



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

TEMA

“LA COMUNICACIÓN DE SERVICIOS EN LA COOPERATIVA 16 DE JUNIO CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE MACHALA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL PERIODO 2015-2018.”

AUTORA

Evelyn Noemí Olaya Rosales

MACHALA – EL ORO- ECUADOR

2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, EVELYN NOEMI OLAYA ROSALES, con cédula de identidad N° 0704432657, estudiante de la carrera de INGENIERIA EN MARKETING, de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de autora del siguiente trabajo titulado: LA COMUNICACIÓN DE SERVICIOS EN LA COOPERATIVA 16 DE JUNIO CIA.LTDA, DE LA CIUDAD E MACHALA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACION DE CLIENTES PARA EL PERIODO 2015-2016 declaro bajo juramento:

Que el trabajo descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma no EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:

- a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
- b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 19 de noviembre del 2015


EVELYN NOEMI OLAYA ROSALES
C.I. 0704432657

RESPONSABILIDAD

Las ideas, comentarios y criterios expuestos en el presente trabajo, son de absoluta responsabilidad de:



EVELYN NOEMI OLAYA ROSALES
C.I.: 070443265-7

Machala, 19 de Noviembre del 2015

APROBACIÓN DE TUTOR

Lcdo. Stalin Aguilar

Director de Tesis de Grado



CERTIFICA

Que la presente Tesis previo a la obtención del título Ingeniera en Marketing, titulado **“LA COMUNICACIÓN DE SERVICIOS EN LA COOPERATIVA 16 DE JUNIO CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE MACHALA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL PERIODO 2015-2018.”**

Fue elaborada por la señorita Evelyn Noemí Olaya Rosales, con sujeción al proyecto de investigación y a mis consideraciones.

He revisado su contenido y forma, dado que cumplen con lo estipulado en el reglamento de títulos y grados de la Facultad, por lo que emito mi criterio favorable y autorizo su presentación para que continúe con el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ldo. Stalin Aguilar Gálvez

Director de Tesis

AUTORÍA DE TESIS

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación bajo el tema **“LA COMUNICACIÓN DE SERVICIOS EN LA COOPERATIVA 16 DE JUNIO CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE MACHALA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL PERIODO 2015-2018.”** así como de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, propuesta son exclusividad responsabilidad de mi persona, como autora del mismo.



EVELYN NOEMI OLAYA ROSALES

C.I.: 070443265-7

Egresada de Ingeniería en Marketing

Machala, 19 Noviembre del 2015

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.



Lcdo. Stalin Aguilar

DIRECTOR DE TESIS



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MIEMBRO DE TRIBUNAL



MIEMBRO DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

A mis Padres

Por el apoyo, amor incondicional en todo momento; además de los esfuerzos y motivaciones que me han brindado para llevar a cabo la elaboración de la presente tesis.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco al gran arquitecto del universo, Jehová, por cada día de salud y vida que me ha otorgado.

Además, dejo constancia de eterna gratitud; a la Universidad Técnica de Machala. A los maestros que día a día aportaron su granito de arena impartiendo su conocimiento y sabiduría, A mi familia, mis compañeros y a todos quienes me han brindado su lealtad y apoyo para lograr la culminación de la presente tesis.

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE TUTOR.....	IV
AUTORÍA DE TESIS.....	V
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
INDICE DE TABLAS.....	XII
INDICE DE GRAFICOS	XIII
INDICE DE ANEXOS	XIV
CAPÍTULO I.....	16
EL PROBLEMA	16
1.1. Tema	16
1.2.1. Contextualización.....	16
1.2.2. Análisis Crítico	18
1.2.3. Prognosis	18
1.2.4. Formulación del Problema	18
1.2.5. Preguntas Directrices	18
1.2.6. Delimitación del objetivo de la investigación	19
1.3. Justificación.....	19
1.4. Objetivos	21
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
CAPITULO II.....	22
MARCO TEORICO	22
1.5. Antecedentes Investigativos	22
2.1 Fundamentación filosófica	23
2.3 Categorías fundamentales.....	41
2.4 Conceptualización de categorías.....	41
41	
2.4.1 Comunicación.....	42
2.4.2 Publicidad	42
2.4.2.1 Relaciones Públicas.....	43

2.4.2.2	Estrategia de Comunicación	43
2.4.2.3	Calidad de Servicios	44
2.4.3	Captación de Cliente	44
2.4.3.1	Estrategias de Ventas	45
2.4.3.2	Fidelización de Clientes	45
2.4.3.4	Atención al Cliente	46
2.5	Hipótesis	47
2.6	Señalamiento de Variables	47
2.6.1	Variable independiente	47
2.6.2	Variable dependiente	47
CAPÍTULO III		48
METODOLOGÍA		48
3.1	Enfoque	48
3.2	Modalidad básica de la investigación.....	48
3.3	Nivel o tipo de investigación	49
3.4	Población o muestra	49
3.5	Operacionalización de las variables	52
3.6	Recolección de la información.....	54
4.1	Análisis Interno de Cooperativa.....	55
4.1.1	Visión.....	55
4.1.4	Productos y servicios que ofrece la COAC. 16 DE JUNIO	56
4.1.4.1	Ahorro a la vista	56
4.1.4.2	Depósitos a Plazo Fijo	56
4.1.4.3	Ayuda por Mortuoria	56
4.1.4.4	Apertura de cuenta.....	57
4.1.4.5	Cuenta Infantil.....	57
4.1.4.6	Creditos agiles y Oportunos.....	57
4.1.4.7	Cobros y pagos de servicios.....	58
4.2	Organización estructural y funcional de la COAC 16 DE JUNIO	58
4.2.1	Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Credito 16 de Junio LTDA.	59
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS		63
4.3	Resultados de la entrevista realizado al Gerente y al personal de la empresa.	64

4.4	Resultados de la encuesta realizada a los hogares de la ciudad de Machala.	66
CAPITULO V.....		87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		87
5.1	Conclusiones.....	87
5.2 RECOMENDACIONES.....		87
CAPÍTULO VI.....		88
PROPUESTA.....		88
6.1	Datos informativos.....	88
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	88
6.3	Justificación.....	89
6.4	Objetivos.....	90
6.4.1	Objetivo general.....	90
6.4.4	Análisis de la situación actual.....	91
6.4.5	Análisis FODA.....	92
6.4.6	Estrategias del plan de comunicación.....	93
6.7	Metas del plan de comunicación.....	104
6.8	Aplicación de Técnicas.....	105
6.9	Presupuesto de las actividades.....	107
6.7.	Cronograma de actividades.....	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.Plazos para declarar y pagar impuestos.....	32
Tabla 2.Variable independiente: Comunicación	52
Tabla 3. Variable dependiente: Clientes.....	53
Tabla 4.recoleccion de información.	54
Tabla 5. Depósito a plazo fijo.	56
Tabla 6. Ayuda por mortuoria.....	56
Tabla 7. Medios de Comunicación.....	66
Tabla 8. Canales de TV locales	67
Tabla 9.Canales de Tv locales.....	68
Tabla 10. Radio más sintonizada	69
Tabla 11. Radio Machala.....	71
Tabla 12. Radio Superior	72
Tabla 13.Radio Canela	73
Tabla 14. Prensa escrita	74
Tabla 15. Utilización de medio de comunicación.	75
Tabla 16. Transacción en dispositivo móvil.....	76
Tabla 17.Conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio LTDA.....	77
Tabla 18. Lugares que frecuenta en sus momentos libres.....	78
Tabla 19.Principal actividad en sus libres.....	79
Tabla 20. Frecuencia de Publicidad.....	80
Tabla 21. Cuenta Bancaria.....	81
Tabla 22. Entidades Financieras	82
Tabla 23. Servicios Financieros	85
Tabla 24.Presupuesto.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25.Cronograma.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.Categorías.	41
Grafico 2.Organigrama	59
Grafico 3.Medios de comunicación.	66
GRAFICO 4.CANALES TV LOCALES.	68
Grafico 5. Canales de TV locales	69
Grafico 6.RADIO	70
Grafico 7.RADIO MACHALA	71
Grafico 8.RADIO SUPERIOR.....	72
Grafico 9.RADIO CANELA	73
Grafico 10.PRENSA.....	74
Grafico 11.PREFERENCIA DE MEDIO DE COMUNICACION	75
Grafico 12. TRANSACCIONES EN DISPOSITIVO MOVIL.....	76
Grafico 13. CONOCIMIENTO DE LA COOPERATIVA.....	77
Grafico 14. LUGARES DE PREFERNCIA EN SUS MOMENTOS LIBRES.....	78
Grafico 15. ACTIVIDAD PRINCIPAL	79
Grafico 16. PUBLICIDAD.....	80
Grafico 17.TIPO DE CUENTA.....	81
Grafico 18.Tipos de banco.....	83
Grafico 19. SERVICIOS FINACIEROS	86

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de Entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 2. Modelo de Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 4.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 5.....	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

La comunicación de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Cía. Ltda., de la ciudad de Machala y su incidencia en la captación de clientes para el periodo 2015-2018.

1.2. Planteamiento del problema

Limitada comunicación de servicios en la Cooperativa 16 de Junio Cía. Ltda., de la ciudad de Machala y su incidencia en la captación de clientes.

1.2.1. Contextualización

El Cooperativismo en el Ecuador nace como respuesta alternativa a las necesidades de desarrollo económico-social del país que contribuye al crecimiento de la economía social y solidaria; tal como lo afirma el Estudio sobre la Historia del Cooperativismo en el Ecuador del Ministerio Coordinador de la Política Económica del Ecuador.

Se ha constituido en un sector institucional estratégico para la economía popular y solidaria con grandes posibilidades de crecimiento y fortalecimiento, es un gran referente para el desarrollo económico y el fomento de la integración social

Es así como el cooperativismo se comienza a expandir en cada una de las provincias del Ecuador en este caso hablando particularmente de la Provincia de El Oro tomando al cooperativismo como una herramienta de desarrollo social, existiendo diferentes tipos de cooperativas tales como: cooperativas agropecuarias, cooperativas de provisión de servicios públicos, cooperativas de provisión, cooperativas de trabajo, cooperativas de viviendas, cooperativas de consumo, cooperativas de crédito, cooperativas de seguros, cooperativas de transporte, bancos cooperativos; el primer tipo de cooperativismo fue la cooperativa de transporte de servicio urbano rural ciudad de Machala marcó el

rumbo de la transportación pública en la provincia de el Oro y se constituyó en la pionera de este servicio iniciando sus actividades el 18 de Agosto de 1978 con 42 asociados a la misma. Para los diferentes sectores.

Llega a la ciudad de Machala las cooperativas de ahorro y crédito como una iniciativa que engloba a amplios sectores sociales, como las organizaciones gremiales de trabajadores obreros, pequeños comerciantes, empleados urbanos, transportistas, pequeños propietarios agrícolas, miembros del magisterio, policías y militares, que demandaban recursos de previsión social, productivos, de servicios y de consumo.

Nace como una nueva iniciativa la agencia de Cooperativa de Ahorro y Cerditos “16 de Junio” Cía. Ltda., es una nueva entidad financiera que incorpora sus productos y servicios al mercado del cantón Machala.

Se considera que las actividades de promoción, desarrollo de productos, servicios y otras que pertenecen al marketing no están siendo desarrolladas técnicamente dentro de la cooperativa, es decir las actividades de marketing son realizadas de manera empírica, dando como consecuencia una limitada comunicación de servicios a los clientes, ya que no cuenta con acciones de marketing destinadas a atraer clientes, lo cual ha limitado la captación de nuevos clientes en los productos y servicios financieros en la mencionada entidad.

Una de sus principales causas es que cuenta con una limitada comunicación de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Junio” Cía. Ltda., en la ciudad de Machala y su incidencia en la captación de clientes, la principal causa es que cuenta con escasos canales de comunicación, teniendo como consecuencia el bajo reconocimiento en el mercado machaleño, por otra parte la carencia de conocimientos organizacionales ha llevado a la empresa a tener inestabilidad empresarial.

Contar con un alto índice de competidores, siendo un total de: 7 Cooperativas de Ahorro y Créditos y 12 entidades Bancarias, ya sean de forma directa o

indirecta, tiene como consecuencia poca participación de mercado por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Cía. Ltda.

En el presente proyecto se pretende encontrar soluciones que están dirigidas a los principales directivos de la cooperativa, las mismas que tienen como finalidad, garantizar el desarrollo, crecimiento y permanencia en el medio, aplicando diferentes estrategias de marketing que ayuden a comunicar a la ciudadanía la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Ltda., y los diferentes productos y servicios que ofrece para el desarrollo económico, se pretende detectar falencias y corregirlas de la mejor manera, ayudando de esta manera a la captación de clientes y el aumento de su reconocimiento.

1.2.2. Análisis Crítico

1.2.3. Prognosis

Al no aplicar una adecuada comunicación de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Cía. Ltda., en la ciudad de Machala, podría ocasionarse que en un corto plazo que se de la suspensión por la ausencia de estrategias adecuadas.

1.2.4. Formulación del Problema

¿A qué se debe la limitada comunicación de servicios en la Cooperativa 16 de Junio de la ciudad de Machala?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Qué ocasiona los escasos canales de comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Ltda., en la ciudad de Machala?

¿A qué se debe la carencia de conocimientos organizacionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Junio” Ltda., en la ciudad de Machala?

¿Cómo influye el alto índice de competidores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Junio” Ltda., de la ciudad de Machala?

1.2.6. Delimitación del objetivo de la investigación

El presente proyecto de investigación se llevara a cabo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Junio” Cía. Ltda., ubicado en la ciudad de Machala en las calles Arízaga entre avenida Las palmeras y Sexta Oeste, el mismo que ayudara a determinar la comunicación efectiva de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Junio” Cía. Ltda., y su incidencia en la captación de nuevos clientes, en el periodo 2015-2018.

1.3. Justificación

Es importante realizar la presente investigación sobre la comunicación de servicios en la Cooperativa de Ahorros y Crédito ‘16 de Junio’ Ltda., de la ciudad de Machala y su incidencia en la captación de clientes, puesto que se ha convertido de útil importancia la comunicación para los directivos en la toma de decisiones de las acciones orientadas a alcanzar metas, objetivos establecidos y provocar cambios deseados en la empresa.

El presente trabajo se plantea con la finalidad de establecer estrategias de marketing que permitan la captación de nuevos clientes para la agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Junio” Ltda., ubicada en la ciudad de Machala en las calles Arízaga entre avenida Las palmeras y Sexta Oeste.

Hoy en día el cliente es la razón de existencia y el éxito de la empresa. El presente trabajo se sustentara en la misión y visión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito ‘16 de Junio’ Ltda., que brinda productos o servicios financieros de calidad para satisfacer las necesidades de los socios y clientes, contribuyendo al desarrollo de la empresa.

Es una entidad que busca su crecimiento para el desarrollo integral de la comunidad. La entidad cuenta con financiamiento económico y personal en constante capacitación para poder promocionar y comercializar sus ofertas crediticias en el mercado actual, se proyecta brindar calidad de servicios y la satisfacción de las necesidades hacia los clientes actuales y potenciales que conviertan a la cooperativa en líder de la región y el país.

Sin embargo, al ser parte de mercado financiero se enfrenta a mucha competencia, tal como: Cooperativa Jep - Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda., Cooperativa de ahorro y crédito 29 de Octubre Ltda., Cooperativa de ahorro y crédito once de junio, Cooperativa de ahorro y crédito Santa Rosa Ltda., Cooperativa de ahorro y crédito 'Nuevos Horizontes', Cooperativa de ahorro y crédito Coebanc, lo que dificulta el proceso de captación de nuevos clientes debido a pocas acciones de marketing.

Se ha visto necesario realizar esta investigación que nos oriente sobre que herramienta del marketing se podrá aplicar para que contribuya a la cooperativa a coordinar y dirigir un proceso más íntegro en el mercado, fortaleciendo el cumplimiento de los objetivos y políticas más sobresalientes escritas en el manual orgánico funcional y manual político de crédito con los que ya cuenta la empresa pero que hace falta ponerlos en práctica o alinearlos con estas estrategias a proponerse por el presente trabajo difusión para lograr el aumento de los socios y crecimiento de la cartera.

Es grato contribuir con la sociedad a cumplir las expectativas de calidad en las actividades crediticias, con ello se beneficia a la ciudad de Machala por medio del servicio que prestará la institución a los nuevos clientes captados de sectores urbanos y rurales de la ciudad, mediante la entrega de productos y servicios que impulsen las actividades económicas de la sociedad, como estudiante me ayudara a profundizar conocimiento, adquirir experiencia en la aplicación técnica del marketing y la universidad gozará de credibilidad en el área de marketing. Cabe indicar que todo lo antes expuesto, se lograra mediante la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación se a identificando los problemas antes descritos, basados en métodos y técnicas que facilitan el obtener información.

Se realizara el presente proyecto basado en la línea de investigación: Marketing Estratégico y Operativo y sus aplicaciones sectoriales; Marketing Bancario, Merchandising, etc el cual pertenece al presente tema de investigación; tomando referencias escritas de autores, profesores y filósofos, también se realizará un análisis del entorno por medio de fuentes internas primarias y secundarias que serán proporcionados por la empresa, además de

externas como pueden ser libros referentes al marketing para este tipo de problemas.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación para los servicios de la Cooperativa Ahorro y Crédito “16 de Junio” Cía. Ltda., de la ciudad de Machala que permita mejorar la captación de clientes.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diseñar canales de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Junio” Cía. Ltda., para mejorar el reconocimiento en el mercado del cantón Machala.
- Identificar técnicas organizacionales para renovar la estabilidad empresarial.
- Identificar la competencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Junio” Cía. Ltda., para incrementar la participación de mercado en el cantón Machala.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

1.5. Antecedentes Investigativos

Al realizar un recorrido por la bibliotecas de la ciudad de Machala, especialmente de la Facultad de Ciencias Empresariales de Universidad Técnica de Machala , para encontrar material referente al tema de investigación propuesto.

Tema: “Estudio de mercado para la captación de nuevos clientes de la compañía de seguridad “Oroseg” Cia. Ltda., y propuesta para el posicionamiento en la ciudad de Machala”

Autora: María Mecilia Avila tinoco

Objetivo general: Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa OROSEG CIA Ltda. De la ciudad de Machala, en el mercado de servicios de seguridad privada.

Conclusiones:

- De acuerdo a la información obtenida, la mayor parte de personas viven por sectores donde existen problemas con la delincuencia según lo indicaron 245 indagados de un total 345.
- Se puede evidenciar que el 63.33% de personas del total general han sufrido algún tipo de robo por lo que un alto porcentaje de encuestados es un mercado atractivo para OROSEG Cía. Ltda.
- La mayor cantidad de personas aún no cuentan con algún tipo de guardianía y lo constituyen el 77% del total general, por lo que este porcentaje se convierte en un ` posible nicho de mercado para la empresa OROSEG. Cía. Ltda. atraiga nuevos clientes.

- De acuerdo a los resultados obtenidos el servicio privado de guardianía está considerado como muy bueno en la ciudadanía machaleña según lo indicaron 110 personas de un total de 300 encuestados.
- El medio publicitario por donde se han informado las acerca de la empresa OROSEG. Cía. Ltda. es a través de anuncios publicitarios según lo indicó el 31.33% del total general.
- La mayor parte de personas no conocen acerca de la empresa OROSEG. Cía. Ltda. y lo constituye el 64% de un total general.
- El tipo de servicio que necesitan contratar las personas es la vigilancia nocturna según lo indico el 41.67% del total general.
- Las personas no desearían contratar servicios de seguridad por 24 horas, según lo indicaron el 86.67% del total de indagados.

2.1 Fundamentación filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma critico propósito positivista; porque ayudara a diagnosticar causas y soluciones mediante técnicas de investigación, permitirá también poder solucionar los problemas que suceden en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Ltda., teniendo el compromiso de lograr el bienestar y mejoramiento, proporcionando el interés y buen servicio a los socios.

Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación se trabajara planteando teóricamente la variable independiente que es la comunicación de servicios, como la dependiente que es la captación de clientes, estudió de campo e investigaciones que ayudaran a dar soluciones según la realidad del problema.

La presente investigación tendrá un procedimiento adecuado que ayudara en la captación de socios, inversiones a ofertar mayores créditos para la obtención de un equilibrio favorable que genere un cambio mejorando la cartera de clientes, a través de la comunicación de servicios que será de suma importancia para que mejore la institución.

2.2 Fundamentación legal

Según el Ministerio de Finanzas de conformidad con el artículo 74 numeral 15 del código orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, el 24 de febrero del 2011, emite dictamen favorable del proyecto de Ley de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero.

El artículo 283 de la Constitución de la República, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organizaciones económicas, públicas, privadas, mixtas, popular y solidaria se regula de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios;

El artículo 309 de la constitución de la Republica señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores públicos; privados y del popular solidario;

El artículo 311 de la misma Constitución señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entendidas asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía.

El artículo 319 de la Constitución de la Republica establece que se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

Según Sección I de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, El **Artículo 72.- Cooperativas de ahorro y crédito.-** Son organizaciones formadas por personas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

Artículo 73.- Requisitos para su constitución.- Para constituir una cooperativa de ahorro y crédito y para la apertura de sucursales, agencias u oficinas, se requerirá contar con un estudio de factibilidad de conformidad con lo que determine el Reglamento de la presente Ley.

Artículo 74.- Actividades financieras.- Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo autorizado;

b) Otorgar préstamos;

c) Conceder sobregiros ocasionales;

d) Efectuar servicios de caja y tesorería;

e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;

f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;

g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;

h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;

i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;

j) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras.

k) Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;

l) Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;

m) Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales; y,

n) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

Las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar las operaciones detalladas en este artículo, de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo que establezca el Reglamento de esta Ley.

Artículo 75.- Certificado de funcionamiento.- Las cooperativas de ahorro y crédito tendrán, tanto en matriz, como en sus agencias, oficinas o sucursales, la obligación de exhibir en lugar público y visible, el certificado de autorización de funcionamiento concedido por la Superintendencia.

Artículo 76.- Solvencia y prudencia financiera.- Las cooperativas de ahorro y crédito deberán mantener índices de solvencia y prudencia financiera que permitan cumplir sus obligaciones y mantener sus actividades de acuerdo con las regulaciones que se dicten para el efecto, en consideración a las particularidades de los segmentos de las cooperativas de ahorro y crédito.

Las regulaciones deberán establecer normas al menos en los siguientes aspectos:

- a) Solvencia patrimonial;
- b) Prudencia Financiera;
- c) Índices de gestión financiera y administrativa;
- d) Mínimos de Liquidez; y,
- e) Desempeño Social.

Artículo 77.- Tasas de interés.- Las tasas de interés máximas activas y pasivas que fijarán las cooperativas de ahorro y crédito, en sus operaciones serán las determinadas por el Banco Central del Ecuador.

Artículo 78.- Cupo de créditos.- Las cooperativas de ahorro y crédito manejarán un cupo de crédito y garantías de grupo, al cual podrán acceder los miembros de los consejos, gerencia, los empleados que tienen decisión o participación en operaciones de crédito e inversiones, sus cónyuges y sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad y afinidad.

El cupo de crédito para el grupo no podrá ser superior al diez por ciento (10%) ni el límite individual superior al dos por ciento (2%) del patrimonio técnico calculado al cierre del ejercicio anual inmediato anterior al de la aprobación de los créditos.

Las solicitudes de crédito de las personas señaladas en este artículo serán resueltas por el Consejo de Administración.

No aplicarán los criterios de vinculación por administración para las Cajas Centrales.

Artículo 79.- Órdenes de pago.- Las cooperativas de ahorro y crédito podrán emitir órdenes de pago en favor de sus socios y contra sus depósitos, que podrán hacerse efectivas en otras cooperativas similares, de acuerdo con las normas que dicte el regulador y los convenios que se suscriban para el efecto.

Igualmente podrán realizar operaciones por medios magnéticos, informáticos o similares, de conformidad con lo dispuesto en la legislación de comercio electrónico vigente y las normas que dicte el regulador.

Artículo 80.- Inversiones.- Las cooperativas de ahorro y crédito, preferentemente deberán invertir en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y, de manera complementaria, en el sistema financiero internacional, en este caso, previa la autorización y límites que determine la Superintendencia

Artículo 81.- Agencias y sucursales.- Las cooperativas de ahorro y crédito para el ejercicio de sus actividades, podrán abrir sucursales, agencias u oficinas en el territorio nacional previo la autorización de la Superintendencia.

Los créditos en las sucursales, agencias u oficinas, serán otorgados preferentemente a los socios de éstas sucursales, agencias u oficinas.

Artículo 82.- Capitalización.- Las cooperativas de ahorro y crédito podrán resolver a través de la Asamblea General, capitalizaciones con nuevos aportes de los socios o transfiriendo sus depósitos y ahorros en la cooperativa a la cuenta de capital social o reservas.

Artículo 83.- Redención de certificados.- Ninguna cooperativa podrá redimir el capital social, en caso de retiro de socios, por sumas que excedan en su totalidad el cinco por ciento (5%) del capital social pagado de la cooperativa, calculado al cierre del ejercicio económico anterior.

La redención del capital, en caso de fallecimiento del socio, será total y no se computará dentro del cinco por ciento (5%) establecido en el inciso anterior; la devolución se realizará conforme a las disposiciones del Código Civil.

La compensación de certificados de aportación con deudas a la cooperativa será permitida solo en caso de retiro del socio, siempre dentro del límite del cinco por ciento (5%).

No se podrá redimir capital social si de ello resultare infracción a la normativa referente al patrimonio técnico y relación de solvencia o si la cooperativa se encontrare sujeta a regularización.

Artículo 84.- Administración y calificación de riesgo.- Las cooperativas de ahorro y crédito deberán contratar calificadoras de riesgo y realizar la administración integral de riesgos de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo dispuesto en el Reglamento de esta Ley.

Artículo 85.- Prevención de lavado de activos.- Las cooperativas de ahorro y crédito implementarán mecanismos de prevención de lavado de activos conforme a las disposiciones constantes en la legislación vigente.

Los informes anuales de auditoría, deberán incluir la opinión del auditor, referente al cumplimiento de los controles para evitar el lavado de activos provenientes de actividades ilícitas.

Artículo 86.- Información.- Las cooperativas de ahorro y crédito pondrán a disposición de los socios y público en general, la información financiera de la entidad, conforme a las normas emitidas por el regulador.

Artículo 87.- Auditorias.- Las cooperativas de ahorro y crédito deberán contar con auditoría externa anual y auditoría interna, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley.

Los auditores internos y externos deberán ser previamente calificados por la Superintendencia, desarrollarán su actividad profesional cumpliendo la Ley y su Reglamento.

Los auditores internos y externos serán responsables administrativa, civil y penalmente de los dictámenes y observaciones que emitan.

Artículo 88.- Calificación.- Los vocales de los consejos, el gerente y los auditores externo e interno, para ejercer sus funciones deberán ser calificados previamente por la Superintendencia, conforme a las disposiciones contenidas en la presente Ley y en su Reglamento.

Artículo 89.- Revocatoria de calificación.- La Superintendencia podrá revocar, en cualquier momento, la calificación de los vocales de los consejos, del gerente o de los auditores, cuando hayan incurrido en el incumplimiento de los requisitos que sustentaron su calificación.

Artículo 90.- Intervención.- Sin perjuicio de las causales de intervención establecidas en el artículo 60 de esta Ley, cuando una cooperativa de ahorro y crédito por cualquier causa no cumpliera con la ley o regulaciones en particular las referidas a las normas de solvencia y prudencia financiera o cuando se presuma la existencia de prácticas ilegales de tal magnitud que pongan en grave peligro los recursos del público o incumpliere los programas de vigilancia preventiva o de regularización establecidos por la Superintendencia, este órgano de control podrá ordenar su intervención, disponiendo todas aquellas medidas de carácter preventivo y correctivo que sean necesarias e impondrá las sanciones pertinentes, sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar.

Artículo 91.- Disolución y liquidación.- La Superintendencia dispondrá la disolución y liquidación de una cooperativa si luego de la intervención no se han subsanado las causas que la motivaron.

Así mismo, se resolverá la disolución y liquidación si una cooperativa no realizare las operaciones que le son propias de acuerdo a su naturaleza jurídica durante un periodo de seis meses.

Artículo 92.- Segmentación.- Las cooperativas de ahorro y crédito serán ubicadas en segmentos, con el propósito de generar políticas y regulaciones de forma específica y diferenciada atendiendo a sus características particulares, de acuerdo con los siguientes criterios:

- a) Participación en el Sector;
- b) Volumen de operaciones que desarrollen;
- c) Número de socios;

d) Número y ubicación geográfica de oficinas operativas a nivel local, cantonal, provincial, regional o nacional;

e) Monto de activos; y,

f) Productos y servicios financieros.

Servicios de Rentas Internas (SRI)

En el año 2008, se aprobó la vigésima Constitución Política del país, la misma que se reconoce en su artículo 283, el sistema económico popular y solidario integrado por las formas de organización pública, privada, mixta, popular y solidaria, estableciendo que para la economía popular solidaria, se construya su propia ley.

Es así que el 10 de Mayo de 2011 se publicó en el Registro Oficial No. 444, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y solidario(en adelante Ley EPS), la misma que está dirigida al sector que aporta de manera significativa en los procesos económicos de nuestro país.

Con estos antecedentes, el Servicio de Rentas Internas elaboró este documento, mismo que pretende poner en su conocimiento la normativa vigente y ayudar a cumplir con las obligaciones tributarias.

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

Tabla 1.Plazos para declarar y pagar impuestos

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS					
NOVENO DIGITO DEL RUC	IMPUESTO A LA RENTA	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA		ICE Y RETENCIONES EN LA FUENTE	IVA MENSUAL
		PRIMERA CUOTA	SEGUNDA CUOTA		
	FORMULARIO 101	FORMULARIO 106		FORMULARIO 105 y 103	FORMULARIO 104
1	10 de abril	10 de julio	10 de septiembre	10 del mes siguiente	10 del mes siguiente
2	12 de abril	12 de julio	12 de septiembre	12 del mes siguiente	12 del mes siguiente
3	14 de abril	14 de julio	14 de septiembre	14 del mes siguiente	14 del mes siguiente
4	16 de abril	16 de julio	16 de septiembre	16 del mes siguiente	16 del mes siguiente
5	18 de abril	18 de julio	18 de septiembre	18 del mes siguiente	18 del mes siguiente
6	20 de abril	20 de julio	20 de septiembre	20 del mes siguiente	20 del mes siguiente
7	22 de abril	22 de julio	22 de septiembre	22 del mes siguiente	22 del mes siguiente
8	24 de abril	24 de julio	24 de septiembre	24 del mes siguiente	24 del mes siguiente
9	26 de abril	26 de julio	26 de septiembre	26 del mes siguiente	26 del mes siguiente
0	28 de abril	28 de julio	28 de septiembre	28 del mes siguiente	28 del mes siguiente

Fuente: <http://www.sri.gov.ec/web/guest/33>

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

Documentación a presentar para la aprobación de una organización EPS

Se debe presentar un acta de la asamblea constitutiva realizada, la misma que contendrá lo siguiente:

1. Lugar y fecha de constitución;
2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
3. Denominación, domicilio y duración

4. Objeto social
5. Monto del fondo o capital social inicial
6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los Fundadores
7. Nómina de la Directiva provisional; y,
8. Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.

Las Cooperativas, a través de su Presidente provisional, además de los requisitos exigidos a las asociaciones presentaran los siguientes documentos

Requisitos para obtener la aprobación de una Cooperativa

1. Estudio técnico, económico y financiero que demuestre la viabilidad de constitución de la cooperativa y plan de trabajo.
2. Declaración simple efectuada y firmada por los socios de no encontrarse incurso en impedimento para pertenecer a la cooperativa.
3. Informe favorable de autoridad competente, cuando de acuerdo con el objeto social, sean necesarios. Para el caso de cooperativas de transporte se contara con el informe técnico favorable, emitido por la Agencia Nacional de Tránsito o la autoridad que corresponda. Además deberán con los siguientes mínimos de socios y capital.
 2. Cooperativas de transportes en cabeceras cantonales con población superior a 50.000 hasta 100.000 habitantes, cuarenta socios y un monto mínimo equivalente a ciento salarios básicos unificados de capital social inicial.
 3. Cooperativas de transportes en cabeceras cantonales con población superior a 100.00 habitantes sesenta socios y un monto mínimo equivalente a doscientos cuarenta salarios básicos unificados de capital social inicial.
4. Para la constitución de cooperativas de ahorro y crédito, además de los requisitos señalados en el presente reglamento, se requerirán un mínimo de 50

socios y un capital inicial, equivalente a doscientos salarios básicos unificados y

5. Las cooperativas de las restantes clases, se constituirán con un mínimo de veinte socios y un monto mínimo equivalente a cuatro salarios básicos unificados de capital social inicial.

Trámite de aprobación de la personería jurídica de las Asociaciones y Cooperativas económicas popular y solidaria

Una vez presentada toda la documentación requerida y los requisitos exigidos en el Reglamento de la Ley EPS, la Superintendencia de Economía Popular Solidaria aceptara el trámite de solicitud de constitución. En el término de 30 días, esta entidad efectuara el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizara una verificación, luego de lo cual procederá con la elaboración de la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización.

En el caso de que la solicitud presentada fuera aprobada, se notificara al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, para su inscripción en el Registro Público.

Si la documentación presentada no cumpliera todos los requisitos exigidos, se le concederá un término de 30 días adicionales para completarla; y en el caso de no hacerlo, se dispondrá la devolución de la documentación.

Para el caso de cooperativas, se negara el otorgamiento de la personería jurídica, cuando se determine que su constitución no es viable, debido a causas establecidas en el informe técnico respectivo.

Control Tributario a cargo del Servicio De Rentas Internas

Deberes formales que deben cumplir las formas de organizaciones de la economía popular y solidaria y el sector financiero popular y solidario.

Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;

b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;

c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividades económicas, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal sus operaciones o transacciones y conservar tales libros de registros, mientras la obligación tributaria no este prescrita.

d) Presentar las declaraciones que correspondan; y

e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.

3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.

4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente

LEY ORGANICA DE COMUNICACION

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 16 Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana. Nota: En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Comunicación, la inconstitucionalidad de la frase "que residen de manera regular", sustituyéndola por la frase "que se encuentren"; por tanto, el artículo permanecerá vigente en el ordenamiento jurídico de la siguiente forma

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que se encuentren en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana. Dado por Resolución de la Corte Constitucional No. 3, publicada en Registro oficial Suplemento 346 de 2 de Octubre del 2014. Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 9 CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 13, 14 CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 41, 43 CODIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 1, 2 CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI, Arts. 17 CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 15 LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, Arts. 2, 11 LEY DE EXTRANJERIA, Arts. 2 LEY DE NATURALIZACION, Arts. 3 LEY ORGANICA DE COMUNICACION -
Página 3 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Concordancias: CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 13 REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 2

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. Concordancias: REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 3, 4, 48

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en

parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional. Concordancias

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los LEY ORGANICA DE COMUNICACION - Página 4 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. Concordancias

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. Concordancias

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley. Concordancias: REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 8.

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones: 1. Referidos a la dignidad humana: a. Respetar la honra y la reputación de las personas; b. Abstenerse

de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y, c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del LEY ORGANICA DE COMUNICACION , sea dispuesto por autoridad competente;
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia;
- y, f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa;
- y, k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de

crítica; b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas; c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia; d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo; e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias; f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones; g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario; h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente; i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y, j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública. El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley. Nota: Se declara la constitucionalidad condicionada del artículo 10 numeral 4 literal i de la Ley Orgánica de Comunicación, por lo que será constitucional siempre y cuando se interprete de la siguiente manera: El "asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan" debe entenderse en función de lo establecido en el artículo 20 y 21 de la misma ley, que en su orden contemplan los LEY ORGANICA DE COMUNICACION - Página 6 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec casos en que los medios de comunicación serán responsables directa o solidariamente por la información que difundan. Dado por Resolución de la Corte Constitucional No. 3, publicada en Registro oficial Suplemento 346 de 2 de Octubre del 2014. Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 18, 19, 20, 38, 57, 66, 76, 84, 233, 341, 384 CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 6, 51, 52, 54, 59, 251, 317 LEY ORGANICA DE SERVICIO PUBLICO, LOSEP, Arts. 41 CODIGO DEL

TRABAJO, Arts. 45 REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 77¹

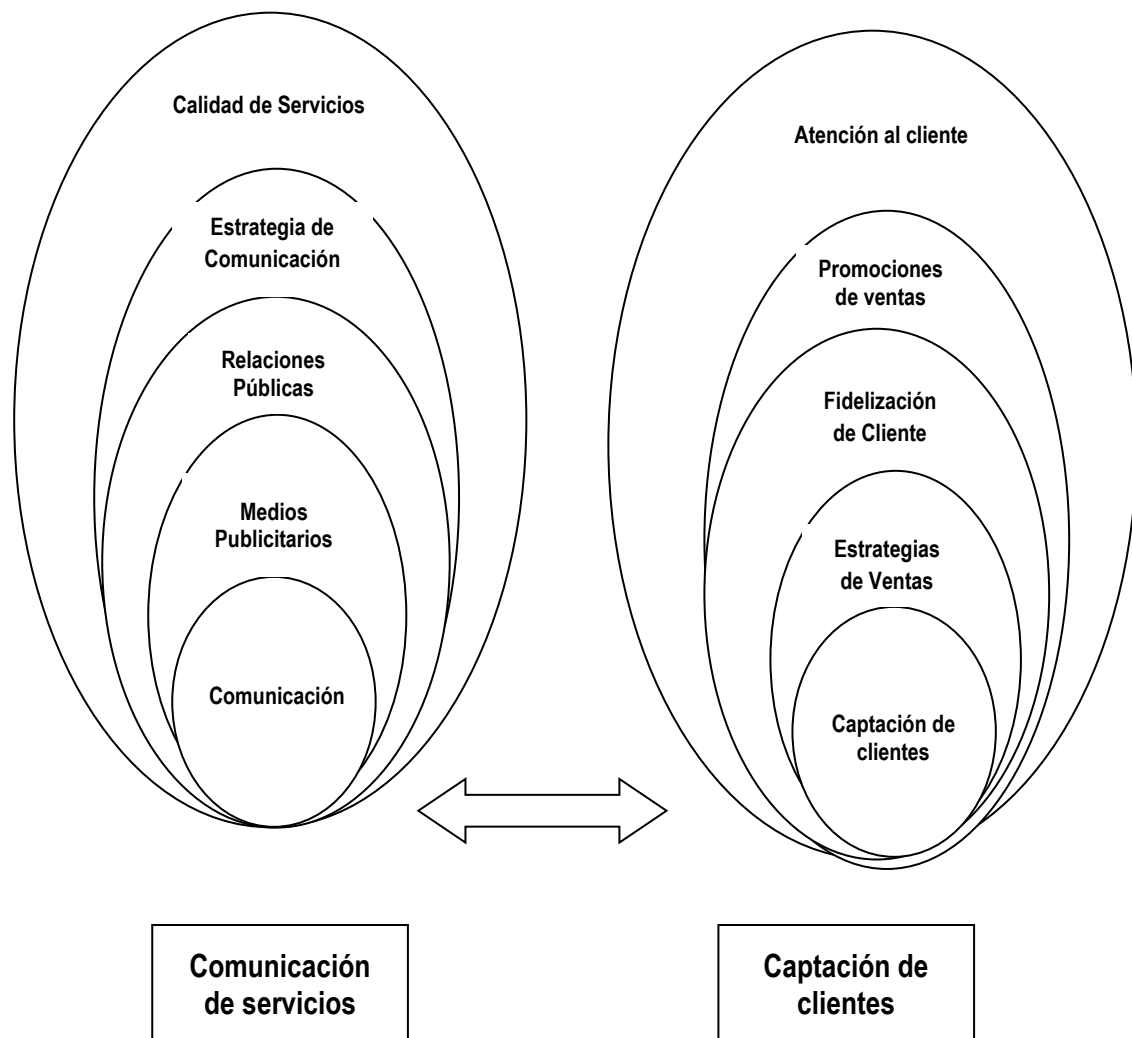
2.3 Categorías fundamentales

Supra ordenación

Infra-ordinación

2.4 Conceptualización de categorías.

Gráfico 1.categorías.



¹ Ley Orgánica de Comunicación, función legislativa, Asamblea general, Oficio No. T.6369-SNJ-13-543 Quito, 21 de junio de 2013.

2.4.1 Comunicación.

Según el autor Flusser la comunicación humana es un proceso artificial, descansa sobre artificios, sobre invenciones, sobre instrumentos, esto es, sobre símbolos que han sido ordenados en códigos (Flusser, 2008).

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". (Idalberto, 2006)

La comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

2.4.2 Publicidad

Según Beatriz Cárdenas la palabra publicidad quiere decir hacer pública una cosa por medio de una comunicación pagada, no personal, que por conductos de diversos medios publicitarios visuales (revistas y periódicos), audiovisuales (televisión y cine) o auditivos (radiales), emiten empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuales a través del mensaje publicitario.

El objetivo del mensaje publicitario que se difunde en estos medios de comunicación masiva es persuadir a un conjunto de personas, denominado público objetivo, meta o target, hasta convencerlos de concretar la compra de un bien o servicio. (Cardenas, 2012)

Según Stanton, Walker y Etzel, es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares

a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton William, 2008)

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todas las empresas aplicando un conjunto de técnicas de la psicología del consumidor.

2.4.2.1 Relaciones Públicas

Según el autor José Daniel Banquero y Mario Banquero Cabrero esta disciplina de la alta dirección, va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos, mediante gestiones personales, utilizando conocimientos científicos y diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para mantener, modificar potenciar sus actitudes y acciones generando credibilidad y confianza. (Cabrero, 2008)

Según el autor David Caldevilla Domínguez las relaciones publicas es el reflejo teórico de la práctica corriente el llamado "mundo de los negocios" en el campo de la comunicación entre el empresario individual o social y sus públicos, comunicación dirigida a crear un clima de confianza entre ambos, que traduzca en un incremento reciproco de beneficios (Domínguez, 2009)

La relación pública es para que una empresa u organización pueda cultivar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados, accionistas y además, en los funcionarios del gobierno y la comunidad donde realiza sus operaciones

2.4.2.2 Estrategia de Comunicación

Según el autor Herrera Joaquín Sánchez la estrategia de comunicación trata de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación organizacional o corporativa, como son: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias, la web corporativa entre los múltiples recursos que sirven para comunicar a los públicos. Se trata de captar las necesidades de las audiencias y responder a ellas con acciones de comunicación de diversas índoles. (Herrera, 2010)

Según el autor Manuel Gross una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización, de una forma singular y viable. (Manuel Gross, 2008)

La estrategia sirve para orientar, organizar, mejorar y aumentar los recursos de una organización con la finalidad de mantenerse en el mercado.

2.4.2.3 Calidad de Servicios

Según Editoriales Vertice el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además de producto o del servicio básico, como consecuencia de precio, la imagen y la reputación del mismo. (Vertice, 2008)

Según Juan Carlos Fernandez es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio (Fernandez, 2014)

La calidad es el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisface las necesidades y expectativas de los clientes.

2.4.3 Captación de Cliente

Según The Chartered Institute of Marketing, el **cliente** es *"una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"* (Marketing, 2009)

Según Philip Kotler la participación del cliente es la porción de la compra del cliente que una compañía obtiene en sus categorías de productos; Para establecer las relaciones correctas con los clientes correctos se les debe considerar como activos que necesitan ser administrados e incrementados al máximo. (Kotler, 2012)

Captación de clientes es lo que busca una empresa, deseando mantener sus volúmenes de venta altos para esto debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes".

2.4.3.1 Estrategias de Ventas

Para Luis Manene "El objeto es vender el producto sin importar si el cliente se sentirá satisfecho o no con él. Todo apunta a reforzar la fuerza de ventas, promocionar, etc. Las ventas son parte importante de la Gestión de Marketing pero no es todo, sino un componente irremplazable de la actividad comercial. El enfoque ventas sostiene que si a los consumidores no se les anima, no comprarán suficientes productos de la empresa, con lo que se necesitara políticas agresivas de venta y promoción". (Manene, 2012)

Según Philip Kotler las estrategias de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de uno producto o servicio estableciendo: promociones para consumidores, promociones comerciales, promociones para la fuerza de ventas. (Marcvs Antonivs / Philip Kotler, 2012)

Las estrategias de ventas son importante y fundamental en las relaciones con el cliente, es la forma de lograr niveles de confianza más altos por parte de sus clientes potenciales y reales centrando su atención y sus esfuerzos en los elementos emocionales clave que determine y deciden cada venta.

2.4.3.2 Fidelización de Clientes

La captación de nuevos clientes partes desde la forma de trato, la comunicación con los clientes, las comodidades ofrecidas, la decoración del establecimiento, diversificación de productos; todo esto nos ayuda a obtener fidelizados a nuestros clientes. (Piñeiro, 2010).

Según Antonio Gallo se entiende por fidelización el mantenimiento de relacionesalargoplazo con los clientes más rentables de la empresa,

obteniendo una alta participación en sus compras, son sólidos vínculos, relaciones y mantenimiento con los clientes a largo plazo. (Gallo, 2009)

Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.

2.4.3.3 Promoción de ventas

Para Inma Rodríguez “La promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”. (Rodríguez, 2007)

Según Ivan Thompson es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (Thompson, 2010).

La promoción es una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

2.4.3.4 Atención al Cliente

Según Vanessa Pérez “La calidad de Atención al Cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos”. (Vanessa, 2010)

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto del mismo. (Paola Castro, 2010)

La atención al cliente proactiva trata de que el cliente perciba un constante producto potencial, la atención reactiva soluciona problemas una vez producidos.

2.5 Hipótesis

La elaboración de un eficiente plan de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de junio Ltda mejorara la comunicación de servicios ofrecidos que permitirá una adecuada captación de clientes

2.6 Señalamiento de Variables

2.6.1 Variable independiente

Comunicación de servicios

2.6.2 Variable dependiente

Captación de clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

En la presente investigación se utilizará enfoques: cualitativo y cuantitativo según los cuales estará inmersa en la realidad de la empresa, es decir, cualitativo porque permite realizar una observación clara y concreta de todos los acontecimientos que están sucediendo dentro y fuera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Cía. Ltda., así como de los patrones de conducta de los clientes en la prestación del servicio, además se aplicará entrevistas a la gerencia y a los diferentes departamentos para obtener información interna sobre la evolución de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Cía. Ltda., y cuantitativo, dado que se presentará resultados cuantificables de las encuestas que se aplicará a la población comprendida en el rango de 15 a 65 años de edad quienes son las personas idóneas para acceder a los servicios financieros que presta dicha cooperativa.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Para desarrollar el presente trabajo investigativo se utilizará la investigación bibliográfica y la investigación de campo.

Investigación Bibliográfica: Las contribuciones científicas existentes tales como: libros, revistas especializadas, informes técnicos, tesis de grado, documentos de la web, etc., son de vital importancia ya que proporcionan información verídica que aportará a la investigación.

Investigación de Campo: Se realizará en el lugar de los hechos en este caso en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Cía. Ltda., en contacto directo con los socios y personal que labora en la cooperativa.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Exploratoria

Se utilizará este tipo de investigación porque permitirán explorar, reconocer y sondear todo lo que se ejecuta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Cía. Ltda.

Descriptiva

Se utilizará este tipo de investigación porque detalla las características más importantes del problema dentro de un tiempo y espacio determinado, analizando cómo se origina y desarrolla la problemática encontrada dentro de la cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio 16 Cía. Ltda., y qué es lo que no permite un crecimiento de cartera de clientes, su expansión y reconocimiento en el Mercado.

3.4 Población o muestra

Para calcular la muestra se toma en cuenta la población económicamente activa 108577 de personas, información obtenida del Inec y así poder aplicar la siguiente fórmula proyectada al año 2015 que permitirá determinar la cantidad de encuestas a aplicar.

Esta muestra permitirá recabar información para conocer sus opiniones sobre la comunicación de servicio que da la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio. LTDA.

$$T_m = \frac{N}{1 + (\% EA)^2 \times N}$$

Tm = Tamaño muestral

N = Población universo

1 = valor constante

EA = Error Admisible

% = Porcentaje (debe reducirse a decimal)

(% EA)² = Porcentaje de Error Admisible elevado al cuadrado

$$T_m = \frac{N}{1 + (\%EA)^2 * N}$$

$$T_m = \frac{108577}{1 + (0,05)^2 * 108577}$$

$$T_m = \frac{108577}{2724425}$$

$$T_m = 399,53$$

$$T_m = 399$$

Una vez aplicada la formula nos dio como resultado que se aplicaran 400 encuestas en la ciudad de Machala.

También se realizaran entrevistas y observaciones al gerente y colaboradores internos de la empresa.

Entrevista

La entrevista será realizada al Gerente General y al personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Ltda., debido a que tienen el conocimiento necesario de la misma, por lo tanto sus respuestas serán totalmente válidas.

De la misma forma se entrevistara a los empleados que laboran en la presente empresa con la finalidad de obtener la información necesaria para plantear la propuesta.

3.5 Operacionalización de las variables

Tabla 2. Variable independiente: Comunicación

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
<p>Comunicación : La comunicación es aquella producida entre un emisor y otro individuo, o número relativamente pequeño de estas, de modo simultáneo o mediante medios técnicos no masivos</p>	Publicidad	Servicios	¿Cuál es el objetivo de venta propuesto para mejorar?	Entrevista	Guía de entrevista	Gerente
		Estrategias	¿Qué estrategias está aplicando para conseguir sus objetivos?	Entrevista	Guía de entrevista	Gerente
		Propuesta de Valor	¿Qué servicios son más demandados por sus clientes?	Entrevista	Guía de entrevista	Gerente
		Publicidad	<p>¿Con qué frecuencia ha visto publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Ltda?</p> <p>¿Cuál de los siguientes medios publicitarios atrae mayormente su atención?</p>	Encuesta	Guía de encuesta	Cientes Fijos y Potenciales

Tabla 3. Variable dependiente: Clientes.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
<p>Captación de Clientes: Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz, las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. (Kotler Philip, 2004)</p>	Clientes	Promoción	¿Cuáles son los servicios financieros que utiliza periódicamente?	Encuesta	Guía de encuesta	Clientes Fijos Clientes Potenciales
		Atención al Cliente	¿Cuál es su grado de satisfacción del servicio al cliente brindado por el personal de la cooperativa? ¿Qué tiempo se demora para realizar una transacción?	Encuesta Observación Entrevista	Guía de encuesta Guía de observación	Clientes Fijos Actividades internas Gerente
		Fidelización	¿Con qué frecuencia realiza transacciones en la cooperativa?	Encuesta	Guía de encuesta	Clientes Fijos
		Ventas	¿Qué servicio adquirido en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de junio Ltda	Encuestas	Guía de encuesta	Clientes

3.6 Recolección de la información

Tabla 4.reccoleccion de información.

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿De qué personas u objetos?	Clientes, consumidores
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
¿Quién? ¿Quiénes?	consumidores
¿Cuándo?	2014
¿Dónde?	Machala
¿Cuantas veces?	Horas laborables
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista , encuesta
¿Con que?	Guías
¿En qué situación?	Aplicaciones definitivas de acuerdo a tamaño muestral.

CAPÍTULO IV

Análisis de la Cooperativa

4.1 Análisis Interno de Cooperativa

4.1.1 Visión

Ser una entidad de intermediación Financiera reconocida a nivel nacional, vinculado al desarrollo productivo, familiar y microempresa, bajo los principios de calidad, competitividad y transparencia. Orientada a mejorar la calidad de vida de los asociados.

4.1.2 Misión

Somos una entidad de Intermediación Financiera que promueve la seguridad económica y el desarrollo social de los Militares en servicio Activo, Pasivo y Familiares a Nivel Nacional, ofreciéndoles un servicio caracterizado por la eficiencia, competitividad, transparencia y oportunidad.

4.1.3 Objetivos de la Cooperativa

Cooperativa de Ahorro y Credito 16 de Junio LTDA.,(1980) dice que: “ Un objetivo es un resultado concreto y previsto que se obtiene por medio de una o mas operaciones. Son los resultados que se preve en un determinado tiempo, son tangibles y practicos, nos permite saber hacia donde vamos Las metas y objetivos son afirmaciones de lo que intentamos alcanzar.

Tanto las metas como los objetivos son logros, la unica diferencia que existe es que las metas son formuladas para menos de un año y los objetivos para mas de un año. La Cooperativa d Ahorro y Credito 16 de Junio LTDA., desarrolla sus actividades basada en los siguientes objetivos:

- Promover la economia social
- Otorgar creditos a sus asociados de coformidad con el reglamento que para el efecto se establece, procurando que los mismos sean destinados a inversiones .

- Obtener fuentes de financiamiento interno y externo para el desarrollo de la institucion, sin comprometer la autonomia e independencia en lo economico, social y formativo.

4.1.4 Productos y servicios que ofrece la COAC. 16 DE JUNIO

4.1.4.1 Ahorro a la vista

Es un depósito ordinario a la vista (producto pasivo), en la que los fondos depositados por la cuenta habiente tienen disponibilidad inmediata y generan cierta rentabilidad y el crecimiento de todos tus ahorros con el mejor interés del mercado.

4.1.4.2 Depósitos a Plazo Fijo

Las inversiones son importantes; invierte en la COAC 16 DE JUNIO y obtendrás garantía y rentabilidad para tu dinero con las tasas más altas del mercado.

Tabla 5. Depósito a plazo fijo.

PLAZO	PORCENTAJE
30 A 90 dias	2 a 7%
91 a 180 dias	4 a 8%
181 a 365 dias	5 a 9.5 %

4.1.4.3 Ayuda por Mortuoria

Tabla 6. Ayuda por mortuoria.

Padres	\$ 300,00
Esposa	\$400,00
Hijos menores de edad	\$400,00
Socio Principal	\$1.700,00

4.1.4.4 Apertura de cuenta

Si eres Militar

- Copia de cedila a color
- Copia de credencial a color
- Copia de libreta bancaria
- Apertura \$ 54,00

Si eres Familiar o civil

- Copia de cedula a color
- Certificado de votacion a color
- Planilla de servicio basico
- Cedula y credencial del militar(si es familiar)
- Apertura \$ 54,00

4.1.4.5 Cuenta Infantil

- Cedula del menor de edad
- Cedula del Representante
- Planilla de un servicio basico
- Apertura \$ 5,00 minimo.

4.1.4.6 Creditos agiles y Oportunos

Apoyamos el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros asociados e impulsamos el desarrollo del microempresario, contamos con una tasa de interes del 15.30%

- Facilito de \$ 50 a 500 (sin garante)
- Activo de \$ 501 a 5.000 (1 garante)
De \$ 5001 a 10.000 (2 garantes)
- Seguro (hasta \$ 4000 sin garante si recibe el sueldo en la Cooperativa)
- Microcredito de \$ 600 a 8.500

4.1.4.7 Cobros y pagos de servicios

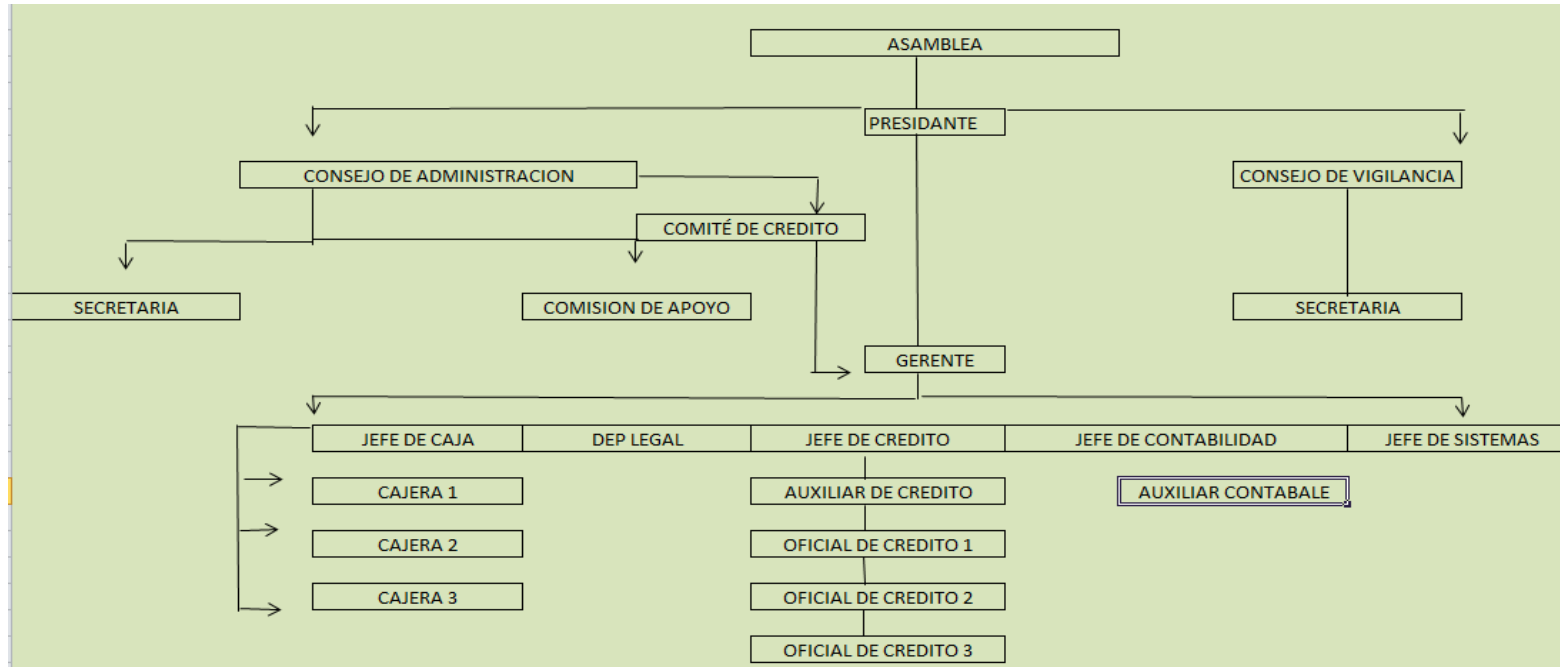
- ✓ Recaudacion de impuestos **RISE Y SRI**
- ✓ Matriculacion vehicular
- ✓ Pago del **SOAT**
- ✓ Recargar electronicas
- ✓ Pago de planes claro y movistar
- ✓ Cobro del bono de desarrollo humano(con acreditacion a cuenta)
- ✓ Remesa de giros al exterior con **WESTER UNION**
- ✓ Pago de tarjetas de credito
- ✓ Pagos de consumo **AVON Y LEONISA**
- ✓ Transacciones interbancarias.

4.2 Organización estructural y funcional de la COAC 16 DE JUNIO

La Cooperativa de Ahorro y Credito 16 de Junio LTDA., se encuentra estructurada de la siguiente manera.

4.2.1 Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Credito 16 de Junio LTDA.

Grafico 2.Organigrama.



FUENTE: COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 16 DE JUNIO

ELABORADO POR : EVELYN OLAYA

4.2.2 Organico Funcional

ASAMBLEA GENERAL

La Asamblea General de Delegados, es la maxima autoridad de la Cooperativa y estara constituida por los delagados (accionistas) y sus resoluciones legalmente tomadas, seran obligatorias para todos los socios.

Las asambleas generales de delegados seran ordinarias y extraordinarias.

- a.- Las asambleas Ordinarias se realizaran para conocer y aprobar los balances y estados financieros semestrales y anuales.
- b.- La asamblea extraordinarias se realizan cuando el caso lo amerite, y podran ser convocadas por el Presidente.

Las tareas encomendadas a la asamblea general de socios son:

- a.- Reformar el estatuto
- b.-Aprobar el plan de trabajo de la cooperativa
- c.- Autorizar la adquisición de bienes o la enajenación o gravamen total o parcial de ellos.
- d.- Conocer los balances semestrales y los informes relativos a la marcha de la cooperativa, y aprobar o rechazarlos.
- e.-Decretar la distribución de los excedentes de conformidad con la ley, este reglamento y el estatuto.
- f.-Elegir y remover, con cauda justa, a los miembros de los Consejos de Administración, de las comisiones especiales y a sus delegados.
- g.-Relevar de sus funciones al Gerente, con causa justa.
- h.- Acordar la disolución de la cooperativa, su fusión con otra u otras y sus afiliación a cualquier de las organizaciones de integración cooperativa, cuya afiliación no sea obligatoria.

CONSEJO DE ADMINISTRACION

Es el organismo directriz de la cooperativa, esta integrado por 9 miembros elegidos por la asamblea general y dura 3,2 y 1 año en sus funciones. Es de su competencia y responsabilidad. Además de las atribuciones y deberes señalados en el estatuto y en la ley de cooperativas, son facultades del Consejo de Administración las siguientes:

- A) Determinar el monto de caución que debe rendir el Gerente, y otros empleados de la cooperativa, en relación con responsabilidad de las funciones y de los bienes que de hallan a su cargo.
- B) Autorizar la entrega de los haberes de un socio que se retire de la cooperativa en el plazo dispuesto por la ley de cooperativas.
- C) Presentar a la Asamblea general los informes de los labores semestrales.
- D) Reglamentar las actividades económicas y administrativas de la empresa.
- E) Elaborar el presupuesto anual de gastos y de inversiones de la cooperativa, así como las reformas respectivas.
- F) Elaborar reglamento interno y otros necesarios para institución con la finalidad de someterlos a consideración de la Asamblea General.

COMISION DECREDITO

Será la encargada de organizar y aprobar ordenadamente la demanda crediticia de la cooperativa. Son atribuciones y deberes de la comisión de crédito:

- A) Realizar una sesión ordinaria al mes y las extraordinarias que fueran necesarias.
- B) Sujetarse al reglamento de crédito vigente.
- C) Sugerir reformas al reglamento y a la política crediticia de la cooperativa.

- D) Aprobar, suspender o negar los prestamos solicitados por los socios.
- E) Verificar las garantías que requieran los prestamos y llevar los registros de garantes.
- F) Presentar un informe de aprobación de prestamos y actividades respectivamente.

PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA

El presidente de la cooperativa además de las funciones señaladas en el estatuto vigente, tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- A) Instalar las Asambleas Generales de socios delegados y las del Consejo de Administración en el orden que hayan sido elegidos.
- B) Convocar a las asambleas ordinarias y extraordinarias.
- C) Coordinar las actividades de los organismos de la cooperativa.
- D) Presidir las sesiones conjuntas de los consejos de la cooperativa.
- E) Revisar mensualmente los libros de actas de los consejos y comisiones.
- F) Informar a los socios como marcha la cooperativa.
- G) Abrir con el gerente las cuentas bancarias, firmar, girar, endosar y cancelar cheques.
- H) Firmar la correspondencia de la cooperativa.
- I) Elaborar el informe de crecimiento y de actividades de la cooperativa.

GERENTE

Es el responsable del cumplimiento de todas las normas legales, estatutarias y reglamentarias, de las disposiciones emanadas de la Asamblea General, del Consejo de Administración y demás organismos de la cooperativa. Además de las funciones señaladas en la ley y el estatuto.

- A) Representar Judicial y extrajudicial a la cooperativa.
- B) Organizar la administración de la entidad y responsabilidad de ella.
- C) Solicitar sesiones extraordinarias a los consejos, cuando se trate de asuntos urgentes e importantes de la cooperativa
- D) Administrar y custodiar los documentos negociables de la cooperativa.
- E) Presentar un informe administrativo y los balances semestrales a consideración del consejo de administración.
- F) Nominar, aceptar renunciaciones y cancelar a los empleados cuya designación o remoción no corresponda a otros organismos de la cooperativa.
- G) Controlar el cumplimiento de los objetivos, metas, políticas, estrategias y procedimientos de trabajo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En función del trabajo de campo realizado y siguiendo la metodología establecida, es oportuno presentar la información obtenida para el análisis y la interpretación respectiva que de ella se desprende. La estadística se constituye en una herramienta fundamental para el análisis de la información, sin embargo es necesario precisar y seleccionar el tratamiento estadístico, dependiendo del enfoque cuali-cuantitativo de la escala de medición de la variable, de la hipótesis y de los objetivos. A continuación se detalla el análisis por preguntas, se recurre a una descripción ampliada porcentual de la situación encontrada en el trabajo de campo, así como su respectiva interpretación de acuerdo al siguiente detalle.

4.3 Resultados de la entrevista realizado al Gerente y al personal de la empresa.

1 ¿Cuánto gasta en publicidad?

Las publicidades las realizan en imprenta Machala y Peñaloza, Publicidades Zunio.

\$900 en trípticos y dípticos

\$600 Roll up

\$1000 Pag web

Fiancop son los facilitadores de los servicios de pagos tienen una alianza que dicho sistema es manejado por el banco del Pacifico ya que es uno de los mejores sistemas financieros, estos dan el servicio de caja multiservicio.

2.-¿Qué servicios son los más demandados?

El servicio más demandado es el de créditos.

3.-¿ Qué estrategias está utilizando para la comunicación de servicios?.

- Comunicados de orden general, es un oficio que se envía a cada brigada de la provincia del Oro, y en el parte de cada mañana le dan lectura sobre los servicios y promociones que se están dando en la cooperativa 16 de junio.
- Prensa (cuando hay convocatorias a reuniones de la asamblea, esto es algo obligatorio)
- Internet pg web
- Radio (se realizan dos cuñas comerciales en la radio Mar Plus los meses de Junio y Diciembre.)

4.-¿ Con cuántos clientes cuenta la cooperativa 16 de junio?

Cuanta con 6000 clientes militares en servicios activo y pasivo.

5.- ¿Cada que tiempo se realizan capacitaciones a los colaboradores de la empresa y en qué áreas?

Ventanilla, caja (capacitación de atención al cliente 1 vez por año)

Secretaria (capacitación sobre documentación 1 vez por año)

Departamento de créditos (capacitación sobre norma ISO y Riesgo 2 o 3 veces por año)

Departamento de contabilidad (capacitación sobre norma ISO y Riesgo, tributación, Unidad de análisis y financieros 3 o 4 veces por año)

7.- ¿Cuenta con un departamento de marketing de la empresa?

No cuenta con un departamento de marketing, solo existe una persona encargada que lo maneja de forma empírica, ya que no hay una persona capacitada para dicho departamento; por lo tanto no se está aprovechando la publicidad ya que no se dan a conocer los servicios y beneficios de la cooperativa.

4.4 Resultados de la encuesta realizada a los hogares de la ciudad de Machala.

1.- Que medio de Comunicación utiliza con más frecuencia?

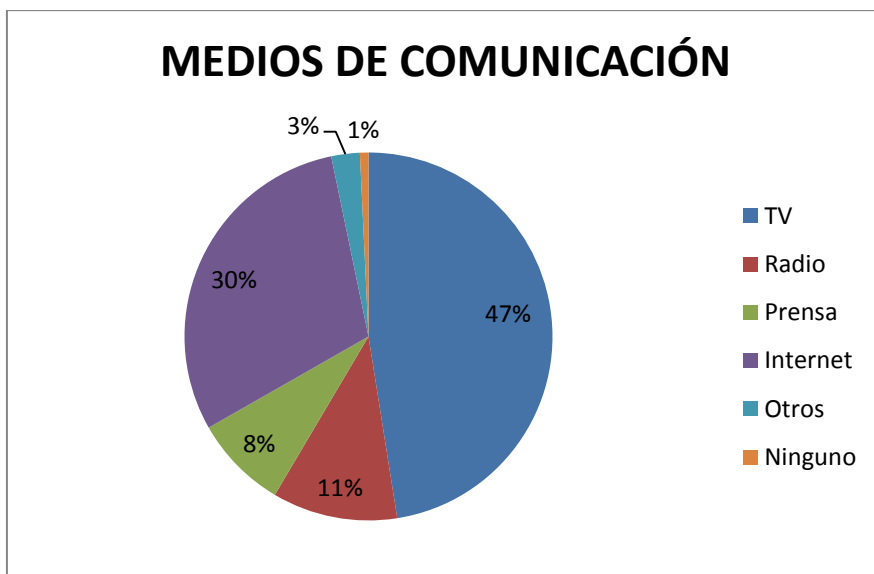
Tabla 7. Medios de Comunicación

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
TV	190	48
Radio	44	11
Prensa	33	8
Internet	120	30
Otros	10	3
Ninguno	3	1
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales

Grafico 3. Medios de comunicación.



ANALISIS

De los 398 encuestados en la ciudad de MACHALA, se obtuvo un porcentaje del 47% que el medio de comunicación que utilizan más es la Tv, mientras que un 11% escucha a la Radio, el 8% utiliza prensa escrita, y un 30% tiene de preferencia utilizar el internet, el 3% utiliza otros medios y el 1% no utiliza ningún medio de comunicación.

INTERPRETACION

La mayoría de personas hoy en día utilizan más como medios de comunicación la TV y el internet ya que son una forma más rápida en donde ellos pueden informarse de distintas situaciones.

2.-Mira canales de Tv locales?

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
SI	250	62,5
NO	150	37,5
TOTAL	400	100

Tabla 8. Canales de TV locales

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

GRAFICO 4.CANALES TV LOCALES.

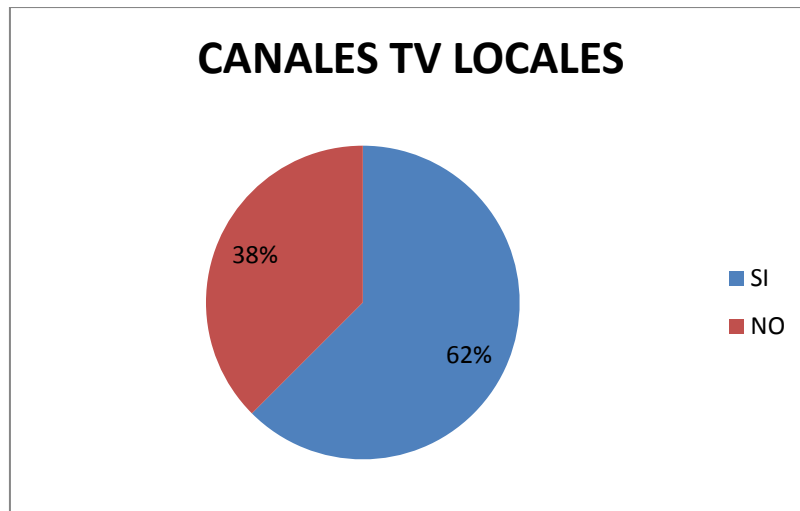


Tabla 9.Canales de Tv locales

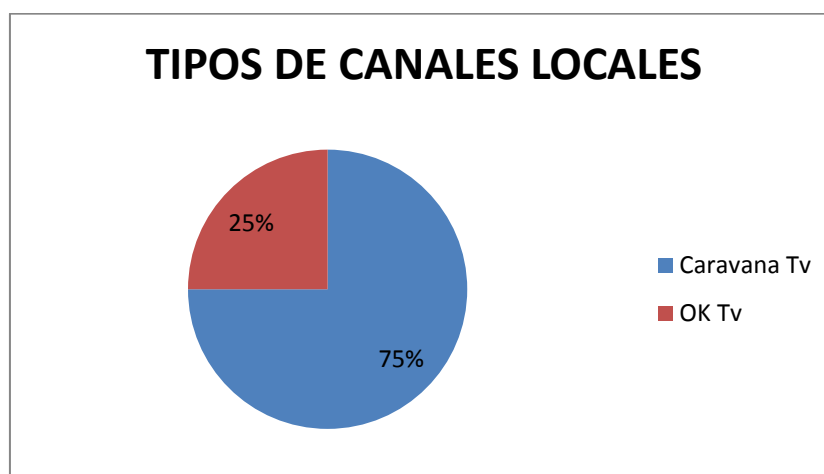
DENOMINACION	FRECUENCIA	%
Caravana Tv	150	75
OK Tv	50	25
TOTAL	200	100

Fuen

te: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 5. Canales de TV locales



ANALISIS

De los 398 encuestados en la ciudad de Machala, el 50% si miran canales de TV locales mientras que el otro 50% no mira canales de TV locales.

INTERPRETACION

Los encuestados de la Ciudad de Machala si miran los canales de TV locales ya sean por los deportes o por informarse lo que sucede internamente en el día a día.

3.- Que radio sintoniza con más frecuencia?

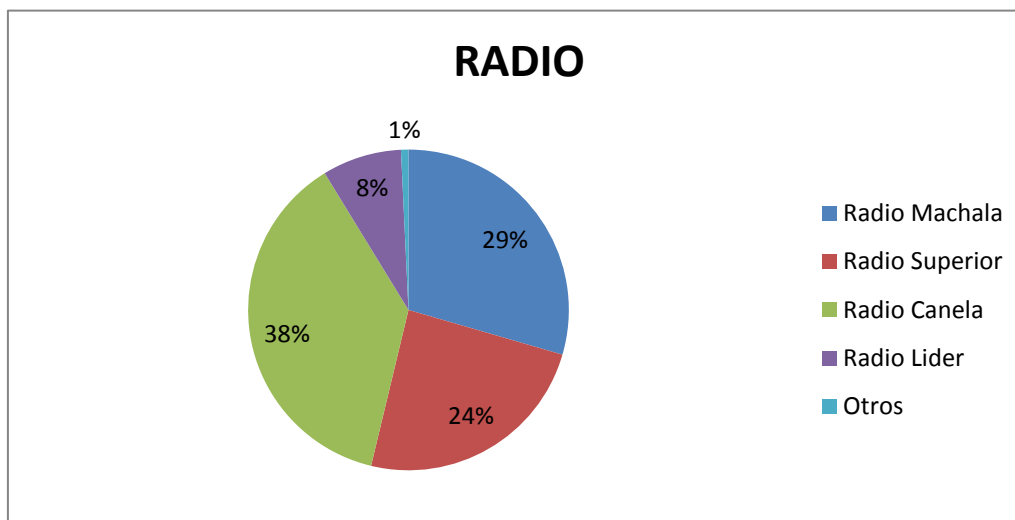
Tabla 10. Radio más sintonizada

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
Radio Machala	118	30
Radio Superior	97	24
Radio Canela	150	38
Radio Lider	32	8
Otros	3	1
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 6.RADIO



ANALISIS

De los 398 encuestados en la ciudad de Machala, el 38% sintoniza a la Radio canela , el 29% radio Machala, un 24% sintoniza a la radio superior, el 8% a la radio líder y mientras que el 1% sintonizan a otras radios.

INTERPRETACION

Los encuestados de la Ciudad de Machala tienen preferencia en la sintonización de las radios Machala, superior y canela, siendo las preferidas por su información que dan en las mañanas, por sus programas de entretenimiento y por su buena música.

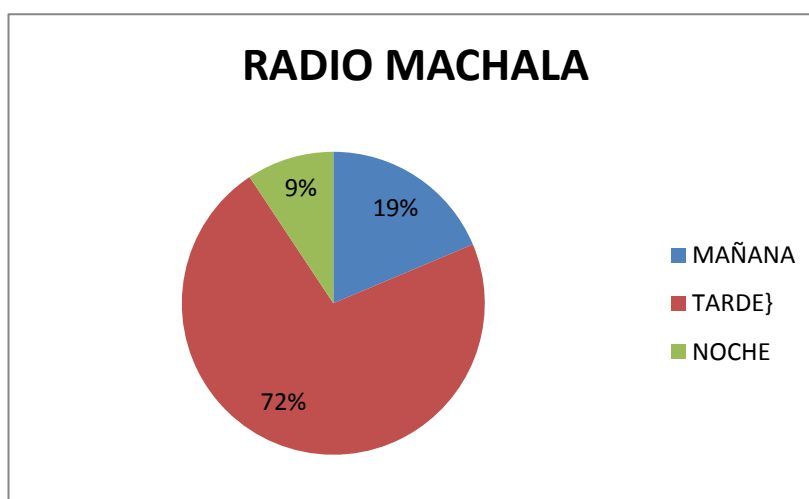
RADIO MACHALA

Tabla 11. Radio Machala

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
MAÑANA	22	19
TARDE	85	72
NOCHE	11	9
TOTAL	118	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.
Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 7.RADIO MACHALA



ANALISIS

De los 118 encuestados en la ciudad de Machala, el 72% que sintonizan a la radio Machala lo hacen en horarios de la tarde, mientras el 19% sintonizan en las mañanas y el 9% lo hacen en las noches.

INTERPRETACION

Los encuestados de la Ciudad de Machala sintonizan más la radio Machala en la tardes, por su buenas programaciones y anuncios que se transmiten en la misma.

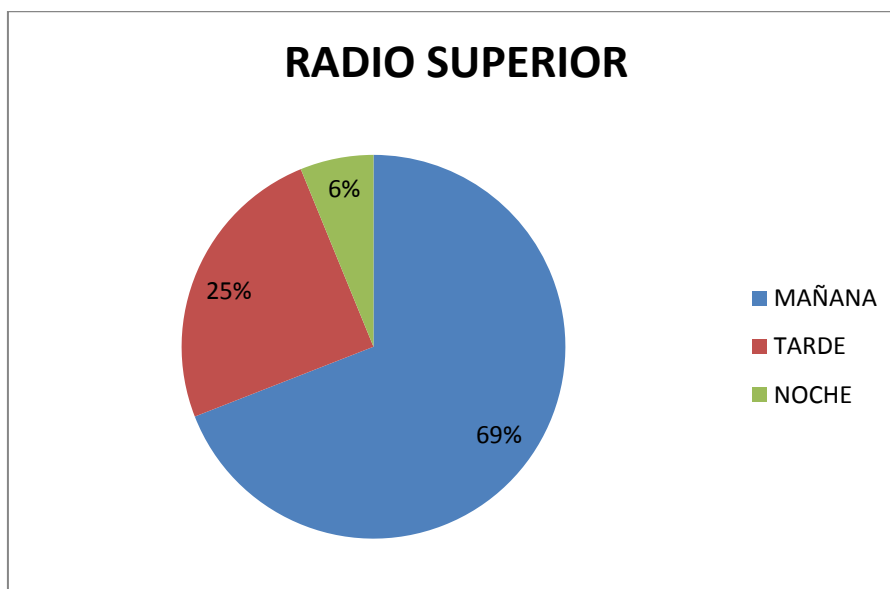
RADIO SUPERIOR

Tabla 12. Radio Superior

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
MAÑANA	67	69
TARDE	24	25
NOCHE	6	6
TOTAL	97	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.
Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 8.RADIO SUPERIOR



ANALISIS

De los 97 encuestados en la ciudad de Machala, el 69% escucha la radio superior en las mañanas, el 25% lo hace en la tarde y el 6% la escucha en las noches.

INTERPRETACION

Es muy notable que esta radio tenga mayor sintonización en las mañanas, su aceptación y preferencia en este horario.

RADIO CANELA

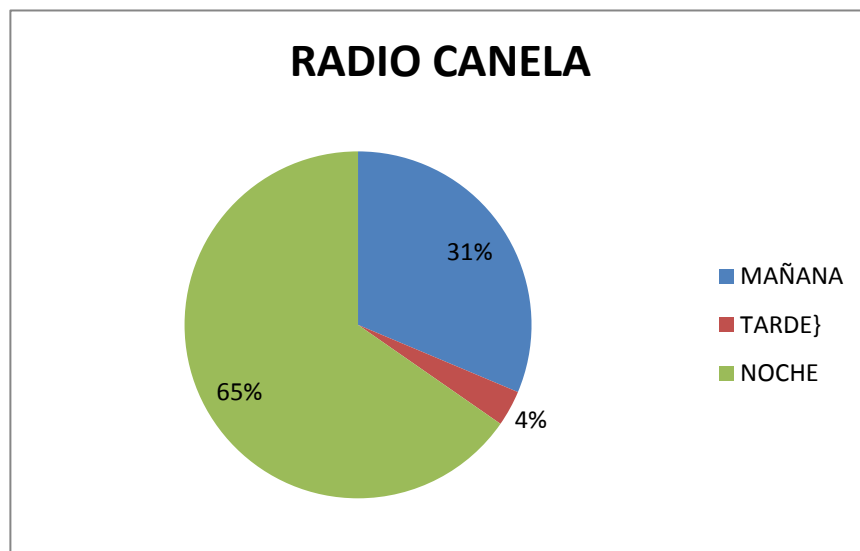
Tabla 13. Radio Canela

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
MAÑANA	47	31
TARDE	5	3
NOCHE	98	65
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 9. RADIO CANELA



ANALISIS

De los 150 encuestados en la ciudad de Machala, el 65% sintoniza a radio canela en las noches, el 31% en las mañanas y el 4% en la tarde.

INTERPRETACION

De las 150 personas que sintonizan radio canela la mayoría de ellos la escuchan en las noches.

4.- Que presa escrita es de su preferencia?

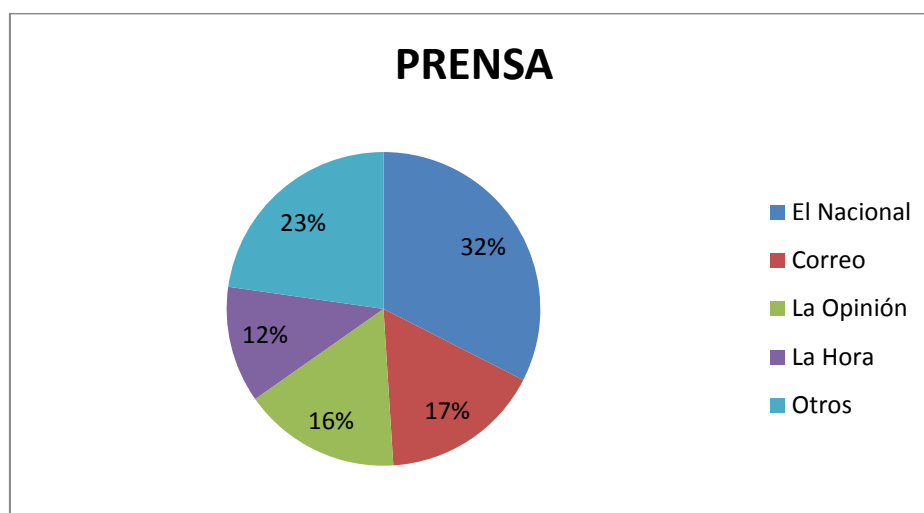
Tabla 14. Prensa escrita

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
El Nacional	130	33
Correo	66	17
La Opinión	65	16
La Hora	48	12
Otros	91	23
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 10.PRENSA



ANALISIS

De los 398 encuestados en la ciudad de Machala, el 32% tiene preferencia por el diario nacional, el 17% diario el correo, el 16% la opinión, el 12% el diario la Hora y un 23% lee otros diarios.

INTERPRETACION

Los encuestados machaleños tienen mayor preferencia por el diario el Nacional, ya sea por su trayectoria, credibilidad y por qué es el primer diario órense, esto nos ayudaría a poder contar con publicidades en esta prensa escrita

5.- Con qué frecuencia utiliza su medio de comunicación preferido?

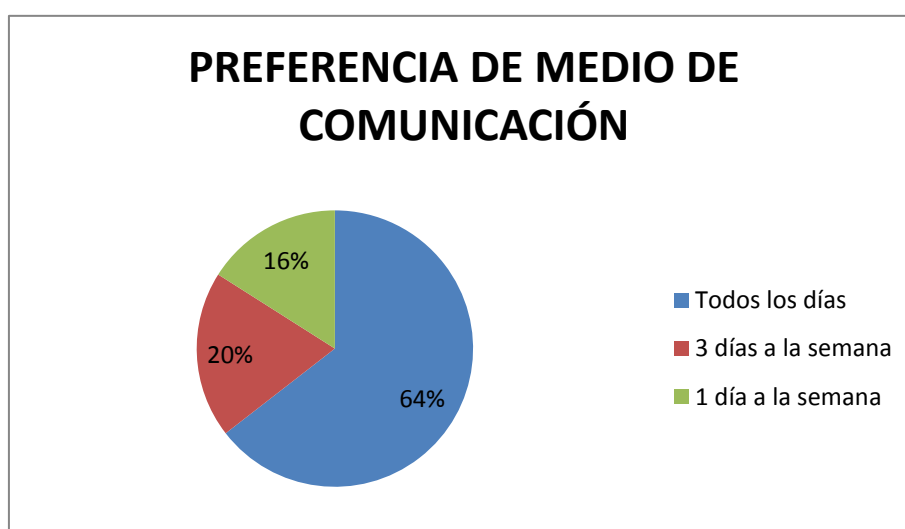
Tabla 15. Utilización de medio de comunicación.

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
Todos los días	258	65
3 días a la semana	78	20
1 día a la semana	64	16
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 11.PREFERENCIA DE MEDIO DE COMUNICACION



ANALISIS

De los 398 encuestados en la ciudad de Machala, el 64% utiliza su medio de comunicación de preferencia todos los días, el 20% lo utiliza 3 días a la semana y el 16% lo utiliza un día a la semana.

INTERPRETACION

Los encuestados machaleños tienen de preferencia, utilizar su medio de comunicación preferido todos los días debido a que son medios para informarse, comunicarse y distraerse.

6.- Le gustaría que su entidad financiera cuente con una aplicación que le permita realizar sus transacciones en un dispositivo móvil?

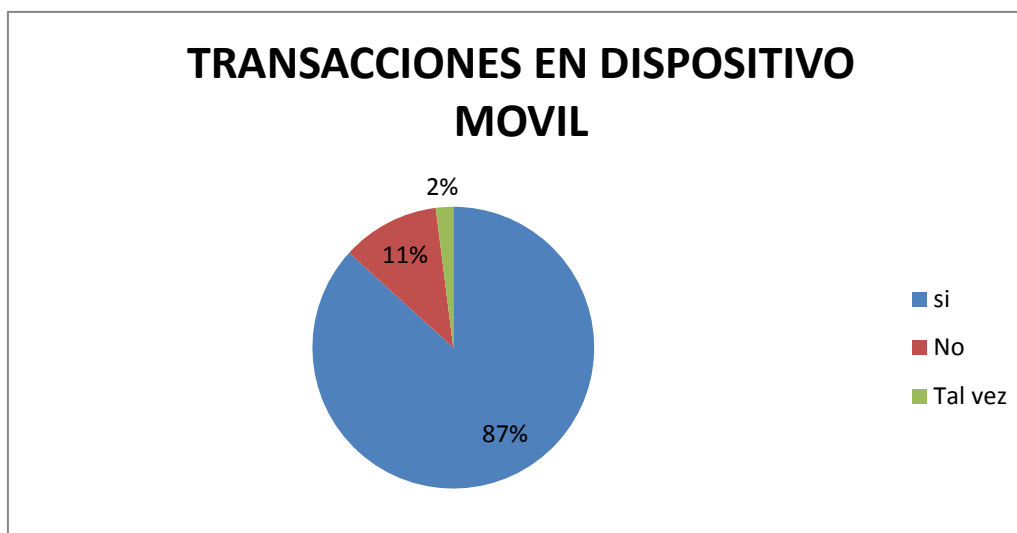
Tabla 16. Transacción en dispositivo móvil

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
Si	347	87
No	45	11
Tal vez	8	2
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 12. TRANSACCIONES EN DISPOSITIVO MOVIL



ANALISIS

De los 398 encuestados en la ciudad de Machala, el 87% si le gustaría realizar transacciones financieras desde su dispositivo móvil, mientras que el 11% no le gustaría y existe un 2% de los encuestados que tal vez lo aceptarían.

INTERPRETACION

Los encuestados machaleños, prefieren que en su entidad financiera si se puedan realizar transacciones financieras desde su dispositivo móvil ya que hoy en día la mayoría de las personas cuentan con un teléfono móvil Smartphone y pasan mucho tiempo con ellos.

7.-Conoce usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Ltda.?

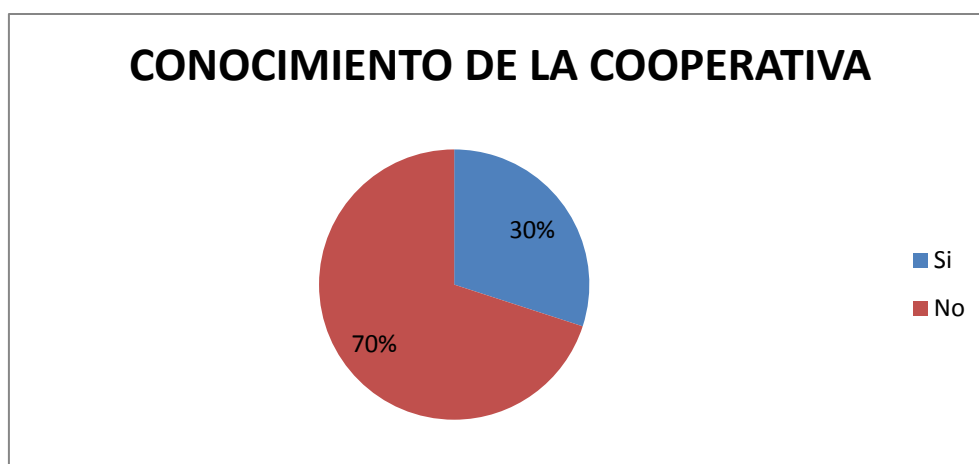
Tabla 17. Conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Ltda.

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
Si	102	30
No	298	70
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 13. CONOCIMIENTO DE LA COOPERATIVA



ANALISIS

De los 398 encuestados en la ciudad de Machala, el 70% no tiene conocimiento de la existencia de la Cooperita, mientras que el 30% si tiene conocimiento de la misma.

INTERPRETACION

Los encuestados machaleños, un gran porcentaje de ellos no tiene conocimiento de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Ltda, pero existe un mínimo porcentaje de personas que si tiene conocimiento de la existencia de la misma esto es por la gran falta de publicidad que tiene por falencia.

8.-Que lugares frecuenta en sus momentos libres?

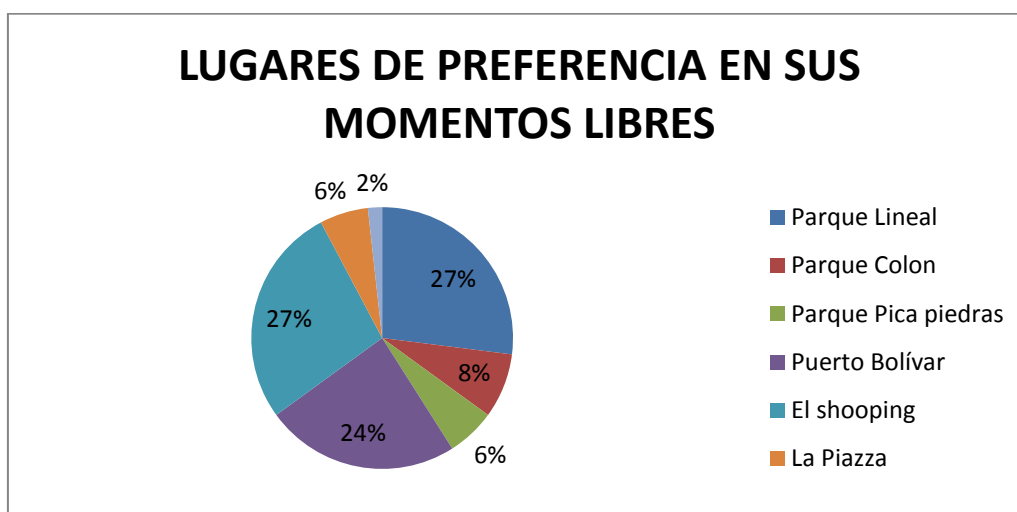
Tabla 18. Lugares que frecuenta en sus momentos libres

DENOMINACION	FRECUENCIA	Si
Parque Lineal	108	27
Parque Colon	32	8
Parque Pica piedras	24	6
Puerto Bolívar	96	24
El shopping	109	27
La Piazza	24	6
Otros	7	2
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 14. LUGARES DE PREFERENCIA EN SUS MOMENTOS LIBRES



ANALISIS

De los 398 encuestados en la ciudad de Machala, el 27% prefiere ir al parque lineal en sus momentos libre, 8% el parque colon, el 6 % el parque Pica Piedras, el 24% prefiere ir en sus momentos libres al puerto bolívar, el 27% tiene preferencia por ir al shopping, el 6% a la Piazza, el 2% a otros lugares.

INTERPRETACION

Los encuestados machaleños, los lugares que tienen más de preferencia para acudir en sus momentos libres son el shopping, parque lineal y puerto bolívar esto podría ser porque en estos tres lugares se puede encontrar diferentes tipos de productos recreativos y comidas en el mismo lugar.

9.- Cual es su principal actividad en sus ratos libre?

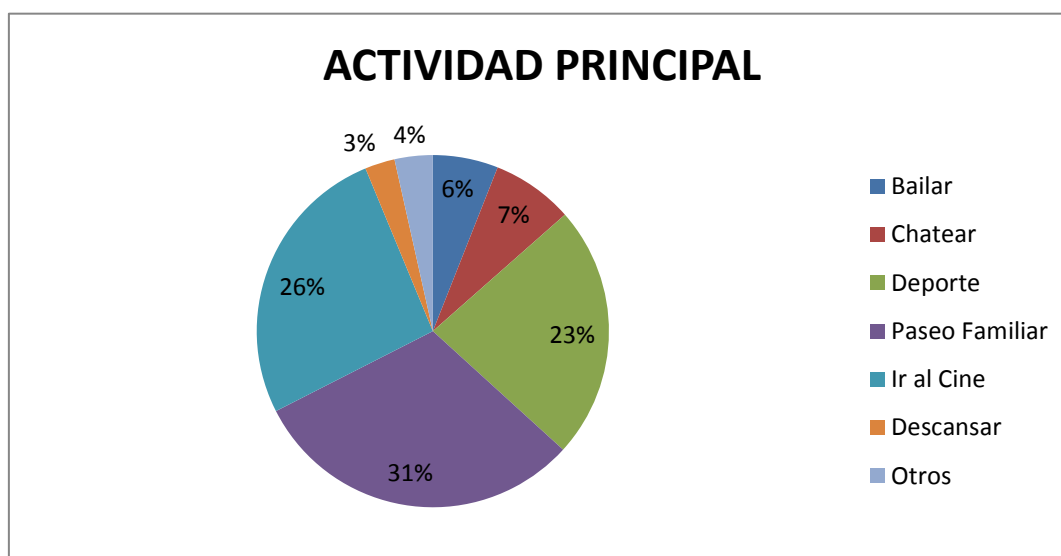
Tabla 19.Principal actividad en sus libres

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
Bailar	24	6
Chatear	30	8
Deporte	93	23
Paseo Familiar	123	31
Ir al Cine	105	26
Descansar	11	3
Otros	14	4
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 15. ACTIVIDAD PRINCIPAL



ANALISIS

De los 398 encuestados en la ciudad de Machala, el 6% su principal actividad es bailar, el 7% prefiere chatear, el 23% realiza deportes como actividad principal, el 31% tiene como actividad principal pasear con su familia, el 26% ir al cine, el 3% descansar.

INTERPRETACION

De los encuestados machaleños, es muy notable que prefieren estar con su familia, teniendo como actividad principal los paseos familiares.

10.- Con qué frecuencia ha visto publicidad sobre la Cooperativa de ahorro y Crédito 16 de junio Ltda.?

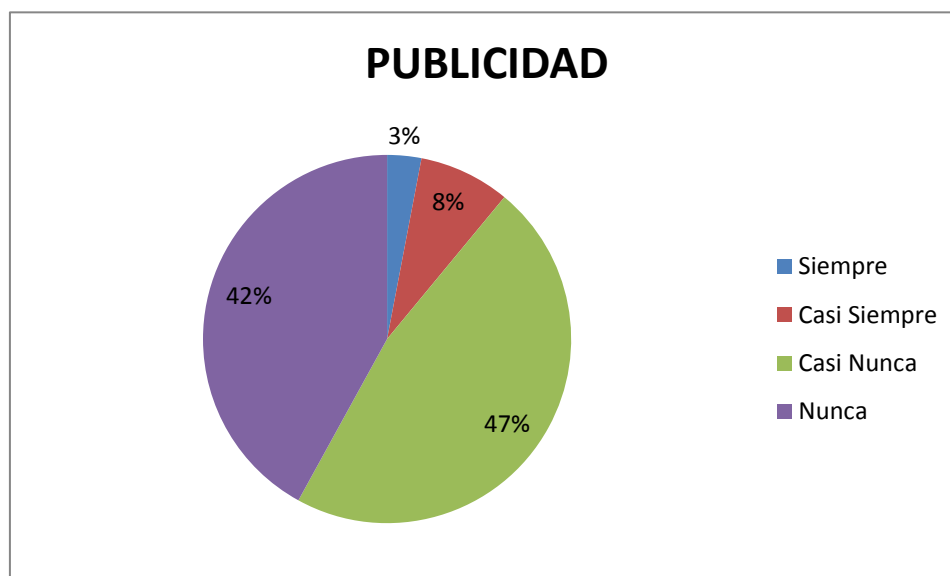
Tabla 20. Frecuencia de Publicidad

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
Siempre	34	3
Casi Siempre	12	8
Casi Nunca	167	47
Nunca	187	42
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 16. PUBLICIDAD



ANALISIS

De los 398 encuestados en la ciudad de Machala, el 3% siempre ha visto publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio LTDA., el 8% casi siempre ha visto publicidad, el 47% casi nunca ha visto publicidad, el 42% nunca ha visto publicidad de la Cooperativa

INTERPRETACION

Es muy notable que los machaleños no han visto publicidad acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio LTDA., por esa razón no tienen conocimiento de su existencia.

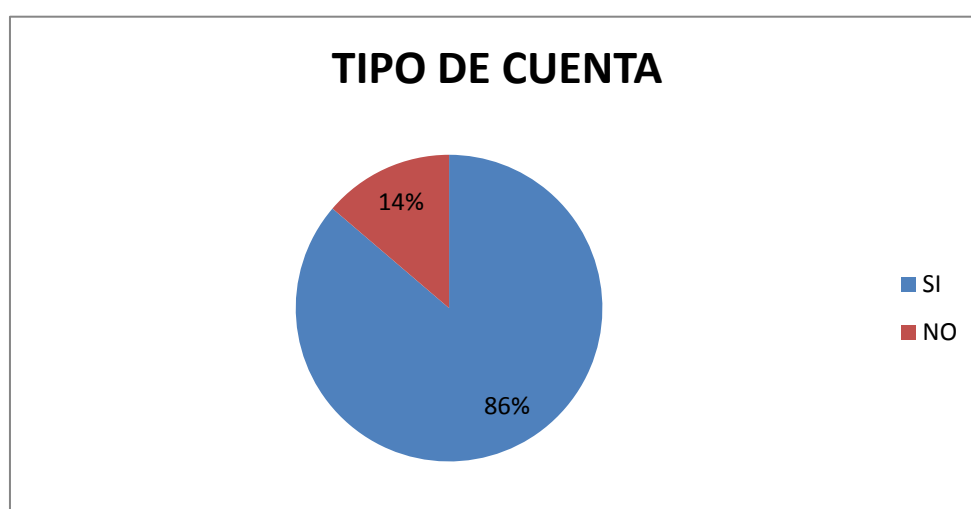
11.-Tiene Cuenta en alguna entidad financiera?

Tabla 21. Cuenta Bancaria

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
SI	345	86
NO	55	14
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.
Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 17.TIPO DE CUENTA



ANALISIS

De los 368 encuestados en la ciudad de Machala, el 86% de ellos si tienen cuenta bancarias, mientras que el 14% no tiene ningún tipo de cuenta en ninguna entidad financiera.

INTERPRETACION

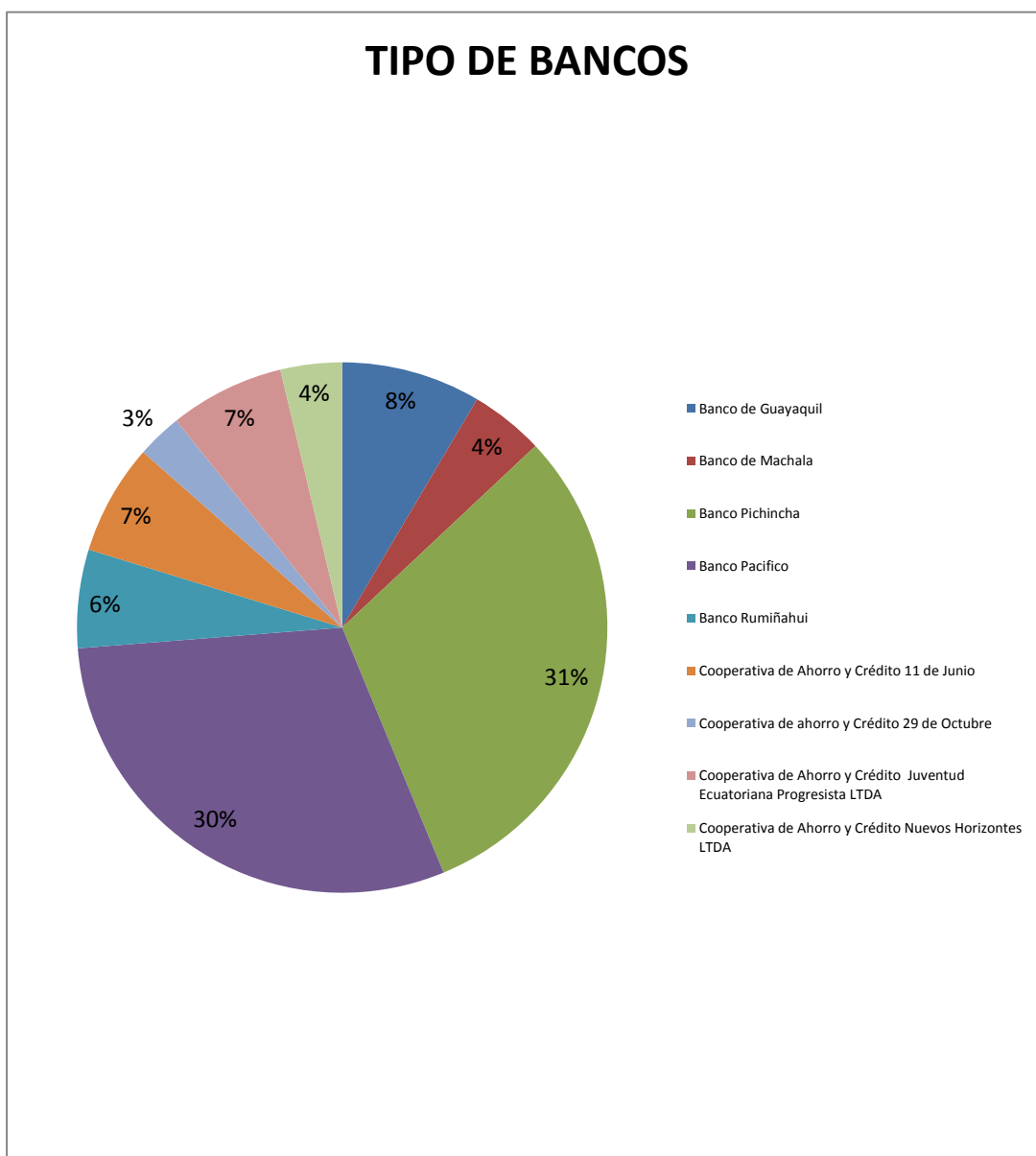
Hoy en día tener una cuenta en alguna entidad bancaria se ha vuelto una obligación para poder realizar algún tipo de trámite es por eso que la mayoría de los machaleños si cuentan con cuentas bancarias ya sea para ahorro, microcrédito entre otros servicios de suma importancia.

Tabla 22. Entidades Financieras

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
Banco de Guayaquil	34	9
Banco de Machala	18	5
Banco Pichincha	123	31
Banco Pacifico	120	30
Banco Rumiñahui	24	6
Cooperativa de Ahorro y Crédito 11 de Junio	27	7
Cooperativa de ahorro y Crédito 29 de Octubre	11	3
Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista LTDA	28	7
Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevos Horizontes LTDA	15	4
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.**Elaboración:** Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 18. Tipos de banco



ANALISIS

De los 368 encuestados en la ciudad de Machala, el 8% tiene cuenta bancaria en el banco Guayaquil, el 4% tiene cuenta bancarias en el banco Machala, el 31% en el banco Pichincha, el 30% en el banco el Pacifico, el 6% en el banco Rumiñahui, un 7% la Cooperativa de Ahorro y Crédito 11 de Junio, un 3% la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, un 7% tiene cuenta bancaria en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista, el 4% en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevos Horizontes.

INTERPRETACION

Los ciudadanos Machaleños buscan una entidad financiera confiable segura y que tenga varios años de funcionamiento, para así ellos poder guardar, realizar transacciones de pagos en una entidad financiera que su dinero este seguro.

12.- Cuales son los servicios financieros que utiliza periódicamente?

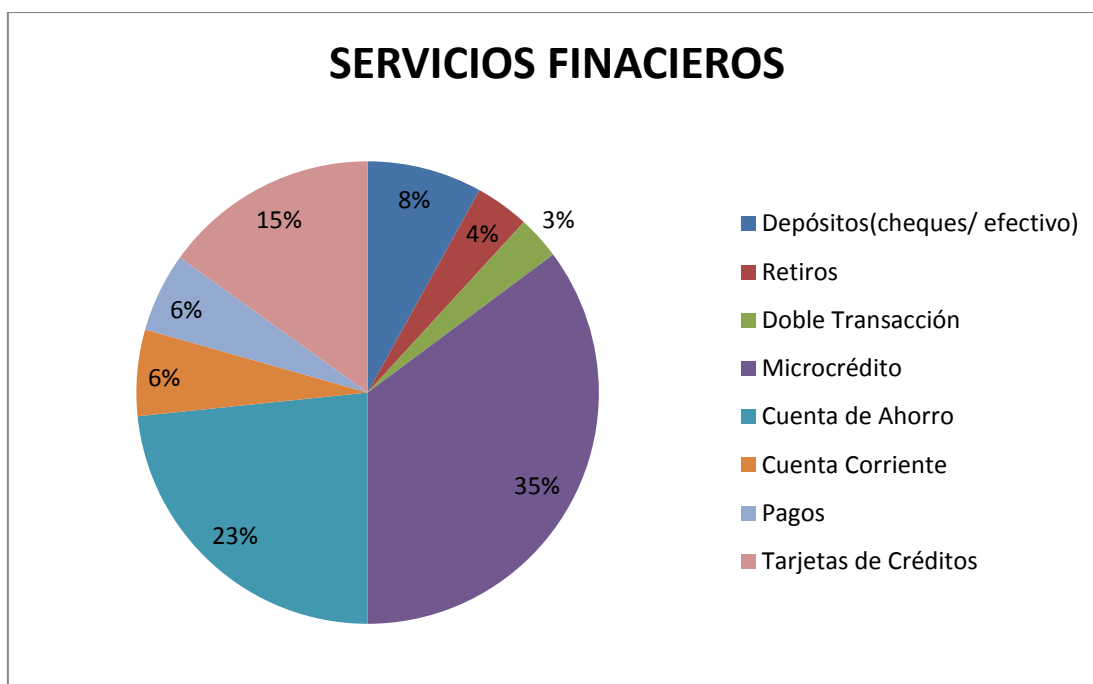
Tabla 23. Servicios Financieros

DENOMINACION	FRECUENCIA	%
Depósitos(chèques/ efectivo)	32	8
Retiros	15	4
Doble Transacción	12	3
Microcrédito	105	35
Cuenta de Ahorro	93	23
Cuenta Corriente	24	6
Pagos	22	6
Tarjetas de Créditos	97	15
TOTAL	400	100

Fuente: Encuesta a los Militares en servicio activo, pasivo y público en general de la ciudad de Machala.

Elaboración: Evelyn Olaya Rosales.

Grafico 19. SERVICIOS FINACIEROS



ANALISIS

De los 398 encuestados en la ciudad de Machala, el 8% utiliza el servicio financiero de depósito sea en efectivo o en cheques, el 4% realiza retiros, 3% realiza dobles transacciones, el 35% utiliza el servicio financiero de microcrédito, el 23% tiene cuenta de ahorro, 6% cuenta corriente, 6% efectúan pagos, el 15% tarjetas de crédito.

INTERPRETACION

Los servicios más utilizados por los ciudadanos machaleños son la de cuenta de ahorro y microcréditos, optan más por estos servicios porque la cuenta de ahorro les ayuda a guardar y cuidar su dinero y el microcrédito para invertir en la adquisición de un bien o para la inversión de un negocio

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Hoy en día la mayoría de los ciudadanos machaleños tienen cuenta en una entidad financiera, existe por lo tanto un mercado que necesita los servicios de este tipo de entidades.

- Un porcentaje muy elevado de personas no conoce la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio LTDA., es por lo tanto necesario la

5.2 RECOMENDACIONES

- Utilizar los medios de comunicación de mayor preferencia para seguir informando sobre los beneficios que brindan las distintas entidades financieras.
- Conocer las preferencias de servicios adicionales que desean los clientes para poder enfocarse de acuerdo a sus necesidades y facilidades de adquisición
- Realizar las promociones necesarias para lograr captar la atención de los clientes y brindar una calidad de servicio haciendo la diferencia ante la competencia.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

LA COMUNICACIÓN DE SERVICIOS EN LA COOPERATIVA 16 DE JUNIO LTDA., DE LA CIUDAD DE MACHALA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACION DE CLIENTES.

6.2 Antecedentes de la propuesta

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Junio” Cía. Ltda., está ubicada en la ciudad de Machala en las calles Arízaga entre avenida Las palmeras y Sexta Oeste.

Nace como una iniciativa que engloba a amplios sectores sociales, como las organizaciones gremiales de trabajadores obreros, pequeños comerciantes, empleados urbanos, transportistas, pequeños propietarios agrícolas, miembros del magisterio, policías y militares, que demandaban recursos de previsión social, productivos, de servicios y de consumo.

La Cooperativa de Ahorro y Cerditos “16 de Junio” Cía. Ltda., es una nueva entidad financiera que incorpora sus productos y servicios al mercado del cantón Machala.

Presta los servicios de cuenta de ahorro, cuenta corriente, microcréditos, pagos de servicios básicos, catálogos, SRI , RISE, matriculas, entre otros y tarjetas de créditos.

La presente empresa utiliza poca publicidad para darse a conocer, más bien lo está intentando de manera interna que es mediante su página web , escritos que llegan a las compañías militares, sus respectivos hojas volantes y rolat dentro de la empresa, también se encarga de capacitar a su personal de manera constante para despejar cualquier duda que surja por parte de los clientes.

6.3 Justificación

De acuerdo a la investigación realizada en el presente trabajo, se ha optado por realizar estrategias de comunicación que permitan aumentar el reconocimiento en el mercado de los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Ltda.,

Hoy en día el mundo se vuelve global y mediatizado en gran parte y tanto las nuevas tecnologías como las estrategias están invadiendo con mayor fuerza los mercados, es así cuando las empresas van perdiendo paulatinamente su posicionamiento. Sin embargo varias compañías resaltan la importancia que tiene el plan de marketing y de comunicación para el reconocimiento de un nuevo producto y servicio, para que puedan ser aceptados con certeza en el mercado.

La Cooperativa 16 de Junio LTDA, es una empresa que se dará a conocer mediante estrategias adecuadas para hacer la diferencia ante la competencia, en donde la empresa anteriormente mencionada se encuentra lista para poner en marcha lo previsto, teniendo la certeza que el desafío está controlado.

La justificación a la problemática radica mediante el siguiente tema:

LA COMUNICACIÓN DE SERVICIOS EN LA COOPERATIVA 16 DE JUNIO LTDA., DE LA CIUDAD DE MACHALA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACION DE CLIENTES.” en el cual la empresa se beneficiara con las propuestas planteadas ,de tal forma que conseguirá una ventaja diferenciadora mediante decisiones eficaces y eficientes.

Además se desea lograr el reconocimiento de la empresa mediante distintos medios, con la finalidad que siga prosperando cada vez más, surgiendo varios cambios para mantener a sus clientes informados de todos sus servicios de la misma.

Mediante la presente investigación la empresa tiene la oportunidad de aumentar ventas y de originar nuevas ideas que le permitan surgir de manera diferente, resaltando su imagen de confiabilidad, seguridad y agilidad en sus servicios con la finalidad de originar confianza hacia los clientes.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación de servicios en la cooperativa 16 de junio Ltda para incrementar la captación de clientes.

6.4.2 Objetivos específicos

- Establecer estrategias de publicidad, promoción y propaganda que permitan mejorar la comunicación de servicios.
- Determinar los medios más eficientes al momento de publicitar y dar mayor realce al plan de comunicación.

6.4.3 Análisis del segmento del mercado

Para segmentar el mercado de la empresa usamos los datos obtenidos en la encuesta realizada con anterioridad, como ya fue analizado, el target de la empresa son militares activos , militares pasivos, familiares y personas naturales, por lo que recurrimos a analizar la cantidad de personas que cuentan con cuenta financieras es el 86%.

Para ello usamos un dato estadístico actualizados de la página del Banco² Ecuatoriano de la Vivienda, regulado por la superintendencia de bancos y seguros que los productos y servicios que ofrecen los entidades financieras son: cuenta de ahorro. Cuenta corriente, créditos/prestamos, créditos comerciales, créditos de consumos, créditos para viviendas, microcréditos, tarjetas de créditos, pagos, recaudaciones de donde obtenemos los datos necesarios para nuestra investigación.

² Banco ecuatoriano de la vivienda; benvinfo@bev.fin.ec

6.4.4 Análisis de la situación actual

Según Carlos Ongallo. La importancia de un sistema eficiente de comunicación interna lleva a numerosas empresas a realizar diagnóstico o auditorías de sus propios sistemas de comunicación. Esto permite a la organización y a sus miembros: a) indicar posibles insuficiencias de los canales utilizados b) calibrar la credibilidad concedida c) determinar los contenidos en los que se demanda mayor información d) elaborar planes que mejoren la eficiencia del sistema de comunicación. (Ongallo, 2007)³.

Sin duda esto representa tener muy claro que es lo que deseamos comunicar, para establecer un correcto plan comunicacional basado en estrategias y acciones concretas y de acuerdo a cada uno de los diferentes públicos de interés de la cooperativa, todo esto enmarcado dentro de los objetivos globales de la misma.

Páginas web corporativas:

- Coop16@hotmail.com
- www.coop16junio.com

Medios masivos

- Radio (vía pública)
- Prensa escrita (vía pública)

La radio solo se la utiliza una vez o dos veces por año, la prensa escrita solo cuando hay asambleas de la empresa; pero no se los utiliza para comunicación.

³ Manual de conocimiento 2007

6.4.5 Análisis FODA

El análisis FODA realizado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de JUNIO LTDA, encontramos los siguientes resultados:

FORTALEZAS

- Ambiente acogedor en su instalación.
- Variedad de productos y servicios que ofrece.
- Es una entidad financiera responsable, segura y ágil.
- Empatía con el cliente.

OPORTUNIDADES

- Confiabilidad de servicio, posicionamiento y reconocimiento de la Empresa.
- Tendencia de expansión y crecimiento en el sector .

DEBILIDADES

- Limitada comunicación de los servicios que brinda la cooperativa
- Poco conocimiento sobre actividades de servicio a la comunidad.
- Descuido de atención al cliente por canales de servicio on-line.
- Escases de comunicación entre Directivos y demás niveles jerárquicos
- Escasez de alianzas con gobiernos nacionales /empresas.

AMENAZAS

- No tener expansión en el mercado.
- El número de clientes disminuya por la falta de comunicación.

6.4.6 Estrategias del plan de comunicación

Estrategia de Comunicación

El sistema de información está formado por un conjunto de elementos integrados e interrelacionados que persiguen el objetivo de capturar, depurar, almacenar, recuperar, actualizar y tratar datos para un sistema no es más que un conjunto de elementos interrelacionados con objetos comunes; Por tanto bajo un enfoque sistemático, un sistema de información está formado por un conjunto de elementos integrados e interrelacionados que persiguen el objeto de capturar, depurar, almacenar, recuperar, actualizar y tratar datos para proporcionar, distribución y transmitir información en el lugar y momento en el que sea requerido en la organización.

La estrategia de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de junio LTDA., está basada la comunicación de servicios y productos financieros, a través de la emisión de un mensaje simple y sencillo que llegue y produzca a los clientes.

Se establecerán las estrategias más adecuadas que logre la conexión imprescindible con los clientes potenciales.

6.4.6.1 Establecer estrategias

El establecer estrategias acertadas es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. Para el desarrollo de este Plan de Comunicación se ha decidido implementar estrategias de Publicidad, Promoción y Propaganda.

6.4.6.2. Estrategias de publicidad

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor. En este caso se ha decidido usar los medios hablados y escritos de comunicación. A continuación detallamos las estrategias a usarse en los medios descritos.

6.4.6.2.1. Medios hablados

Del estudio de mercado podemos concluir que la radio es el medio tradicional y frecuente que utiliza el cliente conductor de un vehículo, dejando de lado la televisión debido a su alto costo y bajo alcance en vista a esto se propone realizar la publicidad en:

Nombre de la emisora	Frecuencia	Total de cuñas	costo
Radio superior	Lunes a domingo x 30 días 6am-12pm	120 cuñas	\$150
Radio Machala	Lunes a domingo x 30 días	120 cuñas	\$220

Fuente: investigación

Elaborado por: Evelyn Olaya Rosales

Mensaje Publicitario

¡APERTURA DE CUANTA POR TAN SOLO 5 DOLARES! SI SOLO 5 DOLARES

¿EN DONDE? En la cooperativa de ahorro y crédito 16 junio que está ubicada en las calles Arrizaga entre avenida Las palmeras y Sexta Oeste ven te esperamos. NO LO OLVIDES TEN TU CUENTA POR TAN SOLO 5 DOLARES.

6.4.6.1.2. Medios escritos

La manifestación más clara y conocida de la prensa escrita es el periódico, que es un medio masivo de comunicación, pues una infinidad de lectores pueden acceder al mensaje o a la información contenida en las líneas de un diario. El público que lee un periódico puede ser muy diverso entre sí, dependiendo de sus características e intereses.

Publicidad en prensa

Algunas de las grandes ventajas de la publicidad en prensa frente a otro tipo de anuncios tienen que ver, principalmente, con los costos, ya que ofrecen una mayor duración a comparación de la radio y se puede acceder a ellos a un precio mucho menor. Otra de las ventajas es que este medio sigue siendo muy respetado y si se logra aprovechar al máximo, se puede conseguir gran credibilidad.

Tomando en cuenta la cultura tradicional de la población Orense, el medio escrito más popular y con mejor alcance , es el Diario el Nacional. Por lo que se propone la siguiente publicidad:

Nombre del diario	frecuencia	Total de cuñas	costo
El nacional	Lunes d viernes 1 días a la semana	8	200

Fuente: investigación

Elaborado por: Evelyn Olaya Rosales

6.4.6.1.3. Publicidad en Flyers

Entre los medios escritos también podemos detallar los flyers que van dirigidos a un sector específico dependiendo del lugar donde se entreguen.

Detalles del anuncio publicitario en flyers

- **Diseño:** partiendo del diseño original de la empresa se crearon los dos diseños tanto de prensa como de los flyers enfatizando el nombre de la empresa para que el lector lo recuerde.
- **Tamaño:** El tamaño de los flyers es de la mitad de una hoja de papel bond.
- **Impresión:** la impresión de los flyers se realizara en hojas A4 en un solo color (verde).

6.4.6.1.4. Publicidad Interactiva Facebook

Facebook es una página virtual cuyo objetivo es el de establecer una red social en la que se pueda conocer personas empresas o grupos a nivel nacional e internacional.

La creación de una página de Facebook para la cooperativa de ahorro y crédito 16 de junio no genera ningún costo. Además con la creación de la página “COOPERATIVA 16 DE JUNIO”, nos veremos en la capacidad de invitar a tantas personas e instituciones como deseemos para que se unan a nuestro grupo y así de esta manera enviarles información sobre los servicios y productos que brinda la empresa además se podrá dar a conocer sobre promociones y descuentos que se encuentren vigentes.

Uno de los beneficios de esta red social es que se pueden compartir videos, fotos y enlaces, en los cuales todos los miembros del grupo o amigos pueden comentar.

Detalles

- La creación de una página de Facebook para la cooperativa 16 de junio no genera ningún costo.
- Se puede publicitar durante todo el año y no tiene límite de cobertura.
- Se puede llegar a tantas personas o empresas como se desee.
- Cualquier persona con acceso a internet puede ubicarnos en nuestra página de Facebook.
- Se puede cargar fotos videos y crear eventos en los que los invitados pueden confirmar o no su asistencia.



6.4.6.2. Estrategias de Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Para determinar las estrategias de promoción es necesario seguir el siguiente proceso:

- Establecer los tipos de promoción a realizarse.
- Establecer un presupuesto de gastos generados por promoción.
- Analizar la periodicidad de entregas promocionales

6.4.6.2.1. Tipos de promoción

Cupones de descuentos

En el sector comercial, es común que las empresas les otorguen descuentos a sus clientes. Estos descuentos pueden estar sometidos a una determinada condición para poder acceder al descuento, o ser descuentos generalizados que no tienen límites ni restricciones para poder acceder a ellos.

El cupón que se entregado en la activación del BTL seria para la apertura de cuentas financieras por el costo de 5 dólares, el cupón tendrá plazo de un mes su validez.

Obsequios

Los obsequios son una herramienta de la promoción de ventas que consiste en artículos artículos y/o servicios que se entregan a un público objetivo con la finalidad de lograr una determinada acción (compra, recomendación, preferencia) de forma inmediata o a corto plazo.

Dentro de los obsequios a los clientes se propone la entrega de:

Camisetas



Imagen Camisetas Cooperativa 16 de junio

Llaveros



Imagen Llaveros

Esferos



Imagen Esferos

6.4.6.2.2. Análisis de la periodicidad

La entrega de los objetos a los clientes queda a decisiones del propietario y / o gerente, cuando el estime conveniente y en las cantidades convenientes. Sin embargo es recomendable que las entregas se realicen con un intervalo de tiempo de 4 meses, con lo que se planea realizar la entrega de obsequios.

Todo esto debido a los siguientes factores:

El cliente se acostumbra a recibir obsequios por cualquier compra.

El presupuesto para promociones anuales se elevaría demasiado.

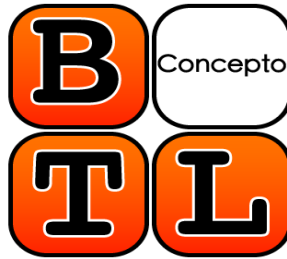
6.4.6.3 Estrategias para los grupos de Interés

A clientes, consumidores

- ✓ Dar a conocer todos los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa en lugares que son más acudidos por ciudadanos machaleños.



Acciones: Desarrollar un programa de campañas comunicacionales para aumentar la notoriedad de la marca y fidelización de clientes.



- Activaciones de marca BTL, se utilizaran material Pop, Roll ups, gigantografias y más material publicitario donde se acercara la marca a los consumidores, se lo realizara en lugares estratégicos como: el Paseo Shopping, Malecón de puerto bolívar y Parque lineal.
- ✓ Diseñar y administrar las redes sociales y las páginas web.

Acciones: Implementar el manejo de medios digitales propios y establecer estrategias de comunicación on line con los clientes



- Crear una página en Facebook y una cuenta en Twitter, realizando actualizaciones diarias de los servicios que se ofertan, conversar y despejar dudas vía on line con los clientes.

- Hacer uso de la página web ya existente en la cooperativa para que los clientes puedan estar comunicados de los servicios.

Colaboradores



- ✓ Capacitaciones a los colaboradores de la empresa.

Realizar capacitación en todas las áreas de cooperativa, para la actualización de conocimiento y ejercitación de nuevas estrategias.

- ✓ Contratación de un Ing en marketing o de una persona capacitada para esta área; y así poder dejar el sentido común y manejar este departamento de una manera especializada.

A medios de comunicación



- ✓ Diseñar y administrar las redes sociales y las páginas web.

Acciones: Implementar el manejo de las redes social y establecer estrategias de comunicación on line.

- Crear una página en Facebook y Twitter, realizando actualizaciones diarias de los servicios que se ofertan, conversar y despejar dudas vía on line con los clientes.
- Hacer uso de la página web ya existen en la cooperativa para que los clientes puedan estar comunicados de los servicios .
- ✓ Utilización de medios de los medios de comunicación radio y prensa escrita

Acciones: Establecer contratos con la prensa escrita y radio para la comunicación de servicios que ofrece la cooperativa.

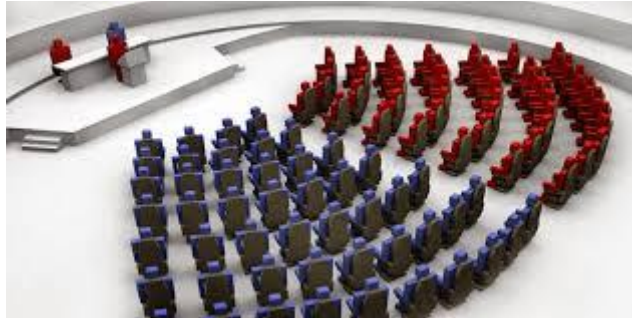
- Realización de convenios estratégicos con la prensa escrita; el convenio consistirá en dar acceso a servicios financieros en la Cooperativa a cambio de la trasmisión de boletines informativos de los servicios que presta la cooperativa 16 de junio.

Comunidad



- ✓ Implementación de conocimientos financieros en los adolescentes.
- Se realizara una campaña sobre conocimientos financieros en los colegios de la ciudad de Machala, para esto se realizara alianzas con empresas privadas(Trionica, Banco del Austro, entre otros).

Autoridades y Gobiernos



- ✓ Incrementar la relación con las autoridades locales, seccionales y gobiernos nacionales.

Acciones: Establecer convenios para la realización de proyectos conjuntos.

Realizar capacitaciones para que las personas tengan un mejor panorama de cómo invertir su dinero e impulsar a realizar microcréditos para poder tener un mejor aumento económico y sepan qué clase de negocio invertir.

6.7 Metas del plan de comunicación

- Lograr que los clientes se fidelicen con la cooperativa.
- Potencializar el reconocimiento de la cooperativa 16 de junio.
- Fortalecer la comunicación y atención al cliente por los diversos canales de comunicación.

También se espera alcanzar crecimiento en clientes y rentabilidad.

Metas propias de la empresa

- Crecimiento a clientes
- Alcanzar al menos los 12.000 asociados en la cooperativa.

6.8 Aplicación de Técnicas

Se deberán aplicar las siguientes técnicas

Servicio: Es una técnica que se utilizara a fin de mejorar la calidad de los servicios, por lo que es necesario entonces reconocer I satisfacciones, beneficios y las garantías que brinda el mismo.

1.- el servicio debe tener características específicas para que el socio o cliente (consumidor) prefiera aquellos cuyos atributos respondan a sus expectativas.

2.- las distintas tecnologías en promoción proporciona, al servicio los distintos atributos y ventajas mediante los cuales podrá competir en el mercado.

Equipo comercial: estará formado por personas eficientes y sobretodo en conocimientos y experiencia en el cambo de las ventas y la mercadotécnica por ende será gente orientada a organizar la recuperación de créditos, el asesoramiento de créditos, colocación de recursos, etc. Con el anhelo de un fin cooperativo y lucro corporativo.

Promoción: Tiene que ver con la manera de atraer usuario del servicios para que se convierta en parte integrante de nuestra institución como nuestro socio o cliente para lograr que nuestros productos y servicios financieros acaparen una gran parte del mercado aquí entra en juego las políticas de descuentos o periodo de gracia, obsequios, tasa activa y pasiva o de interés, mayor monto facilidades de acceso a créditos entre otros, con la única finalidad de conseguir colocar créditos a muy corto plazo en campañas de lanzamiento o relanzamientos.

1.- La venta personal (Asesoramiento de crédito personalizado)

2.- La publicidad (Informativa, persuasiva, recordatoria)

3.- La promoción de productos y servicios financieros.

4.-Las relaciones públicas (Vinculación con la sociedad, aporte al desarrollo económico.

5.- La publicidad no pagada (Divulgación de los beneficios y resultados que han obtenido socios y clientes.

Procesos Básicos

- Poner en contacto a socios, clientes y directivos de la institución
- Oferta de productos y servicios donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los socios y clientes.
- Persuadir a los socios y clientes en potencia para que adquieran favorables actitudes.
- Mantenimiento de un nivel de tasas activas y pasivas aceptables y competitivas.
- Atención personalizada para la venta de productos y servicios, ya sean en la institución o puntos de trabajo de socios y clientes.
- Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios.

6.9 Presupuesto de las actividades

Presupuesto proyectado a junio del 2016; es decir, una ejecución a corto plazo contemplado en 10 **meses**.

Tabla 24.Presupuesto.

Item	Descripción	Cantidad	P/U	Total
1	Clientes y Consumidores			
1.1	Equipo destinado para la activación de marca BTL.	3 personas (4 veces)	400	1200
1.2	Material Pop, Rollup, gigantografías.	3 medios	1.000	1.000
2	COLABORADORES			
2.1	Establecer capacitaciones a los colaboradores de la empresa.	2 capacitaciones	2.000	4.000
3	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
3.1	Destinar un equipo de trabajo para el manejo de redes sociales y atención al cliente vía on- line.	2 personas	400	800
3.2	Formalizar alianzas con medios de comunicación	2 medios	1.200	2.400

4	COMUNIDAD			
4.1	Capacitaciones de conocimientos financieros que beneficiaran a los jóvenes/adolescentes.	2durante los 10 meses	500	1000
5	AUTORIDADES Y GOBIERNO			
5.1	Fomentar un plan de capacitaciones sobre como tener un aumento económico	2 capacitaciones	2.000	4.000
TOTAL				184.000

6.7. Cronograma de actividades

Tabla 25.cronograma.

Íte m	Actividad	JUN	JUL	AG	SEP.	OCT	NO V	DI C	ENE.	FEB	MAR
1	Presentación y aprobación del Plan	x									
2	Socialización del Plan		x								
3	Ejecución del Plan		x	x	x	X	x	X			
4	Seguimiento y Evaluación del Plan							X	x	X	X

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Alvarez, Jose Manuel. 2005. Fidelizacion de Cliente. Telemarketing. 2005.

Bastos, Ana Isabel. 2007. Fidelizacion del Cliente. s.l. : Ideas Propias, 2007.

Bravo, Mario. 2013. Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicacion. [En línea] 09 de 2013. [Citado el: 12 de 05 de 2014.] http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300014&script=sci_arttext.

Cabrero, José Daniel Banquero y Mario Banquero. 2008. El libro de oro de las Relacion Públicas y el Marketing. Barcelona : Ediciones Deusto, 2008.

Cardenas, Beatriz. 2012. Publicidad y Mercadotecnia, definición, relación y conceptos basicos. [En línea] 27 de 03 de 2012. [Citado el: 20 de 05 de 2014.] http://www.mailxmail.com/publicidad-mercadotecnia-definicion-relacion-conceptos-basicos_h.

Domínguez, David Caldevilla. 2009. Manuel de Relación públicas. España : Vison Net, 2009.

Enrique, Burgos. 2007. Fidelización de Clientes. Marketing Relacional. s.l. : Netbiblo, S.L, 2007.

Fernandez, Juan Carlos. 2014. slideshare. [En línea] 2014. [Citado el: 16 de febrero de 2014.] <http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-960207>.

Flusser, Vilem. 2008. epistemologia de la comunicacion. [En línea] 18 de Marzo de 2008. [Citado el: 06 de Mayo de 2014.]

<http://epistemologadelacomunicacion.blogspot.com/2008/03/qu-es-la-comunicacin-autor-flusser.html>.

Gallo, Antonio. 2009. Fidelización de Clientes. [En línea] 11 de 09 de 2009. [Citado el: 20 de 05 de 2014.] <http://www.slideshare.net/Agallo/16-fidelizacin-de-clientes>.

García Sánchez, María Dolores. 2008. [aut. libro] María Dolores García Sánchez. Madrid : s.n., 2008.

GRÖNROOS, Christian. 1990. La gestión y la oferta de servicio. [trad.] Rafael Felipe RAMÍREZ LEÓN y Juan Manuel CRIADO FERNÁNDEZ. MARKETING Y GESTIÓN DEL SERVICIO. Madrid : Ediciones Díaz de Santos, 1990, págs. 74,76.

Herrera, Joaquín Sánchez. 2010. Nuevas Tendencias en Comunicación. Madrid : Esic Editorial, 2010.

Idalberto, Chiavenato. 2006. Introducción a la Teoría General de la Administración. s.l. : Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2006.

James E. Grunig, Todd Hunt.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. 2004. Marketing. s.l. : Décima Edición, Prentice Hall, 2004.

Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Ildelfonso y Cruz Ignacio. 2004. Dirección de Marketing. s.l. : Pearson Educación S.A, 2004.

Kotler, Philip. 2012. Marketing: Creación y captación de valor del cliente. s.l. : Pearson, 2012.

Luis, Arceo Vacas José. 1981 : s.n.

Manene, Luis Miguel. 2012. Marketing: introduccion, conceptos, evolucion, definiciones. [En línea] Febrero de 2012. [Citado el: 02 de 02 de 2014.] <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>.

Manuel Gross. 2008. Los conceptos fundamentales de la Estrategia. [En línea] 30 de Abril de 2008. [Citado el: 07 de Mayo de 2014.] <http://manuelgross.bligoo.com/los-conceptos-fundamentales-de-la-estrategia>.

Manuera Aleman, Jose Luis y Rodriguez Escudera, Ana Isabel. 2007. Estrategia. Estrategia de Marketing un enfoque basado en el proceso de direccion. Madrid : Esic Editorial, 2007.

Marcvs Antonivs / Philip Kotler. 2012. [En línea] 10 de 10 de 2012. [Citado el: 12 de 05 de 2014.] <http://www.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-ppt16>.

Marketing, The Chartered Institute of. 2009. Marketing glossary. [En línea] 22 de julio de 2009. [Citado el: 16 de febrero de 2014.] <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>.

Munera Aleman, Jose Lis y Rodriguez Escudero, Ana Isabel. 2007. Estrategias. Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de direccion. Madrid : Esic Editorial, 2007.

O' GUINN, Thomas, ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard. 2007. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA. Cuarta Edición. México : International Thomson Editores, S.A., 2007, pág. 290.

Orduña, Octavio Isaac Roja. Relaciones Publicas. [aut. libro] Octavio Isaac Roja orduña.

Paola Castro. 2010. Servicio al Cliente. Conceptos basicos de servicio al cliente. [En línea] 09 de 09 de 2010. [Citado el: 12 de 05 de 2014.]

<http://paolacastroadmin.blogspot.com/2010/09/conceptos-basicos-de-servicio-al.html>.

Piñeiro, Germán. 2010. Marketing, Comunicación y Gestión Empresarial 2.0. El Blog de Germán Piñeiro. [En línea] 27 de 10 de 2010. [Citado el: 12 de 05 de 2014.] <http://www.elblogdegerman.com/2010/10/27/fidelizacion-de-clientes-estrategias-y-consideraciones-clave-a-tener-en-cuenta/>.

Publicaciones, Vertice S.L. 2008. Promocion. s.l. : Vertices S.L, 2008.

Renata, Paz. 2005. Atencion al Cliente. s.l. : Ideas propias, 2005.

Rodriguez, Iman. 2007. Estrategias y Tecnicas de Comunicacion. Barcelona : UOC, 2007.

Sainz de Vicuña Aneín, Jose Maria. 2001. Estrategia. Distribucion Comercial: opcion estrategico. Madrid : Esic Editorial, 2001.

Serna, Según Escobar de la. 2004. 2004.

Socorro, Fonseca Yerena Maria del. 2000. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. Mexico : Primera Edición, Pearson Educación, 2000.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill. 2008. Fundamentos de Marketing. s.l. : 13a Edición, 2008.

Thompson, Ivan. 2010. Marketing Intensivo. [En línea] 06 de 2010. [Citado el: 20 de 05 de 2014.] <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>.

Vanessa, Perez. 2010. Atencion al Cliente. Calidad en la Atencion al Cliente. s.l. : Ideas Propias, 2010.

Velasco, José Antonio Pérez Fernández de.

Vertice, Editoriales. 2008. La calidad en el servicio al cliente. s.l. : Vertice editorial, 2008.

ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de Entrevista.
UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING

TEMA: La comunicación de servicios en la Cooperativa de Ahorros y Crédito “16 de Junio” LTDA de la ciudad de Machala y su incidencia en la captación de clientes para el periodo 2014 – 2016.

ENTREVISTA DIRIGIDA A: Gerente de la Cooperativa 16 de junio

OBJETIVO: Mejorar la comunicación en los servicios de la de Ahorro y Crédito “16 de Junio” Cía. Ltda., de la ciudad de Machala para incrementar la captación de clientes.

1.- ¿Cuánto gasta en publicidad?

2.- ¿Qué servicios son los más demandados?

3.- ¿Qué estrategias está utilizando para la comunicación de servicios?

4.- ¿Con cuántos clientes cuenta la Cooperativa 16 de junio?

5.- ¿Cada que tiempo capacita a sus colaboradores y en qué áreas?

6.- ¿Cuenta con un departamento de marketing?

ANEXO 2. Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TEMA: La comunicación de servicios en la Cooperativa de Ahorros y Crédito “16 de Junio” LTDA de la ciudad de Machala y su incidencia en la captación de clientes para el periodo 2014 – 2016.

ENCUESTA

OBJETIVO: Mejorar la comunicación en los servicios de la de Ahorro y Crédito “16 de Junio” Cía. Ltda., de la ciudad de Machala para incrementar la captación de clientes.

INSTRUCCIONES:

- 1.- Los datos de la presente encuesta serán utilizados exclusivamente para el trabajo académico de graduación.
- 2.-No es necesario anotar datos ni referencias personales.
- 3.-Lea atentamente las preguntas y responda con la mayor veracidad posible.
- 4.-No deje ninguna pregunta sin responder, marque con una (x) el casillero correspondiente.
- 5.- Favor marcar una sola opción.

GRACIAS POR SU COLABORACION

BANCO DE PREGUNTAS

1.- Que medio de Comunicación utiliza con más frecuencia?

DENOMINACION
TV
Radio
Prensa
Internet
Otros
Ninguno

2.-Mira canales de Tv locales?

DENOMINACION
SI
NO

DENOMINACION
Caravana Tv
OK Tv

Cual:

3.- Que radio sintoniza con más frecuencia?

DENOMINACION
Radio Machala
Radio Superior
Radio Canela
Radio Lider
Otros

4.- Que presa escrita es de su preferencia?

DENOMINACION
El Nacional
Correo
La Opinión
La Hora
Otros

5.- Con qué frecuencia utiliza su medio de comunicación preferido?

DENOMINACION
Todos los días
3 días a la semana
1 día a la semana

6.- Le gustaría que su entidad financiera cuente con una aplicación que le permita realizar sus transacciones en un dispositivo móvil?

DENOMINACION
Si
No
Tal vez

7.-Conoce usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio LTD.?

DENOMINACION
Si
No
No tanto

8.-Que lugares frecuentas en sus momentos libres?

DENOMINACION
Parque Lineal
Parque Colon
Parque Pica piedras
Puerto Bolívar
El shooping
La Piazza
Otros

9.- Cual es su principal actividad en sus ratos libre?

DENOMINACION
Bailar
Chatear
Deporte
Paseo Familiar
Ir al Cine
Descansar
Otros

10.- Con qué frecuencia ha visto publicidad sobre la Cooperativa de ahorro y Crédito 16 de junio Ltda.?

DENOMINACION
Siempre
Casi Siempre
Casi Nunca
Nunca

11.-Tiene Cuenta en alguna entidad financiera?

Si

No

En qué entidad financiera:

DENOMINACION
Banco de Guayaquil
Banco de Machala
Banco Pichincha
Banco Pacifico
Banco Rumiñahui
Cooperativa de Ahorro y Crédito 11 de Junio
Cooperativa de ahorro y Crédito 29 de Octubre
Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista LTDA
Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevos Horizontes LTDA

12.- Cuales son los servicios financieros que utiliza periódicamente?

DENOMINACION

Depósitos(chèques/ efectivo)

Retiros

Doble Transacción

Microcrédito

Cuenta de Ahorro

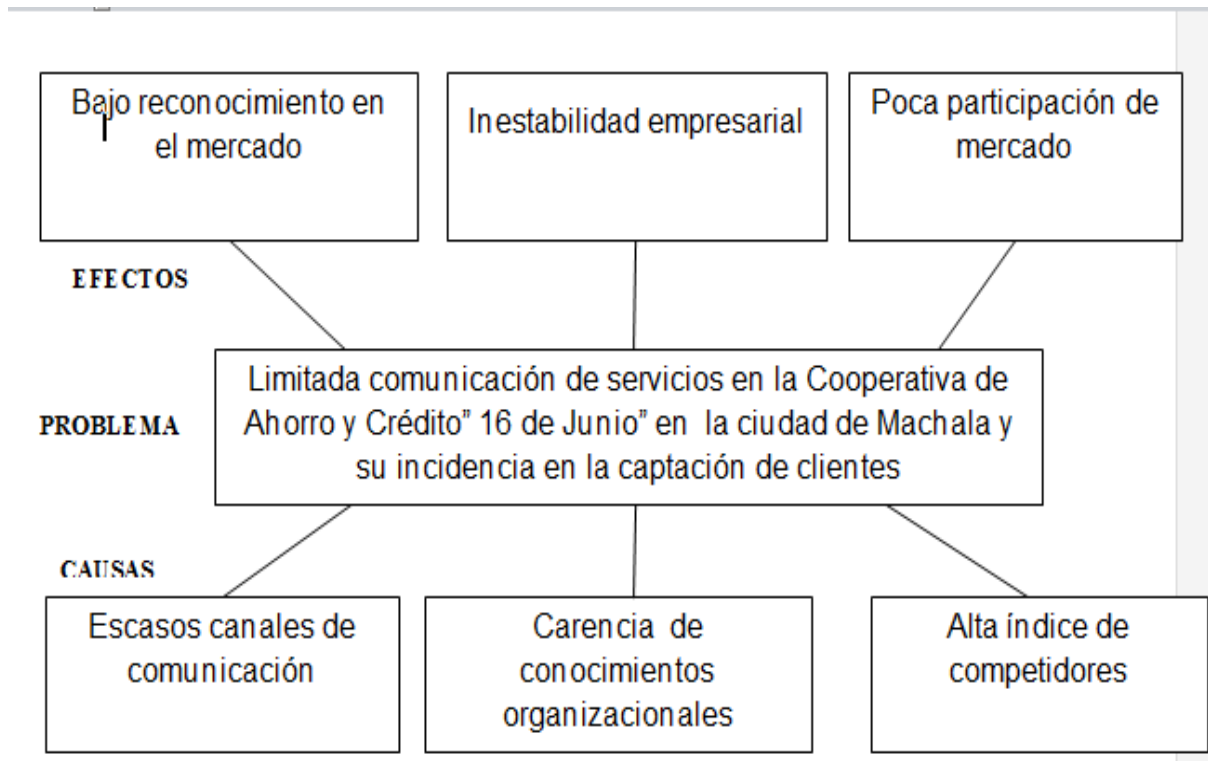
Cuenta Corriente

Pagos

Tarjetas de Créditos

ANEXO 3

ARBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 4

SLOGAN DE LA COOPERATIVA 16 DE JUNIO



**COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
"16 DE JUNIO"**

ANEXO 5

GIGANTOGRAFIA QUE SE UTILIZARA EN LA ACTIVA DE BTL



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
“16 DE JUNIO”

APERTURA DE CUENTA

desde **\$5** *dolares*

Dir.: Arízaga e/ Av Las Palmeras y sexta Oeste
Telf.: 2935980 / 2935233 / 2967513 / 2967476
E-mail: coop16_@hotmail.com Web: www.coop16junio.com

ANEXO 7

ROLLUP



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
"16 DE JUNIO"

APERTURA DE CUENTA

desde **5** dolares
\$

NO MÁS TIEMPO PERDIDO
Ahora pague Aquí

RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS RISE

MATRICULACIÓN VEHICULAR

PAGO DEL SOAT

RECARGAS ELECTRÓNICAS



kund.com/view/16583923-376710-995193#DybcNADMP+ofMcr/mu/qv/qdUmilloyf696005+79019a6CK

[ma:ESSE.docx \(16534043\)](#)

0
ent
de akund.com
1 message

pages long document consists of text present in 17 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
>	2.a.Comision.QUADRA.docx
	QUADRA.Resultados
	quadrax2.docx
	QUADRA.RESULTADOS
	quadrax2.docx



Importe técnico calculado al cierre del ejercicio anual inmediato anterior al de la

e las personas señaladas en este artículo serán resueltas por el Consejo de

Formulaciones por administración para las Cajas Centrales.

ventas de abonos y crédito podrán emitir ordenes de pago en favor de sus socios y
dejan hacerse efectivos en otras cooperativas similares, de acuerdo con las normas
comerciales que se suscriban para el efecto.

operaciones por medios magnéticos, informáticos o similares, de conformidad con
in de comercio electrónico vigente y las normas que dicte el regulador.

SK

