index.php?option=com_content§ionid=-1&task=edit&cid[]=123)
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml> 53
- ❖ <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1244491980/matriz-del-perfil-competitivo/>
- ❖ <http://www.latindex.ucr.ac.cr/econ-28-1/economia-28-1-12.pdf>



ANEXOS



ANEXO 1: DISEÑO DE LA ENCUESTA REALIZADA

ENCUESTA

La siguiente encuesta es de carácter confidencial y está destinada a obtener información necesaria. Le pido cordialmente llenar con respuesta clara, ya que me ayudará a conocer cuáles son las expectativas de satisfacción, respecto a los servicios que ofrecen la Cooperativas del sector de Ricaurte.

Sexo: M _____ H _____ **Edad:** _____
Ocupación: _____

1. Tiene usted cuenta o inversión en alguna Cooperativa?

SI (Si su respuesta es Sí pase a la pregunta 2)
 NO (Si su respuesta es No pase a la pregunta 6)

2. En cuál de las Cooperativas? (Marque con una x una o varias opciones)

- COAC Baños Ltda.
- COAC Jardín Azuayo
- COAC Artesanos
- COAC PROVIDA
- COAC JEP

3. Cómo se informó usted?

- Radio
- TV
- Prensa
- Internet
- Hojas volantes
- Referencias
- Pasó mirando
- Otros (especifique): _____

4. Como califica usted los servicios prestados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito en la que tiene ud?

Servicios Prestados	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Ahorros					
Pólizas					
Préstamos					



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Servicios básicos					
SOAT					
Bono					
Giros					
Sueldos					
SRI					

5. Qué servicios ha obtenido en la Cooperativa de Ahorro y Crédito ?(Marque con una x)

Ahorros

Pólizas

Préstamos

Servicios básicos

SOAT

Bono

Giros

Sueldos

SRI

Otros (especifique): _____

6. En que Cooperativa usted abriría una cuenta?(Marque con una x)

COAC Baños Ltda.

COAC Jardín Azuayo

COAC Artesanos

COAC PROVIDA

COAC JEP

7. Qué servicios buscaría en la Cooperativa de Ahorro y Crédito ?(Marque con una x)

Ahorros

Pólizas

Préstamos

Servicios básicos

SOAT

Bono

Giros

Sueldos

SRI

ANEXO 2: DISEÑO DEL ANUNCIO DE LA CUENTA DE AHORRO ESTUDIANTIL



*La Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda,
confía en tus necesidades para un futuro mejor,
AHORRAR ESTÁ EN TUS MANOS.*



CUENTA DE AHORRO ESTUDIANTIL

*Al abrir una cuenta de ahorros en la COAC Baños
Ltda., usted recibirá una mayor seguridad y ganará
un interés por su dinero que deposite.
Garantizamos premios por los logros que
incentivan al estudiante a ahorrar desde \$10 en
adelante.*

*Ven y compruébalo estamos ubicados en la
parroquia Ricaurte, en la calle Antonio Ricaurte y
Juan Strowbell a dos cuadras de la Iglesia.
Contáctanos al teléfono: (07)2400597
Cuenca-Ecuador
www.coopbanos.fin.ec*

ELABORADO POR: Martha Bernal

ANEXO 3: DISEÑO DEL ANUNCIO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA



Ofrece una variedad de servicios tanto en ahorros como en créditos, a las mejores tasas de interés, con la mejor atención los días lunes a viernes de 8h00 a 17h00, sábados y domingos de 9h00 a 13h00.

SERVICIOS FINANCIEROS	OTROS PRODUCTOS FINANCIEROS
 <ul style="list-style-type: none"> • <i>Credivivienda</i> • <i>Credidiagro</i> • <i>Crediestudio</i> • <i>Crediversión</i> • <i>Credihogar</i> • <i>Ahorros a la Vista</i> • <i>Ahorros a plazo fijo</i> • <i>Ahorros con tasas de interés competitivas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>SOAT de su vehículo</i>  • <i>Por consumo de Servicios Básicos</i>  • <i>Transferencias a sus Cuentas Bancarias</i> • <i>Pago de matrícula vehicular</i> • <i>Recepción de dólares desde EEUU y España.</i> • <i>Pago de Pensiones de Instituciones</i> • <i>Pago de Bono de Desarrollo Humano</i> • <i>Plan celular Porta y Movistar</i>  • <i>Seguro de desgravamen</i> • <i>Fondo mortuario</i>
<p style="text-align: center;"><i>Dirección: Antonio Ricaurte y Juan Strowbell, a dos cuadras de la Iglesia de Ricaurte.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Teléfono: (07)2400597 www.coopbanos.fin.ec</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Cuenca-Ecuador</i></p>	

ELABORADO POR: Martha Bernal



ANEXO 4: DISEÑO DE LAS HOJAS VOLANTES



SERVICIOS FINANCIEROS

Credivivienda

Credidiagro
SOLICITE SU PRESTAMO

Crediestudio

Credinversión

Credihogar

- Ahorros a la Vista
- Ahorros a plazo fijo
- Ahorros con tasas de interés Competitivas

*Dirección: Antonio Ricaurte y Juan Strowbell
a dos cuadras de la Iglesia.
Teléfono: (07)2400597 www.coopbanos.fin.ec
Cuenca-Ecuador*

OTROS PRODUCTOS FINANCIEROS

- SOAT de su vehículo
- Por consumo de Servicios Básicos
- Transferencias a sus Cuentas Bancarias
- Pago de matriculación vehicular
- Recopel de Instituciones desde EEUU y España
- Pago de Pensiones de Instituciones
- Pago de Bono de Desarrollo Humano
- Plan celular Porta y Movistar
- Seguro de desgravamen
- Fondo mortuario



ELABORADO POR: Martha Bernal



ANEXO 5: PROFORMA RADIO

PROFORMA PRESUPUESTARIA DE PUBLICIDAD

Estimados,

Es un gusto poder dirigirme a usted para compartir buenas noticias referidas a nuestra empresa. Radio La Voz del Tomebamba AM y FM han mantenido los niveles favorables de sintonía a nivel del austro ecuatoriano, la empresa de investigación "Mercados y Proyectos" ha realizado este estudio correspondiente a Enero de 2012.

Estos documentos reflejan que nuestras radios han mantenido los primeros lugares de sintonía en la región austral. Adjunto al mail, encontrarán los mismos, con los datos más actuales referentes al mes de Enero de 2012.

Radio **Tomebamba AM y/o FM** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

PERIODO DE DIFUSION: MENSUAL

DURACIÓN DE LA CUÑA: 30"

P R O F O R M A

OPCION I

ESPACIOS ROTATIVOS:

Cuñas por día:	5
Días de difusión por mes:	26 (de lunes a sábado, los domingos son bonificados)
Total de cuñas por mes:	130
Tarifa por cada cuña:	\$4.20
Valor Ofertado:	\$3.20



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

Costo Total por mes: \$416.00+IVA

OPCION II

ESPACIOS ROTATIVOS:

Cuñas por día: 10

Días de difusión por mes: 26 (de lunes a sábado, los domingos son bonificados)

Total de cuñas por mes: 260

Tarifa por cada cuña: \$4.20

Valor Ofertado: \$2.70

Costo Total por mes: \$702.00+IVA

OPCION III

ESPACIOS INFORMATIVOS:

Cuñas por día: 3

Días de difusión por mes: 22 (de lunes a viernes)

Total de cuñas por mes: 66

Tarifa por cada cuña: \$9.80

Valor Ofertado: \$7.80

Costo Total por mes: \$514.80+IVA

- Los descuentos aplicados son para contratos directos

OPCION IV

Programa: DIALOGO CON EL PUEBLO

Espacio interactivo con la dirección de la Lcda. Martha Cardoso de Piedra. Cuenta con la intervención de especialistas de distintas áreas para tratar tópicos de interés comunitario actual: salud, cultura, etc. Incluye la participación de la audiencia mediante conexiones



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

telefónicas en vivo. Transmitido simultáneamente en 1.070 AM y Tomebamba FM 102.1.

DÍAS DE DIFUSIÓN: De lunes a viernes desde las 12h45 a 13h30

(Horario AAA) con reprise de lunes a viernes en AM desde las 20h00 hasta las 21h00.

Detalle de difusión:

- Presentación del programa con cuña y mención.
- Despedida del programa con cuña y mención.
- Reprise del programa de los días viernes los días domingos a las 09h30am

COSTO COMO AUSPICIANTE: \$ 680.00 Más IVA.

Lcdo. Jorge Piedra Viteri.

La Voz del Tomebamba



ANEXO 6: DISEÑO DE LA TESINA

1.- DISEÑO

"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda."

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., de la Agencia Ricaurte, es una institución financiera que no ha logrado ser reconocida dentro del mercado de Ricaurte, puesto que es nueva, ya que no cuenta con mucha propaganda como son la publicidad y promoción.

He visto necesario realizar el presente Plan de Comunicación en la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda., por la razón que no cuenta con una mejor comunicación ya que las personas tienen poco conocimiento de los servicios que brinda la cooperativa, por lo que prefieren ir a otros puntos; cuya finalidad es mejorar los niveles de la participación dentro del mercado, la imagen institucional; a través de un conocimiento más claro del cliente para dar a conocer el producto y servicio que ofrece la cooperativa.

La cooperativa no realiza un plan apropiado de medios, no cuenta con anuncios publicitarios, no realiza promociones.

1.2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1.-Objetivo General

- ❖ Elaborar una Propuesta de Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda."

1.2.2.- Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la situación actual de la Cooperativa.
- ❖ Realizar una investigación de mercado.



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

- ❖ Elaborar programas para incentivar al cliente el uso del servicio (Promoción, Comunicación).
- ❖ Determinar el Presupuesto del Plan de Comunicación.

1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños Ltda., es una institución de autogestión, que presta sus servicios a sus afiliados y la comunidad en general en forma eficiente enmarcándose en los parámetros de calidad y calidez humana.

He decidido realizar un plan de comunicación para dar a conocer la existencia de la Agencia Ricaurte COOPBAÑOS, cuya finalidad es que la Parroquia Ricaurte se informe y logre acceder a los servicios que presta la misma.

El presente trabajo se justifica con la necesidad de proponer un plan de comunicación para la COOPBAÑOS Ltda., de la Agencia Ricaurte, para lograr un mejor nivel de participación de los socios.

Mediante la investigación que lo realice aplicaré programas de comunicación para ayudar a la cooperativa que tenga una mejor participación en el mercado de Ricaurte, manteniendo satisfecho a los socios, dando a conocer mediante diferentes canales de comunicación todas las ventajas que ofrece la entidad permitiendo a los clientes tener una información más clara de todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa.

Para la obtención de la información contaré con la ayuda de la COOPBAÑOS Ltda., para que me facilite los medios necesarios para llevar a cabo la realización de la tesina.

Es factible realizar el presente tema, ya que cuenta con conocimientos científicos, recursos económicos, aspectos legales y tecnológicos.

1.4.- ALCANCE

- ❖ Se desarrollará un plan de Comunicación aplicado a la COOPBAÑOS Ltda.
- ❖ El plan hará referente a la Agencia Ricaurte.
- ❖ Con la siguiente propuesta se implementarán planes o programas para mejorar la



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

participación dentro del mercado que se encuentra ubicada la Agencia.

- ❖ Se mejoraría la comunicación con los socios a través de folletos para que tengan un mejor conocimiento sobre los servicios y las tasas de interés que presentan.

1.5.- LIMITACIONES

El presente plan de comunicación no será aplicable a otra empresa sin la debida adecuación.

2.- MARCO TEÓRICO

Para realizar este tema tomaré algunos textos que sirvan como guías tales como:

Marketing estratégico, Mercadotecnia y entre otros que tengan que ver con la rama de la comunicación.

Algunas definiciones sobre el tema a tratarse.

“El plan de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos, objetivos y presupuesto. Dicho Plan es una rama del Plan de Marketing de la Empresa”.

La comunicación es un proceso vital en cualquier organización ya que contribuye a que la información fluya de manera efectiva, haciendo que las operaciones se realicen eficientemente, con calidad, y para que se tomen las decisiones gerenciales adecuadas.

El propósito general de un Plan de Comunicación es crear conciencia e interés en el servicio y en la organización que le ofrece, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

3.- METODOLOGIA

Para elaborar el plan de comunicación, se realizará una investigación de campo, lo cual se utilizará una encuesta estructurada aplicada a una muestra representativa de la población que habitan las personas en la Parroquia Ricaurte.

El presente trabajo tendrá la modalidad bibliográfica documentada, ya que para



"Propuesta de un Plan de Comunicación para la Agencia Ricaurte de la COOPBAÑOS Ltda."

desarrollar el plan de comunicación acudiré a fuentes bibliográficas como son: tesis, libros, internet, datos de la cooperativa y otros documentos que hagan referencia al tema, ya que me permitirá ampliar y profundizar los conocimientos acerca de enfoques, teorías, conceptualizaciones basadas en estrategias de marketing y participación de mercado.

4.- INFORME

En este punto se presentarán todos los resultados de la investigación de mercado que lo realice.

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS