



Graduate School of Business

Master en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Master de la Universidad de Palermo
en Dirección de Empresas**

***INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE UN PLAN DE
COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO CONSTRUCCIÓN COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LOJA,
ECUADOR***

Tesista: Ing. Santiago Javier Sarmiento Arias

Legajo: 92209

Director: Mag. Ricardo Palmieri

2017

Buenos Aires - Argentina

EVALUACIÓN DE COMITÉ

AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar el presente proyecto investigativo en primer lugar a Dios por bendecirme cada día, por ser mi luz, mi guía, por haberme dado esta gran oportunidad y hacer realidad este sueño anhelado.

Quiero agradecer a mi tutor de tesis Mag. Ricardo Palmieri por dedicarme su tiempo para guiarme en el desarrollo de la presente tesis.

A mi madre Cecilia por ser mi mejor amiga, mi aleada, mi ejemplo, por los valores que supo inculcarme, por su bondad, su paciencia, por ese amor incondicional que siempre me ha brindado, por sus consejos y todas sus bendiciones.

A mi padre Iván por su apoyo, por enseñarme siempre que, pese a las dificultades de la vida, todo se logra con dedicación y responsabilidad.

A mi hija Emily, la razón de mi vida, el motor que me ha impulsado a seguir adelante y cumplir con este reto que un día me propuse.

A mi hermana Andrea, por su cariño, por su compañía y por alentarme a ir en busca de mis anhelos y metas con esfuerzo y perseverancia.

Finalmente agradezco a la Universidad de Palermo que me abrió sus puertas y me dio la oportunidad de formarme profesionalmente.

RESUMEN DE LA TESIS

La ineficiencia en la aplicación de herramientas estratégicas de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción (COOPCCP) ha generado que no se conozca oportunamente la existencia de la entidad, por tal motivo nace la necesidad de implementar un sistema efectivo y eficaz. Razón por la cual se realiza la propuesta de realizar un plan de comunicación que tiene como propósito fortalecer la imagen corporativa, que sea una institución reconocida en el mercado y garantizar la confianza entre sus clientes.

Para la realización del presente plan se tomó en cuenta los aspectos generales de la institución, es por ello que se utilizó el método deductivo que permitió ir de lo particular a lo general, el método inductivo y el método analítico. Posteriormente en función de los resultados obtenidos se planteó una propuesta para dar solución a los problemas, finalmente se puede llegar a las conclusiones que permite destacar los aspectos más importantes de la investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	xii
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	13
Hipotesis.....	13
Metodología.....	14
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Marketing bancario	1
1.1.1 El plan de marketing bancario	1
1.1.2 La responsabilidad del marketing bancario	2
1.1.3 El proceso de gestión del marketing bancario	2
1.1.4 Quienes son los actores o responsables.....	5
1.1.5 En qué momento lanzar un plan de marketing bancario	6
1.1.6 Para ser competitivos en el mercado financiero es fundamental un plan de comunicación bancario	7
1.1.7 El mercado bancario y satisfacción de los clientes	8
1.1.8 Objetivo del plan de marketing bancario, una buena comunicación	9
1.1.9 Desarrollo de la imagen corporativa	9
1.1.10 Comunicar el valor de la imagen al público objetivo	10
1.1.11 Atraer a los clientes utilizando las herramientas de comunicación.....	10
1.1.12 El uso de la publicidad por parte de los bancos	11
1.1.13 Plazo de tiempo del plan de marketing bancario	11
1.1.14 Definir al mercado objetivo para el plan de comunicación bancario.....	12
1.1.15 Importancia de brindar la información correcta a los clientes	12
1.1.16 Conservar, desarrollar y fidelizar a los clientes	13
1.1.17 Plan de acción bancario para la ejecución de la campaña publicitaria	14
1.2 Plan de comunicación	15
1.2.1 La publicidad.....	15
1.2.2 Qué tanto se debe comunicar	15
1.2.3 Principales elementos de la comunicación.....	16

1.2.4	Objetivos generales y beneficios más comunes de realizar publicidad	17
1.2.5	El mensaje que se debe dar al público objetivo	17
1.2.6	Medir variables relacionadas con los medios	18
1.2.7	Definir donde y cuando realizar el plan estratégico de comunicación	18
1.2.8	Planificación de la publicidad	19
1.2.9	Factores que determinan el monto del presupuesto	20

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL MERCADO FINANCIERO DE LOJA Y LA EMPRESA **22**

2.1	Descripción del mercado.....	22
2.2	Descripción de la empresa	24
2.2.1	Infraestructura	25
2.2.2	Misión	26
2.2.3	Visión	27
2.2.4	Valores corporativos	27
2.2.5	Información general de los productos y servicios.....	28
2.2.6	Identificación de los públicos externos	29
2.2.7	Identificación de los públicos internos.....	31
2.3	Análisis de la situación actual de la COOPCCP.....	32
2.3.1	Análisis FODA para la COOPCCP.....	32
2.4	Análisis de las cinco fuerzas de Porter para la COOPCCP.....	41

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO..... **45**

3.1	Diseño metodológico de la investigación	45
3.3	Justificación de la investigación del mercado	46
3.4	Objetivo general de la investigación de mercado	47
3.5	Propósito de la investigación	47
3.6	Segmentación del mercado	48
3.7	Cálculo de la muestra.....	48
3.7.1	Procedimiento muestral.....	50
3.7.2	Recolección de la información.....	50

CAPÍTULO 4: RESULTADOS	51
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1 Conclusiones	67
5.2 Recomendaciones.....	68
CAPÍTULO 6: PLAN DE COMUNICACIÓN	70
6.1 Propuesta e implementación de un plan de comunicación para la COOPCCP	70
6.1.1 Alcance del plan de comunicación.....	70
6.1.2 Público objetivo	70
6.1.3 Mensaje	71
6.1.4 Programación de actividades del plan de comunicación	72
6.1.5 Presupuesto	76
6.1.6 Proyección de resultados del plan de comunicación.....	79
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	83
CURRICULUM VITAE	88

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1: Población de Loja	23
Cuadro N° 2: Matriz FODA.....	33
Cuadro N° 3: Valoración de oportunidades y amenazas	34
Cuadro N° 4: Valoración de fortalezas y debilidades	34
Cuadro N° 5: Valoración de oportunidades y amenazas	35
Cuadro N° 6 Valoración de fortalezas y debilidades	36
Cuadro N° 7: Valoración del enfoque prospectivo	37
Cuadro N° 8: Factores externos	38
Cuadro N° 9: Factores internos.....	39
Cuadro N° 10: Programación de actividades del plan de comunicación para la COOPCCP	72
Cuadro N° 11: Presupuesto.....	76
Cuadro N° 12: Proyección de aumento de socios.....	80

LISTA DE IMÁGENES

Imagen N° 1. Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción.....	24
Imagen N° 2. Infraestructura de la agencia Loja.....	26
Imagen N° 3: Las cinco fuerzas de Porter.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Pregunta N° 1 “¿Cuál es su género?”	51
Gráfico N° 2: Pregunta N° 2 “¿Cuál es su edad?.....	52
Gráfico N° 3: Pregunta N° 3 “¿Qué instituciones financieras conoce usted?”	53
Gráfico N° 4: Pregunta N° 4 “¿Cómo considera el servicio que recibe en la institución financiera que usted es cliente?”	54
Gráfico N° 5: Pregunta N° 5 “¿Qué antigüedad tiene como cliente en su institución financiera?”	55
Gráfico N° 6: Pregunta N° 6 “De los productos que brinda a cuáles recurre con más frecuencia”	56
Gráfico N° 7: Pregunta N° 7 “De los servicios que brinda a cuáles recurre con más frecuencia”	57
Gráfico N° 8: Pregunta N° 8 “¿Alguna vez pensó en cambiarse a otra institución financiera?”	58
Gráfico N° 9: Pregunta N° 9 “¿Ha escuchado un mal comentario de su institución financiera?”	59
Gráfico N° 10: Pregunta N° 10 “¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de los productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras?”	60
Gráfico N° 11: Pregunta N° 11 “¿De qué entidades financieras ha visto publicidad últimamente?”	61
Gráfico N° 12: Pregunta N° 12 “¿En la institución que usted es cliente considera que la infraestructura es la adecuada para brindar el servicio?”	62

Gráfico N° 13: Pregunta N° 13 “¿Cómo considera la ubicación geográfica de su institución financiera?”	63
Gráfico N° 14: Pregunta N° 14 “¿Cuál fue el motivo para que se fidelice a su institución financiera?”	64
Gráfico N° 15: Pregunta N° 15 “¿Conoce usted la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción?”	65
Gráfico N° 16: Pregunta N° 16 “¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio Y Producción?”	66

INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación en la actualidad se ha convertido en una herramienta importante, esencial, para poder conocer e identificar los estados situacionales. Permite plantear alternativas de solución a los múltiples problemas que se presentan, minimizando las debilidades y maximizando las fortalezas, de esta manera lograr los objetivos empresariales.

La COOPCCP es una entidad financiera de la provincia de Pichincha creada por socios preocupados por coadyuvar al desarrollo económico del país. En su trayectoria institucional se han visto afectados por problemas que impidieron que puedan cumplir las metas propuestas de competitividad.

El presente trabajo de tesis propone un plan de comunicación para que la COOPCCP sea reconocida en el segmento al que se dirige, el propósito de la presente tesis es aportar con propuestas claras, coherentes, ser una alternativa de cambio para la empresa, logrando mejorar el desarrollo de las actividades administrativas, productivas y financieras de la cooperativa.

Con todos los antecedentes señalados, y con el objetivo de poder dar una solución a la problemática nace la necesidad de determinar la propuesta que se titula “INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CONSTRUCCIÓN COMERCIO Y PRODUCCIÓN, DE LOJA, ECUADOR”.

Objetivos

Objetivo general:

- Investigar el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos de Loja, Ecuador, sobre la existencia de la COOPCCP.

Objetivos específicos:

- Realizar un plan publicitario que permita a la cooperativa liderar el mercado y evitar la competencia desleal.
- Conocer las preferencias de los clientes para brindar un servicio de calidad y lograr su fidelización.
- Elaborar un plan de comunicación para coadyuvar el desarrollo administrativo, productivo y financiero de la cooperativa.

Hipótesis:

La COOPCCP no tiene un suficiente nivel de conocimiento debido a la ausencia de un adecuado plan de comunicación.

Metodología:

La metodología es la parte del proceso de investigación que permite sistematizar los métodos y técnicas necesarias para llevar a cabo el proceso de investigación, para la presente tesis se necesita aplicar los siguientes métodos:

Método analítico: Sirve para el análisis de contenidos teóricos y prácticos

Método deductivo: Permite elaborar la investigación partiendo de lo general a lo específico.

Método descriptivo: Método que sirve para la redacción de la presente tesis, para lograr ordenar e interpretar de manera racional la información.

Técnicas:

- **Observación**
- **Encuestas**

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene por objetivo abarcar temáticas que son necesarias para poder dar un soporte al plan de comunicación desde el punto de vista teórico, razón por la cual en el presente capítulo se definirán temas importantes como: marketing bancario, el plan de comunicación y la utilización de la publicidad, herramientas necesarias para el desarrollo del presente plan.

1.1 Marketing bancario

1.1.1 El plan de marketing bancario

Rivera y Mas (2015) afirman: “Un plan de marketing bancario tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de ahorro e inversión de los individuos y organizaciones en un sistema económico” (pág. 15).

Se puede coincidir con la opinión de Rivera y Mas (2015), la denominada intermediación financiera constituye un negocio tradicional y muy rentable para las instituciones financieras y consiste en facilitar la conexión entre los oferentes y demandantes de los fondos, para poder lograr dicha conexión es necesario tener un adecuado plan de marketing bancario (pág. 17).

1.1.2 La responsabilidad del marketing bancario

“La dirección del marketing tiene la responsabilidad de lograr un crecimiento rentable para el banco, debe identificar, evaluar y seleccionar las oportunidades de mercado y establecer estrategias dirigidas a adquirir relevancia, y predominio en su mercado objetivo. Muchos bancos persiguen todos los mercados y consumidores posibles, lo cual suele conducir a una visión borrosa del mercado y dilapidar sus recursos” (Barrutia, (2002), pág. 15).

1.1.3 El proceso de gestión del marketing bancario

“El proceso de gestión del marketing consiste en cinco pasos básicos que se pueden resumir como:

I= Investigación de mercado

SPP= Segmentación, planificación, posicionamiento

MM= Marketing mix o combinación de marketing (las 4P, es decir producto, precio, provisión y promoción).

A= aplicación

C= Control (obtención de la respuesta, evaluación de los resultados y revisión o mejora de la estrategia de SPP y de las tácticas de MM).

La investigación es el punto de partida del marketing. Sin investigación, un banco sirve a su mercado a ciegas. La investigación considera a que un banco identifique las amenazas y oportunidades de su entorno y reconozca que los consumidores

difieren en sus necesidades, sus percepciones y sus preferencias. Dado que es probable que la investigación identifique varios segmentos de consumidores, la alta dirección debe decidir qué segmentos debe servir. Debería escoger aquellos segmentos para los cuales cuenta con un potencial superior. Puede elegir los segmentos objetivo comparando sus competencias con los requerimientos del éxito en cada segmento. Posteriormente debe posicionar su oferta de modo que los consumidores – objetivo conozcan los beneficios clave incluidos en la oferta. El posicionamiento es el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores.

Además del beneficio clave, los gestores comerciales deben ofrecer razones adicionales que expliquen por qué los consumidores potenciales deberían comprar su marca. Una marca no solo implica un posicionamiento parcial sobre un beneficio o atributo central, sino un posicionamiento total.

Los responsables del banco deben pasar posteriormente a la fase del marketing táctico para incorporar las herramientas del marketing mix (MM) que respaldarán y permitirán el posicionamiento del producto. Estas herramientas se conocen como las 4P.

Después de haberse comprometido en la planificación estratégica y táctica, el banco debe desarrollar el producto, ponerle un precio, distribuirlos y promoverlo. Esta es la etapa de la aplicación o implantación. Todos los departamentos del banco entran en acción: sistemas de información, marketing, comercial, tesorería, recursos, riesgos y control de gestión. En esta etapa pueden surgir todo tipo de

problemas de implantación. Muchas estrategias de marketing son correctas, pero a menudo fracasan en la etapa de aplicación. En los fracasos influyen factores como la falta de confianza de la fuerza de ventas debido a la apariencia engañosa o el precio del producto, expresar la idea publicitaria de una manera poco atractiva, no prestar un servicio al nivel prometido. Muchos problemas de aplicación surgen de las conexiones deficientes entre el área de sistemas, el área de marketing y el área de ventas. En este sentido algunos observadores han señalado la necesidad de un marketing cooperativo, es decir, de lazos más armoniosos y estrechos entre estas funciones básicas relacionadas con el cliente.

La etapa final en el proceso de marketing es el seguimiento. Los bancos necesitan recoger información del mercado, evaluar los resultados y hacer correcciones destinadas a mejorar su desempeño. Un banco que no logra alcanzar sus metas podría descubrir que el error estriba en uno de los cuatro elementos P del marketing mix (MM), o aún más fundamentalmente en la segmentación, la planificación, o el posicionamiento”. (Barrutia, (2002), págs. 27-29).

Como expone Lanning (1998), “una propuesta de valor de la marca como un compromiso de ofrecimiento de cierta experiencia resultante. Pero muchos consumidores no tienen esta experiencia debido a deficiencias en el sistema de distribución del valor” (pág. 81).

1.1.4 Quienes son los actores o responsables

Como afirma Kotler (1999), “el marketing eficaz se basa en el principio de la cibernética de gobernar el banco supervisando constantemente su posición en relación a su destino” (pág. 83).

“Algunos bancos han reconocido esto al designar a altos directivos como responsables del aprendizaje, conocimiento o capital intelectual. Todo banco contiene más información de la que cualquier directivo puede imaginar. La información está dispersa en innumerables bases de datos, proyectos e informes y en las mentes de muchos empleados con experiencia. Un banco debe poner un poco de orden en esta mina de información para que sus directivos puedan dar respuesta a los interrogantes y tomar decisiones informadas con facilidad, creando un centro de información de marketing.

Este centro estaría integrado por personal capacitado para definir las necesidades de información, preparar las herramientas de investigación, reunir y clasificar la información, evaluar su calidad y comunicarla a los responsables de la toma de decisiones. Así mismo estas personas deberían dirigir un sistema de apoyo de las decisiones de marketing que estaría formado por una serie coordinada de datos, sistemas, herramientas y técnicas, con ordenadores y programas de apoyo, mediante los cuales el banco recogería e interpretaría la información relevante y la utilizaría como base para la acción de marketing. Por último, aplicarían modelos de decisión sofisticados para segmentar los mercados, establecer precios y

presupuestos de publicidad, analizar los medios de difusión y planificar la actividad de la fuerza de ventas. Deberían convertir los datos en información, la información en conocimiento y el conocimiento en erudición sobre el mercado” (Barrutia, (2002), pág. 31).

1.1.5 En qué momento lanzar un plan de marketing bancario

Como expone Barrutia (2002), para poder determinar el momento exacto y lanzar el plan de marketing bancario es necesario responder a las interrogantes que se resumen en los siguientes siete epígrafes.

“1. Dimensión agregada y desagregada del mercado. ¿Cuál es el tamaño del mercado potencial? ¿Cómo pueden clasificarse los clientes? ¿Cuántos clientes abandonan un banco cada año por aperturas de una cuenta en otra entidad? ¿Cuántos clientes se abren a un nuevo banco cada año?, etc.

2. Necesidades y deseos actuales y futuros de los consumidores bancarios. ¿Qué necesitan y desean? ¿Qué necesidades y deseos futuros es posible anticipar?, etc.

3. Satisfacción de los consumidores bancarios. ¿están satisfechos? ¿en qué medida? ¿Qué variables aumentarían su grado de satisfacción?, etc.

4. Participantes en las decisiones de compra. ¿Quién toma las decisiones en el seno de la familia y en el de la empresa? ¿Quiénes pueden actuar como prescriptores en los prestamos consumo y en los hipotecarios?, etc.

5. La manera en la que se toman sus decisiones de compra los consumidores.

¿Por qué eligen un determinado banco? ¿Cuáles son las variables relevantes a la hora de tomar una decisión en relación a un préstamo hipotecario, un préstamo consumo, una imposición a plazo fijo, etc.? ¿Por qué abandonan un banco?, etc.

6. Cuando están dispuestos a comprar los consumidores.

¿Cuáles el momento adecuado para captar a un nuevo cliente particular (adquisición de la vivienda, por ejemplo) o empresa (realización de una importante inversión, por ejemplo)? ¿Cuándo están dispuestos a adquirir los clientes un plan de pensiones o un seguro de vida?, etc.

7. Canales de relación.

¿Qué canales prefieren los clientes para establecer las relaciones con los bancos? ¿Cuáles son las tendencias observables? ¿Cuáles son los productos preferidos en cada canal?, etc.”. (Barrutia, (2002), págs. 52,53).

1.1.6 Para ser competitivos en el mercado financiero es fundamental un plan de comunicación bancario

Rivera y Mas (2015) como se puede evidenciar, la industria bancaria del mundo desarrollado se está enfrentando a un mercado maduro, con un entorno de precios a la baja razón por la cual cada vez la competencia es más fuerte y ofrecen productos y servicios con márgenes de rentabilidad bajos. Por todo lo expuesto cobra gran importancia en el sector la incorporación de intangibles en el servicio, como asesoramiento o mejorar la calidad de atención al cliente, realizar un plan de

comunicación que sea capaz de llegar con mensajes claros al público objetivo. Los sistemas de marketing tradicional de los bancos se centraban principalmente en los componentes del mix manejables en la línea interior de la empresa. En la actualidad pretenden colocar al cliente en el centro del negocio, escucharlo, conocerlo y satisfacer sus necesidades financieras a lo largo de su vida como cliente, razón por la cual es fundamental el correcto cumplimiento del plan de comunicación bancario (pág. 20).

1.1.7 El mercado bancario y satisfacción de los clientes

“En los mercados altamente competitivos, como el bancario, todos los departamentos se deben concentrar en ganar la satisfacción del cliente. Es necesario distinguir tres enfoques del marketing: el marketing reactivo, el marketing de prevención y el marketing formador de la necesidad. El marketing ha sido definido como la tarea de “identificar y satisfacer las necesidades” (Marketing reactivo). Ésta es una forma adecuada de marketing cuando existe una necesidad clara y cuando un banco tiene una solución factible. Más complicado es reconocer una nueva necesidad latente. El marketing de prevención es más arriesgado que el marketing reactivo; los bancos pueden llegar al mercado demasiado temprano o demasiado tarde, o incluso estar totalmente equivocados en sus previsiones acerca de la futura evolución. La forma más compleja de marketing surge cuando un banco introduce un producto o servicio que nadie ha pedido y que a menudo ni siquiera ha imaginado (marketing formador de la necesidad).

Quizá la diferencia entre marketing reactivo y el que anticipa o determina las necesidades se siente mejor en la diferencia que existe entre un banco orientado al mercado y un banco orientador del mercado. En el mejor de los casos los bancos están orientados al mercado, lo que en sí mismo es un progreso sobre los orientados al producto. Los bancos orientados al mercado se concentran en investigar a los consumidores existentes he identificar sus problemas, en desarrollar nuevas ideas, en testar las mejores propuestas y en planificar he implantar el marketing mix. Sus esfuerzos por lo general generan mejoras incrementalistas, no innovaciones radicales” (Barrutia, (2002), págs. 63,64)

1.1.8 Objetivo del plan de marketing bancario, una buena comunicación

Channon (1986) los bancos que tengan una gerencia que no sea capaz de comunicar adecuadamente sus intenciones, se encontraran que no existe la necesaria coherencia entre los objetivos estratégicos de las diferentes unidades del banco y el plan de comunicación. La comunicación también puede coadyuvar a crear objetivos comunes y superar la inercia que puede existir en la mayoría de las organizaciones y al propio tiempo actuar como fuerza motivadora positiva. Por último, la comunicación es necesaria para aislar o reducir cualquier inconveniente a lo interno del banco. (pág. 76).

1.1.9 Desarrollo de la imagen corporativa

Como menciona Barrutia (2002), “el arte del marketing bancario es esencialmente el arte del desarrollo de la marca. Fundamentalmente en productos intangibles

como los bancarios, cuando la marca no tiene valor el precio es lo que cuenta. Cuando el precio es lo único que importa el único ganador es el competidor más eficiente en costes.

Por tanto, no se trata solo de tener una marca registrada. Hay que desarrollarla. Pero como hacerlo. En primer lugar, se debe elegir un nombre corporativo y luego se debe desarrollar sus diferentes significados” (pág. 103).

1.1.10 Comunicar el valor de la imagen al público objetivo

Como afirma Kotler (1999), “el marketing es la ciencia y el arte de encontrar, conservar y la los clientes valiosos” (pág. 122).

Como menciona Barrutia (2002), uno de los problemas que hace que el trabajo de comunicación resulte difícil para los bancos es que, en sus ofertas de sus productos, no hay un bien tangible que los clientes puedan físicamente ver. Esto hace que tenga una especial importancia de escribir el servicio con toda claridad y que sea necesario explicar las ventajas que se pueden obtener al utilizarlo mediante un mensaje que permita presentar un producto que es esencialmente intangible en una forma tangible. (pág.157).

1.1.11 Atraer a los clientes utilizando las herramientas de comunicación

Barrutia (2002) manifiesta que los bancos no pueden dejar la responsabilidad de captar clientes exclusivamente en manos de sus gestores comerciales. El salir a la calle y visitar, sin apoyo puede resultar una forma muy cara de captar clientes por tal motivo cada vez

más, se considera que la responsabilidad de la generación de clientes debe quedar en manos del banco. El banco debe desarrollar productos que ofrezcan ventajas reales y utilizar adecuadamente las herramientas de un plan de comunicación para que la institución financiera pueda ser reconocida en el mercado. El banco debe considerar también el potencial de las diferentes herramientas y la percepción que tiene el cliente (pág. 205).

1.1.12 El uso de la publicidad por parte de los bancos

“La publicidad es la herramienta más poderosa para desarrollar un conocimiento del banco y sus productos. La publicidad es difícil de igualar en términos de costo por impacto. Además, si los anuncios son creativos, la campaña publicitaria puede potenciar la imagen de marca e incluso crear un cierto grado de preferencia o al menos de aceptabilidad de la marca. No obstante, la mayor parte de los anuncios no son creativos. El mimetismo es la nota dominante en la publicidad bancaria. En realidad, si los anuncios propios no se diferencian ni son mejores que los de los competidores, sería mejor que el banco invirtiera su dinero en otras herramientas de comunicación, como las relaciones públicas, la promoción de las ventas o el marketing directo”. (Barrutia, (2002), pág. 158).

1.1.13 Plazo de tiempo del plan de marketing bancario

“El ingrediente final para introducir con éxito un sistema de planificación es el tiempo. La mayoría de los primitivos planes de los bancos son de mala calidad.

Por lo tanto, es importante disponer del tiempo suficiente para permitir el desarrollo de planes eficaces, dignos de credibilidad y que resulten aceptables para las distintas unidades del banco. Hay que dedicar especial cuidado en esta fase creativa a alentar, educar, persuadir guiar e incluso coaccionar a las distintas unidades durante la preparación de los planes con el objeto de que esta actividad se convierta en parte integrante de sus propias actividades de gestión. Por lo general, se necesitará repetir los planes al menos tres veces antes de que se consiga un sistema de planificación que produzca resultados significativos”. (Channon, (1986), pág. 78).

1.1.14 Definir al mercado objetivo para el plan de comunicación bancario

“La identificación del mercado objetivo es sencilla. Los servicios estadísticos de las comunidades autónomas facilitan, a bajo costo, bases de datos de comercios, negocios y empresas que se pueden tratar informáticamente y ordenar en base a criterios como la geografía”. (Barrutia, (2002), pág. 200)

1.1.15 Importancia de brindar la información correcta a los clientes

Como manifiesta Channon (1986) el servicio de la información que brinda el banco a sus clientes es el elemento de máxima importancia para la creación de una estrategia de mercado y de una estrategia general para la institución. Es necesario poder determinar la posición competitiva del banco con relación a su competencia para poder asignar la

inversión de la campaña publicitaria, analizando los competidores a nivel de la empresa de división o de mercado, para ello se puede utilizar la siguiente lista de comprobación:

- ¿Se identificó correctamente los competidores?
- ¿Se ha identificado nuevas instituciones bancarias que han surgido?
- ¿Se revisaron todas las fuentes de información sobre la competencia?
- ¿Se ha realizado el análisis de cada función del banco a nivel del posicionamiento en el mercado?
- ¿Se identificó debidamente la estrategia de comunicación para poder hacer irrelevante a la competencia? (pág. 124).

1.1.16 Conservar, desarrollar y fidelizar a los clientes

“El marketing consiste en encontrar, conservar y desarrollar clientes. Pero ¿dónde debe ponerse el foco? La respuesta depende de la situación de cada banco. Si un banco no tiene una masa crítica mínima de clientes que le garantice la subsistencia, probablemente tenga que hacer especial énfasis en la captación de clientes nuevos. Pero, incluso en este caso, el mantenimiento y el desarrollo de los clientes actuales deben ser la máxima prioridad.

Tras una fase de reactividad (atención a las demandas explícitas del cliente), que llega hasta mediados de la década de los ochenta, los bancos pasaron a una fase de proactividad desenfocada. Los gestores comerciales debían estar siempre en la calle captando clientes nuevos. La satisfacción de los clientes actuales parecía no importar. El gestor no debía estar nunca en la oficina para atenderlos y desarrollar la relación; sus objetivos se centraban en la captación de clientes nuevos sin

importar la satisfacción de los actuales he incluso la evolución del *stock* de clientes (entradas de nuevos clientes). En los últimos años, algunos bancos están reenfocando su estrategia. Consideran que el foco debe ponerse en el mantenimiento de los clientes actuales, para lo cual es necesario ganar su satisfacción. La razón es que la satisfacción de los clientes actuales tiene un impacto crucial sobre la creación de valor para el accionista”. (Barrutia, (2002), pág. 208)

1.1.17 Plan de acción bancario para la ejecución de la campaña publicitaria

Como afirma Channon (1986), una vez que se identificó la posición estratégica adecuada para las principales cuentas empresariales, cada una de ellas deben ser el objeto de la oportuna planificación para satisfacer las necesidades de los clientes y que el mensaje que se envía sea claro, preciso y oportuno. El plan, por consiguiente, debe incluir los siguientes puntos:

- Objetivos.
- Hoja de resumen de la estrategia a emplear.
- Descripción del plan de acción, necesidades de recursos, restricciones.
- Presupuesto de rentabilidad.
- Plan de visitas
- Plan de consolidación (para empresas con instalaciones dispersas geográficamente)

Por último, el plan debe establecer con precisión los servicios que se pretenden introducir y en qué momento. Se debe indicar la manera de conseguir y especificar el programa de

visitas y estrategia de seguimiento. Para el supuesto de que el plan rebase o no llegue a alcanzar los objetivos, se debe indicar los planes alternativos previstos para atender a las desviaciones (pág. 155).

1.2 Plan de comunicación

1.2.1 La publicidad

“Los esfuerzos que se realicen en publicidad dependen en gran parte de la orientación de la empresa hacia el mercado y del grado de agresividad comercial requerida. Esta cambia de acuerdo con las diversas empresas, la habilidad y destreza de sus ejecutivos para desarrollar estrategias y del manejo de una serie de factores que los actores denominan “controlables”. Dentro de las posibilidades que los mercadólogos y directivos deben considerar se puede mencionar las decisiones sobre los productos y servicios a ofrecer, los diferentes sitios o tiendas a donde desean vender sus productos y/o servicios, así como los servicios especiales, los precios y descuentos que ofrecerán. Así mismo, hay que decidir sobre los diferentes mercados en los que desean participar, los precios y descuentos, el número de vendedores y distribuidores que desean contratar y, por supuesto, el grado de difusión y agresividad deseada para difundir o anunciar sus productos, servicios o establecimientos, partidos y candidatos políticos, así como organizaciones no lucrativas” (Martínez, (2010), pág. 3).

1.2.2 Qué tanto se debe comunicar

Martínez (2010), es importante establecer desde ahora las medidas, las mínimas y máximas o el promedio de la industria en el uso de la comunicación. El punto mínimo

puede representarse por empresas que por su giro no requieren de comunicación tan intensa por el motivo que logotipo les da cierto reconocimiento o bien aparecen en las noticias donde se les cita positivamente o negativamente con fraudes, accidentes, o incluso escándalos y por tal motivo se los reconoce fácilmente escándalos (pág. 6).

1.2.3 Principales elementos de la comunicación

“Publicidad: método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), por un patrocinador habitualmente identificado, en un periodo determinado y con un fin meramente comercial.

Propaganda: es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas, o bien por instituciones como la cruz roja o el DIF. No tiene fines de lucro y es beneficiosa para la comunidad o grupos desprotegidos.

Publicidad sin costo o *publicity*: forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o empresa, sin control y costo alguno para la organización de que se trate. Se debe buscar constantemente ya que la positiva es muy conveniente y además gratuita.

Promoción: es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un

bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado; el uso de esta técnica presenta un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad” (Martinez, (2010), pág. 8).

1.2.4 Objetivos generales y beneficios más comunes de realizar publicidad

Martínez (2010) afirma que los beneficios más comunes son los siguientes:

1. Ayudar al programa de venta personal
2. Crear o mejorar la imagen de la marca.
3. Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
4. Conquistar un nuevo grupo de clientes.
5. Introducir un nuevo producto o servicio
6. Aumentar las ventas de todo el ramo la industria
7. Aumentar las ventas de un producto.
8. Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
9. Mejorar la imagen ente los consumidores.
10. Crear tráfico en una tienda.
11. Incrementar el grado de asociación – reconocimiento de la marca (pág. 19).

1.2.5 El mensaje que se debe dar al público objetivo

“En principio, la respuesta es simple: hay que medir aspectos relacionados con el mensaje, textos e ideas. Si el mensaje es visto como una composición donde la

fuerza de la estructura no es más impactante que el total de la fuerza de las partes, las variables a probar serán el encabezado. En el caso de anuncios impresos, se toman en cuenta las ilustraciones o apoyos gráficos, el cuerpo del texto, la tipografía y el color en el caso de anuncios impresos. En radio y televisión se mide la reacción del mensaje o situación general. Es muy importante evaluar si se capta y recuerda la idea de ventas y el grado de efecto en general” (Martínez, (2010), pág. 83).

1.2.6 Medir variables relacionadas con los medios

Como expone Martínez (2010), en esta etapa se realiza mediante un análisis y estudios que definan que tipos de medios utilizar para posteriormente detallar en qué medios se participará. También puede ser importante medir las simplificaciones de los factores de estacionalidad, frecuencia, alcance y continuidad (pág. 84).

1.2.7 Definir donde y cuando realizar el plan estratégico de comunicación

Martínez (2010), da a conocer un listado de elementos que marcan el rumbo para saber cuál es la situación actual, donde se desea llegar, y como lograr los objetivos, para ello se debe analizar los siguientes aspectos:

- Resumen ejecutivo.
- Análisis de la situación.
- Objetivos de marketing.

- Plan y función de la comunicación integral.
- Presupuestos.
- Planeación y recomendaciones de medios.
- Guía para la preparación de la estrategia.
- Definición de la campaña y sus vendedores.
- Realización y supervisión de la producción.
- Métodos de evaluación de campaña y sus vendedores (Martinez, (2010), pág. 84).

1.2.8 Planificación de la publicidad

Parmerlee (1993), manifiesta que el aspecto publicitario del plan de marketing es lo que más logra atraer a gente, aunque este aspecto permite flexibilidad, la publicidad debe estar bien estructurada con objetivos claramente establecidos. Existen tres aspectos que se relacionan entre la comunicación y el marketing que son: publicidad, promoción y relaciones públicas.

“El proceso de publicitar comienza con establecer el mensaje que usted quiere comunicar a su audiencia *target*. Luego debe establecer los límites y pautas que serán utilizadas por los creativos que prepararán su campaña. A continuación, deberá programar la producción y verificar cualquier posible repercusión legal. Entonces estará listo para formular su estrategia para los medios. Esto significa que usted debe seleccionar los mejores medios (uno solo o una combinación de ellos) para comunicar su mensaje. Finalmente, deberá determinar el coste de la publicidad en cada medio y encargar su realización” (pág. 57).

1.2.9 Factores que determinan el monto del presupuesto

“La determinación del presupuesto está condicionada por diversos factores que son:

- Etapa dentro del ciclo de vida del producto. En muchos casos, durante el lanzamiento se requiere de un mayor esfuerzo para construir una imagen de marca o el valor integral percibido.
- Situación competitiva. Mientras más competencia exista, más posibilidades hay de que se necesite un mayor presupuesto en comunicación.
- Estrategia promocional. Esta variable depende del conservadurismo o agresividad en la búsqueda de resultados a corto plazo.
- Factores controlables e incontrolables. Aquí deben incluirse aspectos como la situación económica de la industria, mercado o país; la incursión de nuevas competencias; incluso, a veces afecta cuestiones de tipo de cambio.
- Regulaciones legales. Por lo general, esta situación afecta a productos que dañan la salud por lo que son utilizados tanto por políticos como por luchadores sociales para que se les regule.
- *Timing* o momento en que se requiere la publicidad. En ocasiones hay que estar presentes en momentos importantes de la comunidad. Desde una celebración hasta la ayuda en caso de algún desastre” (Martinez, (2010), págs. 140,141).

1.2.10 Preparación final del plan de comunicación

“Una vez que se haya establecido el presupuesto, el paso siguiente es determinar los objetivos de publicidad. Cuando planifique dichos objetivos, fórmúlese las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que trata de alcanzar por medio de la publicidad?
- ¿A quiénes quiere llegar?
- ¿Cuándo quiere llegar a ellos? (momento y duración)
- ¿Dónde quiere encontrarlos? (cobertura geográfica)
- ¿Con que frecuencia desea llegar a ellos?
- ¿Qué medios utilizará?” (Parmerlee, (1993), pág. 58).

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO FINANCIERO DE LOJA Y LA EMPRESA

2.1 Descripción del mercado

La provincia de Loja es una de las 24 provincias del territorio ecuatoriano, está situada al sur del país en la región Sur. La ciudad de Loja tiene una superficie de 11.066 Km².

Para poder describir el mercado financiero de Loja, se toma en cuenta los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que según el censo poblacional del año 2016 se establece que la población existente es de 111.385 mujeres y 103.470 hombres dando un total 214.855 habitantes en la ciudad de Loja.

Para realizar el estudio del plan de comunicación se debe contar con datos actualizados es decir con los datos presentados por el INEC en el año 2010, se debe aumentar la “Tasa de Incremento Poblacional” que es el 2,27% en Loja.

Se detalla a continuación:

2.1.1 Proyección de la población de la ciudad de Loja

Cuadro N° 1: Población de Loja

AÑOS	% TASA DE INCREMENTO	CANTIDAD ANUAL	POBLACIÓN
2010			214.855
2011	2,27%	4877	219.732
2012	2,27%	4988	224.719
2013	2,27%	5101	229.820
2014	2,27%	5217	235.037
2015	2,27%	5335	240.372
2016	2,27%	5456	245.828
2017	2,27%	5580	251.408

Fuente: Ecuador en Cifras (2016).

Actualmente Loja cuenta con 251.408 habitantes¹

¹ Ecuador en Cifras. Disponible en el sitio web, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda>

2.2 Descripción de la empresa

Imagen N° 1. Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción



Fuente: Ccoopccp.fin.ec (2016)

“Esta institución inició su funcionamiento mediante acuerdo ministerial 1841, del 28 de julio de 1988, por parte del Ministerio de Bienestar Social. A partir de marzo del 2003 pasó al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Nace como una iniciativa de prestantes directores de la Cámara de Comercio de Quito. Se cristaliza gracias a la colaboración del presidente de ese entonces Ing. Juan Bernardo León. Junto a este proyecto se encontraba también el primer vicepresidente del directorio Ing. Galo Villamar Villafuerte, quien asume desde ese entonces la Presidencia de la Cooperativa, cargo que lo desempeñó hasta el año 2002.

A continuación, se detalla las principales actividades que se realizaron:

1988: Se aprueba la resolución de creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Construcción, Comercio y Producción” Ltda., en el Registro Oficial No. 80 del 5 de diciembre de 1988.

2000: Apertura de la agencia Tulcán por pedido de la Cámara de Comercio de dicha localidad con comunicaciones en línea y cajero automático en pleno centro de la ciudad, en las instalaciones del Hotel Sara Espíndola.

2005: Se inaugura la agencia de Guayaquil, la cual comienza con sus operaciones. Finaliza el proceso de fusión-absorción se aprueba por la Superintendencia de Bancos y Seguros el proyecto de fusión a partir del decreto 2132 con la COAC El Porvenir de Loja como COOPCCP-Loja. Luego de concluir los estudios preliminares se da el aval por las respectivas Asambleas para que la COOPCCP pueda operar en Galápagos con tres oficinas.

2010: La COOPCCP fue merecedora del premio internacional ABIQUA a la calidad, premio recibido en Brasil”²

2.2.1 Infraestructura

La COOPCCP cuenta con un lugar geográfico apropiado, se ubica en la calle Sucre 2088 (centro de la ciudad), sus instalaciones son apropiadas para poder atender a los socios y clientes; la imagen de la infraestructura de la agencia se muestra a continuación:

² Cooperativa de Ahorro y crédito Construcción Comercio y Producción. Disponible en el sitio web, <http://www.coopccp.com/index.php/quienes-somos/historia>

Imagen N° 2. Infraestructura de la agencia Loja



Fuente: Elaboración propia (2017).

2.2.2 Misión

Es fundamental poder establecer la razón de existir de la COOPCCP, es por ello que a través de la presente misión se determina el propósito que sigue la institución como parte de su planificación estratégica.

La misión, advierte lo siguiente:

“Somos una entidad de intermediación financiera con visión social, que satisface las necesidades de sus socios y clientes, brindando con calidad, buen trato,

atención y soluciones financieras con productos y servicios, que aporten a su bienestar, y buscando permanentemente exceder las expectativas”³.

2.2.3 Visión

Por medio del planteamiento de la presente visión la Cooperativa busca llegar a ser competitivo en el mercado.

La visión dice así:

“Ser líderes dentro del segmento de la cooperativa, con personal comprometido y empoderado, que trabaja con responsabilidad social, protegiendo el entorno, para elevar el nivel de vida de nuestros socios”⁴.

2.2.4 Valores corporativos

“El directorio de la cooperativa y su equipo han trabajado con ética profesional, lo que ha permitido que puedan cultivar valores institucionales, los cuales proporcionan un beneficio a la imagen corporativa. Se exponen los siguientes principios y valores con lo que actúa la empresa:

- **Honestidad:** Cumplimos las actividades y acciones con transparencia, garantizando nuestra integridad.

³ Cooperativa de Ahorro y crédito Construcción Comercio y Producción. Disponible en el sitio web, <http://www.coopccp.com/index.php/quienes-somos/mision-vision-valores>

⁴ Cooperativa de Ahorro y crédito Construcción Comercio y Producción. Disponible en el sitio web, <http://www.coopccp.com/index.php/quienes-somos/mision-vision-valores>

- **Responsabilidad:** Cumplimos eficientemente las acciones que nos permitan alcanzar los objetivos institucionales, con responsabilidad social.
- **Compromiso:** Damos más de lo esperado en cada actividad que desarrollamos, cumpliendo nuestro trabajo con puntualidad e identificados con nuestra institución”⁵.

2.2.5 Información general de los productos y servicios

“Productos y servicios de captación

La COOPCCP posee una extensa gama de productos y servicios, entre los cuales tenemos las líneas de captación, las líneas de crédito y el acceso a pago de servicios básicos y pago de servicios privados. A continuación, se detalla los diferentes productos y servicios que ofrece la institución.

Cuenta de ahorro a la vista

Se trata de su libreta de ahorros, con la cual usted puede realizar depósitos y retiros de efectivo en cualquier momento.

Cuenta de ahorro futuro

Ahorro futuro, esta cuenta paga una alta rentabilidad del 7% de interés anual capitalizable mes a mes.

⁵ Cooperativa de Ahorro y crédito Construcción Comercio y Producción. Disponible en el sitio web, <http://www.coopccp.com/index.php/quienes-somos/mision-vision-valores>

Depósito a plazo fijo

Se lleva a cabo con personas que desean ahorrar a largo plazo, con un período de 31 días mínimo o más.

Certificados de aportación

Dentro de la cultura financiera, el certificado de aportación es la razón por la cual un socio es dueño de la COOPCCP”⁶.

2.2.6 Identificación de los públicos externos

2.2.6.1 Socios y clientes

“La COOPCCP hasta la actualidad cuenta con una presencia de 117.843 socios en todo el País, gracias a su confianza y seguridad ha logrado cumplir un firme propósito para crecer y contribuir en el desarrollo económico en distintas partes del territorio ecuatoriano y así satisfacer las distintas necesidades económicas de sus socios”.⁷

2.2.6.2 Agencias en el País

La institución cuenta con una ventaja competitiva en relación a su competencia por el motivo que es la única institución financiera del Ecuador presente en las cuatro regiones, son 17 agencias que brindan el respaldo y la confianza a todos sus socios. A continuación, se presentan las agencias de cada región del país:

- **Región de la Costa**

⁶ Cooperativa de Ahorro y crédito Construcción Comercio y Producción. Disponible en el sitio web, <http://www.coopccp.com/index.php/ahorros/cuenta-de-ahorro-a-la-vista>

⁷ Cooperativa de Ahorro y crédito Construcción Comercio y Producción. Disponible en el sitio web, <http://www.coopccp.com/index.php/ahorros/cuenta-de-ahorro-a-la-vista>

- Manta
- Bahía de Caráquez
- Pedernales
- Guayaquil
- Milagro
- **Región de la Sierra**
 - Quito – matriz
 - Quito – centro
 - Quito – norte
 - Quito – sur
 - Tulcán
 - Loja
- **Región Oriental**
 - Lago Agrio
- **Región insular – Galápagos**
 - Santa cruz
 - Isabela
 - San Cristóbal

2.2.6.3 Proveedores

Es oportuno poder mencionar algunos de los principales proveedores con los que trabaja la COOPCCP que son los siguientes:

- Suministros de oficina: Grafica Santiago
- Suministros de operación: “Servicios de limpieza Fijifil” “ERSSA” “Coopseguros Pichincha” “Servicios de seguridad Equipsa” “Imprenta creativa”
- Sistema informático: “Electro compu” “Corporación faces” “Empresa tecnológica Lojasytem” “Poveedor de internet KLIX”

2.2.6.4 Medio Ambiente

La cooperativa realiza charlas y seminarios con la ayuda del Ministerio del Ambiente, con el objetivo de poder concientizar a las personas sobre la importancia que tiene la conservación del medio ambiente, analizar y controlar los impactos destructivos sobre la flora y fauna.

2.2.7 Identificación de los públicos internos

2.2.7.1 Directivos

“La gerencia general, el consejo de Administración y el consejo de Vigilancia está conformado de la siguiente manera:

- **Gerente General:** Mgs. Fernando Beltrán
- **Consejo de Administración:** Abg. Yonny Mantuano “vocal principal” Ing. Víctor Nevárez “vicepresidente” María Verónica Celi “secretaria” Abg. Glenda Lucero “vocal principal” Ing. Hugo Veintimilla “presidente” Ec. César Mejía “vocal principal”

➤ **Presidente del Consejo de Vigilancia:** Ing. Fabricio Moreno Ordoñez”.⁸

2.3 Análisis de la situación actual de la COOPCCP

Es necesario poder realizar un análisis del estado actual sobre el plan de comunicación que utiliza la cooperativa, para poder identificar y desarrollar un buen proceso de investigación con métodos apropiados, que permitan obtener informaciones confiables y seguras para poder tomar decisiones estratégicas.

2.3.1 Análisis FODA para la COOPCCP

La matriz FODA se trata de una herramienta diseñada para poder analizar la situación actual y sus siglas se refieren a: F= fortalezas, O= oportunidades, D=debilidades, A=amenazas. Con la utilización de la matriz FODA se detecta las relaciones entre las variables, para poder diseñar estrategias acordes que brinden soluciones.

En las variables internas (fortalezas, debilidades) y las externas (oportunidades, amenazas) se analizan como afectan en el plan de comunicación de la cooperativa.

A continuación, se presenta el diagnóstico de la situación actual de la COOPCCP, en lo que representa al desarrollo de comunicación.

⁸ Cooperativa de Ahorro y crédito Construcción Comercio y Producción. Disponible en el sitio web, <http://www.coopccp.com/index.php/quienes-somos/administracion>

Cuadro N° 2: Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Cooperativa legalmente constituida. ❖ Talento humano calificado. ❖ Ubicación geográfica. ❖ Ofrecen servicios diferenciados. ❖ Es la única cooperativa que cuenta con sucursales en las cuatro regiones del Ecuador. ❖ Ofrece una tasa de interés baja en comparación la competencia. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ineficiencia publicitaria. ❖ No cuenta con un plan de comunicación. ❖ La cooperativa no es reconocida en el mercado ❖ El sistema informático es complejo y poco accesible a cambios. ❖ Espacio físico reducido. ❖ Infraestructura antigua
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Liderar el mercado financiero en todo el país ❖ Incremento de la población. ❖ Incrementar nuevos convenios con otras instituciones. ❖ Reclutar personal calificado en institutos o universidad. ❖ Aumento de la demanda para adquisición de créditos. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aprovechar la legalidad para conseguir el liderazgo total en el mercado. ❖ Al ser la única en las cuatro regiones del país y contar con excelente talento humano servirá para aprovechar el incremento poblacional. ❖ Al ofrecer una de las más bajas tasas de interés en el mercado financiero aumentará la demanda de los créditos. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Al incrementar nuevas líneas con otras instituciones será una forma de hacer conocer a más personas sobre la existencia de esta cooperativa ❖ Al ser su espacio físico reducido se debe incrementar una sucursal aprovechando el incremento poblacional
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Clientes incumplidos. ❖ Nuevas disposiciones gubernamentales y cambios en la normativa de la Superintendencia de Bancos S.I.B. ❖ Reducción del cupo crediticio debido a la morosidad de los clientes ❖ Inflación. ❖ Incremento de la competencia. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Al contar con una ubicación geográfica favorable le permitirá tener una alta ventaja frente a la competencia. ❖ El servicio que brinda la cooperativa es eficiente y confiable lo cual permite que el cliente sea reciproco evitando el incumplimiento. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Al mejorar o reemplazar el sistema informático para ser más eficientes mejorará el servicio con relación a la competencia. ❖ Mejorar el sistema publicitario para contrarrestar la competencia

Fuente: Elaboración propia (2017).

Para lograr un mejor análisis de las variables de la matriz FODA se utilizará la siguiente valoración, se asignará un valor cuantitativo a cada factor establecido:

Cuadro N° 3: Valoración de oportunidades y amenazas

IMPORTANCIA		PROBABILIDAD	
Nada importante	1	Muy improbable	1
Poco importante	2	Improbable	2
Más o menos importante	3	Tan probable como improbable	3
Importante	4	Probable	4
Muy importante	5	Muy probable	5

Fuente: Cervera (2008)

Cuadro N° 4: Valoración de fortalezas y debilidades

IMPORTANCIA		SOLIDEZ	
Nada importante	1	Muy débil	1
Poco importante	2	Débil	2
Más o menos importante	3	Circunstancial	3
Importante	4	Fuerte	4
Muy importante	5	Muy fuerte	5

Fuente: Cervera (2008)

Cuadro N° 5: Valoración de oportunidades y amenazas

VARIABLES	IMPORTANCIA					PROBABILIDAD				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
OPORTUNIDADES										
• Liderar el mercado financiero en todo el país					X			X		
• Incremento de la población					X					X
• Reclutar personal calificado en institutos o universidades				X					X	
• Incrementar nuevos convenios con otras instituciones			X						X	
• Aumento de la demanda en la adquisición de créditos				X		X				
AMENAZAS										
• Clientes incumplidos				X				X		
• Nuevas disposiciones gubernamentales y cambios en las normativas de la Superintendencia de bancos S.I.B.					X				X	
• Reducción del cupo crediticio debido a la morosidad de los clientes					X			X		
• Inflación				X						X
• Incremento de la competencia				X					X	

Fuente: Elaboración propia (2017).

Cuadro N° 6 Valoración de fortalezas y debilidades

VARIABLES	IMPORTANCIA					SOLIDEZ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
FORTALEZAS										
• Cooperativa legalmente constituida					X					X
• Talento humano calificado			X						X	
• Ubicación geográfica				X				X		
• Ofrecen servicios de calidad					X			X		
• Es la única cooperativa que cuenta con sucursales en las cuatro regiones del Ecuador				X						X
DEBILIDADES										
• Ineficiencia publicitaria					X					X
• No cuentan con un plan de comunicación					X					X
• La cooperativa no es reconocida en el mercado					X			X		
• En sistema informático es complejo y poco accesible a cambios				X						X
• Espacio físico reducido				X					X	
• Infraestructura antigua			X					X		

Fuente: Elaboración propia (2017).

Para determinar la valía de cada uno de los elementos de la matriz FODA, primero se obtiene la calificación multiplicando los dos valores de cada variable “importancia por probabilidad o solidez” según el nivel interno o externo; en función a la calificación que

se presenta en la siguiente tabla se tomará en cuenta para la toma de decisión respecto a los elementos que más se deben considerar:

Cuadro N° 7: Valoración del enfoque prospectivo

CALIFICACIÓN OBTENIDA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ENFOQUE ESTRATÉGICO
1 a 5	Poco útil	Leves	Poco útil	Leves	NO CONSIDERAR
6 a 10	Regular	Moderada	Regular	Moderada	CONSIDERAR ALTERNATIVAS
11 a 15	Buenas	Severas	Buenas	Severas	ACCIONES DE RUPTURA
16 a 25	Excelentes	Graves	Excelentes	Graves	INNOVACIÓN

Fuente: Cervera (2008)

Cuadro N° 8: Factores externos

OPORTUNIDADES	Importancia	Probabilidad	Resultado	Calificación
• Liderar el mercado financiero en todo el país	5	3	15	Buenas
• Incremento de la población	5	5	25	Excelentes
• Reclutar personal calificado en institutos o universidades	4	4	16	Excelentes
• Incrementar nuevos convenios con otras instituciones	3	4	12	Buenas
• Aumento de la demanda en la adquisición de créditos	4	2	8	Regulares
AMENAZAS				
• Clientes incumplidos	4	3	12	Severas
• Nuevas disposiciones gubernamentales y cambios en las normativas de la Superintendencia de bancos S.I.B.	5	4	20	Graves
• Reducción del cupo crediticio debido a la morosidad de los clientes	5	3	15	Severas
• Inflación	4	5	20	Graves
• Incremento de la competencia	4	4	16	Severas

Fuente: Elaboración propia (2017).

Cuadro N° 9: Factores internos

FORTALEZAS	Importancia	Solidez	Resultado	Calificación
• Cooperativa legalmente constituida	5	5	25	Excelentes
• Talento humano calificado	3	4	12	Buenas
• Ubicación geográfica	4	3	12	Buenas
• Ofrecen servicios de calidad	5	3	15	Buenas
• Es la única cooperativa que cuenta con sucursales en las cuatro regiones del Ecuador	4	5	20	Excelentes
DEBILIDADES				
• Ineficiencia publicitaria	5	5	25	Graves
• No cuentan con un plan de comunicación	5	5	25	Graves
• La cooperativa no es reconocida en el mercado	5	3	15	Severas
• En sistema informático es complejo y poco accesible a cambios	4	5	20	Graves
• Espacio físico reducido	4	4	16	Graves
• Infraestructura antigua	3	3	9	Moderadas

Fuente: Elaboración propia (2017).

Situación estratégica estimada

Para estimar la situación real de la COOPCCP, se tomará en cuenta los resultados obtenidos de las calificaciones de la matriz FODA (tablas N° 8 y 9) para tener un dato cuantitativo del promedio de cada factor:

Factores externos

Promedio de oportunidades 15,20

Promedio de amenazas 16,6

Oportunidades menos amenazas -1,4

Factores internos

Promedio de fortalezas 16,8

Promedio de debilidades 18,3

Fortalezas menos debilidades -1,5

Análisis:

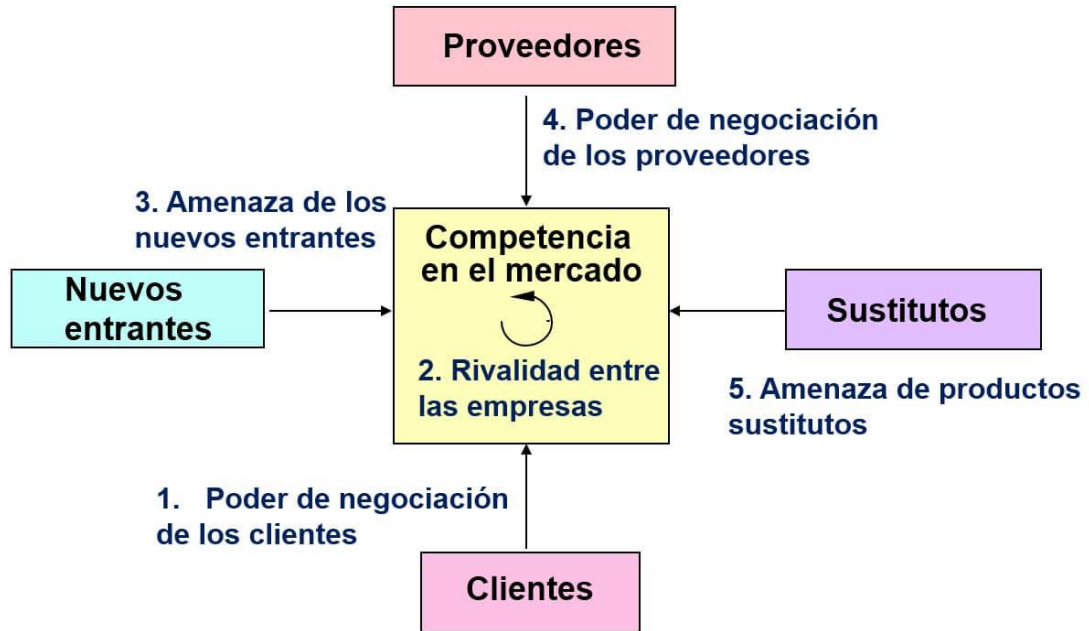
Tomando en consideración los resultados de los factores de la matriz FODA se puede determinar el grado de complejidad que existe en la COOPCCP, la situación actual es preocupante, los factores externos nos demuestran que las oportunidades son menores que las amenazas y en cuanto a los factores internos las fortalezas son más bajas que las debilidades.

2.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter para la COOPCCP

Las cinco fuerzas de Porter es un excelente concepto de negocio para poder maximizar los recursos de las empresas y superar a la competencia, según el autor Michael Porter si una empresa no cuenta con un plan correctamente diseñado no es posible sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; por tal motivo el desarrollo de una estrategia competitiva no sea solo una forma de supervivencia sino el mecanismo que nos lleve al éxito de la organización.

A continuación, se presenta el diagnóstico de las cinco fuerzas de Michael Porter de la COOPCCP.

Imagen N° 3: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: 5 Fuerzas de Porter (2016)⁹

- 1. Poder de negociación de los clientes:** La COOPCCP tiene un bajo poder de negociación con los clientes por el motivo que existe mucha competencia entre cooperativas y las personas tienen muchas opciones para poder realizar sus pagos de pensiones, servicios básicos, matriculación vehicular y pago de licencia.

Los posibles clientes de la cooperativa pueden ser:

- Personas naturales (pequeños empresarios)
- Personas jurídicas (empresas e instituciones)

⁹ Recuperado de: www.5fuerzasdeporter.com

- 2. Rivalidad entre las empresas:** En el sistema financiero ecuatoriano las cooperativas tienen activos totales por USD 5276 millones lo que significa una tasa de crecimiento anual del 12,3% estos activos se encuentran distribuidos en 37 entidades, de las cuales 10 instituciones concentran el 62,7% del total de activos. Lo que demuestra que este mercado se encuentra bien distribuido y por lo tanto resulta más competitivo en términos de concentración y poder de mercado. Las tres cooperativas de ahorro y crédito más importantes del Ecuador son: Cooperativa JEP, Cooperativa 29 de Octubre y Cooperativa Jardín Azuayo.
- 3. Amenaza de nuevos entrantes:** Nuevas Cooperativas de ahorro y crédito se están conformando constantemente en el País. Entre enero del año 2013 a enero del 2016 se han conformado seis nuevas Cooperativas en Loja que son: Cooperativa Crediamigo Ltda, Cooperativa Probienestar, Cooperativa Cristo Rey, Cooperativa semillas del progreso, Cooperativa nuevos horizontes, Cooperativa migrante, todas estas entidades comenzaron a desarrollar la actividad bancaria para poder brindar un buen servicio a los clientes. El sistema financiero ecuatoriano es reconocido por la solidez de las entidades principalmente después del feriado bancario del 2000 es por ello que todas las instituciones financieras son supervisadas por organismos externos de control que garantizan la solvencia bancaria.
- 4. Poder de negociación con los proveedores:** La COOPCCP tiene varios proveedores eficaces que se destacan por su compromiso de entrega y responsabilidad entre ellos tenemos:
- Suministros de oficina: Gráfica Santiago

- Suministros de operación: “servicios de limpieza Fijifil” “ERSSA” “coopseguros Pichincha” “servicios de seguridad equipsa” “imprensa creativa”
- Sistema informático: “electro compu” “corporación faces” “empresa tecnológica Lojasystem” “proveedor de internet KLIX”

5. Amenaza de productos sustitutos: Debido al crecimiento de las empresas más personas necesitan prestamos rápidos a bajas tasas de interés y poder contar con la solvencia que solo los bancos tienen, razón por la cual los bancos cuentan con una gran ventaja competitiva por los productos y servicios que ofrecen.

Cabe resaltar que los bancos pagan tasas de interés mayor que las cooperativas y el seguro de depósitos en un banco cubre hasta USD 32.000 dólares lo que no sucede en las cooperativas, siendo una opción muy rentable para los clientes de los bancos.

Análisis

Poder de negociación de los clientes: bajo

Rivalidad entre las empresas: medio

Amenaza de nuevos entrantes: bajo

Poder de negociación con los proveedores: alto

Amenaza de productos sustitutos: alto

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico de la investigación

La metodología es una parte indispensable para la realización de la investigación, esta permite sistematizar los métodos y técnicas necesarias. Para la presente tesis se utilizó los siguientes métodos:

3.1.1 Método deductivo:

El presente método sirvió de guía desde el inicio de la investigación, por medio del presente método se pudo obtener posibles soluciones a los problemas que se detectaron en la presente investigación.

3.1.2 Método analítico:

Método que se utilizó para el análisis de los contenidos teóricos y prácticos, lo que permitió procesar adecuadamente la información obtenida en el trabajo de campo, sirvió también para realizar las conclusiones y recomendaciones.

3.1.3 Método descriptivo:

El cual se aplicó para la redacción de toda la presente tesis, sirvió para ordenar e interpretar de manera racional la información obtenida en el trabajo de campo.

3.2 Técnicas

3.2.1 La observación

Se realizó una jornada de observación a los procesos de comunicación de la COOPCCP, agencia Loja, en donde se pudo evidenciar los siguientes aspectos:

- **Infraestructura:** El lugar donde funciona la cooperativa es reducido, se requiere de un mayor espacio físico para una mejor comodidad de los empleados y clientes
- **Procesos:** Es la observación de las actividades que se realizan en la cooperativa.
- **Equipo humano:** Por medio de la observación se pudo constatar que existen conductas comunicativas inadecuadas; además se logró verificar la comunicación que existe entre los empleados, directivos y socios.

3.2.2 La encuesta

Es el método de recolección de datos para lo cual se implementa un cuestionario que está estructurado con preguntas claves que tienen por objetivo descubrir opiniones, preferencias y sugerencias de los posibles consumidores potenciales. Así mismo la encuesta sirve para reunir datos precisos para poderlos cuantificar.

3.3 Justificación de la investigación del mercado

La presente investigación de mercado consiste en poder realizar un procedimiento analítico y sistemático sobre la situación actual de la COOPCCP agencia Loja, para poder identificar los problemas del plan de comunicación que sufre la cooperativa; además, con la investigación de campo se implementarán posibles soluciones de comunicación que garantice la solución de problemas existentes en la misma.

3.4 Objetivo general de la investigación de mercado

El objetivo de la investigación de mercado es identificar los factores de riesgo y barreras de la comunicación, los cuales dificultan a la organización para que pueda ser reconocida en el mercado. Para ello es necesario realizar un diagnóstico para poder obtener la información que sea capaz de lograr minimizar los factores de riesgo y la efectividad de la comunicación, de esta manera mejorar la calidad de la imagen corporativa en los medios.

3.5 Propósito de la investigación

Antes de poner en marcha la propuesta del plan de comunicación es importante poder realizar la investigación de campo que garantice recopilar la información precisa para identificar preferencias, estilos de vida, gustos y nivel de satisfacción, con esa información poder estructurar la situación actual de la COOPCCP

Con la investigación de campo se lograrán los siguientes objetivos específicos:

- Establecer el nivel de preferencia en los medios de comunicación de los clientes de la cooperativa.
- Identificar la aceptación del público sobre la calidad de los mensajes que reciben de la cooperativa a través de los medios de comunicación.
- Determinar alternativas y soluciones que permitan optimizar los medios de comunicación con mensajes fáciles de entender.

3.6 Segmentación del mercado

Para efectos de la segmentación de mercado, en lo que se refiere al desarrollo del plan de comunicación para la COOPCCP con sus diversos públicos, es necesario tomar como base la población total de Loja, ya sean estos socios, clientes, demandantes reales o potenciales. Es importante mencionar que para cumplir mejor con el proceso de obtención de información se tomó en cuenta los criterios y sugerencias emitidas por algunos socios y clientes de la entidad para poder precisar la difusión de la información.

- **Elementos:** personas naturales que son socios, clientes, demandantes reales o potenciales que en la actualidad se encuentran viviendo en Loja y que están interesados en acudir a los servicios que prestan las entidades financieras.
- **Unidad de muestreo:** lo conforman todos los socios y clientes, demandantes potenciales y reales que residen en Loja.
- **Alcance:** el alcance que tiene el presente proyecto es toda la ciudad de Loja.

3.7 Cálculo de la muestra

Una vez definida la unidad de análisis, se corrobora que no es necesario estudiar a toda la población objetivo, es suficiente elegir una muestra que sea representativa para poder descubrir características del mismo. Para ello es indispensable la aplicación de una fórmula estadística que permita determinar el número de encuestas que sean significativas para la presentación de resultados.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p * q) * N}{(E)^2(N - 1) + (p * q)Z^2}$$

Donde:

- n** = Tamaño de la muestra
Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
p = 50% probabilidad de que el evento ocurra
q = 50% probabilidad de que el evento no ocurra
N = Habitantes de la provincia de Loja
 Σ^2 = 5% de margen de error.

Datos:

N= 62,852

Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

E= 0.05

$$n = \frac{Z^2(p. q). N}{(E)^2(N - 1) + (p. q)Z^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50). 62852}{(0,05)^2(120060 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 .0.25. 62852}{(0.0025)(120059) + (0,25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{59,023.30}{300.15 + 0.9604}$$

$$n = \frac{59,023.30}{301.11}$$

$n = 196$ Encuestas

Aplicada la fórmula para poder conocer el tamaño de la muestra, se pudo determinar finalmente que son 196 encuestas que se debe aplicar en Loja, para que sea posible extrapolar esa información obtenida y lograr determinar datos representativos.

3.7.1 Procedimiento muestral

Una vez conocido el tamaño de muestra que se debe aplicar, lo siguiente es utilizar un procedimiento acorde a la presente investigación, que permita lograr los resultados esperados y generar alternativas a la solución de problemas sobre el plan de comunicación de la cooperativa. El segmento de consumidores la conforman los socios, clientes, demandantes reales o potenciales que realicen actividades financieras en Loja, por tal motivo en la investigación de campo se empleó un procedimiento causal, donde se encuestó a las personas de Loja de cualquier sector y de manera aleatoria.

3.7.2 Recolección de la información

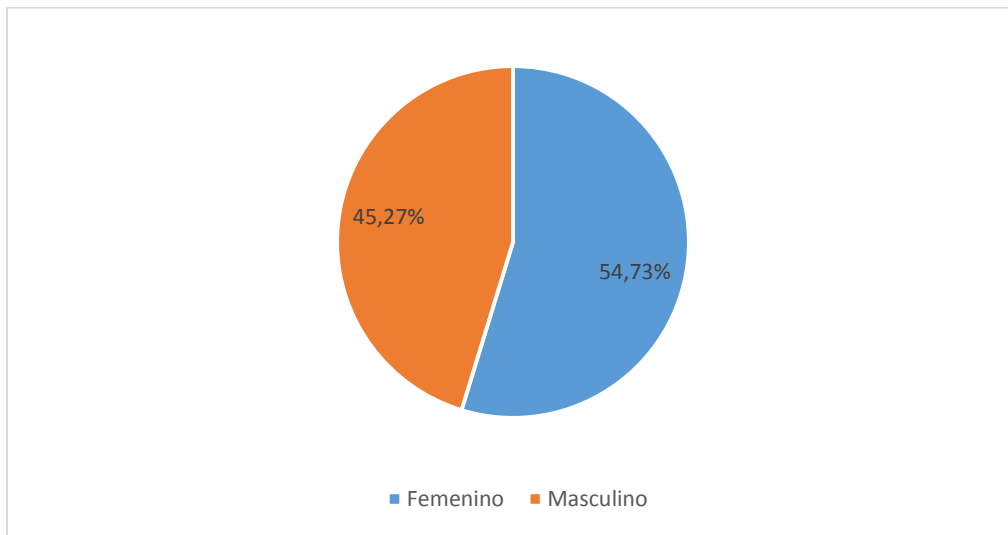
La recolección de la información se efectuó por medio de la técnica de la encuesta, este instrumento está diseñado con preguntas claves y alineado a los objetivos que busca la presente tesis. En (anexo 1) se plantea el modelo de la encuesta.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

Los resultados que arrojaron las 196 encuestas son los siguientes:

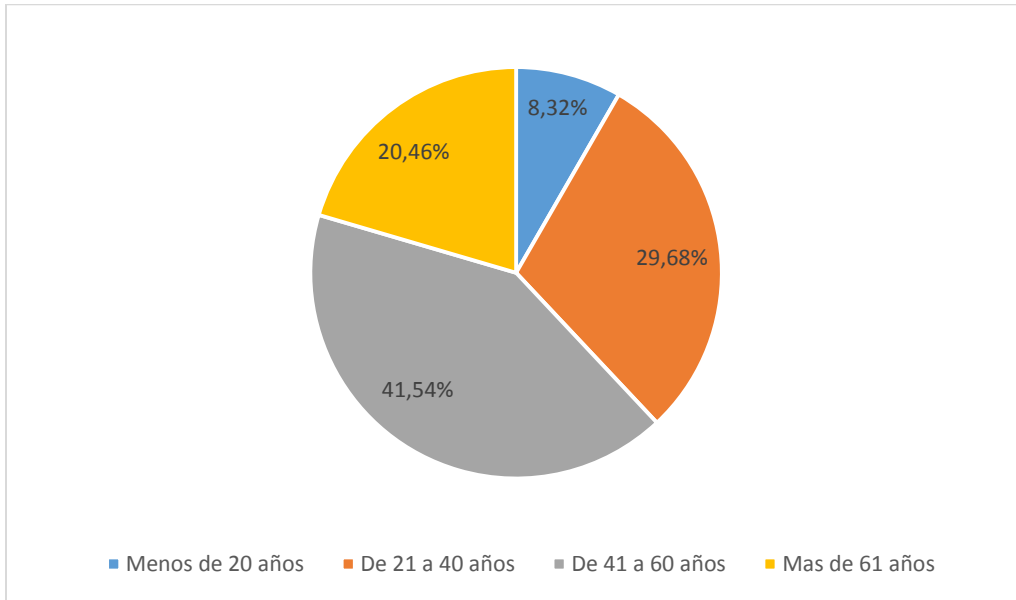
Gráfico N° 1: Pregunta N° 1 “¿Cuál es su género?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

En lo que respecta al género de los encuestados en Loja el 54,73% son de género femenino, mientras que el 45,27% son de género masculino.

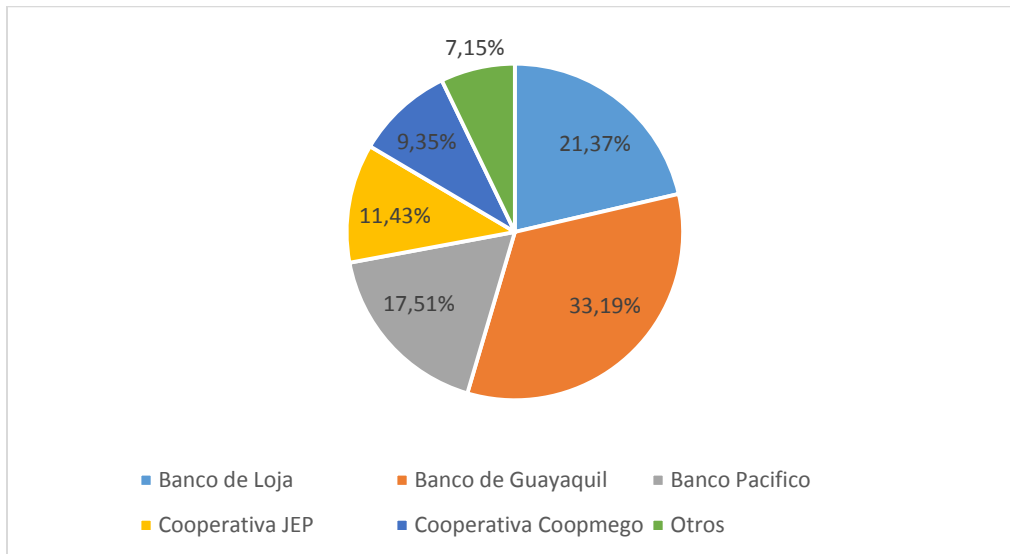
Gráfico N° 2: Pregunta N° 2 “¿Cuál es su edad?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

Luego de realizar la consulta sobre la edad de los encuestados se puede determinar que el porcentaje más alto es del 41,54% que representa a las personas que están en el rango de 41 a 60.

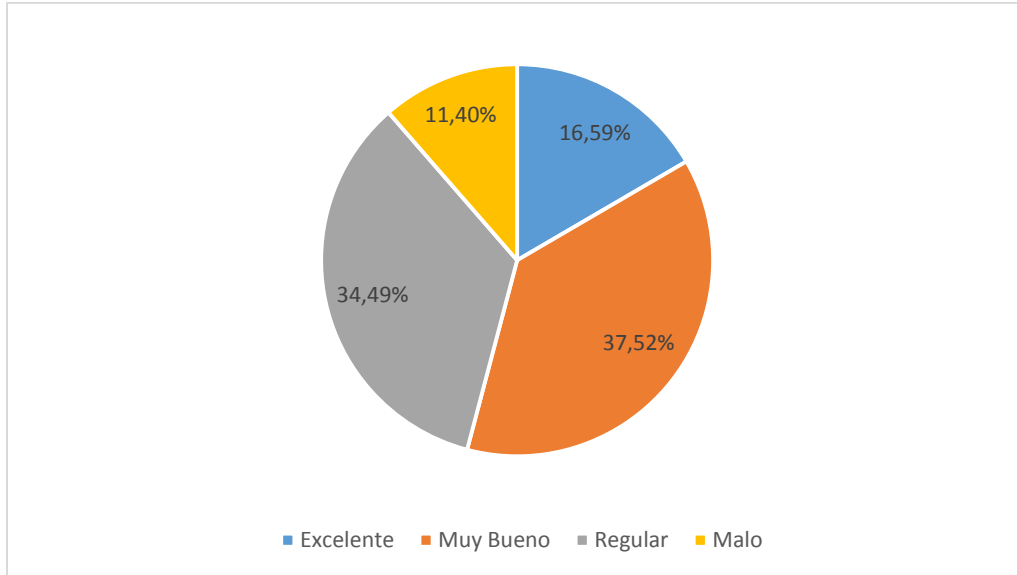
Gráfico N° 3: Pregunta N° 3 “¿Qué instituciones financieras conoce usted?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

Entre todos los encuestados, el 33,19% manifestaron que conocen el Banco de Guayaquil, en tanto que un 21,37% mencionaron conocer el Banco de Loja, finalmente el porcentaje más bajo es el 7,15% quienes mencionaron conocer otras instituciones financieras que no se encuentran en el listado.

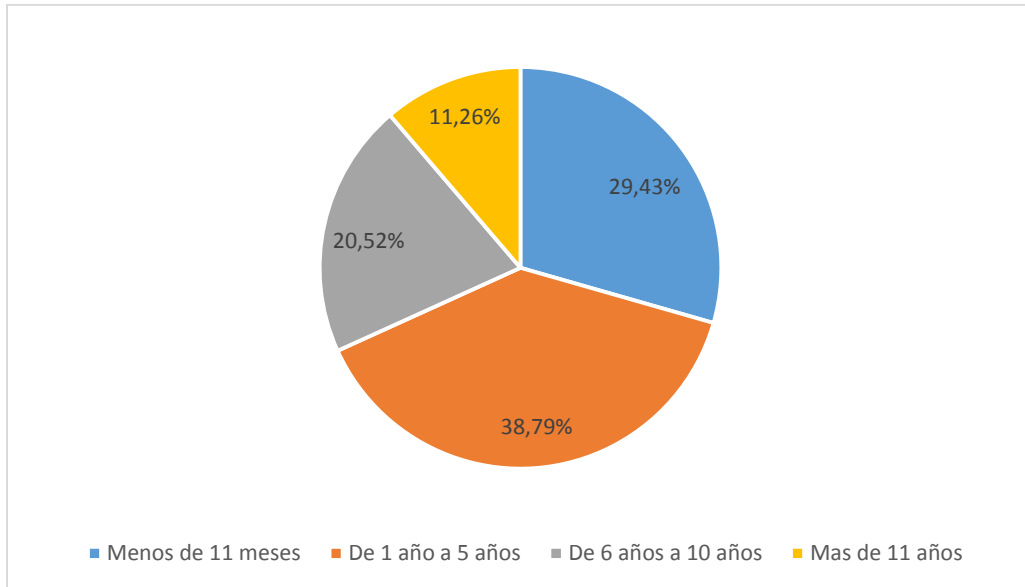
Gráfico N° 4: Pregunta N° 4 “¿Cómo considera el servicio que recibe en la institución financiera que usted es cliente?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

La opción que obtuvo el porcentaje más alto fue del 37,52% los cuales consideraron que el servicio que reciben en la institución financiera donde son clientes es muy bueno.

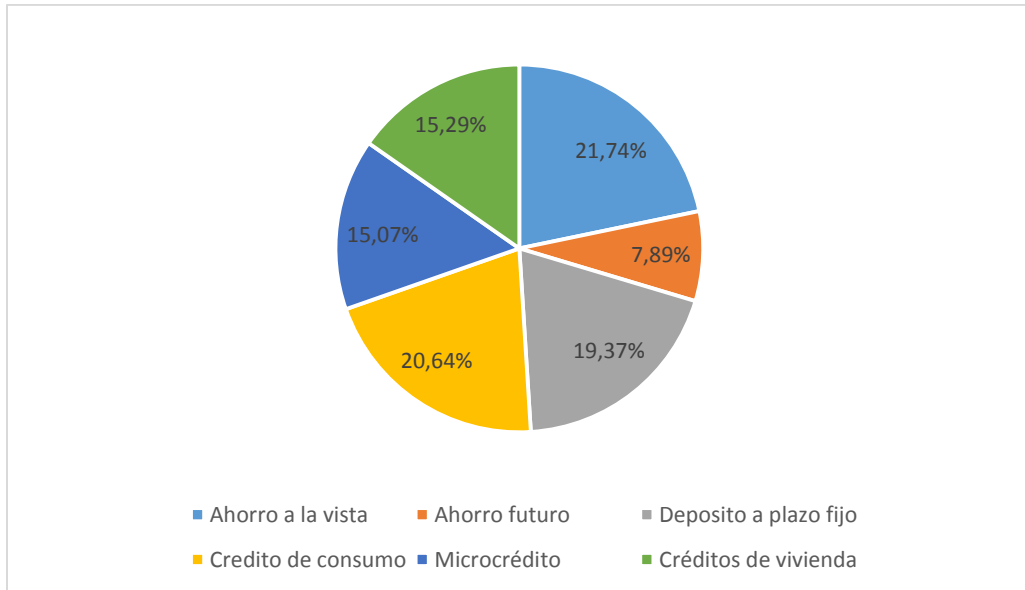
Gráfico N° 5: Pregunta N° 5 “¿Qué antigüedad tiene como cliente en su institución financiera?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

Se puede evidenciar que existe gran fidelización de clientes a las instituciones financieras por el motivo que el 38,79% manifestaron ser clientes de su institución financiera en un periodo estimado de 1 a 5.

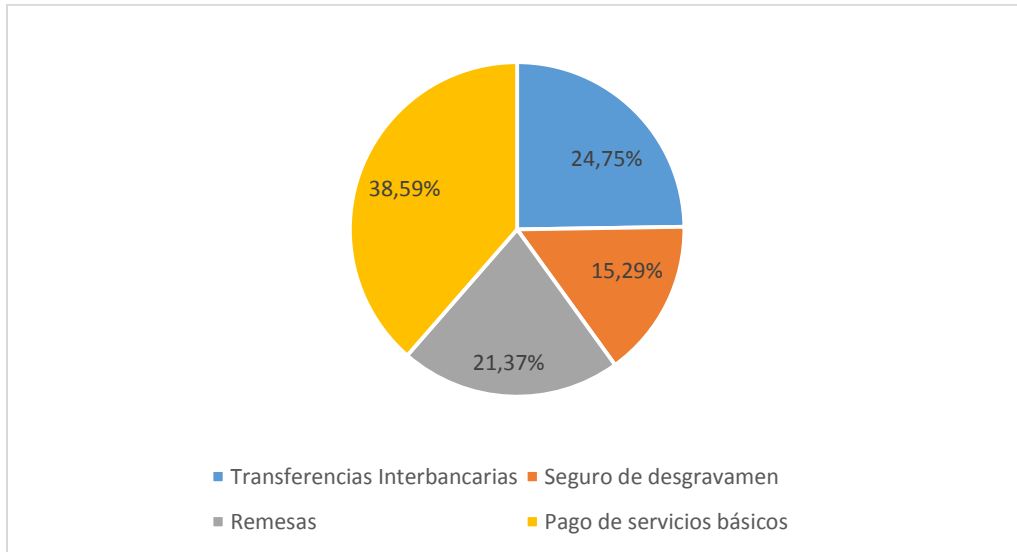
Gráfico N° 6: Pregunta N° 6 “De los productos que brinda a cuáles recurre con más frecuencia”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

En lo que respecta a los productos que recurren con más frecuencia el 21,74% acceden al servicio de ahorro a la vista, mientras que el producto menos recurrente es el servicio de ahorro futuro que alcanzó un porcentaje del 7,89%.

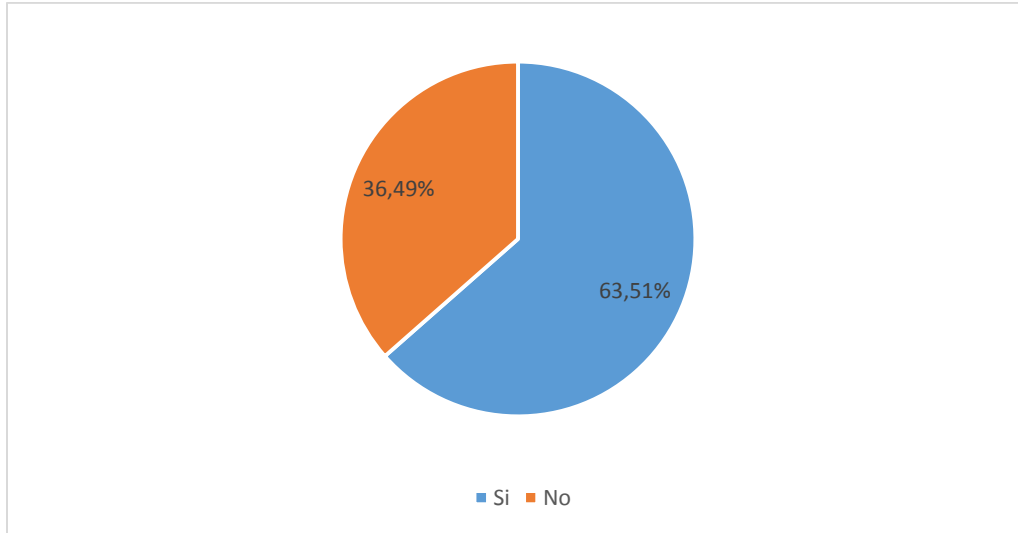
Gráfico N° 7: Pregunta N° 7 “De los servicios que brinda a cuáles recurre con más frecuencia”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

De todas las personas encuestadas el 38,59% mencionaron que el servicio al que más frecuentan en la institución financiera es al pago de servicios básicos, el 24,75% frecuentan las transferencias interbancarias, el 21,37% por remesas y finalmente el 15,29% utilizan el servicio de desgravamen.

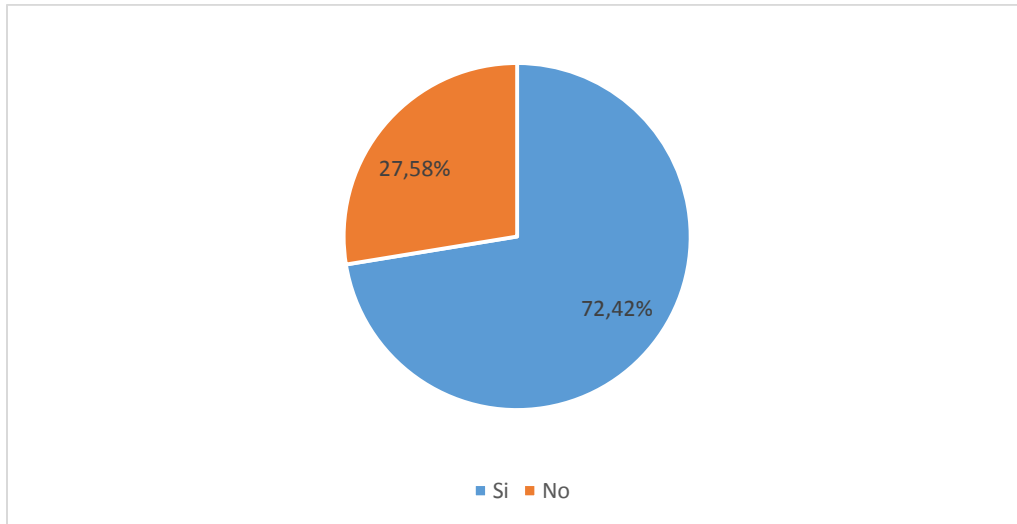
Gráfico N° 8: Pregunta N° 8 “¿Alguna vez pensó en cambiarse a otra institución financiera?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

El 63,51% mencionaron que están interesados en cambiarse a otra institución financiera que brinde mejores beneficios que la actual y el 36,49% manifestaron que no han pensado en cambiarse a otra institución financiera.

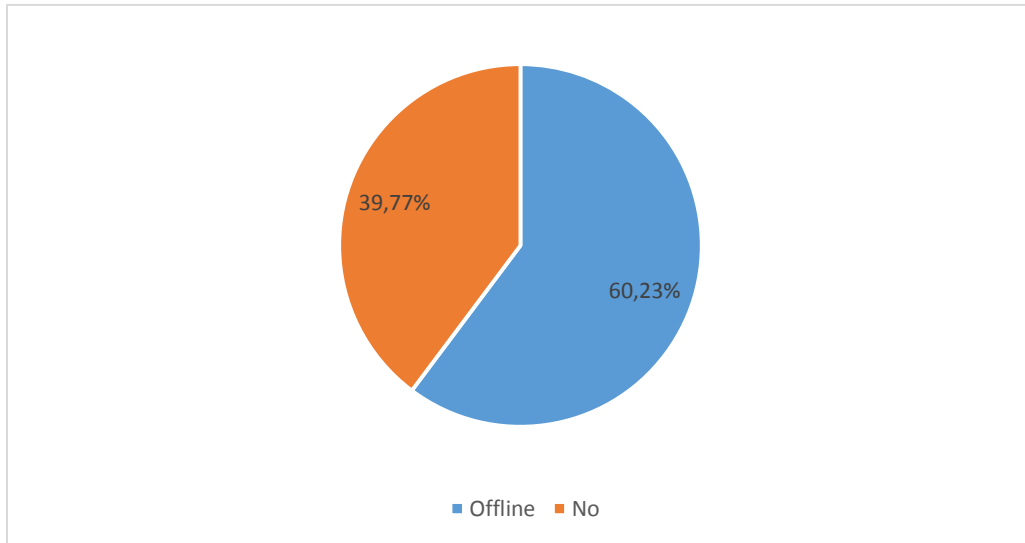
Gráfico N° 9: Pregunta N° 9 “¿Ha escuchado un mal comentario de su institución financiera?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

De todos los encuestados el 72,42% mencionaron que en alguna ocasión escucharon malos comentarios de la institución financiera donde son clientes y únicamente el 27,58% de los encuestados manifestaron que nunca han escuchado malos comentarios de su institución financiera.

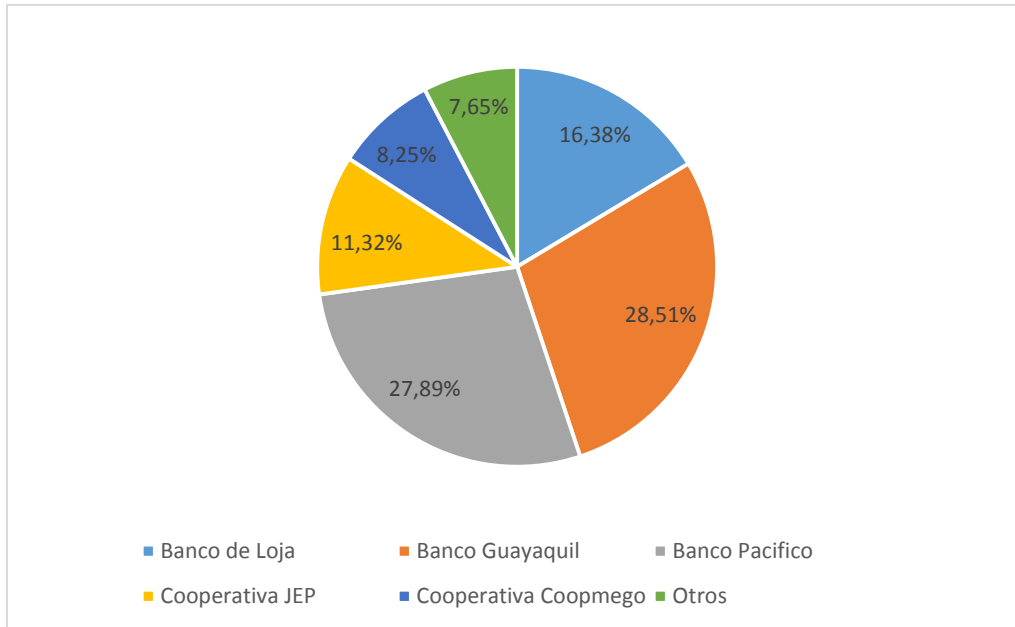
Gráfico N° 10: Pregunta N° 10 “¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de los productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

Entre aquellos encuestados el 60,23% manifestaron que se enteraron de la existencia de su institución financiera por medios *offline*, mientras que el 39,77% mencionaron que el medio por el cual se enteraron fue *online*.

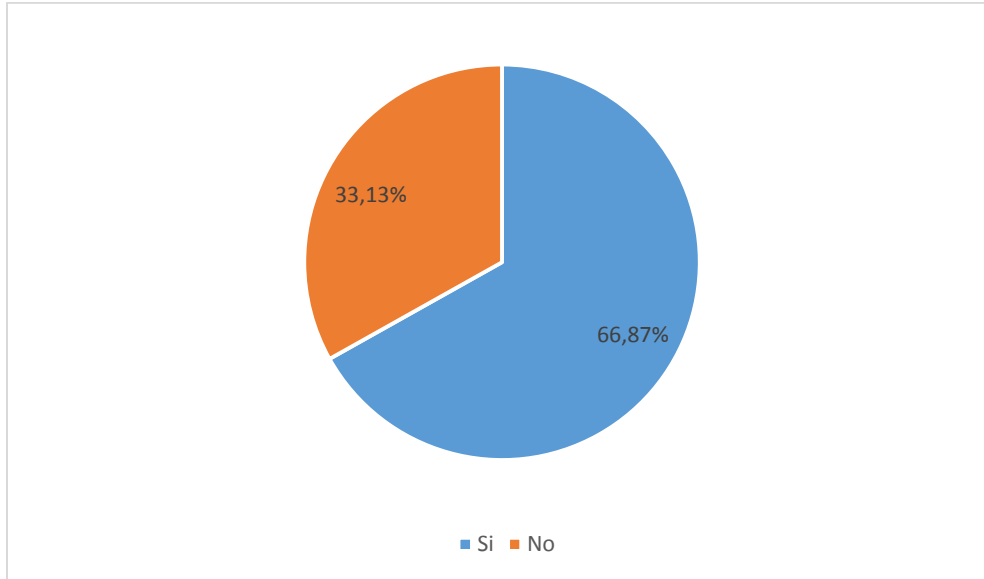
Gráfico N° 11: Pregunta N° 11 “¿De qué entidades financieras ha visto publicidad últimamente?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

El 28,51% de los entrevistados manifestaron haber observado publicidad del banco de Guayaquil que es la institución que alcanza mayor porcentaje, por tal motivo se puede entrever que es la institución financiera que realiza una de las mejores campañas publicitarias.

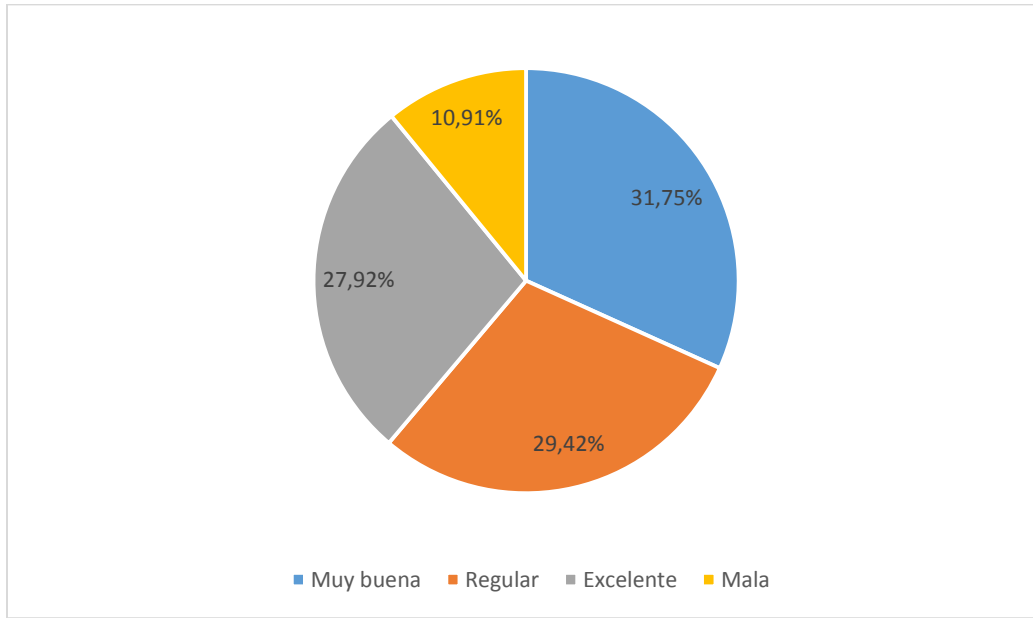
Gráfico N° 12: Pregunta N° 12 “¿En la institución que usted es cliente considera que la infraestructura es la adecuada para brindar el servicio?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

De todas las personas entrevistadas el 66,87% consideran que la infraestructura de su institución financiera es la adecuada para brindar el servicio, mientras que el 33,13% consideraron que no es adecuada la infraestructura que tienen las instituciones financieras.

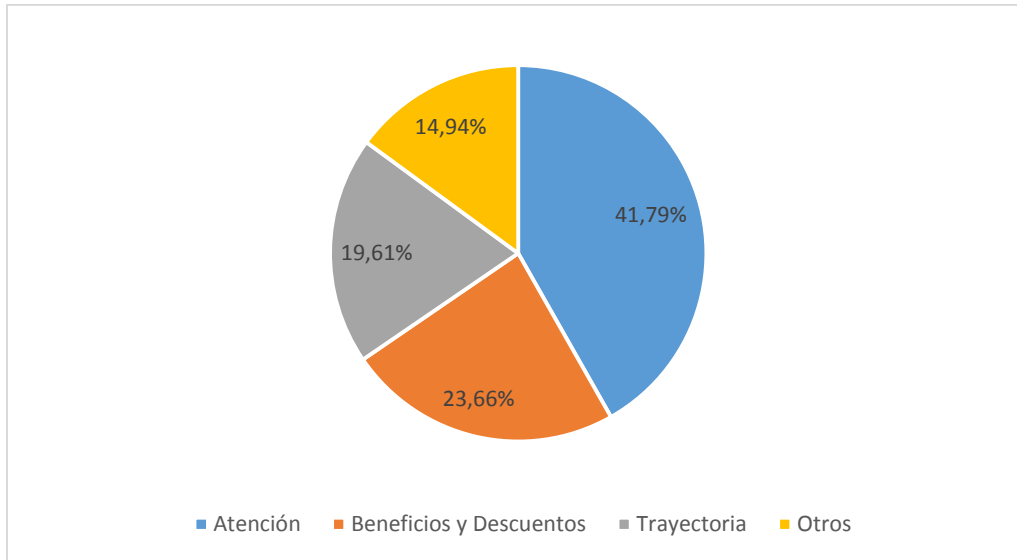
Gráfico N° 13: Pregunta N° 13 “¿Cómo considera la ubicación geográfica de su institución financiera?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

Del total de las personas entrevistadas, el 31,75% consideran que la ubicación es muy buena, por lo tanto, se encuentran satisfechos con la ubicación de su institución, únicamente el 10,91% de los encuestados mencionaron que la ubicación es mala por lo tanto se sienten inconformes.

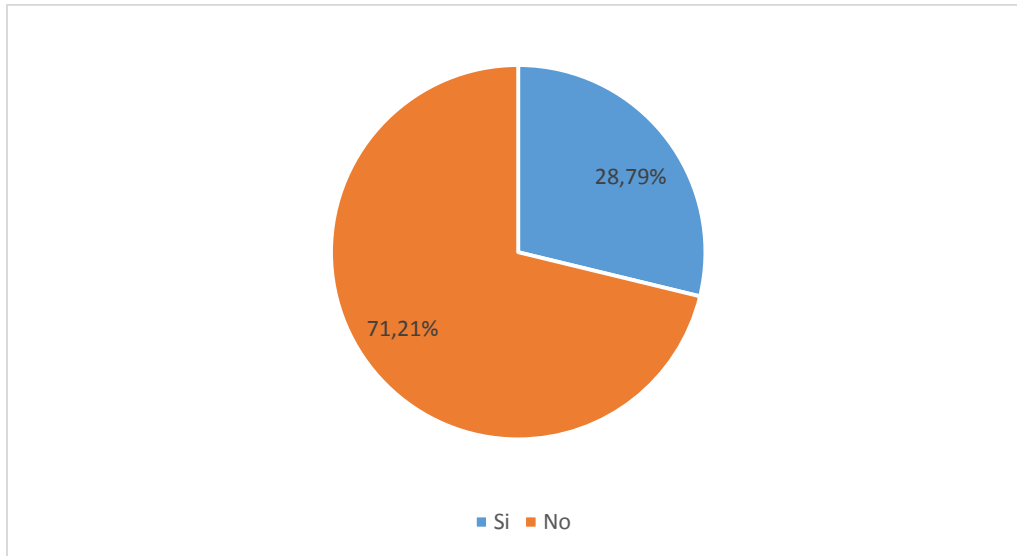
Gráfico N° 14: Pregunta N° 14 “¿Cuál fue el motivo para que se fidelice a su institución financiera?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

Luego de realizar las encuestas el 41,79% mencionaron que se fidelizaron a su institución financiera por la calidad de atención que recibieron, el 23,66% consideran que se debe a los beneficios y descuentos que han recibido, mientras que el 14,94% se fidelizaron por otros motivos no mencionados.

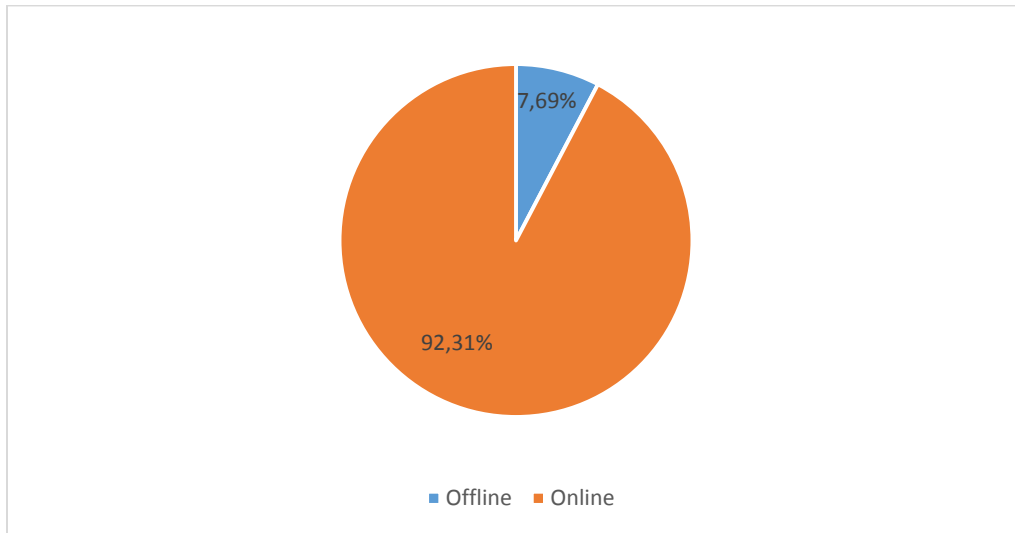
Gráfico N° 15: Pregunta N° 15 “¿Conoce usted la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

Entre los encuestado el 71,21% mencionaron que no conocen de la existencia de la COOPCCP, mientras que el 28,79% manifiestan que si conocen de la existencia de la cooperativa.

Gráfico N° 16: Pregunta N° 16 “¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio Y Producción?”



Fuente: Elaboración propia en base a 196 encuestas (2017).

El 92,31% de los encuestados manifestaron que el medio de comunicación por el cual se enteraron de la existencia de la cooperativa fue *online*, mientras que el 7,69% a través de medios *offline*.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las conclusiones que se presentan a continuación son el resultado del análisis e interpretación de los resultados:

- El 37,52% manifiestan que el servicio que reciben en su institución financiera es muy bueno, razón por la cual se puede evidenciar que la competencia realiza correctos procesos de atención al cliente.
- El 38,79% son clientes de su institución financiera en el periodo de entre 1 a 5 años, por tal motivo se puede evidenciar que la tasa de fidelización de clientes es alta en el sector financiero de Loja.
- El servicio que tiene mayor demanda en las instituciones financieras es la realización de pagos de servicios básicos así lo mencionó el 38,59% de los encuestados que son quienes utilizan este servicio.
- El 33,19% de las personas encuestadas mencionaron conocer el Banco de Guayaquil lo cual es un porcentaje alto en comparación a la competencia.
- El 60,23% de los encuestados manifestaron haber conocido su institución financiera a través de medios *offline*, por tal motivo es importante realizar publicidad en medios tradicionales como radio, prensa escrita o televisión.

- El mayor motivo de fidelización de los clientes es por la calidad de atención el 41,79% de los entrevistados así lo mencionaron, es por ello que se deben realizar estrategias que impulsen la buena atención y servicio al cliente

5.2 Recomendaciones

En la presente investigación se formulan las recomendaciones con el objetivo de coadyuvar a un cambio en los procesos del plan de comunicación a nivel externo en la institución financiera, por tal motivo se detalla a continuación lo que se debe tomar en cuenta:

- Se recomienda realizar una campaña publicitaria tanto en medios *offline* como en medios *online* por el motivo que únicamente el 28,79% conocen de la existencia de la cooperativa.
- Se recomienda mejorar la adecuación del lugar con trípticos, *banner*, afiches vallas publicitarias, haciendo mención a los servicios que ofrece la cooperativa, ya que el 33,13% de los encuestados no se sienten satisfechos con la infraestructura de la institución.
- Se propone realizar un curso de capacitación al personal de la institución en temas de atención al cliente, para lograr mejorar la imagen corporativa que se está proyectando actualmente, debido a que 72,42% de los entrevistados manifestaron que en alguna ocasión escucharon malos comentarios de su institución financiera.
- Se recomienda realizar tarjetas de fidelidad para que los clientes puedan acumular puntos que sirvan para acceder a descuentos, por el motivo que el 63,51% de los entrevistados mencionaron que, si han pensado en cambiarse a otra institución

financiera, razón por la cual es indispensable la realización de una estrategia de fidelización de clientes para poder bajar la tasa de deserción en la institución.

Por último, y como recomendación final para el cumplimiento éxitos del presente plan de comunicación, es que, al finalizar el plazo del tiempo de operación del mismo, los directivos de la COOPCCP, continúen desarrollando el plan de comunicación, con nuevas ideas y acciones. Si se pone en práctica el presente plan de comunicación tiene la capacidad de conseguir que la institución siga desarrollándose como una organización sostenible y confiable para todos sus socios y clientes.

CAPÍTULO 6

PLAN DE COMUNICACIÓN

6.1 Propuesta e implementación de un plan de comunicación para la COOPCCP

El objetivo es diseñar e implementar un buen sistema de comunicación, a favor de la COOPCCP con el propósito de poder fortalecer la imagen de la institución.

6.1.1 Alcance del plan de comunicación

El presente plan de comunicación, tiene un enfoque a largo plazo, de crear una comunicación global y sistemática que ayude a conseguir las metas y objetivos de la cooperativa, convirtiéndose además en el instrumento esencial para poder conseguir el cambio esperado y lograr ser reconocida en el mercado.

6.1.2 Público objetivo

Este punto está enfocado en lograr determinar los públicos objetivos de mayor trascendencia, sobre los cuales se direccionan las actividades estratégicas y los procesos de comunicación:

- **Colaboradores:** es el talento humano que trabaja para la institución, el cual contribuye a una parte esencial en la operatividad financiera, además se convierte en transmisores para brindar un buen servicio al cliente, cuidar el prestigio y la imagen de la cooperativa, son los creativos e innovadores de la organización.

- **Directivos:** son los líderes sobre quien recae la responsabilidad, organización, dirección, planificación y control de toda la entidad financiera.
- **Socios y clientes:** profesionales, artesanos, comerciantes, choferes, constituyen el patrimonio la razón por la cual la cooperativa existe y puede sobrevivir en un mercado tan competitivo.
- **Comunidad:** la compone el sector de personas de Loja, quienes depositan su confianza en la institución.

6.1.3 Mensaje

El mensaje es el enfoque central del presente plan de comunicación, permitirá generar credibilidad y confianza frente a sus públicos objetivos.

El mensaje que se quiere difundir por los medios de comunicación dice así: “la COOPCCP se preocupa por el crecimiento económico de las familias lojanas, poniendo a su disposición nuestros productos y servicios”.

6.1.4 Programación de actividades del plan de comunicación

El cálculo del tiempo estimado para la programación y ejecución de las principales actividades del presente plan de comunicación se reflejan en el siguiente cronograma de actividades (cuadro N°10) en el cual también se asignan los días laborables de cada mes que son 22.

Para la finalización de las actividades del presente proyecto se necesitará de un año calendario.

Cuadro N° 10: Programación de actividades del plan de comunicación para la COOPCCP

N°	Actividades	Estrategias	2017											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Nov.	Dic.
1.	Ejecutar un proceso de comunicación práctico.	E1. Preparación de una valla informativa direccionada para el público objetivo, que se ubicará en la vía pública.	22 días											
		E2. Desarrollo de la campaña publicitaria para la circulación en los medios de radio y televisión		22 días	22 días	22 días	22 días	22 días	22 días	22 días	22 días	22 días	22 días	22 días

		E3. Creación de tarjetas de fidelidad para que los usuarios puedan acumular puntos acordes al monto de dinero depositado.			22 días	22 días								
		E4. Creación de un <i>brochure</i> para entregar a los socios y clientes que acudan a la cooperativa en el cual se detallarán las últimas novedades de la institución.				22 días								22 días
		E5. Reunión con los directivos para el seguimiento de la ejecución del plan de comunicación						01 y 02 del mes						
2.	Fortalecer la imagen corporativa	E6. Socializar el informe del plan de comunicación con todos los trabajadores	3 días del mes											

	de la institución.	E7. Entrega de obsequios como: calendarios, camisetas, lapiceros, agendas, los mismos que deben contener el logotipo de la cooperativa para que el público pueda reconocer la institución.											22 días	22 días
3.	Difundir la imagen de la cooperativa	E8. Gestionar reportajes televisivos y radiales promoviendo los productos y servicios que ofrece					22 días	22 días						
		E9. Crear contenidos sobre actualidades bancarias para difundirlo en la <i>FanPage</i> de la cooperativa.							31 días	31 días	30 días			

4.	Potencializar la imagen organizacional.	E10. Realización de programas de ayuda altruista como parte de la responsabilidad social empresarial												22 días
		E11. Auspiciante de la Liga Deportiva Universitaria de Loja equipo profesional del campeonato ecuatoriano de futbol.	5 días para cerrar el convenio											

Fuente: Elaboración propia (2017)

6.1.5 Presupuesto

La implementación de un plan de comunicación para la COOPCCP, proyectará beneficios positivos a la cooperativa y permitirá incrementar la participación de mercado, alcanzando una mayor ventaja competitiva, razón por la cual es importante poner en marcha el presente plan de comunicación, en el cual se detallan las actividades, tácticas y acciones que se deben realizar en conjunto con el detalle de costo de los mismo. A continuación, se detalla el presupuesto estimado para el cumplimiento de las actividades:

Cuadro N°11: Presupuesto

ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS	COSTO
1. Ejecutar un proceso de comunicación práctico.	E1. Preparación de una valla informativa direccionada para el público objetivo, la misma que se ubicarán en la vía pública. Tendrá una medida de 6 metros de largo por 4 metros de ancho, se detalla a continuación: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del diseño • Impresión de la valla publicitaria • Alquiler al Municipio de Loja por el espacio físico 	USD 150,00 USD 350,00 USD 1890,33
	E2. Desarrollo de la campaña publicitaria para la circulación en los medios <i>offline</i> : Radio Sociedad 99.3fm (15 cuñas por día de lunes a viernes) durante 6 meses. USD 330,00 más IVA= USD 369,60 por mes.	USD 2217,60

	<p>Uv Televisión canal 4 (8 <i>spots</i> publicitarios en la primera emisión del informativo de la mañana, en el horario de 07h00 a 08h00 de lunes a viernes) durante 6 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> • USD 250,00 más IVA= USD 288,47 por mes. • Redacción del video • Contratación de un productor de audio y video 	<p>USD 1730,82</p> <p>USD 190,00</p> <p>USD 344,70</p>
	<p>E3. Creación de tarjetas de fidelidad para que los usuarios puedan acumular puntos acordes al monto de dinero depositado.</p>	<p>USD 2208,50</p>
	<p>E4. Creación de un <i>brochure</i> para entregar a los socios y clientes que acudan a la cooperativa en el cual se detallarán las últimas novedades de la institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un diseñador gráfico para elaboración del diseño 	<p>USD 133,44</p>
<p>2. Fortalecer la imagen corporativa de la institución.</p>	<p>E5. Reunión con los directivos para el seguimiento de la ejecución del plan de comunicación</p>	<p>USD 50,00</p>
	<p>E6. Socializar el informe del plan de comunicación con todos los trabajadores</p>	<p>USD 100,00</p>
	<p>E7. Entrega de obsequios que contendrán el logotipo de la cooperativa para que el público pueda reconocer la institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calendarios impresión de 2000 unidades 	<p>USD 534,93</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas 500 unidades tallas X, M, L. • Lapiceros 1000 unidades • Agendas 100 unidades 	USD1582,54 USD 122,65 USD 472,12
3. Difundir la imagen de la cooperativa	E8. Gestionar reportajes televisivos y radiales gratuitos promoviendo los productos y servicios que ofrece <ul style="list-style-type: none"> • Viáticos y movilización del trabajador 	USD 300,00
	E9. Crear contenidos sobre actualidades bancarias para difundirlo en la <i>FanPage</i> de la cooperativa. <ul style="list-style-type: none"> • Creación del diseño de la <i>FanPage</i> por parte del diseñador gráfico • Pago en Facebook para la difusión de las publicaciones durante 92 días 	USD 133,44 USD 719,23
4. Potencializar la imagen organizacional.	E10. Realización de programas de ayuda altruista como parte de la responsabilidad social empresarial. <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de 300 cajas de chocolates para niños de albergues • Entrega de 100 canastas navideñas a la institución SOLCA 	USD 300,00 USD 1540,00
	E11. Auspiciante de la Liga Deportiva Universitaria de Loja equipo profesional del campeonato ecuatoriano de fútbol. <ul style="list-style-type: none"> • Derechos para que el logotipo de la COOPCCP se exhiba en la camiseta del club por toda la temporada 2017 	USD 8350,00
	PRESUPUESTO TOTAL	USD 23.420.30

Fuente: Elaboración propia (2017).

Se determina que el presupuesto general para poder llevar a cabo el presente plan de comunicación tiene un costo de USD 23.420,30 (cuadro N° 11). Es importante mencionar que el desembolso se irá generando por etapas y acordes al desarrollo de las actividades durante todo el 2017. Con ello se podrá cumplir exitosamente el posicionamiento de la cooperativa y alcanzar una mayor participación de mercado, mejorando la imagen y reputación de la entidad. Finalmente es fundamental contar con el apoyo de los directivos de la cooperativa, tomando conciencia de lo importante que es invertir en el presente plan como el principal recurso de productividad y progreso organizacional.

6.1.6 Proyección de resultados del plan de comunicación

Con la ejecución del presente plan de comunicación, se espera lograr resultados positivos que mejoren la imagen corporativa en función al público objetivo, además, lograr un repunte en el posicionamiento de participación de mercado; por lo expuesto, a continuación, se estima los resultados a cumplir, tomando en cuenta los objetivos del presente plan y la utilización de los indicadores de medición y evaluación:

Se espera que la cantidad de socios aumente en un 3% en el plazo de un año.

Cada socio nuevo que ingresa a la cooperativa tiene la obligación de cancelar USD 25 dólares en certificados de aportación para poder ser parte de la cooperativa, los cuales se convierten en un activo de la COOPCCP.

Cuadro N° 12: Proyección de aumento de socios

Detalle	Valor
Cantidad de socios a nivel nacional (2017)	117.843 socios
Aumento del 3%	3535 socios nuevos
Incremento del activo: 3535 socios nuevos * USD 25 dólares de aportación obligatoria de cada socio entrante.	USD 88.375 dólares

Fuente: Elaboración propia (2017)

Con esto se espera que el presente plan de comunicación genere un gran impacto en el posicionamiento de la agencia y por lo tanto incrementar el capital financiero.

6.1.7 Justificación financiera

Costos

El costo para el presente proyecto es de USD 23.420,30

Incremento de ingresos

Al incrementarse el 3% la cantidad de socios actuales los activos de la cooperativa aumentarán a USD 88.375 dólares.

Formula= (Ingresos) – (costo)

$$88.375,00 - 23.420,30 = \mathbf{64.954,70 \text{ ganancia neta}}$$

Análisis

Se pretende lograr un cambio positivo de la percepción que tienen los clientes de la cooperativa, buscando siempre la satisfacción de las necesidades.

El impacto que generará el presente plan de comunicación es llegar a incrementar el 3% la cantidad de socios que existe actualmente, esto se puede lograr fácilmente con la utilización de las herramientas adecuadas de comunicación.

La ganancia neta que se puede alcanzar es de UDS. 64.954,70 que es el resultado de los ingresos menos el costo del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Barrutia, J. M. (2002). *Marketing bancario de la era de la información*. Madrid: ESIC.

Cervera, Manuel. (2008). *FODA: Un enfoque prospectivo*, working paper 9. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México.

Channon, D. F. (1986). *Marketing y dirección estratégica en la banca*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós.

Lanning, M. (1998). *Delivering Profitable Value*. Oxford: Capstone.

Martinez, R. T. (2010). *Publicidad comunicación integral en marketing*. Mexico D.F.: McGraw-hill/Interamericana.

Parmerlee, D. (1993). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica, S.A.

Rivera Camino, J., & Mas Hernández, C. (2015). *Marketing Financiero Estrategias y planes de acción para mercados complejos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Internet:

- Información obtenida del sitio web <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, recuperado el 28/06/2016.
- Información obtenida del sitio web <http://www.coopccp.fin.ec>, recuperado el 15/12/2016.

Revistas:

- Bichler, S. y J. Nitzan (2015). Acumulación de capital: ficción y realidad, REI 33, pp. 45 – 48.
- McLeay, M.; A. Radia y R. Thomas. 2015. El dinero en la economía moderna: una introducción, REI 33, pp. 333 - 337.

ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD DE PALERMO MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)

Con la finalidad de poder realizar un “**Plan de Comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción (COOPCCP) agencia Loja - Ecuador**” Por favor le pido unos minutos para poder contestar a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es su género?

Marque con una (x) la respuesta que considere

Masculino ()
Femenino ()

2. ¿Cuál es su edad?

Marque con una (x) la respuesta que considere

Menos de 20 años ()
De 21 a 40 años ()
De 41 a 60 años ()
Más de 61 años ()

3. ¿Qué instituciones financieras conoce usted?

Marque con una (x) la respuesta que considere

Banco de Loja ()
Banco Guayaquil ()
Banco Pacifico ()
Cooperativa JEP ()
Cooperativa COOPMEGO ()
Otros

4. ¿Cómo considera el servicio que recibe en la institución financiera que usted es cliente?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Excelente ()
Muy bueno ()
Regular ()
Malo ()

5. ¿Qué antigüedad tiene como cliente en su institución financiera?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Menos de 11 meses ()
De 1 año a 5 años ()
De 6 años a 10 años ()
Más de 11 años ()

6. De los productos que se brindan a cuales recurre con más frecuencia.

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Ahorro a la vista ()
Ahorro futuro ()
Depósito a plazo fijo ()
Créditos de consumo ()
Microcréditos ()
Créditos de vivienda ()

7. De los servicios que se brindan a cuales recurre con más frecuencia.

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Transferencias interbancarias ()
Seguros de desgravamen ()
Remesas ()
Pago de servicios básicos ()

8. ¿Alguna vez pensó en cambiarse a otra institución financiera?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Si ()
No ()

9. ¿Ha escuchado un mal comentario de la institución financiera?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Si ()
No ()

10. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de los productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Medios *online* (redes sociales, páginas web) ()
Medios *offline* (prensa escrita, radio, televisión) ()

11. ¿De qué entidades financieras ha visto publicidad últimamente?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Banco de Loja ()
- Banco Guayaquil ()
- Banco Pacifico ()
- Cooperativa JEP ()
- Cooperativa COOPMEGO ()
- Otros.....

12. ¿En la institución que usted es cliente considera que la infraestructura es la adecuada para brindar el servicio?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Si ()
- No ()

13. ¿Cómo considera la ubicación geográfica de su institución financiera?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

14. ¿Cuál fue el motivo para que se fidelice a su institución financiera?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Atención ()
- Beneficios y descuentos ()
- Trayectoria ()
- Otros.....

15. ¿Conoce usted la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción “COOPCCP”?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Si ()
- No ()

16. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción, Comercio y Producción “COOPCCP”?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Medios *online* (redes sociales, páginas web) ()
- Medios *offline* (prensa escrita, radio, televisión) ()

Fuente: Elaboración propia (2017).

ANEXO 2: Cotización de emisora

RADIO SOCIEDAD



La hiper estación de Loja

PAQUETES PUBLICITARIOS EN LA PROGRAMACIÓN REGULAR DE LUNES A VIERNES TARIFARIO

6	Cuñas diarias	Valor Mensual 132.00 dólares	132 cuñas
7	Cuñas diarias	Valor Mensual 154.00 dólares	154 cuñas
8	Cuñas diarias	Valor Mensual 176.00 dólares	176 cuñas
9	Cuñas diarias	Valor Mensual 198.00 dólares	198 cuñas
10	Cuñas diarias	Valor Mensual 220.00 dólares	220 cuñas
11	Cuñas diarias	Valor Mensual 242.00 dólares	242 cuñas
12	Cuñas diarias	Valor Mensual 264.00 dólares	264 cuñas
13	Cuñas diarias	Valor Mensual 286.00 dólares	286 cuñas
14	Cuñas diarias	Valor Mensual 308.00 dólares	308 cuñas
15	Cuñas diarias	Valor Mensual 330.00 dólares	330 cuñas

NOTA: Estos Valores no incluyen IVA.

Los Contratos que sean por más de seis meses, recibirán bonificaciones sábados y domingos, el 50% de lo Contratado.

PAQUETES PUBLICITARIOS PARA PROGRAMAS ESPECIALES

- Noticiero "NOTY HOY", 1ra emisión de 06H30 a 08H30 de lunes a viernes. 5 Cuñas diarias, mensuales 110 cuñas; por el valor de \$ 220.00 más IVA
- PROGRAMA "NOTI HOY" 2da emisión de 12h00 a 13h00, de lunes a viernes. 5 Cuñas Diarias, mensuales 110 cuñas; por el valor de \$ 220.00.
- Grabación del SPOT. Publicitario valor 60.00 más IVA

NOTA: Excepto 24, 25 31 de diciembre 1 de enero, domingo, lunes y martes de Carnaval, jueves y viernes Santo.

99.3 FM PARA LOJA – ZAMORA Y PARTE DEL SUR DEL AZUAY

ANEXO 3: Cotización de televisión



TIPO DE CONTRATACION: DIFUSIÓN PUBLICITARIA
MEDIO A DIFUNDIRSE: UV TELEVISIÓN

PRESENTACIÓN DE OFERTA:

En la presente oferta consta los valores para la difusión de spots publicitarios a realizarse a través de UV Televisión durante el 2017.

OPCIÓN 1:

- ✓ 8 spots en UV Noticias I Emisión (Informativo de la mañana), en el horario de 07h00 a 08h00.
- ✓ 8 spots en el reprise del programa La Familia, en el horario de 17h00 a 18h00
- ✓ 8 spots en el programa 10/10, en el horario de 09h30 de 10h30.

VALOR MENSUAL DEL PAQUETE: \$ 250.00 MÁS IVA

OPCIÓN 2:

- ✓ 8 spots en UV Noticias III Emisión (Informativo de la noche), en el horario de 18h50 a 20h00.
- ✓ 8 spots en el reprise del programa La Familia, en el horario de 17h00 a 18h00
- ✓ 8 spots en el programa 10/10, en el horario de 09h30 de 10h30.

VALOR MENSUAL DEL PAQUETE: \$ 250.00 MÁS IVA

Atenta,

Lic. Petronila Valdivieso B.
Directora General

CURRICULUM VITAE

Nombres: Santiago Javier
Apellidos: Sarmiento Arias
Lugar y fecha de nacimiento: Loja, 04 de mayo de 1988
Edad: 28 años
Estado Civil: Soltero
Cedula de Identidad: 1104062862
Dirección: La Argelia
Teléfono convencional: 072112820
Teléfono celular: 0986720250
Correo electrónico: santiagosarmientoarias@gmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

09/2008 – 06/2013

Ingeniero Comercial

EXPERIENCIA LABORAL

Instituto Tecnológico Superior Sudamericano

09/2016 – actualidad

Docente.

Aplicar la realización de procesos sistemáticos de enseñanza – aprendizaje, lo cual incluye un diagnóstico y planificación de actividades educativas.

**Cooperativa de Ahorro y Crédito “Construcción Comercio y Producción”
Agencia Loja**

05/ 2013 – 07/2015

Recibidor – Pagador

Garantizar las operaciones de la unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega, custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y documentos de valor.

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Construcción Comercio y Producción”
Agencia Loja **04/ 2012 – 03/2013**

- ✓ Practicas Pre Profesionales en las áreas de:
 - Cobranzas
 - Inversiones
 - Crédito

IDIOMAS

Inglés: Nivel Intermedio

COMPUTACIÓN

Windows – Word – Excel Avanzado – PowerPoint – Access – PhotoShop – Internet (motores de búsqueda / Google Analytics)

CURSOS Y SEMINARIOS

- **Seminario Premium / Nuevas Economías Colaborativas**
UP - Universidad de Palermo (2016)

- **Seminario Premium / Cross Cultural Management**
UP - Universidad de Palermo (2016)

- **Bolsa global de emprendimiento y trabajo**
Excel avanzado