

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca directamente a la aplicación de estrategias publicitarias en una institución financiera para incrementar su imagen corporativa ya que la imagen de una entidad es importante en el medio como clave fundamental para la acogida de sus clientes y su desarrollo.

Cabe resaltar que este estudio se ha realizado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi-Pelileo Ltda. Una institución que ha iniciado sus labores y que poco a poco ha ido creciendo en el mercado, de igual manera hay que recalcar que tienen los medios y recursos en óptimas condiciones como también el apoyo de instituciones y toda la predisposición para poner en marcha un plan que pueda ayudarles a que su imagen se incremente y que la credibilidad se fortalezca en el medio.

A continuación se detalla el resumen general de la investigación.

Como se puede apreciar en el CAPÍTULO I de esta investigación se detalla el problema resaltando un análisis profundo y crítico que nos da un marco general y real de cómo está y que afecta a la institución, como también su justificación y los objetivos planteados a realizarse.

El en CAPÍTULO II se desglosa el sustento de otras investigaciones realizadas anteriormente, la fundamentación filosófica la misma que tiene un enfoque crítico propositivo, de igual manera un enfoque legal la cual se realiza las leyes en las que se sustenta este estudio, un marco teórico que es la base fundamental para el desarrollo de la formulación de la propuesta y la hipótesis que nos afirma o niega un mejoramiento al problema con sus respectivas variables tanto independiente como dependiente.

En el CAPÍTULO III se menciona la metodología en la que consta las modalidades de investigación como también el tipo de investigación que se utilizará, la población y

muestra , la categorización de las variables y su desglose respectivo, el plan de recolección de información en la que nos basaremos para adquirir datos e información para el estudio y el plan de recolección de información la cual detalla que medio utilizaremos para adquirir los resultados.

En el CAPÍTULO IV se presenta el análisis e interpretación de los resultados tanto de los clientes internos y externos con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos, luego la verificación de la hipótesis con su análisis y cálculos que nos permite ver si es factible la implementación de estrategias publicitarias.

En el CAPÍTULO V analizo brevemente todo lo realizado a través de las conclusiones y recomendaciones.

En el CAPÍTULO VI se presenta los datos informativos y antecedentes de la institución financiera con los objetivos a realizarse, el análisis de la factibilidad como también la fundamentación que sirve de sustento para guiarnos en lo que respecta a guías técnicas para la implementación de las estrategias , de igual manera tenemos la metodología del modelo operativo en la que se desarrolla el plan de marketing con su misión y visión , valores , políticas , el análisis macro ambiente y micro ambiente , como también el análisis de cómo se encuentra la empresa a través de el ciclo de vida del producto y la matriz BCG y sus cálculos respectivos, a continuación se presenta el análisis de matrices de las debilidades , fortalezas , amenazas y oportunidades y cuáles son las que más tienen su realce , las mismas que se presentan en una matriz FODA como un instrumento clave para el desarrollo de las estrategias para la empresa , el plan operativo que nos ayuda desglosar todas las estrategias con cada uno de sus presupuestos y tiempo. Luego se presenta un plan de evaluación de la propuesta con datos que nos ayudará a verificar si es o no rentable la implementación de estrategias a través de la TIR, TMAR , VAN , PRI , RBC , luego la administración con sus jerarquías, organigramas su manual de funciones , y para finalizar se detalla las conclusiones y recomendaciones de la propuesta realizada , posteriormente se presentan los anexos como documentos que han sido ayuda para la realización de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA

#### 1.1 TEMA

Las estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda.

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.2.1 Contextualización

A nivel Nacional a finales del siglo pasado se desató la crisis bancaria en el Ecuador con el cierre de varias entidades y con sus efectos impredecibles, corridas bancarias, organismos de control poco efectivos, créditos vinculados desencadenaron el famoso “Feriado Bancario”. Lo que diezmó la confianza y credibilidad en los bancos, de alguna manera, favoreció a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, según un estudio de la CEMLA (Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos), en el mundo existe alrededor de 50.000 Cooperativas de Ahorro y Crédito con 200 millones de asociados y

específicamente en nuestro país el MIES, se registraron 1.221 COACS, con cobertura de sus servicios para 11.470 personas en promedio. Entre las provincias de Pichincha y Tungurahua suman 521 entidades que representan el 43% a nivel nacional y si se suma Guayas, totalizan el 58% del sistema. Funcionan aquí: 117 cooperativas de ahorro y crédito casi el 10% de todo el país, con promedio de cobertura de 4.445 personas cada una. Tienen su matriz 102 entidades esto es el 8,5% a nivel nacional, lo que significa que de cada 100 que operan en Ecuador , 9 son ambateñas y cada vez van apareciendo mas y mas , cabe resaltar que estas estadísticas nos dan a conocer que muchos de los ecuatorianos para un desarrollo económico siempre necesitaremos de empresas crediticias sólidas conocidas para poder poner en sus manos un patrimonio , las cooperativas a nivel nacional como ya se mencionó han tenido su apertura en este medio de competencia , cabe resaltar que los intereses que manejan muchas cooperativas siempre otorgan beneficios los mismos que deben ser promocionados en el mercado para su incremento en la participación del mercado , las estrategias de publicidad son básicas para una empresa ya que el marketing ayuda a la presentación de cómo es una empresa y lo que oferta de una manera singular , de esta manera tenga apertura a nuevos socios en el caso de instituciones financieras .

En nuestra provincia Tungurahua existen muchas empresas crediticias y pues hoy en día a existido un crecimiento extraordinario en lo que respecta a cooperativas administradas por indígenas como por ejemplo el crecimiento de la cooperativa Mushuc Runa y su crecimiento en la participación de mercado a través de una importante inyección de dinero hacia las microfinanzas de la provincia, ampliaron sus opciones con la recepción de remesas desde el exterior, pago de servicios básicos y del bono de desarrollo humano. Tungurahua ocupa el tercer lugar en el país, superado por Pichincha y Guayas. De sus 120 cooperativas, cinco 5 son reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros; tres manejan más de 190 millones de dólares en activos y 100 millones de depósitos. ha hecho que tenga un acogida por muchos en todas las sucursales de la provincia y su imagen corporativa ha sido una de las mejores mencionadas con las facilidades y servicios que ofertan al mercado , cabe mencionar



que utiliza estrategias de marketing muy marcadas que hace que cada vez se posicionen en la mente de muchas de las personas a comparación de otras cooperativas de la provincia que de cierta manera se han inclinado por los beneficios del marketing empresarial pero que han estado más tiempo en el mercado y han tenido un crecimiento un poco lento a comparación de las cooperativas indígenas, a pesar de ello es difícil que una empresa pueda hoy proyectar una imagen positiva si no existe una identidad que la respalde y hoy en día los clientes se han vuelto exigentes en la medida que tienen cada vez mayor información, es mas su creación de una identidad propia hace que al momento de proyectarla lo mejor de ella a través de estrategias publicitarias pueda lograr construir en la mente de los clientes una imagen que mejore su posición frente a los competidores como lo realizan las cooperativas de la provincia.

En la ciudad de Ambato por la vía Ambato – Baños en la parroquia Totoras se encuentra ubicada la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. Una entidad solidaria que dinamiza el ahorro interno, el sistema de pagos, la inversión, la iniciativa y el emprendimiento, esta cooperativa inicia sus labores el 19 de septiembre del 2009 inicia su operación según el acuerdo ministerial 004-dpt2009 realizada el 24 de junio 2009 a través de la idea de la creación de la cooperativa perteneciente a un Sistema de Riego. Se implementa de recursos humanos, cartera, crédito ofertando al mercado líneas de crédito productivo con el 9.5%, créditos de consumo, inversiones a plazo fijo pólizas, cuentan actualmente con 700 socios y poco a poco se van incrementándose. Cuentan con el apoyo de instituciones como MAGAP ,con el estado a través de la política de la economía solidaria , el Banco de Fomento como banca de segundo piso , Codesarrollo , y en el extranjero contacto con la Suit Contac de Suiza una fundación que financia y fortalece el capital de la cooperativa para su capitalización .La cooperativa es una entidad nueva en el mercado por lo que nace la necesidad de incrementar su imagen corporativa en el medio por lo cual es vital que se fortalezca su credibilidad , esta institución financiera tiene una visión a una reactivación productiva y económica con tecnificación de riego y nuevas alternativas de producción . Cabe resaltar que la cooperativa se está desarrollando en

un ambiente dinámico y evolutivo, el cual al incrementar estrategias publicitarias fortalecerá el crecimiento empresarial, logrando incrementar una imagen corporativa ante el medio.

### 1.2.2 Análisis Crítico

De acuerdo a un análisis de la COAC del sistema de riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. se adquirido el siguiente análisis:

La cooperativa es nueva en el medio pese a que tiene un año en el mercado pocos son quienes saben de su existencia ya que la imagen que refleja es de un Sistema de Riego y no de una institución financiera , por lo cual , la falta de promover una identidad propia es muy necesaria ya que por ser nueva entidad existe la desconfianza y poca credibilidad de una institución solida y estable , por lo que la imagen de la cooperativa ante el medio no es buena no aceptable.

La cooperativa por estar en un proceso de crecimiento y capitalización no ha dotado con la información necesaria a los socios lo cual existe una deficiencia en lo que respecta a planes o programas de información y capacitación, de igual manera no se han dotado de una página web donde se pueda tener un acceso a una información previa de la cooperativa.

Hay que recalcar que por este proceso de capitalización no se ha puesto empeño en lo que se refiere a la imagen corporativa por lo que hay una deficiencia en lo que respecta a materiales publicitarios y promocionales etc. Cabe resaltar que se han dotado de un programa de identidad corporativa pero no lo han sabido aprovechar por desconocimiento de sus beneficios por el cual no se ha dado su importancia dentro de la institución.

No poseen publicidad auditiva ni visual por lo que ha provocado que no sea conocida en el medio solo a través de las personas que integran el sistema de riego Huachi -

Pelileo Ltda. y de sus alrededores, a pesar de ello la empresa ha ido creciendo poco a poco pero les falta aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece.

Esta cooperativa está regida por un consejo administrativo pero que casi no es muy adaptable a las necesidades de la empresa esto ha hecho que provoque una estructura organizacional no tan definida , y que la toma de decisiones no sean un poco no tan beneficiosas para la cooperativa ya que dentro de su estructura en gran parte de la directiva las personas que la conforman son personas pertenecientes al sistema de riego por lo cual tiene sus ventajas como en el aporte económico para el sustento de la institución como sus desventajas en la toma de decisiones generales para la empresa.

De igual forma por ser una institución financiera nueva se encuentra ubicada por las afueras de la zona urbana de la ciudad de Ambato eso hace que sea un poco dificultoso para muchos poder asistir a la cooperativa ya que se encuentra lejos del núcleo de la ciudad pero , estratégico para las comunidades cercanas pertenecientes al sistema de riego, a pesar que tienen por objetivo abrirse nuevas sucursales en otros cantones , cabe resaltar que se encuentra esta cooperativa en un medio saturado de competencia donde las tasas de interés son bajas y su falta de credibilidad provoca que muchos no puedan afiliarse a esta cooperativa por el tiempo que ha estado en el mercado y por su falta de conocimiento en el mismo.

Todas estas debilidades que presenta esta cooperativa provoca que afecte al desarrollo empresarial como también a un crecimiento económico de la sociedad. Como toda cooperativa que hasta ahora ha operado exclusivamente con socios puede creer que el camino hacia la reestructuración estará plagado de inconvenientes y se podrían contraer consecuencias negativas, pero por medio de la ley y los reglamentos en el que se consta de un período de reajuste dentro del cual se proyecta adecuar las operaciones propias de instituciones en proceso de apertura.

### 1.2.3 Prognosis

La imagen corporativa es el activo más valioso de una empresa , por lo cual la necesidad de que se puedan aplicar estrategias publicitarias es primordial ya que hoy en día la reputación de muchas instituciones financieras ha decaído , la cooperativa es nueva en el mercado y necesita el desarrollo de una identidad propia y través de la implementación de estrategias publicitarias pueda llegar al medio ,dar su presencia en el mercado y poco a poco su posicionamiento , caso contrario su credibilidad irá disminuyendo y la acogida por parte de los clientes cada vez será nula por lo que su capital entrará en riesgo y su liquidación será su última alternativa.

### 1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la falta de estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi-Pelileo Ltda.?

### 1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cuáles son los factores que impiden el mejoramiento de la imagen corporativa de COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi-Pelileo Ltda.?

¿Qué estrategias Publicitarias serán adecuadas para mejorar la imagen corporativa de la entidad financiera que se encuentra en proceso de crecimiento?

¿Cómo mejoraría la imagen corporativa con la aplicación de estrategias publicitarias en la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda.?

### 1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Limite de contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Publicidad

Límite Espacial: Cooperativa de ahorro y crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. Ubicada en la parroquia Totoras en la vía Ambato – Baños en el kilómetro ocho y medio.

Unidades de Observación: Los clientes internos y externos de la institución

Límite Temporal: Enero 2010 – Agosto 2010

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a este entorno dinámico y competitivo actual, nace el interés del estudio en el área de las estrategias publicitarias e imagen corporativa con el afán de adquirir resultados positivos para la cooperativa y su desarrollo empresarial.

Este estudio que se realiza aportará con conocimientos teóricos y prácticos a través de la ayuda de información adquirida en libros, del tutor profesional, de experiencias de empresas, de estudios anteriores realizados con el motivo de aportar para un desarrollo sustentable para la cooperativa destacando que servirá para estudios futuros.

Hay que resaltar que la aplicación de estrategias publicitarias será novedosa en la cooperativa y en el medio a través de un estudio previo del problema de la empresa que ayudará a tener una visión clara de a dónde nos queremos enfocarnos y que pretendemos con el presente estudio.

Aportará a su mejoramiento y desarrollo tanto económico y social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. por lo que será de utilidad exclusiva para las personas que laboran en las diversas áreas de la cooperativa.

Hay que recalcar que tendrá un impacto en la sociedad como también en la empresa ya que el problema de una deficiencia en una imagen corporativa lo experimenta

algunas instituciones en proceso de crecimiento por lo que se pretende que a través de este estudio pueda lograrse un cambio notorio positivo y pueda llegar a ser de guía sustentable para su aplicación en otras empresas.

Es estudio es factible debido a que se cuenta con el tiempo suficiente para realizar la investigación, y gracias a la colaboración del Gerente y del personal que laboran en la institución, como también tutores profesionales, lo cual es fácil recolectar la información y procesarla de acuerdo a las necesidades de la cooperativa y buscar una solución inmediata.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo General

Identificar las estrategias de publicidad mediante un previo estudio de las necesidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. para incrementar la imagen corporativa.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

Distinguir los factores internos y externos que afectan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. mediante los adecuados instrumentos de investigación para incrementar la imagen corporativa.

Recopilar información a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes internos y externos de la institución para conocer sus expectativas sobre la cooperativa.

Analizar las estrategias publicitarias adecuadas para la cooperativa mediante un proceso de recolección de información y categorización para recomendar las alternativas de solución en base al incremento de la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

DIAZ, F. (2004). La implantación de Estrategias de Publicidad y Propaganda en INTEL DE AMBATO, frente a un mercado de competencia. Universidad Indoamérica.

##### Objetivo General

Maneras de Implantar Estrategias de Publicidad y Propaganda que permita a “INTEL DE AMBATO”, de la zona central tomar una orientación de mercado y definir un esquema que faculte iniciar el proceso de que nuestros clientes sean fieles a nuestra Empresa.

##### Objetivo Específico

Formular una estrategia de diferenciación que responda a la pregunta básica ¿Porqué el consumidor habría de preferirnos.

Conceptuar una campaña de fomento de lealtad hacia a “INTEL DE AMBATO”, y sus productos.

Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

#### Conclusiones

Adicionalmente, sugiero realizar una continua evaluación de la gestión de mercado de “INTEL DE AMBATO”, reconocidas por sus mejores prácticas tecnificando lo que actualmente se conoce como Benchmarking Competitivo.

La teoría actual indica que la Publicidad y Propaganda comienza de afuera hacia adentro, por lo tanto, se debe someter la oferta a la demanda, y no la demanda a la oferta; sin embargo debido a la complejidad de esta nueva forma de pensar, los autores más destacados, proponen en síntesis que las empresas más eficientes y efectivas, son aquellas que parte de incurrir en la planificación segmentación y análisis de sus consumidores preparan sus estrategias como oferta de soluciones a necesidades detectadas .

JIMENEZ, W. (2007) Estrategias De Comercialización para Mejorar la Calidad en el Servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 De Octubre del Cantón Salcedo, Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### Objetivo General

Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Del cantón Salcedo.

#### Objetivos Específicos

Identificar la situación actual de Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. en el cantón Salcedo.

Establecer las tácticas operacionales de un sistema integral de marketing operativo

Proponer estrategias competitivas de comercialización en la presentación del servicio que permitan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. mejorar el proceso de calidad en el servicio y su imagen institucional



## Conclusiones

La implementación de estas estrategias de comercialización, le permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. ver con mayor confianza en el futuro competitivo financiero.

Las características que presenta actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. es de una cooperativa moderna , dispone de un adecuado proceso administrativo y tecnológico , es una infraestructura bien ubicada y moderna

PEREZ C.(2003) Propuestas de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento y Plan de Promoción de los Productos y Servicios de la Empresa “Bodegauto” en el Mercado de la Ciudad de Ambato, Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

### Objetivo General

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato

### Objetivo Específicos

Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores

Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir.

Analizar la competencia para definir una estrategia competitiva.

## Conclusiones

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores , la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas . Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar beneficios a la compañía a largo plazo , como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada , por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juegan un papel relevante para la identificación de Bodegauto , para determinar a través de qué tipo de estrategias competitivas puede explotar mejor sus capacidades

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación tendrá un enfoque crítico-propositivo ya que nos permite analizar, criticar, opinar, comentar todo lo que sucede en la realidad, en base a nuestros conocimientos, valores creencias y proponer una alternativa de solución para la cooperativa.

Esta investigación aportará al desarrollo empresarial ya que hay que resaltar que una empresa debe siempre tener estrategias para poder desarrollarse y desenvolverse en este medio dinámico de esta manera afrontar la realidad actual buscando alternativas que aporten en la solución de la empresa.

Hay que resaltar que la investigación se desenvuelve a través de valores fundamentales como son : la honestidad, originalidad de información y responsabilidad en cada uno de los aspectos a desarrollarse como también la gratitud hacia las personas e instituciones mediadoras que aportan al desarrollo de este documento que servirá para futuras investigaciones similares y por sobre todo para el desarrollo económico y social de la empresa en estudio.

A través de la información adquirida tanto de la empresa como de las cátedras adecuadas se podrá desarrollar la propuesta para la cooperativa a través de las estrategias publicitarias que ayudará de sobremanera a incrementar la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. de esta manera posicionarse en el mercado competitivo.

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución de la presente investigación se basa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el CAPÍTULO III, REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

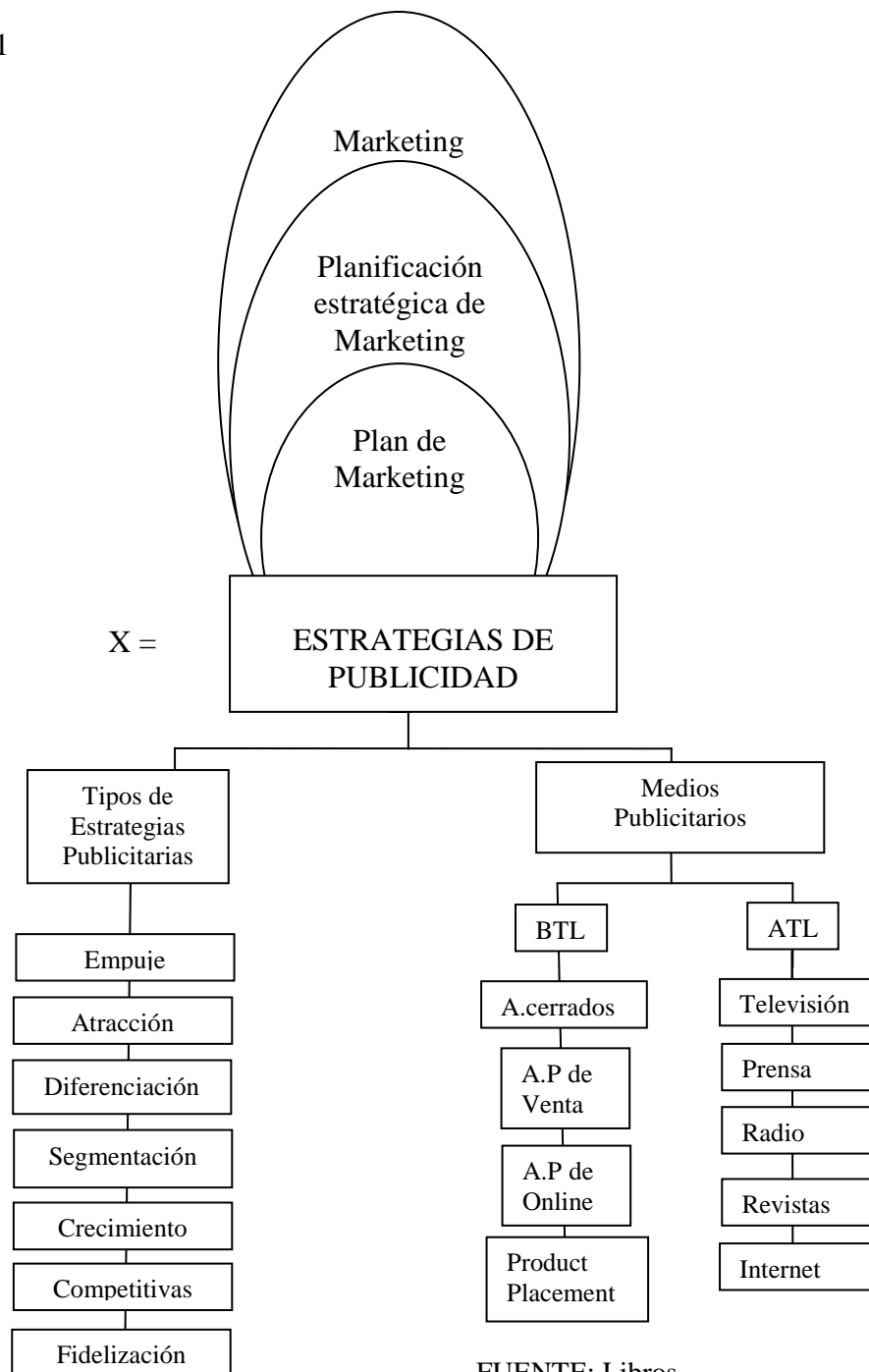
El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### Formulación del Problema

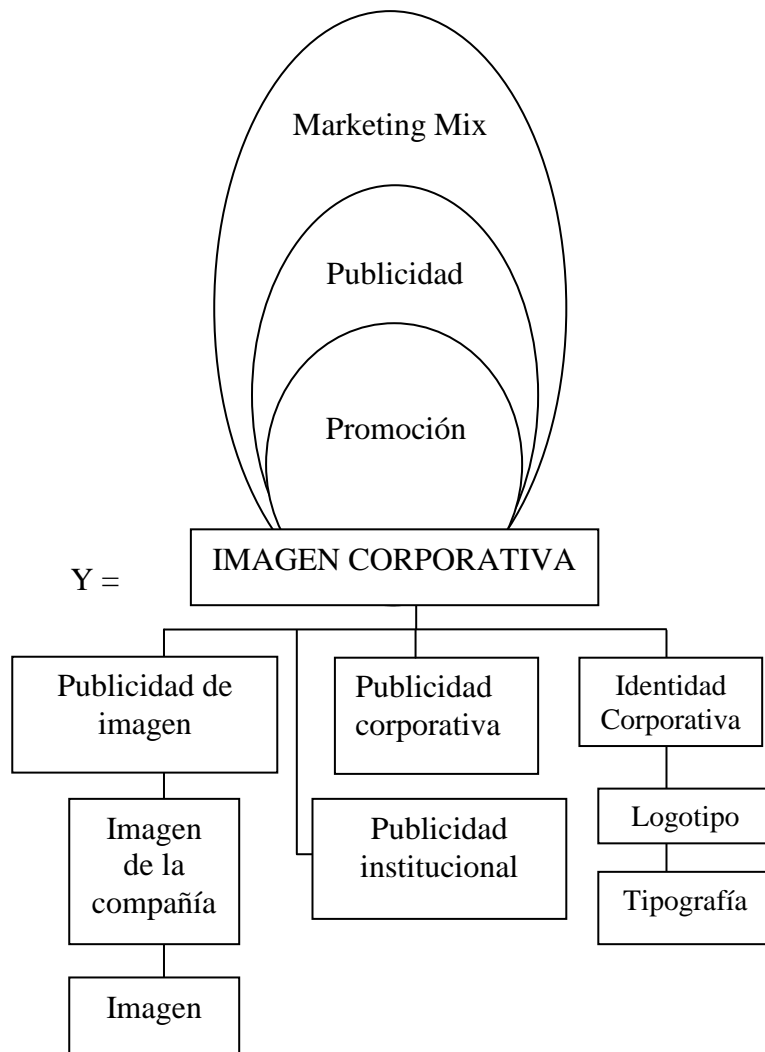
¿De qué manera incide la falta de estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi-Pelileo Ltda.?

GRÁFICO N. 1



FUENTE: Libros  
ELABORADO POR: Mayra Meza C.

GRÁFICO N.2



FUENTE: Libros  
ELABORADO POR: Mayra Meza C.

## 2.5 DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

### MARKETING

Según (Kotler- 2008, pg. 5). Es un proceso social y administrativo mediante cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros grupos o individuos

Según William Arens (2000- 13 pág.) Es l proceso de planear y ejecutar la concepción , la fijación de precios , la distribución y la promoción de ideas , bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades , deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones .

### PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Según (Kotler – 2008, pág. 37). El proceso de crear y mantener coherencia entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.

### PLAN DE MARKETING

Según (Pujol – 2002, pág. 151) Es un documento escrito en una forma sistemática y estructurada, en el cual se refleja la estrategia del marketing basada en los objetivos de la cuota de mercado, volúmenes de venta rentabilidad.

Según William Arens (2000- pág. 14) El que dirige las actividades mercadológicas de la compañía .primer se reúnen todos los hechos pertinentes acerca de la organización , los mercados que atienden , sus productos y servicios , clientes y la competencia , segundo se les obliga a los gerentes funcionales a cooperar en el desarrollo de productos , en la producción en la venta , en la publicidad , en el crédito y en el transporte para concentrarse eficientemente en el cliente , tercero fija las metas y los objetos

## ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Según (Pujol – 2002 - pág. 262) Parte del plan de marketing que se refiere a la publicidad. Un conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable en la empresa

## TIPOS DE ESTRATEGIAS

### ESTRATEGIA DE EMPUJE

Según (Kotler, Armstrong, 2008) Empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing . El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan a los consumidores finales.

### ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

El productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto.

### ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Según Pujol (2002, pág. 71). Dotar a los productos de características distintivas que representen ventajas y que sean percibidas, debo ofrecer algo distinto.

Ventajas: Cada marca, si se diferencia crea un pequeño monopolio, nos permite trabajar con márgenes altos, pero si tenemos una rotación alta, podemos trabajar con márgenes bajos.

## ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Según Pujol (2002, 72 pág.) Concentrar todo el esfuerzo de la empresa de un segmento determinado, es la clave de esta estrategia. Debemos de seguir una serie de criterios. Por ejemplo, geográficos, nos concentramos en un área limitada, incluso la propia naturaleza de la empresa sirva de ejemplo, las aguas embotelladas, por su alto coste de transporte.

## ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Según Pujol (2002, 73 pág.) Una empresa no tiene más remedios que crecer o desaparecer, un paso intermedio es seguir una estrategia de segmentación, especializarse en algo para durar más. El posicionamiento a la mitad, es una situación ya que se corresponde con empresas no definidas, es una posición peligrosa, nos interesa trabajar con alta calidad o baja calidad, nunca con calidades medias ya que el riesgo es mayor. Las empresas que están en el medio deben optar por intervenir en costes más bajos, especializarse, diferenciarse.

Existen crecimiento intensivo, crecimiento integrado, por diversificación.

Crecimiento intensivo: cuando una empresa se plantea crecer en el mismo mercado en el opera.

Estrategia de crecimiento integrado: Crecen dentro del mismo sector industrial en el que operamos. Existe crecimiento de integración hacia arriba o vertical ascendente. , integración horizontal e integración vertical descendente.

Crecimiento por diversificación: Existen dos tipos de diversificación Concéntrica y pura, la concéntrica consiste en entrar en otros sectores propios intentando aprovechar algo que tenemos y la pura es entrar en actividades en las que no tenemos ninguna relación, peligrosa ya que no hay experiencia alguna en ese mercado.



## ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Según Pujol (2002, 73 pág.) Las estrategias competitivas van a depender de la situación de la empresa en el mercado y de lo que denominamos “ambición estratégica”.

Existen 3 Líder del mercado, retador seguidor, especialista.

Estrategia de líder: desarrollo de la demanda, es una responsabilidad propia del líder, esto beneficiara a todas las empresas, también coincide con estrategias del ciclo de vida, nuevos usos mayores cantidades.

Estrategias del retador: El desbancar al líder para ocupar su lugar, normalmente estas estrategias son agresivas, para atacar se van a encontrar con dos problemas

1. Selección del campo de batalla.
2. Valoración de fuerzas

## ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

## ESTRATEGIAS BTL

Según la revista (Pu magazine , 2010 ) En realidad es bien simple y tiene que ver con algo tan extraño o distante de la actividad publicitaria misma como es la contabilidad, hace años atrás cuando la práctica común mente aceptada entre la agencia y cliente era que este pagaba a las agencias una comisión, los medios que contemplaba la comisión era los que hoy se llamaría tradicionales, televisión , radio prensa , vía pública , etc. Entonces en los departamentos de contabilidad de las agencias se enumeraban las campañas actividades que aportaban con comisión ATL y se separaban con las que no BTL donde la famosa línea representaría con las palabras con comisión y sin comisión,

por eso el BTL estaba presente aun antes que el ATL, ya que en la antigüedad y ahí si no existían los medios masivos. Para entender esto primero es necesario conocer le significado el BTL es una estrategia de marketing creada para suplir o complementar a los denominado ATL ( Above the line) , no obstante , las prácticas de marketing que engloba el BTL han estado presentes desde los inicios de la actividad publicitaria , es más en rigor y por definición el BTL estaba presente antes de lo que se denomina ATL.

## MEDIOS PUBLICITARIOS

Según la revista (Pu magazine, 2010). Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

"Above the line" (ATL, Sobre la Media: línea)

Medios convencionales anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto

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

Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google, entre otras incluye redes sociales (twitter, facebook, my space.) y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No sólo para hacer publicidad a través de banners.

"Through the line" (TTL, A través de o A lo largo de la línea)

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

## TELEVISIÓN:

Según ( Dirección del marketing y Ventas , pág. 358)

Es uno de los más utilizados y donde hacen las mayores inversiones publicitarias, a pesar de ello la televisión sigue siendo el medio utilizado por los anunciantes, más

fuertes y por los productos masivos ya que gozan , entre sus ventajas , de una gran capacidad para tener impacto en una audiencia muy grande.

El grave problema del medio televisivo es que , según estudios realizados , sólo se percibe un 10% de los anuncios emitidos , de cada uno sólo retenemos otro 10 % y de todo ellos únicamente uno o dos tienen capacidad para influir en nosotros. Esto nos lleva a la conclusión de que el uso de la televisión es un derroche cuando se utiliza como medio publicitario.

#### RADIO:

Según (Dirección del marketing y Ventas, pág. 46)

La radio es el medio electrónico cuya producción cuesta menos, por que utiliza únicamente la dimensión del sonido. La producción para radio cuesta menos que digamos la producción televisiva

Realizar un spot publicitario o un gingle promocional, el costo de la música original , composición , arreglos y orquestación , puede ser muy barato o exorbitante , según los artistas o la extensión del uso . Por tal razón, muchos clientes en especial los pequeños anunciantes locales y regionales prefieren la música pregrabada que las estaciones radio fónicas o televisivas ponen a servicio de ellos y de los publicitas.

Corte del spot: Todos los elementos que se incluirán en el comercial, voces, música, efectos sonoros, son integrados y grabados en una sesión. Según índole del spot, una sesión puede durar de una media hora a más de un día. Como los estudios cobran por hora, los ensayos son muy importantes en la fase de preproducción.

#### PRENSA:

Según (Dirección del marketing y Ventas, pág. 359)

La prensa es uno de los medios que permite de forma directa la selección del público al que queremos dirigir dada la gran cantidad de soportes que ostenta , sin embargo es un

medio que se utiliza cada vez menos , a pesar de que es necesario para conseguir una buena cobertura por regiones .

Por otro lado, entre los inconvenientes de este medio nos encontramos con la corta vida de los mensajes cuando se trata de prensa diaria y la fuerte competencia que se establece por atraer al lector, también nos encontramos con la falta de calidad de reproducción del medio y, hasta hace muy poco tiempo, con la ausencia de color lo que impide que la calidad sea igual de deficiente. Cabe resaltar que solo el 30% se puede captar por el número de lectores y sobre todo la prensa es un medio muy anticuado en cuanto a su estructura.

#### REVISTAS:

Según (Dirección del marketing y Ventas, pág. 358)

Al igual que ocurría con la prensa, con las revistas también se puede seleccionar a la audiencia. Sin embargo, la principal ventaja de las revistas es la gran especialización de sus soportes. En contra posición, las revistas ofrecen una magnífica calidad de reproducción. Así como la prensa nace y muere el mismo día, las revistas tienen la gran propiedad de que se guardan y se vuelven a ver una y otra vez. Una de las ventajas se puede mencionar es que es un medio muy prestigioso, muy adecuado para la creación y para el mantenimiento de la imagen de los productos.

EXTERIORES: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directo e impactante.

#### INTERNET:

Según ([wikipedia.org/wiki/Publicidad#Futuro](http://wikipedia.org/wiki/Publicidad#Futuro)). El internet es un medio publicitario actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad off line conocida como la televisión , radio , prensa y la publicidad on line a través de los medios como Internet ,

medio por el cual permite nuevas formas de interactividad con los usuarios .el cual la publicidad interactiva se a convertido en un valor en alza .

## MARKETING MIX

Según (Kotler y Amstrong, 2008) Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables: producto, plaza precio, promoción que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

## PUBLICIDAD

Según (Kotler, Armstrong, 2008) Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Según (Pujol-2002, 347pg) Es sin duda el recuso más utilizado por las empresas para comercializar sus productos.

Según William Arens (2000,7p.g) Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es índole persuasiva, se refiere a productos) bienes, servicios e ideas) se difunde a través de diversos medios.

## PROMOCIÓN

Según Fernández (2007, pág. 59) Al hablar de promoción debemos remontarnos a la raíz que da origen a este concepto “promoveré”, que quiere decir “llevar hacia” “acercar”

Así podríamos definir el concepto de promoción como la actividad de llevar o acercar el producto al comprador, hacerlo accesible, por supuesto, no nos referimos a un acercamiento físico, sino a uno de información necesaria para el consumidor sepa las opciones de compra y decida adecuadamente.

## IMAGEN CORPORATIVA

Según (Martínez J.2002) es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que la involucren para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado, lo que los demás dicen de ella. Es el resultado de la percepción y experiencias que las personas tienen de la empresa o de la compañía , en cierta forma , es la parte visible de la cultura empresarial , o es lo que la gente cree o piensa de la empresa dependiendo de los que la empresa dice , lo que la empresa realmente es y hace . Se basa en partes de aspectos tangibles, como el logotipo, la marca o las instalaciones físicas del establecimiento, aunque es también un concepto subjetivo, ya que depende de cómo lo vean los demás. La gente identifica la empresa por lo que ve y oye acerca de ella y por qué se comportan sus empleados o responsables , por su comportamiento público y por las relaciones directas o indirectas que tienen con ella , precisamente las campañas de marketing y de comunicación pretenden influir en cómo las personas y los posibles clientes perciben la empresa , y buscan proyectar la imagen corporativa de la misma que ha de ser una imagen una imagen de profesionalidad y credibilidad , el que los clientes acudan a uno u otro despacho en cuestión y de cómo es la imagen corporativa del mismo . Una de las herramientas del marketing es el uso y la explotación de la imagen corporativa a través de sus símbolos externos como el nombre o el logotipo para atraer al cliente. Sin embargo a la diferencia de lo que ocurre en el marketing de productos, en el caso de profesionales el servicio es inseparable del propio profesional, por lo que toda actividad del marketing referida al despacho y a lo que ofrece se refiere al propio profesión al como persona que atiende, escucha, asesora y resuelve problemas.

## PUBLICIDAD CORPORATIVA

Según en el libro de (Publicidad, 7 edición ) quiere comunicar un mensaje de relaciones públicas y controlar su contenido , puede recurrir a una forma de publicidad corporativa , la misma que no abarca la relación con los productos , sino publicidad orientada a las relaciones publicas , publicidad institucional , la publicidad orientada a la identidad corporativa . En los últimos años la publicidad corporativa ha venido a indicar un tipo

particular de publicidad no relacionada con los productos, cuyo fin es aumentar el conocimiento de la empresa por parte de la gente y mejorar su imagen . La designación tradicional es publicidad institucional, se trata de campañas que pueden cumplir varios propósitos , dar a conocer los logros de la empresa , posicionarla competitivamente en el mercado , expresar un cambio de la personalidad corporativa , elevar el precio de las acciones mejorar el espíritu del grupo personal .

#### PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:

Según en el libro de (Publicidad, pág. 328) .En los últimos años, la expresión publicidad corporativa ha venido a indicar un tipo particular de publicidad no relacionada con los productos, cuyo imagen es aumentar el conocimiento de la empresa por parte de la gente y mejorar su imagen.

La designación tradicional es publicidad institucional. Se trata de campañas que pueden cumplir varios propósitos : dar a conocer los logros de la empresa , posicionarla competitivamente en el mercado , expresar un cambio de la personalidad corporativa , elevar el precios de las acciones , mejorar el espíritu de grupo del personal y evitar problemas de comunicación con agentes , con distribuidores , con proveedores o clientes .

De igual manera sirve para comunicar un nombre, una presencia y hasta filosofía de una compañía en los medios empresariales. Estos anuncios no suministran información acerca de la compañía en general, muchas empresas acuden a la publicidad de este tipo para promover grandes clientes institucionales su nombre y la filosofía de sus servicios.

#### IMAGEN DE LA COMPAÑÍA

Según (Pujol, 2002) Imagen o percepción de la imagen de la compañía que existe en la mete del público existen compañías a las que se identifica fácilmente con sus productos, por ejemplo Nestlé y café instantáneo, pero otras son desconocidas para el gran público, la buena imagen de una compañía es importante ya que puede afectar a la venta de los productos o servicios.



## IMAGEN

Según (Pujol , 2002) Es la representación mental compleja que una persona se forma en relación con un producto o una empresa , su formación puede ser hecha a través de los medios de comunicación pero también a través de los comentarios de amigos allegadas a su propia experiencia con el producto o la compañía.

## PUBLICIDAD DE IMAGEN

Según (Pujol , 2002) Este tipo de publicidad utiliza , principalmente , para lograr una actitud del comprador hacia la marca , preferiblemente favorable para que sea la de la compra del producto , se trata comunicación publicitaria, la acción de compra del producto es la que busca todo anunciante o emisor , y esta acción solo se consigue si dicho comprador tiene una buena imagen de la marca que se anuncia , por eso aun corriendo con el riesgo de ser reiterativos , no nos cansaremos de decir que la imagen de la marca es esencial para la comercialización de un producto.

## IDENTIDAD CORPORATIVA

Según ( [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa))

Eso que llamamos Identidad Corporativa a sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estadios. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo, es el labelin.

## LOGOTIPO

Según ([http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa))

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

## TIPOGRAFÍA

Según ([http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa))

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

"La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido"

## 2.6 HIPÓTESIS

### Formulación del Problema

¿De qué manera incide la falta de estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda.?

### Hipótesis

La implementación de estrategias de publicidad incrementará la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda.

## 2.7 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

### 2.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

X = Estrategias de publicidad

### 2.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Y = Imagen corporativa

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación aplicaremos las siguientes modalidades de investigación:

##### 3.1.1 Investigación Bibliográfica – Documental

Se aplicará este tipo de modalidad ya que para el desarrollo y recolección de información del presente proyecto se acudirá a documentos como son: libros, revistas, tesis de grado y publicaciones en Internet etc. Con el objetivo de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias, relaciones con el conocimiento actual.

### 3.1.2 Investigación de Campo

A través de esta investigación nos permitirá recolectar información dentro de la empresa lo que nos facilitará obtener para cumplir con los objetivos planteados, de esta manera se tendrá un contacto directo entre el sujeto investigador y el objeto de estudio para así adquirir información primaria a través de las encuestas las mismas que nos permitirán realizarlas a sus clientes.

## 3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

### Investigación Descriptiva

Se realizará esta investigación con el propósito de desarrollar y describir como incide las estrategias publicitarias en el incremento de la imagen corporativa de la cooperativa para así medir uno o más atributos del fenómeno descrito.

### Investigación Correlacional

Se realizará una investigación correlacional con el propósito de conocer el comportamiento de una variable con respecto a otra, es decir nos permitirá evaluar el grado de relación de las dos variables que se describen en el fenómeno de estudio como son: Estrategias de publicidad e imagen corporativa.

## 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo a datos estadísticos adquiridos por el INEC del censo del 2001 y en base a una proyección al 2010 a través de la tasa de crecimiento poblacional de Tungurahua del 1.7 % se obtuvo 148.840,7219 habitantes. Datos por el cual nos servirá de base para el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQN + N e^2}$$

Donde

n = tamaño

$z^2$  = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

N = Población o Universo

e = nivel de error

Datos

n = ?

$z^2 = 1,96$

p = 0,5

q = 0,5

N = 148.840,7219

e = 0,05

Desarrollo

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQN + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) \times (0.5) \times 148840.7219}{(1.96)^2 (0.5) \times (0.5) + 148840.7219(0.05)^2}$$

$$n = \frac{142946.6293}{373.0622048}$$

$$n = 383.1710301 \text{ clientes.}$$

El total de clientes a encuestarse es de 383 los mismos que se dividen en 13 clientes internos y 370 clientes externos.

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa

ELABORADO POR: Mayra Meza.

CUADRO N. 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que la involucren para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado, lo que los demás dicen de ella	<p>Empresa</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Imagen</p> <p>Mercado</p>	<p>Recursos Disponibles para la gestión.</p> <p>Mediciones de Posicionamiento</p> <p>Nivel de Posicionamiento</p> <p>M. Objetivo</p> <p>M. Potencial</p>	<p>¿Con qué recursos cuenta la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo Ltda. para su desarrollo en el mercado?</p> <p>¿Conoce de la existencia de la COAC del sistema de riego de Ambato Huachi Pelileo Ltda. y que servicios ofrece?</p> <p>¿Cree usted que la COAC del sistema Ambato Huachi Pelileo Ltda. Está posicionada en la mente de clientes?</p> <p>¿A qué mercado deberíamos aplicar las estrategias publicitarias?</p>	<p>Entrevista, Cuestionario, Gerente de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi-Pelileo Ltda.</p> <p>Encuesta , Cuestionario</p> <p>Entrevista, Cuestionario, Gerente de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi-Pelileo Ltda.</p> <p>Encuesta , Cuestionario</p>

3.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Publicidad.

ELABORADO POR: Mayra Meza.

CUADRO N. 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Publicidad.</p> <p>Un conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable en la empresa.</p>	<p>Publicidad</p> <p>Acciones</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Empresa</p>	<p>Medios de comunicación</p> <p>Directa</p> <p>Indirecta</p> <p>Servicios</p> <p>Clientes</p> <p>Proveedores</p> <p>Recursos Disponibles para la gestión</p>	<p>¿Qué medios publicitarios son los adecuados para ofertar la COAC?</p> <p>¿Qué acciones se debería considerar al momento de difundir una publicidad?</p> <p>¿Cree usted que los servicios que oferta la COAC satisface las expectativas de los clientes?</p> <p>¿La COAC cuenta con los recursos disponibles necesarios para la implementación de estrategias de publicidad?</p>	<p>Encuesta , cuestionario</p> <p>Encuesta , Cuestionario</p> <p>Encuesta , Cuestionario</p> <p>Entrevista, Cuestionario, Gerente de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi-Pelileo Ltda.</p>



### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos y técnicas que utilizaremos para sustentar la investigación y para recolectar la información tanto primaria como secundaria serán las siguientes:

CUADRO N. 3

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA 1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libro de Publicidad Libro de Marketing 1.1.2 Tesis de grado sobre Estrategias de Publicidad 1.1.3 Internet
2. INFORMACIÓN PRIMARIA 2.1 Encuesta 2.2 Entrevista 2.3 Observación	2.1.1 Cuestionario 2.1.2 Cédula de Entrevista 2.1.3 Ficha de Observación

ELABORADO POR: Mayra Meza.

Ver cuestionarios anexos N.2 y 3

Cédula de entrevista anexo N. 8

Ficha de observación anexo N. 9

### 3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para poder analizar la información recopilada durante toda la investigación, se realizará siguiente procedimiento.

Revisaremos la información, filtrando los datos que sean erróneos, para que la tabulación se un poco más sencilla, luego se procederá a codificar cada una de las respuestas del cuestionario.

Se clasificará las respuestas según la pregunta que se ha planteado en el cuestionario, de igual manera se tabulará los datos con el objeto de conocer cuál es la respuesta con más repeticiones manualmente

Una vez que se adquirió el total de las respuestas se procede a ingresar los datos al programa SPSS el mismo que dará los resultados totales y porcentajes de toda la información , así se procederá con el análisis e interpretación de la información y conocer las necesidades , falencias y exigencias de los clientes hacia a la institución.

## IV. CAPÍTULO

### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para realizar la recolección de la información se ha utilizado como instrumento el cuestionario tanto para clientes internos como para clientes externos, los cuales han sido aplicados en varios lugares de la provincia de Tungurahua.

De igual manera para la tabulación de los resultados se ha utilizado SPSS como hoja de cálculo por el cual fue un programa de apoyo para adquirirlos resultados que se detallan a continuación.

#### 4.1.1ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS CLIENTES INTERNOS

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influyen en la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo?

TABLA N. 1

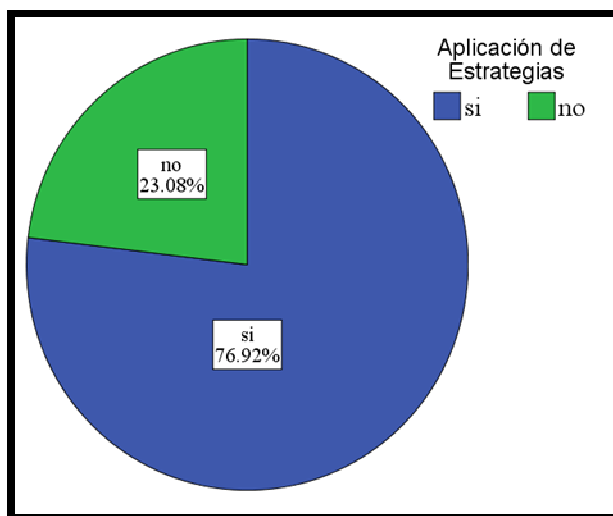
Elaborado por: Mayra Meza

#### APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos Si	10	76,9	76,9	76,9
No	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

GRÁFICO N 3.

FUENTE: Tabla N.1  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



#### ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De un total de 13 clientes internos que corresponde al 100%, el 76,9% considera que la aplicación de las estrategias publicitarias en la institución financiera influye en la imagen corporativa de la Cooperativa mientras y el 23,1% afirman que no influye, por lo que se puede concluir que la aplicación de estrategias publicitarias podría tener una influencia positiva en la institución.

2. ¿De las siguientes estrategias de publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda.?

TABLA N. 2

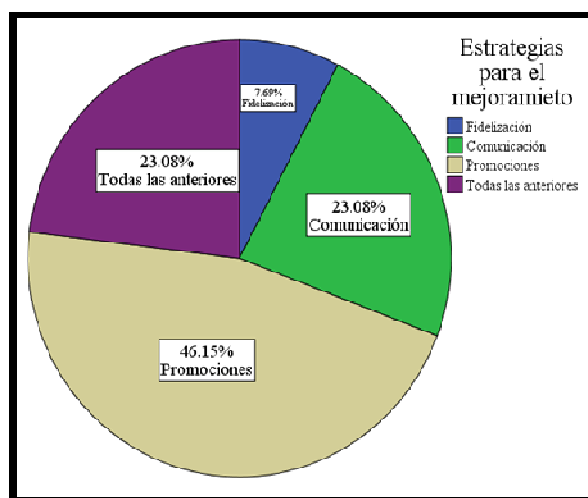
Elaborado por: Mayra Meza

### ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fidelización	1	7,7	7,7	7,7
Comunicación	3	23,1	23,1	30,8
Promociones	6	46,2	46,2	76,9
Todas las anteriores	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

GRÁFICO N.4

FUENTE: Tabla N. 2  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 13 personas encuestadas que representa el 100% del total de la muestra el 46,2% corresponde a las promociones como la mejor estrategia de publicidad que tendría éxito para cumplir con su objetivo.

3. ¿Conoce si la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi- Pelileo Ltda. aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

TABLA N.3

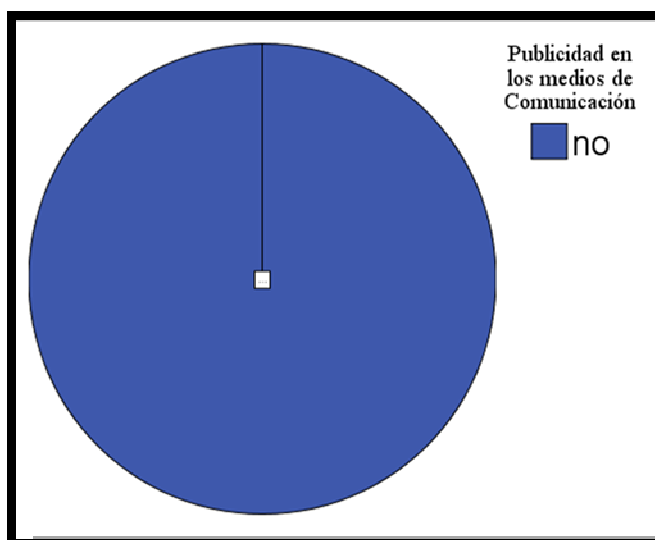
Elaborado por: Mayra Meza.

PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	13	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N. 5

FUENTE: Tabla N.3  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Desde una perspectiva general en este ítem se puede observar en el resultado un 100% lo que representa la totalidad de la muestra de 13 encuestados, por lo que indica que los clientes internos confirman que la institución no aplicó estrategias publicitarias en los medios de comunicación

4. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?

TABLA N.4

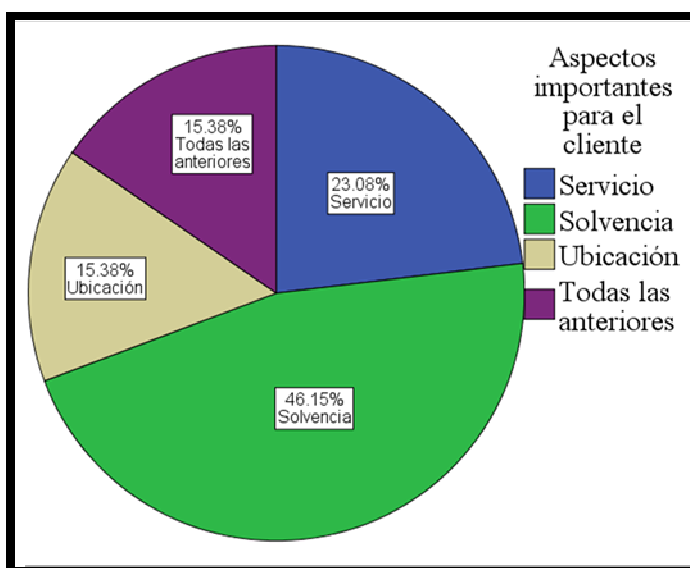
Elaborado por: Mayra Meza.

ASPECTOS IMPORTANTES PARA EL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Servicio	3	23,1	23,1	23,1
Solvencia	6	46,2	46,2	69,2
Ubicación	2	15,4	15,4	84,6
Todas las anteriores	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0	

GRÁFICO N.6

FUENTE: Tabla N. 4  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 13 encuestados que pertenece a un 100% de la muestra el 46,2% se inclina que el aspecto más importante debe ser la solvencia seguido además del 23,1% que corresponde al servicio , todos estos aspectos considerados los más importantes para una institución financiera y aun mas para el cliente.

5. ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

TABLA N.5

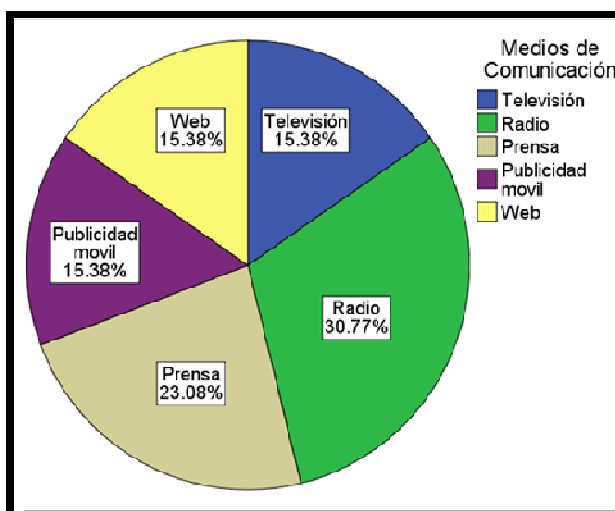
Elaborado por : Mayra Meza.

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	2	15,4	15,4	15,4
	Radio	4	30,8	30,8	46,2
	Prensa	3	23,1	23,1	69,2
	Publicidad móvil	2	15,4	15,4	84,6
	Web	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

GRÁFICO N.7

FUENTE: Tabla N.5  
ELABORADO POR: Mayra Meza



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 13 encuestados que representa el 100% el 30,8% apunta que el medio de comunicación que tendrá mayor éxito es el radio, seguido de la prensa con un porcentaje del 23,1 % que podría ser una alternativa para su respectiva promoción.



6. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a mejorar la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Huachi- Pelileo Ltda.?

TABLA N.6

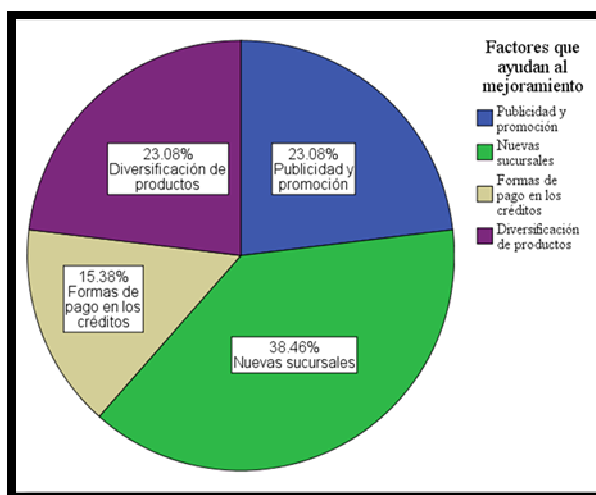
Elaborado por Mayra Meza.

### FACTORES QUE AYUDAN AL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y promoción	3	23,1	23,1	23,1
Nuevas sucursales	5	38,5	38,5	61,5
Formas de pago en los créditos	2	15,4	15,4	76,9
Diversificación de productos	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

GRÁFICO N.8

FUENTE: Tabla N.6  
ELABORADO POR: Mayra Meza.



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 13 encuestados que representa el 100% de la muestra el 38,5% se inclina a la implementación de nuevas sucursales en las diversos lugares estratégicos lo cual ayudará al mejor acceso de los clientes hacia la institución, como también con el

23,10 % las estrategias de la promoción, la publicidad y la diversificación de productos coinciden como alternativas secundarias preferidas por los clientes internos.

7. ¿Considera que las tasas de interés de la cooperativa son competitivos en el mercado?

TABLA N. 7

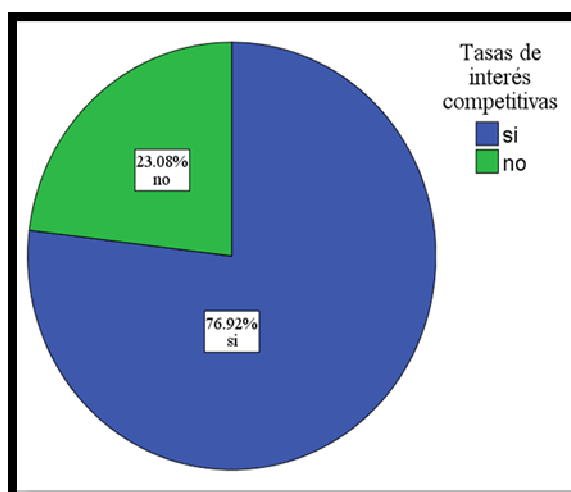
Elaborado por: Mayra Meza.

### TASAS DE INTERÉS COMPETITIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	76,9	76,9	76,9
	No	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

GRÁFICO N. 9

FUENTE: Tabla N.7  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 13 encuestados que representa el 100% de la muestra, el 76,9 % afirman que las tasas de interés que oferta la cooperativa son competitivos en el mercado, mientras que seguidas por el 23,1 % corresponde a que las tasas de interés

no son competitivas por lo tanto la institución debe seguir manteniendo las tasas de interés siempre y cuando sean de beneficio mutuo.

8. ¿Cree usted que los servicios de la COOAC del Sistema de Riego Huachi- Pelileo Ltda. que oferta al mercado tienen injerencia con la imagen corporativa?

TABLA N.8

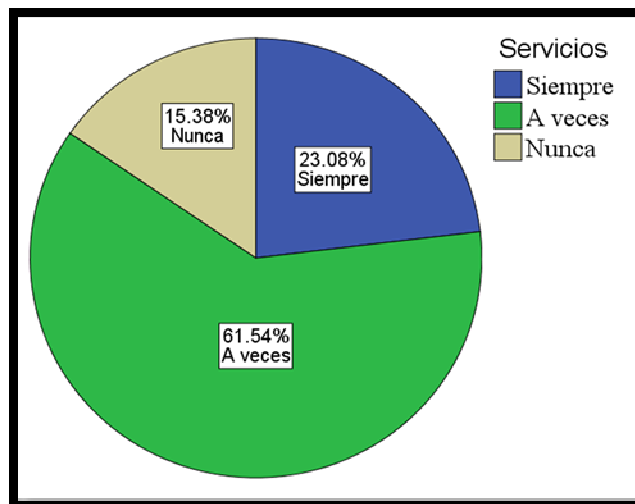
Elaborado por: Mayra Meza.

### SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	3	23,1	23,1	23,1
A veces	8	61,5	61,5	84,6
Nunca	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0	

GRÁFICO N.10

FUENTE: Tabla N.8  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza.



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 13 encuestados que representa el 100% de la muestra el 61,5% se inclina a que a veces los servicios no tienen una injerencia en la imagen corporativa de la cooperativa seguido del 23,1% que señalan que si la tiene.

9. ¿Cree usted que la ubicación de la cooperativa y sus sucursales influye en la imagen corporativa?

TABLA N.9

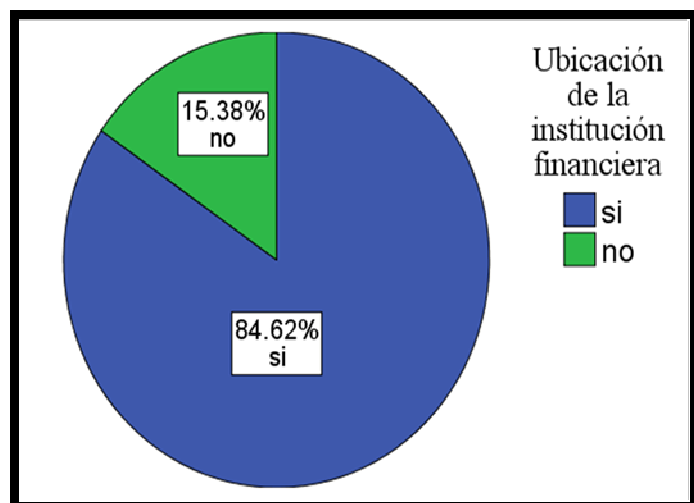
Elaborado por: Mayra Meza.

UBICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	84,6	84,6	84,6
	No	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

GRÁFICO N.11

FUENTE: Tabla N.9  
ELABORADO POR: Mayra Meza



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 13 encuestados lo que representa un 100% de la muestra el 84,6% considera que si influye la ubicación en su imagen, mientras que con el 15,4% consideran que no es un aspecto de relevancia que atente contra la imagen de la institución.

10. ¿Cree usted que la cooperativa está posicionada en el mercado?

TABLA N.10

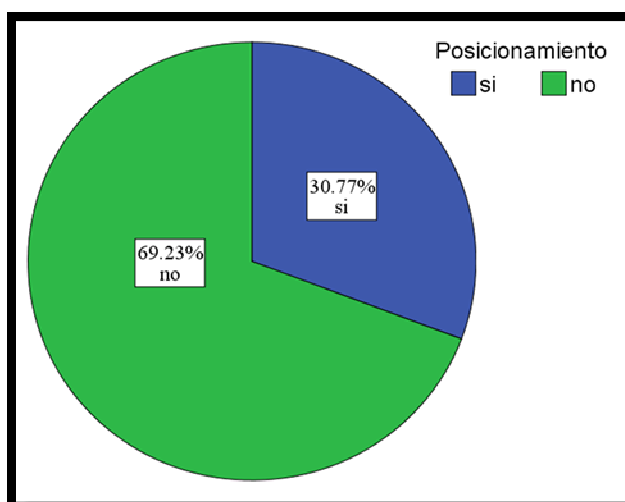
Elaborado por: Mayra Meza.

POSICIONAMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	30,8	30,8	30,8
	No	9	69,2	69,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

GRÁFICO N.12

FUENTE: Tabla N.10  
 ELABORADO POR:  
 Mayra Meza



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 13 encuestados lo que representa el 100% de la muestra el 69,2% considera que la institución financiera lastimosamente aun no está posicionada en el mercado, y el 30,8% señalan que si, por lo tanto la institución financiera no es conocida aun en el mercado y afecta a su imagen corporativa.

#### 4.1.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en la imagen corporativa de una empresa?

TABLA N.11

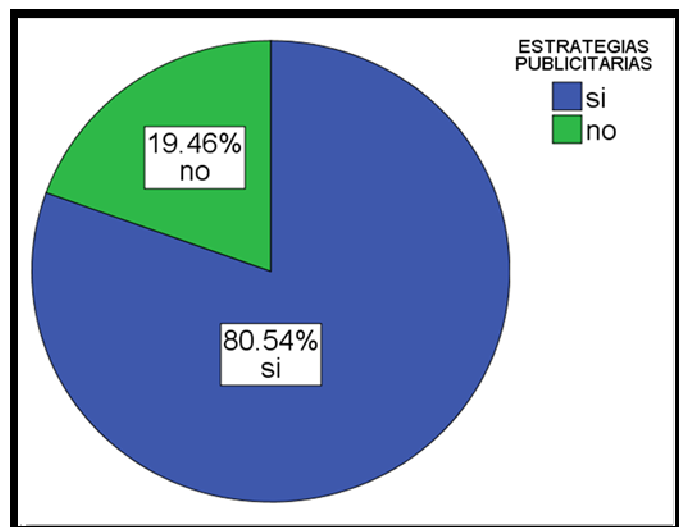
Elaborado por: Mayra Meza.

#### ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	298	80,5	80,5	80,5
	No	72	19,5	19,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

GRÁFICO N.13

FUENTE: Tabla N.11  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 370 clientes externos que representa el 100% de la muestra, el 80,5% señalan que si afecta la aplicación de estrategias publicitarias en la imagen corporativa mientras que el 19,5% coinciden que no afecta a la imagen de la cooperativa, de esta manera estos dos resultados nos da una referencia que se debería aplicar las estrategias publicitarias para incrementar la imagen corporativa de la cooperativa.

2. ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para la mejorar imagen corporativa?

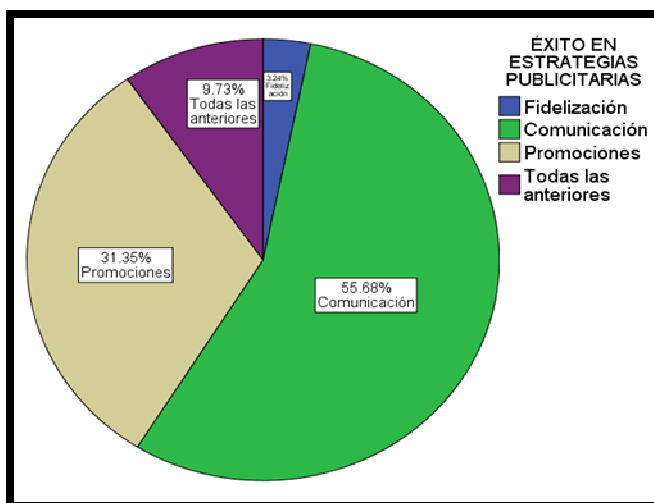
TABLA N.12  
Elaborado por: Mayra Meza.

ÉXITO EN ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fidelización	12	3,2	3,2	3,2
	Comunicación	206	55,7	55,7	58,9
	Promociones	116	31,4	31,4	90,3
	Todas las anteriores	36	9,7	9,7	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

GRÁFICO N. 14

FUENTE: Tabla N.12  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 370 encuestados que representa el 100% de la muestra, el 55,7 % señala que la estrategia que tendría mayor éxito sería la estrategia de comunicación, seguida con el 31,4 % las estrategias de promoción, por lo cual conjuntas podrían ser una buena alternativa de solución para incrementar la imagen corporativa de la institución.

3. ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad para una institución financiera?

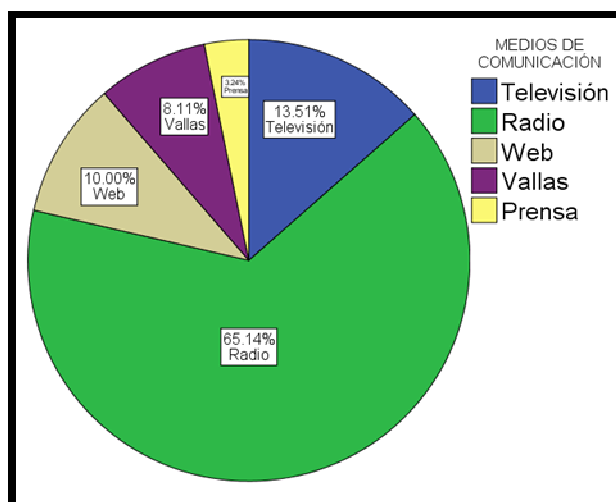
TABLA N.13  
Elaborado por: Mayra Meza.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Televisión	50	13,5	13,5	13,5
Radio	241	65,1	65,1	78,6
Web	37	10,0	10,0	88,6
Vallas	30	8,1	8,1	96,8
Prensa	12	3,2	3,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

GRÁFICO N.15

FUENTE: Tabla N.13  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 370 encuestados que representa el 100% de la muestra, el 65,1% señala que el medio de comunicación que tendría éxito sería la radio, por lo que se debe considerar que a nivel local las emisoras son uno de los medios de predilección popular para la promoción de instituciones financieras.



4. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

TABLA N. 14

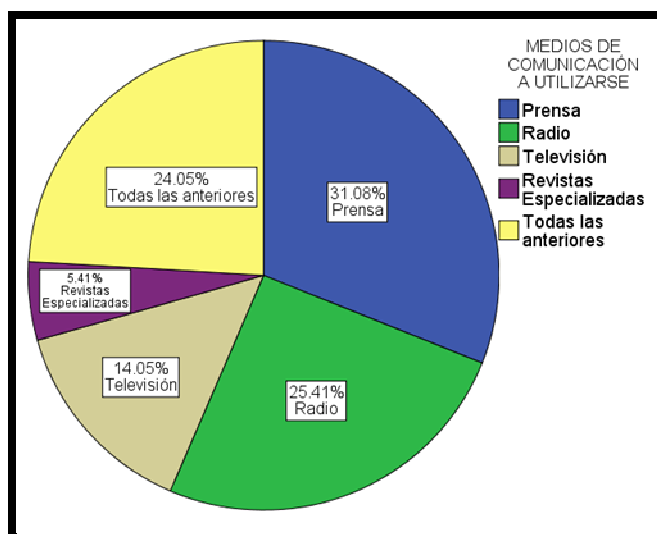
Elaborado por: Mayra Meza.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	115	31,1	31,1	31,1
Radio	94	25,4	25,4	56,5
Televisión	52	14,1	14,1	70,5
Revistas especializadas	20	5,4	5,4	75,9
Todas las anteriores	89	24,1	24,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	

GRÁFICO N.16

FUENTE: Tabla N.14  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 370 encuestados que presenta el 100% de la muestra el 31,1% corresponde a la prensa seguido de un 25,4% en lo que respecta a la radio, lo que nos da una referencia general para guiarnos de base que medios se podría utilizar para emitir publicidad de la cooperativa.

5. Cuál es el impacto que genera la ubicación de una institución financiera en la imagen corporativa.

TABLA N. 15

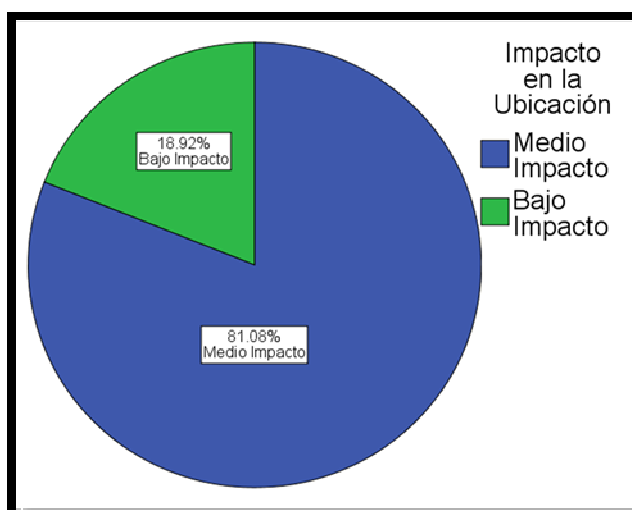
Elaborado por: Mayra Meza

### IMPACTO EN LA UBICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Medio impacto	300	81,1	81,1	81,1
Bajo impacto	70	18,9	18,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

GRÁFICO N.17

FUENTE: Tabla N.15  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 370 encuestados que representa el 100% de la muestra el 81.1% corresponde a un medio impacto en el medio de acuerdo a su ubicación por lo cual la ubicación de la institución no sería un obstáculo para muchas personas por lo cual se debería presente otros aspectos de relevancia y mejor promocionar este sector que es más accesible para las personas de la localidad de manera especial a la zona agrícola.

6. ¿Qué aspectos considera usted que son importantes para elegir una institución financiera?

TABLA N.16

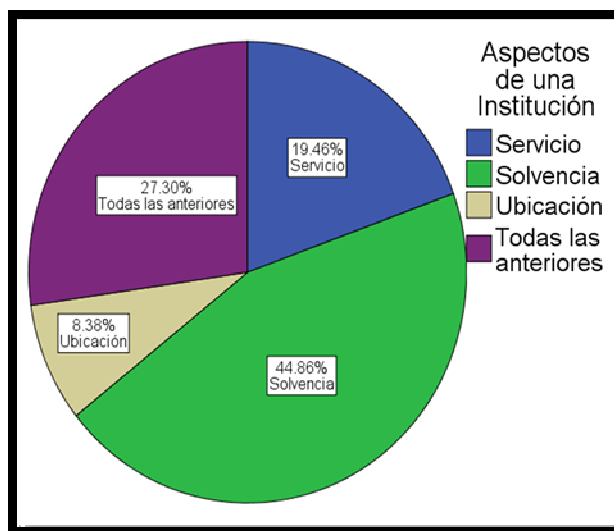
Elaborado por: Mayra Meza.

ASPECTOS DE UNA INSTITUCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Servicio	72	19,5	19,5	19,5
Solvencia	166	44,9	44,9	64,3
Ubicación	31	8,4	8,4	72,7
Todas las anteriores	101	27,3	27,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

GRÁFICO N.18

FUENTE: Tabla N.16  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 370 encuestados que representa el 100% de la muestra el 44,9 % pertenece a la solvencia por lo que se puede observar que muchas de las personas requieren de una institución sólida que genere confianza y seguridad, por lo que hay que tomar en cuenta este aspecto para saber qué tipo de estrategias deberías utilizar en la propuesta adecuadas a la institución y que pueda ser receptada el cliente.

7. ¿A través de los siguientes factores cual considera usted que ayuda a mejorar la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi-Pelileo Ltda.?

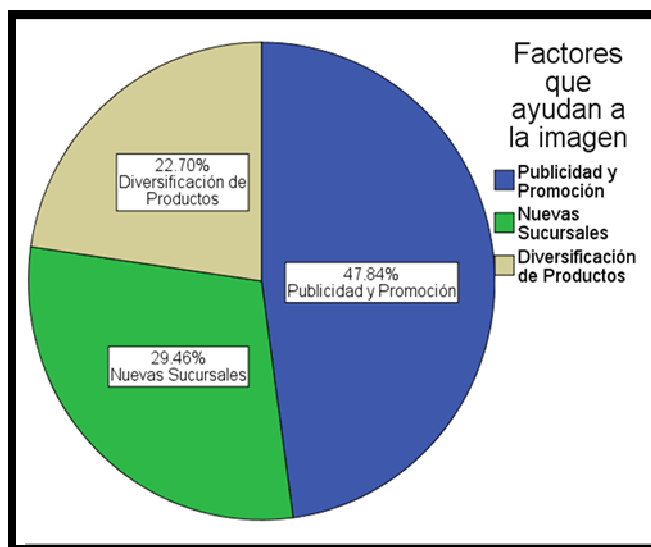
TABLA N. 17  
Elaborado por: Mayra Meza

FACTORES QUE AYUDAN A LA IMAGEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y promoción	177	47,8	47,8	47,8
Nuevas sucursales	109	29,5	29,5	77,3
Diversificación de productos	84	22,7	22,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	

GRÁFICO N.19

FUENTE: Tabla N.17  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 370 encuestados lo que representa el 100% de la muestra el 47,8% corresponde a la publicidad y promoción, lo que se puede observar que estos factores podrán beneficiar a la cooperativa para incrementar su imagen corporativa, resaltando que para el 29,46% de las personas encuestadas les ayudaría con nuevas sucursales en diferentes puntos de los cantones lo cual no se perdería de vista este factor para la propuesta.

8. ¿Considera usted que las tasas de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi-Pelileo son competitivos en el mercado?

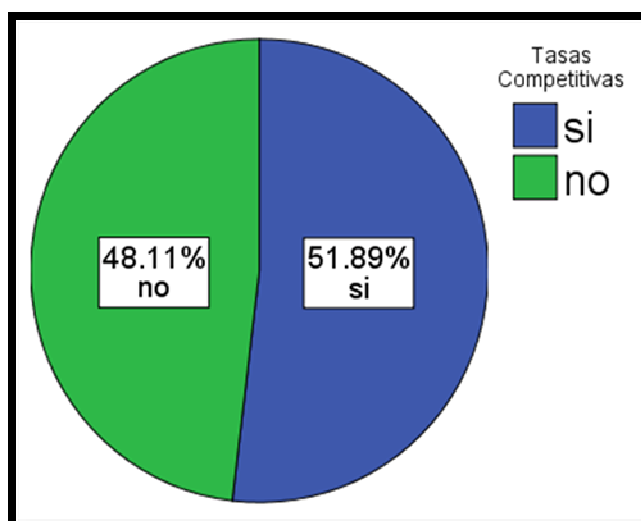
TABLA N.18  
Elaborado por: Mayra Meza

TASAS DE INTERÉS COMPETITIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	192	51,9	51,9	51,9
	no	178	48,1	48,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

GRÁFICO N.20

FUENTE: Tabla N.18  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar de 370 personas encuestadas que representa el 100% de la muestra el 51,81% señalan que si son competitivas las tasa de interés que oferta la cooperativa al mercado y el 47,8% menciona que no son competitivas en el medio.

9. ¿Considera que los servicios que oferta una institución financiera influyen en la imagen corporativa?

TABLA N.19

Elaborado por: Mayra Meza.

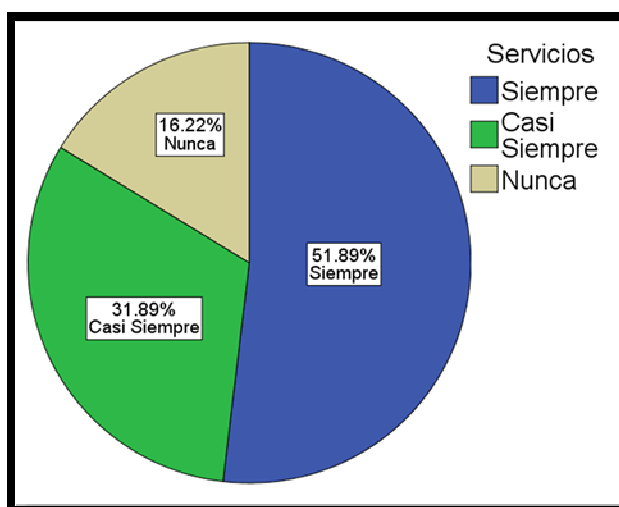
SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	192	51,9	51,9	51,9
	Casi siempre	118	31,9	31,9	83,8
	Nunca	60	16,2	16,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

GRÁFICO N.21

FUENTE: Tabla N.19

ELABORADO POR:  
Mayra Meza



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 370 encuestados que representa el 100% de la muestra el 51,9% pertenecen a la opción de que siempre influyen los servicios a la imagen corporativa, por lo que este resultado da como referencia que los servicios son vitales y básicos dentro de la institución para su desarrollo empresarial.

10. Cómo calificaría a la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo con respecto a las demás instituciones financieras?

TABLA N. 20

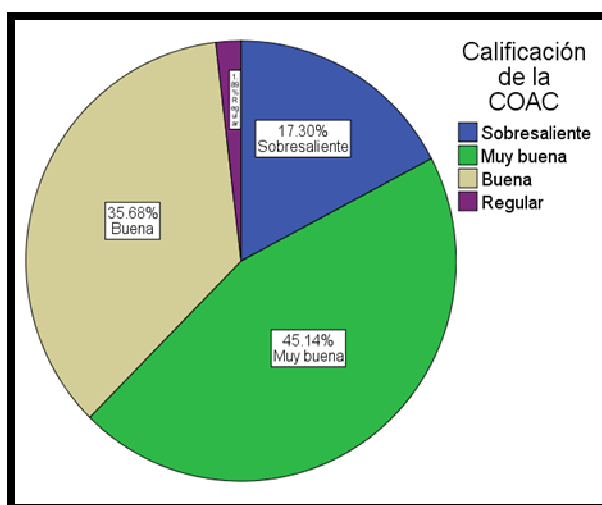
Elaborado por: Mayra Meza.

### CALIFICACIÓN DE LA COAC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sobresaliente	64	17,3	17,3	17,3
Muy buena	167	45,1	45,1	62,4
Buena	132	35,7	35,7	98,1
Regular	7	1,9	1,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

GRÁFICO N.22

FUENTE: Tabla N.20  
ELABORADO POR:  
Mayra Meza



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 370 personas encuestadas que representa el 100% de la muestra , el 45,14% califican a la cooperativa como una institución muy buena , por lo que este resultado nos rige una meta de poder alcanzar una calificación más alta a la percepción general en los clientes , y saber cómo se encuentra posicionada la institución en los clientes.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H<sub>0</sub> = Hipótesis nula

H<sub>1</sub> = Hipótesis alterna

H<sub>0</sub> La implementación de estrategias de publicidad no mejorará la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda.

H<sub>1</sub> La implementación de estrategias de publicidad mejorará la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda.

### 4.2.1 DEFINICIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados



Cuestionario de los clientes internos

Pregunta N° 9

¿Cree usted que la ubicación de la cooperativa y sus sucursales influyen en la imagen corporativa?

Si

No

Cuestionario de los clientes externos

Pregunta N° 8

¿Considera usted que las tasas de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo son competitivos en el mercado?

Si

No

TABLA N. 21

VALORES REALES

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	11	2	13
CLIENTES EXTERNOS	192	178	370
TOTAL	203	180	383

FUENTE: Pregunta 9 y 8 de los cuestionarios de clientes internos y externos.  
ELABORADO POR: Mayra Meza.

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

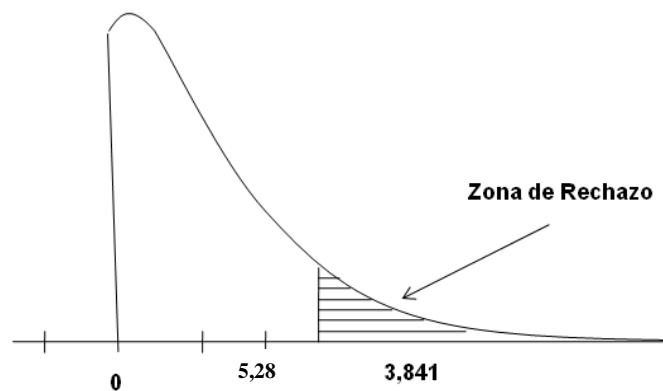
$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

GRÁFICO N. 23

Elaborado por: Mayra Meza



Datos en base a la tabla de distribución del chi cuadrado, ver anexo N.30

## CÁLCULO MATEMÁTICO

TABLAN. 22

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
				E
11	6,9	4,1	16,59	2,40
2	6,1	-4,1	16,59	2,71
192	196,10	-4,1	16,59	0,08
178	173,9	4,1	16,59	0,09

FUENTE: Tabla N.21  
ELABORADO POR: Mayra Meza.

$$x^2 = 5,28$$

### Decisión

El valor de  $X^2_t = 3,84 < X^2_c = 5,28$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las estrategias de publicidad permitirá mejorar la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

1. Como se puede observar la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo Ltda. carece de estrategias publicitarias que permitan a la institución incrementar su imagen corporativa en el medio exigente en el cual se desenvuelve como una organización financiera en crecimiento.
2. Muchas de las personas que viven por el sector donde se encuentra ubicado la cooperativa no tienen conocimiento de la existencia de la cooperativa y de los servicios que ofertan al mercado, por lo que ha sido uno de los factores que ha afectado a la institución a que no pueda desarrollar una muy buena imagen corporativa en el medio.
3. Un mal posicionamiento puede destruir la imagen de cualquier empresa o institución especialmente si es financiera ya que la imagen debe estar

fundamentada en la solvencia y la calidad de servicio los cuales les otorga una seguridad previa para poder confiar el desarrollo económico

4. La imagen de una empresa es un elemento definitivo que apoya toda gestión de diferenciación y posicionamiento. Es la esencia misma que marca cómo quiere ser percibida una empresa por el mercado objetivo al que apunta.
5. Según la información adquirida en las encuestas realizadas la utilización de los medios de comunicación ayudara a informar, convencer y recordar a los consumidores la existencia de la oferta de servicios de la cooperativa del Sistema de Riego Ambato Huachi-Pelileo Ltda.
6. Hay que resaltar una poderosa herramienta de promoción son los medios de comunicación por el cual los más destacados son: la radio , prensa y la televisión elegida por los mismo clientes en las encuestas realizadas.
7. Unos de los factores que atenta ante la imagen de la cooperativa es la oferta de tasas competitivas al mercado el cual de acuerdo a los resultados obtenidos en la recolección de información se concreta que las tasas de la institución no son competitivas con respecto a las demás instituciones financieras de la localidad en especial de la ciudad de Ambato.
8. La participación de la empresa es primordial en el medio y hay que resaltar que los clientes internos no tienen mucho conocimiento de las actividades que se van desarrollando la institución.
9. La cooperativa en el medio es considerada con una calificación muy buena de acuerdo a la percepción que han tenido de una manera empírica sobre la imagen que la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. el cual es una cooperativa que ha demostrado su desarrollo económico poco a poco.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Como podemos ver la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. tiene la necesidad de aplicar alternativas de solución en las cuales sería la implementación de estrategias de publicidad en la institución que ayudará a incrementar la imagen corporativa y en consecuencia su desarrollo empresarial.
2. Se recomienda a la institución buscar lugares estratégicos y urbanos para las sucursales en las cuales se pueda dar un fácil acceso a los socios y puedan aprovechar los beneficios al adquirir el servicio, de esta manera cubrir las expectativas de los clientes manteniendo siempre la misma identidad corporativa.
3. El servicio de las instituciones debe ser de calidad por lo que es recomendable mantenerse con proyectos de capitalización y alianzas con instituciones extranjeras que apoyen a la solvencia de la cooperativa, sin olvidar de los clientes brindando una buena atención en sus servicios.
4. Las estrategias a aplicarse debe ayudar a incrementar la imagen de la cooperativa como también asegurar su posicionamiento en el medio ya que con una buena imagen y el mejoramiento de ciertos aspectos como la infraestructura, la imagen del personal, servicio, ubicación, seguridad, solvencia etc. se podrá alcanzar un mejor posicionamiento y participación de mercado.
5. Los medios de comunicación es una alternativa de solución acogida por los clientes por lo cual se recomienda tomar en cuenta al momento de aplicar las estrategias a la institución y buscar el medio más adecuado que pueda llegar de una manera impactante a los sentidos de los clientes ya sea auditiva o visualmente siempre llegando con el mensaje de la cooperativa.
6. Se recomienda realizar un análisis de los servicios que se otorgan en la cooperativa con respecto a las demás instituciones de la localidad en especial de

las tasas que ofertan como también de los competidores directos de esta manera realizar una reestructuración en los aspectos internos de la cooperativa utilizando información secundaria por los cuales se puede descubrir innovaciones y métodos nuevos siempre y cuando sean de conveniencia de la institución y de ayuda para el cliente.

7. Es muy importante que los que laboran en la cooperativa deben estar al tanto de toda la información de la cooperativa por lo que se recomienda socializar y mantener una comunicación adecuada hacia los empleados entre los departamentos de la cooperativa de modo que todos trabajen clara y conjuntamente por un mismo objetivo.
8. La publicidad y promoción se consideran como aspectos relevantes y de impacto que ayudarán a la institución. Los cuales con la información de los mismos serán la base para realizar una propuesta adecuada a la necesidad de la cooperativa en estudio, siempre con su objetivo de incrementar su imagen en el medio.
9. Se recomienda realizar la propuesta en la cual se resalten las estrategias de publicidad a través de un plan de marketing el mismo que es considerado una herramienta de gestión que servirá para alcanzar los objetivos determinados , resaltando además que la imagen de la cooperativa es buena en el medio que se desenvuelve pero través de la aplicación de las alternativas de solución se incrementará la imagen de la institución de una manera absolutamente rápida por lo que adquirirá un gran beneficio tanto para la sociedad como para la cooperativa.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1. DATOS INFORMATIVOS:

##### 6.1.1 TÍTULO

Plan de marketing para incrementar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda.

##### 6.1.2 INTITUCIÓN EJECUTORA

Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda.

##### 6.1.3 BENEFICIARIOS

Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda.



#### 6.1.4 UBICACIÓN

Totoras km 8 ½ Vía Ambato - Baños.

#### 6.1.5 FECHA DE INICIO SEGÚN EL ACUERDO MINISTERIAL

24 de julio del 2009

#### 6.1.6 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES FINANCIERAS

19 de septiembre del 2009.

#### 6.1.7 TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

Marzo - Agosto del 2010.

#### 6.1.8 RESPONSABLE

Gerente

#### 6.1.9 COSTO

El costo que tendrá la propuesta a implementarse en la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi-Pelileo Ltda. será de \$ 10.511,61 la cual esta desglosada los valores de gastos en lo que se puede apreciar en la evaluación posteriormente

#### 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. por ser una entidad que ha iniciado sus actividades laborales en un lapso de un año se determina

que no han tenido un asesoramiento profesional previo en lo que respecta al mejoramiento de la imagen corporativa de la institución.

Cabe recalcar que se ha realizado difusiones internas en los denominados módulos promovidos por el Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo en las reuniones sectoriales para promocionar a la cooperativa.

El plan de marketing será una herramienta fundamental para la institución ya que tendrá planes de acción que ayudará a cumplir con las estrategias planteadas las mismas que contrarrestaran las debilidades de la institución en el cual fortalecerá la imagen corporativa, resaltando que la información que se adquiere al realizar el plan se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.

Tomar la decisión hoy en día de implementar planes para las empresas es de vital importancia ya que el Marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos servicios en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYMES debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión por lo que de esta manera se va abriendo paso el concepto de que se debe dar un tratamiento preferencial en la empresa, especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos servicios y tecnologías productivas a través del estudio previo que se realiza en el desarrollo de la propuesta.

### 6.3 JUSTIFICACIÓN

En este medio actual competitivo las empresas se han desarrollado por muchos factores , uno de ellos es una buena imagen en el entorno, por el cual han alcanzado altos porcentajes de participación en el mercado , por lo tanto la imagen es el icono de las empresas para que sean de preferencia por los clientes , de acuerdo a este esquema que se ha percibido en el medio hay que resaltar que las empresas financieras son quienes deben resguardar su imagen el mismo que influirá en sus clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. tiene la necesidad de implementar estrategias publicitarias que ayuden a incrementar su imagen a través del cual queremos llegar con un mensaje único que caracteriza a la institución darle su presencia en el medio para alcanzar su desarrollo ya que es una institución financiera nueva y pueda lograr alcanzar su visión .

Cabe resaltar que la implementación de un plan de marketing ayudará a que la institución llegue a ser competitiva y pueda ayudar a muchas personas a su desarrollo económico resaltando además incrementar la cultura del ahorro en nuestra sociedad , de esta manera se puede lograr un crecimiento empresarial anhelado con el apoyo técnico que brinda un plan de marketing para ser la guía y el camino hacia el éxito por el cual tendrá como consecuencia un desarrollo y aporte económico tanto para la sociedad y la institución .

### 6.4 OBJETIVOS

#### 6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar un plan de marketing mediante estrategias de publicidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. para incrementar la imagen corporativa.

#### 6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias de publicidad mediante el análisis del FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. para incrementar la imagen corporativa.
- Establecer estrategias de publicidad a través de los medios de comunicación para que nuestro mensaje corporativo llegue a la mente de los clientes potenciales y actuales.
- Proponer la implementación del plan de marketing a la institución financiera mediante de la aprobación por parte del consejo Administrativo para la ejecución del plan realizado.

#### 6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La institución financiera abierto sus puertas para recolectar la información necesaria para su debida investigación, gracias al aporte de quienes laboran en esta institución ha sido factible poder realizar este estudio ya que están de acuerdo que la empresa necesita el asesoramiento profesional para contrarrestar sus debilidades, enfrentar sus amenazas y aprovechar las oportunidades a través de sus fortalezas en este medio competitivo y exigente.

Cabe resaltar que la institución cuenta además con los recursos necesarios para poder implementar esta propuesta tan necesaria para su proceso de desarrollo empresarial por lo cual están de acuerdo en su estudio, implementación y su costo, que el plan de marketing se pueda desarrollar y cumplir con su objetivo de incrementar su imagen corporativa.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN

### LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Según ([http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas))

Es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

Grado de dependencia de los canales de distribución.

Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.

Volumen comprador.

Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

Disponibilidad de información para el comprador.

Capacidad de integrarse hacia atrás.

Existencia de sustitutivos.

Sensibilidad del comprador al precio.

Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de

petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

Facilidades o costes para el cambio de proveedor.

Grado de diferenciación de los productos del proveedor.

Presencia de productos sustitutivos.

Concentración de los proveedores.

Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).

Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.

Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.

Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes. Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

Existencia de barreras de entrada.

Economías de escala.

Diferencias de producto en propiedad.

Valor de la marca.

Costes de cambio.

Requerimientos de capital.

Acceso a la distribución.

Ventajas absolutas en coste.

Ventajas en la curva de aprendizaje.

Represalias esperadas.

Acceso a canales de distribución.

Mejoras en la tecnología

(F4) Amenaza de productos sustitutivos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

Propensión del comprador a sustituir.

Precios relativos de los productos sustitutos.

Coste o facilidad de cambio del comprador.

Nivel percibido de diferenciación de producto.

Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

## ANÁLISIS EXTERNO

Según ([http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO))

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

a- Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.

De carácter legal:

#### 1. Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

#### 2. Legislación

- Laboral.
- Mantenimiento del entorno.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

#### 3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.



De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

## ANÁLISIS FODA

Según ([http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO))

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA" es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.<sup>1</sup>

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Según ([http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto))

El ciclo de vida del producto (a veces, CVP) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción.

## ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo, como el de la figura, y pasan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

### Etapas de crecimiento

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto. los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes

### Etapas de madurez

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en

un nivel, los niveles máximos de ventas. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

Etapa de declive

Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

### TMAR O TASA DE INTERÉS MÍNIMA ACEPTABLE

Según (<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/fin/evaproivan.htm>)

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable o TREMA, tasa de rendimiento mínimo aceptable, se forma de dos componentes que son: inflación + premio al riesgo

### LA TASA INTERNA DE RETORNO O TASA DE RENTABILIDAD

Según ([http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_interna\\_de\\_retorno](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno))

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo) . Si la tasa de rendimiento

del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

## VALOR ACTUAL NETO

Según ([http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_actual\\_net](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net))

Valor actual neto procede de la expresión inglesa *Net present value*. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

## COSTO-BENEFICIO

Según ([http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_de\\_coste-beneficio](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio))

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

## 6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

### PLAN DE MARKETING DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI - PELILEO LTDA.

#### 6.7.1 MISIÓN

Brindar el apoyo y la seguridad económica a través de la oferta de los servicios financieros de calidad, para contribuir con el desarrollo económico de los asociados a través del compromiso ético y la excelencia de gestión contando con el recurso humano capaz y motivado.

#### 6.7.2 VISIÓN

Ser una entidad financiera competitiva de calidad, flexible y moderna, líder en sus servicios financieros con un alto prestigio en el mercado, confiable, segura, sólida y solvente que aporte al desarrollo económico del país y de sus asociados, ser una organización promotora de las pequeñas y medianas empresas.

#### 6.7.3 VALORES

La COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. es una institución financiera fortalecida, en principios de igualdad, equidad, justicia, honestidad y ética pero por sobre todo uno de los valores fundamentales en la cual se desarrolla la cooperativa es la solidaridad el mismo que ayuda a que se encamine a ser una institución empresarial al servicio social, constituyéndose como un modelo de economía solidaria.

#### 6.7.4 POLÍTICAS

##### POLÍTICAS DE INGRESO – SOCIOS

###### Personas naturales

1. Solicitud de ingreso
2. Certificados de aportación
3. Pago gastos administrativos
4. Ahorro mínimo \$150
5. Cédula de identidad original y dos copias, papeleta de votación, documento de servicios básicos.

###### Personas jurídicas

1. Solicitud de ingreso
2. Copia de cédula y papeleta de votación de los representantes legales
3. Copia del Estatuto debidamente registrado en la institución competente
4. Copia de Ruc
5. Certificados de aportación
6. Ahorro mínimo \$ 500
7. Gastos administrativos

##### POLÍTICA DE APROBACIÓN DE CRÉDITO

1. Hasta \$2000 aprobación directa por el gerente
2. De \$2000 en adelante aprueba el comité de crédito

3. Créditos vinculados aprobado por el comité de crédito y consejo de administración.

## POLÍTICA DE CAJA

- Se apertura caja a las 8 am. todos los días de lunes a viernes se cierra caja a las 5 p.m. de la tarde, sábados se apertura a las 8 a.m y se cierra a las 12 p .m. , se mantiene en efectivo \$500 una vez que sobrepase este valor se transfiere a caja principal .
- Retiros de más de \$1000 con la respectiva autorización de gerencia
- Retiros de más de \$2000 se emite cheque
- En caja solamente se autoriza al personal realizar depósitos , retiros y transferencias

### 6.7.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 6.7.5.1 ANÁLISIS EXTERNO MACRO AMBIENTE

- ENTORNO POLÍTICO

La cooperativa no cuenta con injerencia política ya que no permitiría su desarrollo por lineamientos políticos, ahora hay que recalcar que el asunto político en nuestro país con los años ha tenido un cambio por lo cual hoy en día en el Ecuador vivimos una política socialista la cual ha permitido tener varios cambios y reestructuraciones en muchas leyes las cuales han favorecido al desarrollo de las COACS en el país por lo cual la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. Tiene la ayuda de las instituciones del estado las mismas que ayudan a su desarrollo económico y su participación en el mercado actual por lo cual hoy todas las cooperativas están siendo respaldadas por la economía solidaria y participativa donde todos los socios aportan en

pequeñas cantidades y comparten derechos y obligaciones. A pesar de ello no quiere decir que haya ningún vínculo político por gratitud ni mucho menos por conveniencia.

- ENTORNO LEGAL

La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. está regida por la ley de cooperativas y controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas que es el organismo que vigila la correcta aplicación de las políticas y procedimientos además del adecuado cumplimiento de los estatutos y en caso de presentarse anomalías en la administración esta institución puede ser sujeta de auditorías externas por parte de la Dirección que puede determinar intervenciones y hasta liquidación de la misma

- ENTORNO CULTURAL

La cooperativa tiene por deber inculcar en las personas la cultura del ahorro para poder tener un respaldo de ahorro económico personal y a través de ello la cooperativa logra una capitalización rápida. Hoy en día el crédito es considerado como el icono de un desarrollo económico y lograr mejorar la producción o actividades de las personas como también mejorar su estilo de vida.

- ENTORNO DEMOGRÁFICO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. se enfoca a toda clase de personas sin límite de edad , en la gran mayoría de otras cooperativas no admiten a personas de 65 años en adelante, no permiten adquirir créditos ya que aún siguen en actividad para que puedan ejercer su economía y producción, no existe racismo, las puertas de la cooperativa admite a toda clase de personas de distinta raza .



- ENTORNO ECONÓMICO

Una de las grandes ventajas del país es la ubicación de la cooperativa en aspectos generales en la cual se desarrolla en la provincia de Tungurahua, Ambato es considerado como una potencia económica en la zona centro, una ciudad comercial el cual sus habitantes se desenvuelven con capitales propios y marcan su desarrollo con sus pequeñas y medianas empresas las mismas que son fortalecidas por entidades financieras que día a día se consideran como el apoyo económico y a pesar de tener un modelo económico socialista para muchos habitantes con visión no ha sido una barrera para poder sobresalir en este medio.

Frente a la inestabilidad y crisis del sistema bancario nacional que se vivió hace algunos años, el cliente ha demostrado su desconfianza, en especial en los bancos, lo que ha sido necesario buscar alternativas para demostrarle al cliente que existen opciones que permiten fomentar el ahorro y brindar créditos, mostrándole confianza en instituciones propias y solventes que trabajan transparentemente.

Ahora cabe resaltar que un crecimiento del PIB sería beneficioso para la cooperativa ya que sus asociados podrían tener una mayor capacidad de ahorro, de acuerdo a los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador el ingreso Per Cápita es de 3.715 USD este valor podría crecer conforme la economía del país crezca.

#### 6.7.5.2 ANÁLISIS EXTERNO MICRO AMBIENTE

##### COMPETENCIAS

La ciudad de Ambato posee muchas cooperativas, financieras y bancos por lo cual se considera a continuación las cooperativas que podrían llegar a ser competencia para la institución en estudio ya que se encuentran al mismo rango por sus ingresos y número de socios.

✓ COAC ACCION TUNGURAHUA LTDA.

Dirección. Santa Rosa , Ambato , Cevallos

✓ UCAINSE LTDA.

Dirección. Cantón Cevallos

✓ NUEVO PAÍS

Dirección. Ambato , Chibuleo , Cevallos.

✓ 15 de AGOSTO

Dirección. Totoras

✓ ANDINA LTDA.

Dirección. Huachi Grande

✓ COAC INDIGENA GALAPAGOS LTDA.

Dirección. Salasaca

✓ COAC CAMPESINA

Dirección. Quito 5-53 y Juan Benignovela

## SUSTITUTOS

- Corporaciones intermediadoras financieras que se constituyen con menos requisitos y menos capital.
- Cajas de Ahorro y crédito comunitarias.

- Chulqueros por facilidad de acceso pero ilegal.

#### CLIENTES

- Los clientes que cuenta la COAC es de 700 clientes en crecimiento por lo cual pertenecientes de los cantones de Ambato, Cevallos y Pelileo los mismos que se detallan en la tabla de los anexos con sus respectiva información. Internos y externos de la institución

#### PROVEEDORES

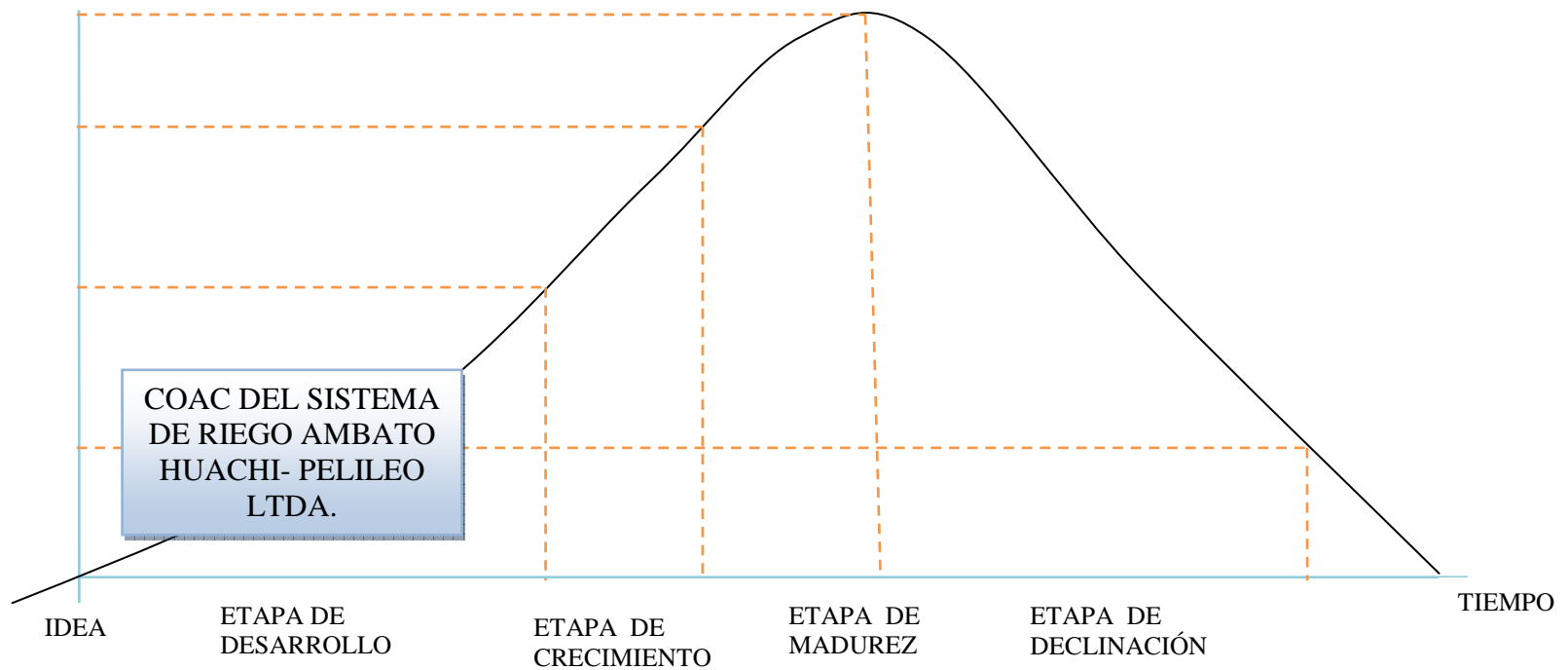
- COODESARROLLO LTDA.  
Dirección: Cevallos y Unidad Nacional
- BNF ( Banco Nacional de Fomento)  
Dirección: Bolívar entre Mera y Montalvo
- CFN (Corporación Financiera Nacional)  
Dirección: Ambato Mera
- IMPRENTA JUNIOR  
Dirección: Parroquia Pinllo cantón Ambato.
- MyM MODULARES  
Dirección: Cantón Cevallos, barrio Agua Santa.

## PÚBLICOS

- BNF (Banco Nacional de Fomento)  
Dirección. Bolívar entre Mera y Montalvo
- CFN (Corporación Financiera Nacional)
- SRI (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS)  
Dirección. Bolívar entre Lalama y Martínez
- IIES(Instituto Ecuatoriano de Seguro Social)  
Dirección. Castillo entre Bolívar y Sucre.
- MIES( Ministerios de Inclusión Económica y Social)  
Dirección. Primera imprenta y Aillón
- EMAPA(Empresa de agua potable Ambato)  
Dirección. Antonio Clavijo Ambato
- EEASA (Empresa Eléctrica Ambato)  
Dirección.12 DE Noviembre entre Mariano Egues y Espejo

6.7.6 CICLO DE VIDA DE DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI- PELILEO LTDA.

GRÁFICO N. 24



FUENTE: FUNDAMENTACIÓN  
ELABORADO POR: Mayra Meza

Como podemos apreciar en el gráfico anterior la COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI - PELILEO LTDA. se encuentra en las etapas iniciales de desarrollo y de crecimiento ya que ha empezado sus labores y tiene un año de estar en el mercado.

#### 6.7.7 UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIO.

- ✓ Ahorro a la vista
- ✓ Créditos productivos al 9.5%
- ✓ Créditos emergentes
- ✓ Créditos de consumo al 10 x1 aprobación inmediata.
- ✓ Inversiones (pólizas a plazo fijo)
- ✓ Créditos estudiantiles
- ✓ Peque ahorro
- ✓ Préstamos a corto plazo
- ✓ Préstamos a largo plazo
- ✓ Pólizas de Acumulación

#### 6.7.8 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado o target que la COAC del Sistema Riego Ambato Huachi Pelileo Ltda. ha destinado sus actividades es a personas de 19 años a 65 años económicamente activos .

#### 6.7.9 ANÁLISIS INTERNO

##### FACTORES INTERNOS

##### FORTALEZAS:

- Buen sistema organizacional

- Recurso económico sólido
- Infraestructura óptima para el desarrollo cooperativo
- Número de socios
- Facilidad y agilidad de acceso para la apertura en cuentas de ahorro como para la obtención de créditos.
- Sede Propia
- Directiva fortalecida
- Diversificación de servicios financieros que presta la Cooperativa.
- Personería Jurídica en regla y aprobada por el acuerdo ministerial del MIES.
- Ser una cooperativa creada por una Organización Campesina
- Bajo interés en créditos productivos.

#### DEBILIDADES:

- Falta de planes administrativos
- Intereses políticos de algunos miembros de la Organización
- Escasa capacitación al personal por parte de la institución
- Falta de gestión de los directivos a mayor escala para la capitalización.
- Falta de imagen en la presentación interna de las oficinas y del personal de la institución.
- Ubicación geográfica
- Falta de publicidad.
- Roles del personal no se cumplen a cabalidad
- Roles de los miembros de los consejos directivos
- Falta de Seguridad

## FACTORES EXTERNOS

### AMENAZAS:

- Alto crecimiento en la apertura de nuevas cooperativas y corporaciones en la provincia.
- Ley de cooperativas obsoletas
- Economía Mundial
- Tasas de intereses y políticas de instituciones de gran magnitud
- Políticas de cooperativas de gran magnitud
- Impuntualidad en los pagos de los créditos.
- Tasa de inflación
- Baja imagen corporativa
- Inestabilidad del país
- Publicidad masiva por parte de otras instituciones financieras

### OPORTUNIDADES:

- Reuniones modulares en las comunidades.
- La economía solidaria por parte del Estado.
- Relaciones en el exterior para su capitalización.
- El apoyo de instituciones del Estado.
- Convenio de instituciones escolares para promover créditos estudiantiles y becas.
- Convenio con ONGS que aportan con los recursos económicos y capacitación.
- Convenios con profesionales que aporten con los servicios como salud, comisariatos.etc.
- Servicio del pago del bono solidario.
- Convenio con instituciones financieras internacionales (Money Gram International)



- Convenios con instituciones públicas para el cobro de servicios básicos
- Sistema financiero bancario con intereses altos.

6.7.10 MATRIZ DE IMPACTO FACTORES INTERNOS DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI - PELILEO LTDA.

CUADRO N.4

FORTALEZAS	A	M	B
Buen sistema organizacional		x	
Recurso económico sólido	x		
Infraestructura óptima para el desarrollo cooperativo	x		
Número de socios		x	
Facilidad y agilidad de acceso para la apertura en cuentas de ahorro como para la obtención de créditos.	x		
Sede Propia		x	
Directiva Fortalecida		x	
Diversificación de servicios financieros que presta la Cooperativa.	x		
Personería Jurídica en regla y aprobada por el acuerdo ministerial del MIES			x
Ser una cooperativa creada por una Organización Campesina			x
Bajo interés en créditos productivos			x
DEBILIDADES	A	M	B
Falta de planes administrativos	x		
Intereses políticos de algunos miembros de la Organización		x	
Escasa capacitación al personal por parte de la institución	x		
Falta de gestión de los directivos a mayor escala para la capitalización.			x
Falta de imagen en la presentación interna de las oficinas y del Personal de la institución.	x		
Ubicación geográfica		x	
Falta de Publicidad	x		
Roles del personal no se cumplen a cabalidad		x	
Roles de los miembros de los consejos directivos		x	
Falta de Seguridad		x	

FUENTE: COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo Ltda.  
ELABORADO POR: Mayra Meza C.

6.7.11 MATRIZ DE IMPACTO FACTORES EXTERNOS DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI - PELILEO LTDA.

CUADRO N.5

AMENAZAS	A	M	B
Alto crecimiento en la apertura de nuevas cooperativas y corporaciones en la provincia	x		
Ley de cooperativas obsoletas		x	
Economía Mundial		x	
Tasas de intereses y políticas de instituciones de gran magnitud	x		
Políticas de cooperativas de gran magnitud		x	
Impuntualidad en los pagos de los créditos.			x
Tasa de inflación		x	
Baja Imagen Corporativa	x		
Inestabilidad del país		x	
Publicidad masiva por parte otras instituciones financieras	x		
OPORTUNIDADES	A	M	B
Reuniones modulares en las comunidades.	x		
La economía solidaria por parte del estado		x	
Relaciones en el exterior para su capitalización	x		
El apoyo de instituciones del estado	x		
Convenio de instituciones escolares para promover créditos estudiantiles y becas		x	
Convenio con ONGS que aportan con los recursos económicos y Capacitación			x
Convenios con profesionales que aporten con los servicios como salud, comisariatos.etc.		x	
Servicio del pago del bono solidario		x	
Convenio con instituciones financieras internacionales (Money Gram International)		x	
Convenios con instituciones públicas para el cobro de servicios básicos		x	
Sistema financiero Bancario con intereses altos.	x		

FUENTE: COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo Ltda.  
ELABORADO POR: Mayra Meza C.

6.7.12 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS.

TABLA N.23

MATRIZ DE EVALUACION PCI			
FORTALEZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Recurso económico sólido	0.15	3	0.45
Infraestructura óptima para el desarrollo cooperativo	0.10	2	0.2
Facilidad y agilidad de acceso para la apertura en cuentas de ahorro como para la obtención de créditos .	0.15	2	0.3
Diversificación de productos y servicios financieros que presta la Cooperativa.	0.10	1	0.1
DEBILIDADES			
Falta de planes administrativos	0.20	3	0.6
Falta de imagen en la presentación interna y del personal de la institución.	0.10	2	0.2
Falta de Publicidad	0.10	3	0.3
Escasa capacitación al personal por parte de la institución	0.10	2	0.2
			2.35

FUENTE: Cuadro N.4

ELABORADO POR: Mayra Meza C.

El resultado promedio de 2.35 este es un valor de 0.35 por encima de la media, esto significa que la institución necesita trabajar en sus oportunidades y responder a sus debilidades

#### 6.7.13 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

TABLA N. 24

AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Alto crecimiento en la apertura de nuevas cooperativas y corporaciones en la provincia	0.10	2	0.2
Tasas de intereses y políticas de instituciones de gran magnitud	0.15	3	0.45
Baja imagen corporativa	0.10	3	0.3
Publicidad masiva por parte de otras instituciones Financieras	0.15	2	0.3
OPORTUNIDADES			
Reuniones modulares en la comunidades	0.10	2	0.2
El apoyo de instituciones del estado	0.10	3	0.3
Relaciones en el exterior para su Capitalización	0.10	2	0.2
Sistema financiero Bancario con intereses altos .	0.20	3	0.6
			2.55

FUENTE: Cuadro N.5

ELABORADO POR : Mayra Meza.

El resultado promedio de 2.55 este es un valor de 0.55 por encima de la media, esto significa que la institución necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas.

6.7.14 MATRIZ FODA.

CUADRO N.6

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Reuniones modulares en las comunidades</p> <p>O2.El apoyo de instituciones del estado.</p> <p>O3.Relaciones en el exterior para su capitalización.</p> <p>O4.Sistema financiero Bancario con intereses altos.</p>	<p>A1. Alto crecimiento en la apertura de nuevas cooperativas y corporaciones en la provincia</p> <p>A.2 Tasas de intereses y políticas de instituciones de gran magnitud</p> <p>A.3 Baja imagen corporativa</p> <p>A.4 Publicidad masiva por parte de otras instituciones financieras.</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>F1.Recurso económico sólido</p> <p>F2.Infraestructura Optima para el desarrollo cooperativo</p> <p>F3.Facilidad y agilidad de acceso para la apertura en cuentas de ahorro como para la obtención de créditos .</p> <p>F4.Diversificación de productos y servicios financieros que presta la Cooperativa</p>	<p>(F4,O1) Elaboración de material publicitario para la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. que servirá para promocionar a la institución en los diversos lugares que se realicen las reuniones modulares precedidas por el Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo.</p> <p>(F2,O1) Mejorar la presentación de las oficinas de la institución a través de la asesoría de imagen por parte de la empresa de pinturas.</p>	<p>(F1,A3) Promocionar a la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. a través de radios de sintonía local.</p> <p>(F1,A4) Promover y dar a conocer la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. a través de la creación de una página web informativa.</p>

DEBILIDADES	DO	DA
<p>D1.Falta de planes administrativos</p> <p>D2.Falta de imagen en la presentación interna y del personal de la institución.</p> <p>D3.Falta de Publicidad</p> <p>D4. Escasa capacitación al personal por parte de la institución</p>	<p>(D4,O3) Capacitar al talento humano de la institución para mejorar el servicio con el apoyo del MIES.</p>	<p>(D1,A3) Mejorar la presentación personal de quienes laboran en la cooperativa a través de la elaboración de uniformes acorde a su área de trabajo.</p> <p>(D4,A4) Ubicación estratégica de basureros ecológicos y hornamentales en diferentes sitios donde existen focos de contaminación.</p>

FUENTE: Tabla N. 23 , 24  
ELABORADO POR: Mayra Meza

#### 6.7.15 OBJETIVOS ESTRATÉGICO

1. Incrementar a un 25% los ingresos de la institución para solventar los gastos de operación para poder motivar a los asociados a través de material publicitario.
2. Destinar un presupuesto a través de proformas adquiridas por proveedores para la innovación de la imagen tanto interna y externa de la institución el lapso de 30 días.
3. Incrementar a un 25% los ingresos de la COAC para solventar los gastos para el incremento de la imagen de la institución en el mercado
4. Realizar convenios con instituciones estatales que aporten con el apoyo hacia la institución a mejorar el desempeño laboral a través de capacitación realizadas 2 veces al año
5. Destinar un presupuesto que aporte al desarrollo de la imagen de la cooperativa para los empleados que laboran en la institución para ,mejorar su imagen en el lapso de 1 mes
6. Promocionar a la institución a través de medios masivos durante 3 meses para que el mercado conozca de su existencia como una entidad financiera
7. Dar a conocer a través de estrategias publicitarias los beneficios que oferta la cooperativa para incrementar la credibilidad y la imagen de la institución por el lapso de 6 meses

## 6.7.16 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

### ESTRATEGIA DE PRODUCTO

1. Elaboración de material publicitario para la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. que servirá para promocionar a la institución en los diversos lugares que se realicen las reuniones modulares precedidas por el Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo.
2. Mejorar la presentación de las oficinas de la institución a través de la asesoría de imagen por parte de una empresa de pinturas.
3. Capacitar al talento humano de la institución para mejorar el servicio con el apoyo del MIES.
4. Mejorar la presentación personal de quienes laboran en la cooperativa a través de la elaboración de uniformes acorde a su área de trabajo.

### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

5. Promocionar a la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. a través de radios de sintonía local.

### ESTRATEGIAS DE PLAZA

6. Promover y dar a conocer la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. a través de la creación de una página web informativa.
7. Ubicación estratégica de basureros ecológicos y hornamentales en diferentes sitios donde existen focos de contaminación.



### 6.7.17 PLAN OPERATIVO

Para cumplir con las estrategias propuestas, se plantean los siguientes planes de acción:

#### MATERIAL PUBLICITARIO

✓ OBJETIVO ESTRATÉGICO N.1

Incrementar a un 25% los ingresos de la institución para solventar los gastos de operación para poder motivar a los asociados a través de material publicitario.

✓ ESTRATEGIA

Elaboración de material publicitario para la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. que servirá para promocionar a la institución en los diversos lugares que se realicen las reuniones modulares precedidas por el Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo

✓ PLAN DE ACCIÓN

1. Adquisición de proformas para destinar el precio de los materiales y número de materiales publicitarios a utilizarse.
2. Aprobación del presupuesto por parte del consejo de Administración destinado para la implementación del manual de identidad corporativa.
3. Contratación de imprentas para el diseño e impresión ( esferos , trípticos , fosforeras, llaveros , flayers,banners , calendarios , camisetas , gorras )
4. Utilizar el material publicitario para promover en las reuniones modulares, desfiles etc. por parte del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo y la cooperativa

✓ **ÁREA Y RESPONSABLE**

- Área: Gerencia
- Responsables: Gerente Carlos Pazmiño  
Secretaria Paola Martínez

**POLÍTICA DE UTILIZACIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO**

- Los flayers informativos se entregarán en desfiles de las diferentes ciudades de Tungurahua en el transcurso del año de acuerdo a decisiones internas, de esta manera se podrá llegar a muchas personas con el objetivo de hacerla conocer que existe una nueva institución financiera a la que podrán acudir por su beneficio..
- Gorras, fosforeras, llaveros, camisetas, calendarios se podrán entregar a los socios de la cooperativa como a nuevos clientes en el transcurso del año, de acuerdo a políticas internas establecidas por los directivos de la institución, así a través de estos materiales las personas la utilizarán harán publicidad de la COAC cuando las utilicen.
- Trípticos informativos se utilizarán en la realización de los módulos por parte del Sistema de Riego y de la cooperativa, de esta manera los potenciales socios tendrán la información necesaria de lo que es la institución, que oferta y como será su ingreso.
- Los Banners serán de utilidad para la cooperativa como material publicitario informativo que se exhibirán en la institución como también utilizados en la realización de los módulos del Sistema de Riego.

✓ PRESUPUESTO DEL MATERIAL PUBLICITARIO

TABLA N. 25

ELABORADO POR: Mayra Meza

DETALLE	\$ Valor	Unitario	\$Total
Fosforeras plásticas impresas	0,16	300	50,00
Flayers papel couché de 15 x 20 cm. 115 gr.	0,03	8000	300,00
Llaveros metálicos impresos	0,26	300	80,00
Calendarios de mesa 21 x 15 cm , marfiliza con UV	0,098	1000	98,00
Calendario de mano con cartón plegable con UV	0,05	1000	50,00
Banners 1,80 x 0,80 mtrs.	35,00	3	105,00
Trípticos papel couché 150 gr. 6 lados	0,12	1000	100,00
Esferos impresos	0,25	400	100,00
Camisetas estampadas talla médium	1,25	200	250,00
Gorras estampadas	1,00	200	200,00
TOTAL			1.333,00

Nota: Ver la proforma y diseños N. 11 y 12 en Anexos

## CRONOGRAMA DEL MATERIAL PUBLICITARIO

TABLA N. 26

Id	ACTIVIDADES	Duración	Comienzo	Fin	tri 2, 2011		tri 3, 2011			tri 4, 2011			tri 1, 2012			tri 2, 2012		
					mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	díc	ene	feb	mar	abr
					1	ADQUISICIÓN DE PROFORMAS	2 días	vie 15/04/11	lun 18/04/11									
2	APROBACIÓN DE PRESUPUESTO	1 día	mar 19/04/11	mar 19/04/11														
3	CONTRATACIÓN DE IMPRENTAS	1 día	mié 20/04/11	mié 20/04/11														
4	DISEÑO E IMPRESIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO	5 días	jue 21/04/11	mié 27/04/11														
5	TIEMPO DE UTILIZACION - MATERIAL PUBLICITARIO	267 días	jue 21/04/11	vie 27/04/12														

FUENTE: Plan de acción  
ELABORADO POR: Mayra Meza

## CAMBIO DE COLOR A LA FACHADA DE LA INSTITUCIÓN

### ✓ OBJETIVO ESTRATÉGICO

Destinar un presupuesto a través de proformas adquiridas por proveedores para la innovación de la imagen tanto interna y externa de la institución por el lapso de 30 días.

### ✓ ESTRATEGIA

- Mejorar la presentación de las oficinas de la institución a través de la asesoría de imagen por parte de una empresas de pinturas

### ✓ PLAN DE ACCIÓN

1. Adquisición de proformas
2. Aprobación del presupuesto por parte del consejo administrativo
3. Contratación a pintores
4. Asesoramiento por parte del personal de empresa proveedora de materiales
5. Período de pintado por áreas para el lijado, masillado, impermeabilizado, pintado de las paredes internas y externas de la cooperativa.

área

### ✓ ÀREA Y RESPONSABLE

- Área: Gerencia
- Responsables: Gerente Carlos Pazmiño, Secretaria Paola Martínez

✓ PRESUPUESTO PARA LA INNOVACIÓN EN LA FACHADA DE LA INSTITUCIÓN.

TABLA N. 27

DETALLE	UNIDADES	TOTAL
CONTRATO INCLUYE PINTURA Y PINTOR	544 m2	3.351,04

Ver en anexos la proforma N. 17 y las paletas de colores N. 25

- NOTA IMPORTANTE

Se realizará el pintado de las paredes interiores y exteriores de la Cooperativa utilizando colores que crean un ambiente ameno para el trabajo.

Los colores que se utilizarán en las paredes externas serán el azul pacífico combinado con verde tropical acorde al logo de la cooperativa, de igual manera en las oficinas en las aéreas internas: amarillo otoñal, blanco invernal, azul español, amarillo , se podrán utilizar colores como el toda esta gama de colores que sobresalen y dan un mejor aspecto a la imagen física de la cooperativa que dará un deleite hacia la percepción de los sentidos de quienes laboren y acudan a la institución de esa manera ya no se reflejará el color pálido y frio que se muestra actualmente como se lo ve en la foto del anexo.



## BASUREROS BASCULANTES ECOLÓGICOS

- OBJETIVO ESTRATÉGICO

Incrementar a un 25% los ingresos de la COAC para solventar los gastos para el incremento de la imagen de la institución en el mercado.

- ESTRATEGIA

Ubicación estratégica de basureros ecológicos y hornamentales en diferentes sitios donde existen focos de contaminación.

- PLAN DE ACCIÓN

1. Adquisición de proformas
2. Emisión de permiso en la Dirección de planificación y gestión ambiental de cada municipio PELILEO, CEVALLOS Y AMBATO.
3. Elaboración del presupuesto
4. Aprobación del presupuesto por parte del consejo de administración
5. Contratación de la empresa para la elaboración
6. Elaboración de los basureros
7. Instalación de los basureros en los parques de los cantones de PELILEO , CEVALLOS Y AMBATO

- ÁREA Y RESPONSABLE

Área: Comité de Administración

Responsable: Presidente Fernando Villegas.



- **PRESUPUESTO PARA ELABORACIÓN DE BASUREROS**

TABLA N. 29

ELABORADO POR: Mayra Meza.

DETALLE	UNIDAD	VALOR	TOTAL
CONTRATO DE ELABORACIÓN E INSTALACIÓN DE BASUREROS BASCULANTES HORNAMENTALES	50	46,00	2.300,00

Ver proforma, diseño y foto correspondiente en anexos N. 18 , 19 , 20

- **POLÍTICA DE UTILIZACIÓN DE LOS BASUREROS ECOLÓGICOS**

La ubicación de basureros basculantes en las ciudades Ambato – Pelileo – Cevallos Ayudará a promover una imagen institucional en el cual demostrará como empresa financiera su preocupación por el medio ambiente y su aporte a la , cabe resaltar que su ubicación se destina a los parques y lugares donde exista más afluencia de personas y de posible contaminación, por el cual se realizará un previo estudio en la necesidad de ubicar los basureros basculantes hornamentales de acuerdo a la dirección de planificación y gestión ambiental municipal de cada ciudad.

TABLA N.30  
UBICACIÓN TENTATIVA DE BASUREROS

CIUDAD	LUGAR	DIRECCIÓN	N. BASUREROS
AMBATO	Ingreso al terminal Intercantonal Mayorista.	Mayorista	5
	Parque 12 de Noviembre	12 de Noviembre	7
	Parque Cevallos	Av. Cevallos	6
	Parque el sueño	Ficoa	6
CEVALLOS	Parque Pedro Fermín Cevallos	Av. 24 de Mayo	7
PELILEO	Complejo la MOYA	Vía a Baños sector Pelileo Grande	12
	Parque Pelileo	Barrio Darío Guevara	7
		TOTAL BASUREROS	50

FUENTE: Plan de acción

ELABORADO POR: Mayra Meza

### CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS BASUREROS

TABLA N.31

Id	ACTIVIDADES	Duración	Comienzo	17 abr '11							24 abr '11							01 may '11							08 may '11										
				S	D	L	M	X	J	V	S	S	D	L	M	X	J	V	S	S	D	L	M	X	J	V	S	S	D	L	M	X	J	V	S
				1	EMISIÓN DE PERMISO EN LOS MUNICIPIOS	3 días	lun 18/04/11	[Barra azul]																											
2	ADQUISICIÓN DE PROFORMAS	2 días	jue 21/04/11								[Barra azul]																								
3	ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO	1 día	sáb 23/04/11								[Barra azul]																								
4	APROBACIÓN DEL PRESUPUESTO	1 día	lun 25/04/11								[Barra azul]																								
5	CONTRATACIÓN DE LA EMPRESA	1 día	mar 26/04/11								[Barra azul]																								
6	ELABORACIÓN DE LOS BASUREROS	5 días	mié 27/04/11								[Barra azul]							[Barra azul]																	
7	INSTALACIÓN DE BASUREROS	4 días	mié 04/05/11															[Barra azul]																	

FUENTE: Plan de Acción  
ELABORADO POR: Mayra Meza

## PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO

- **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Realizar convenios con instituciones estatales que aporten con el apoyo hacia la institución a mejorar el desempeño laboral a través de capacitación realizadas 3 meses de cada año

- **ESTRATEGIA**

Capacitar al talento humano de la institución para mejorar el servicio con el apoyo del MIES.

- **PLAN DE ACCIÓN**

1. Elaboración de un programa de capacitación por parte del gerente.
2. Presentación del programa de capacitación a la asamblea general.
3. Solicitud al MIES un programa de capacitación para:

- Consejo de Administración

Capacitación en el área de administración

- Consejo de Vigilancia:

Auditoría

- Comité de crédito

Revisión efectiva de la documentación como respaldo de los socios y de los garantes.

- Comisión de educación

Ámbito cooperativo

4. Ejecución del programa de capacitación por parte del MIES

### ÁREA Y RESPONSABLE

Área: Comisión de Educación

Responsable: Rebeca Núñez

## 5. PRESUPUESTO PARA EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TABLA N.32

DETALLE	UNIDADES	VALOR	TOTAL
Hojas	3 resmas papel bond formato A4	4,75	14,25
Tiza Líquida	2 caja de tizas líquidas	4,20	8,40
Esferos	1 caja	3,00	3,00
Papelografos	50	0,20	10,00
Cartulinas	50 pliegos	0,30	15,00
Brakes e imprevistos			200,00
<b>TOTAL</b>			<b>250,65</b>

Ver proforma en los anexos N. 21

FUENTE: Plan de Acción  
ELABORADO POR: Mayra Meza

- **POLÍTICA DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

Todos quienes laboran en la institución ósea las 13 personas deberán asistir a los cursos de capacitación los cuales serán impartidos todos los sábados durante 3 meses en los cuales adquirirán la capacitación acuerdo a sus áreas de trabajo de esta manera mejoraremos el servicio de la cooperativa .

TEMAS TENTATIVOS QUE SERAN TRATADOS EN EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN:

Dentro del programa de capacitación se puede considerar temas como:

- Políticas de crédito
- Relaciones Humanas
- Cooperativismo
- Procedimiento Parlamentario
- Gestión Financiera, Legal y Contabilidad
- Recuperación de Cartera
- Atención al cliente
- Colocación de Créditos

## CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

TABLA N.33

Id	ACTIVIDADES	Duración	Comienzo	Fin	marzo	abril	mayo	junio
					mar	abr	may	jun
1	ELABORACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN	5 días	vie 01/04/11	mié 06/04/11				
2	PRESENTACIÓN DEL PLAN A LA ASAMBLEA GENERAL.	1 día	jue 07/04/11	jue 07/04/11				
3	SOLICITUD AL MIES UN PLAN DE CAPACITACIÓN	30 días	vie 08/04/11	jue 12/05/11				
4	EJECUCIÓN DEL PROGRAMA	55 días	sáb 09/04/11	sáb 11/06/11				
5	capacitación los sábados	1 día	sáb 09/04/11	sáb 09/04/11				
6	capacitación	1 día	sáb 16/04/11	sáb 16/04/11				
7	capacitación	1 día	sáb 23/04/11	sáb 23/04/11				
8	capacitación	1 día	sáb 30/04/11	sáb 30/04/11				
9	capacitación	1 día	sáb 07/05/11	sáb 07/05/11				
10	capacitación	1 día	sáb 14/05/11	sáb 14/05/11				
11	capacitación	1 día	sáb 21/05/11	sáb 21/05/11				
12	capacitación	1 día	sáb 28/05/11	sáb 28/05/11				
13	capacitación	1 día	sáb 04/06/11	sáb 04/06/11				
14	capacitación	1 día	sáb 11/06/11	sáb 11/06/11				
15	capacitación	1 día	lun 20/06/11	lun 20/06/11				
16	capacitación	1 día	lun 27/06/11	lun 27/06/11				

FUENTE: Plan de Acción  
ELABORADO POR: Mayra Meza

## UNIFORMES PARA EL TALENTO HUMANO

- **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Destinar un presupuesto que aporte al desarrollo de la imagen de la cooperativa para los empleados que laboran en la institución para ,mejorar su imagen en el lapso de 1 mes .

- **ESTRATEGIA**

Mejorar la presentación personal de quienes laboran en la cooperativa a través de la elaboración de uniformes acorde a su área de trabajo.

- **PLAN DE ACCIÓN**

1. Adquisición de proformas de empresas de telas
2. Selección de la mejor proforma
3. Aprobación del presupuesto para la elaboración de uniformes
4. Asesoría por parte de modistas (selección de colores , diseños, toma de medidas )
5. Tiempo de elaboración

- **ÁREA Y RESPONSABLE**

Área: Gerencia

Responsable: Gerente Carlos Pazmiño y Secretaria Paola Martínez



- PRESUPUESTO DE UNIFORMES PARA LOS EMPLEADOS

TABLA N.34

DETALLE	UNIDAD	TOTAL
Mano de Obra	10 uniformes	688,00
Tela	5 personas	406,92
TOTAL		1.094,92

Ver proformas y diseños anexo N.22, 23, 24

FUENTE: Plan de Acción  
ELABORADO POR: Mayra Meza

- POLÍTICA DE UNIFORMES

Cabe resaltar que el presupuesto está calculado para 5 personas que laboran diariamente en la cooperativa a pesar que son 13 empleados quienes aportan laboralmente , 5 son quienes trabajan en el sitio permanentemente por el cual los uniformes serian para el gerente , la secretaria , contadora , cajera y conserje.

El uniforme consta de:

2 chaquetas, 3 camisas, 2 pantalones, para el gerente

2 chalecos, 3 blusas, 2 faldas, 2 pañoletas, 1 pantalón para la secretaria, cajera, contadora.

2 trajes para el conserje.

Cartera y zapatos van bajo responsabilidad propia de cada persona.



## PUBLICIDAD RADIAL

- OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promocionar a la institución a través de medios masivos durante 3 meses para que el mercado conozca de su existencia como una entidad financiera.

- ESTRATEGIA

Promocionar a la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. a través de radios de sintonía local.

- PLAN DE ACCIÓN

1. Adquisición de proformas de radio y productoras musicales
2. Elaboración de presupuesto
3. Aprobación del presupuesto
4. Contratación de radio y gingle promocional
5. Elaboración del gingle promocional
6. Aprobación del gingle promocional
7. Emisión del gingle promocional por 3 meses en las radios seleccionadas.

- ÁREA Y RESPONSABLE

Área: Gerencia

Responsable: Gerente Carlos Pazmiño y Secretaría Paola Martínez

CUADRO N.7

PLAN DE EMISIÓN RADIAL

FUENTE: Plan de Acción

ELABORADO POR: Mayra Meza

RADIO	DIAL	FRECUENCIA	HORARIO	CUÑAS	PROGRAMAS
<b>CANELA</b>	106.5	F.M	Lunes -	6	1. Canelazo
		Frecuencia	Viernes		mañanero
		modulada			2. Radiación temprana.
					3. El vagón de la tarde.
					4. Tacos , canela y chile
<b>RUMBA ESTEREO</b>	88.9	FM	Lunes a	6	1.Torre de Control
		Frecuencia	Viernes		2.Show time
		Modulada			3.Al rojo vivo
					4.Extasis
					5.Satelite express

FUENTE: Plan de Acción

ELABORADO POR: Mayra Meza

- POLÍTICA DE LA RADIO

La difusión por radios se hará en el lapso de 3 meses por el cual de acuerdo a su programación se ha elegido a la Radio Canela para poner al aire el gingle promocional para darnos conocer en Tungurahua en el centro del País, de igual manera con la Radio rumba el cual lo utilizaremos meses posterior a la difusión por Radio Canela con el propósito de captar otros targets a través del gingle promocional.

#### PRESUPUESTO DE DIFUSIÓN POR RADIO

TABLA N.36

DETALLE	VALOR \$	MESES	TOTAL \$
RADIO RUMBA ESTEREO 1 PAQUETE de 5 cuñas	300,00	2	600,00
CANELA RADIO CORP 1 PAQUETE de 6 cuñas	300,00	1	300,00
GINGLE PROMOCIONAL	250,00	1	250,00
		TOTAL	1.150,00

Ver en anexos N. 25, 26, 27, 28

FUENTE: Plan de Acción  
ELABORADO POR: Mayra Meza



PÀGINA WEB PALA COOPERATIVA AHORRO Y CREDITO DEL  
SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI - PELILEO LTDA.

- OBJETIVO ESTRATÉGICO

Dar a conocer a través de estrategias publicitarias los beneficios que oferta la cooperativa para incrementar la credibilidad y la imagen de la institución por el lapso de 1 año.

- ESTRATEGIA

Promover y dar a conocer la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. a través de la creación de una página web informativa.

- PLAN DE ACCIÓN

1. Adquisición de proformas de empresas diseñadoras.
2. Elaboración del presupuesto.
3. Aprobación del presupuesto por parte del consejo de administración.
4. Contratación de la empresa diseñadora.
5. Tiempo de diseño y aprobación.
6. Mantenimiento.

- ÁREA Y RESPONSABLE

Área: Consejo de Administración

Responsable: Presidente Fernando Villegas y Gerente Carlos Pazmiño.

- PRESUPUESTO PARA EL DISEÑO DE PÁGINA.

Tabla N. 38

FUENTE: Plan de Acción

ELABORADO POR: Mayra Meza

DETALLE	VALOR TOTAL \$
Diseño Página y Mantenición	450
Total	450

Ver en anexo N. 13 , 14

- POLÍTICA DE LA PÁGINA WEB

La página web diseñada para la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo Ltda.

Tendrá en su presentación la reseña histórica, misión, visión, objetivos empresariales, ubicación de la matriz y sucursales, eventos por realizarse y realizados por la institución, fotos, los servicios que oferta, formas de contacto, informativo de los balances de cada fin de año, etc. Se presenta una página informativa de la Coac del Sistema de Riego para abrírnos paso en el mundo de la WEB.



CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PÁGINA WEB INFORMATIVA

CUADRO N. 39

Id	ACTIVIDADES	Duración	Comienzo	Fin	2011		2012	
					S1	S2	S1	
					1	ADQUISICIÓN DE PROFORMAS	2 días	vie 01/04/11
2	ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO	2 días	mar 05/04/11	mié 06/04/11				
3	APROBACIÓN DEL PRESUPUESTO	1 día	jue 14/04/11	jue 14/04/11				
4	CONTRATACIÓN DE LA EMPRESA	1 día	vie 15/04/11	vie 15/04/11				
5	TIEMPO DE DISEÑO Y APROBACIÓN	3 días	lun 18/04/11	mié 20/04/11				
6	MANTENCIÓN POR UN AÑO	365 días	jue 21/04/11	mié 12/09/12				

FUENTE: Plan de Acción  
 ELABORADO POR: Mayra Meza

### 6.7.18 EVALUACIÓN DEL PLAN

ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES QUE POSEE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI- PELILEO LTDA.  
TABLA N. 40

ACTIVOS TANGIBLES	
DETALLE	V.TOTAL
Muebles de Oficina	10.552,30
Equipos de Computación	6.414,97
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>16.967,27</b>
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES</b>	<b>16.967,27</b>

FUENTE: COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda.  
ELABORADO POR: Mayra Meza

INVERSIÓN INICIAL DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI - PELILEO LTDA.  
TABLA N. 41

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS TANGIBLES	16.967,27
ACTIVOS INTANGIBLES	-
CAPITAL DE TRABAJO	21.601,67
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>38.568,94</b>

FUENTE: COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi- Pelileo Ltda.  
ELABORADO POR: Mayra Meza

**ESTADO DE RESULTADOS**  
**DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI- PELILEO LTDA.**  
**DEL 01 ENERO del 2010\_AL 31 DE ENERO 2010**

Ingresos	51.600,00
(-) Gastos de Operación	1.503,00
(=)Utilidad Marginal	50.097,00
(-)Gastos administrativos	18.020,00
(-)Gastos Financieros	-
(-)Gastos de ventas	2.268,72
(=)Utilidad antes de impuesto	29.808,28
(-) 25% impuesto a la Renta	7.452,07
(=)Utilidad después del impuesto	22.356,21
(-)15% Repartición de utilidades	3.353,43
(=)Utilidad neta	19.002,78

Como se puede observar se presenta el estado de resultados de la entidad por lo cual es necesario la presentación estos datos financieros para la evaluación de la propuesta, mismo que nos ayudará como punto de partida para el análisis respectivo.

FLUJO NETO DE EFECTIVO  
DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI-PELILEO LTDA.  
TABLA N.42

FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	51.600,00	56.760,00	62.436,00	68.679,60	75.547,56	83.102,32
(-) Gastos de Operación	1.503,00	1.553,20	1.605,08	1.658,69	1.714,09	1.771,34
(=)Utilidad Marginal	50.097,00	55.206,80	60.830,92	67.020,91	73.833,47	81.330,98
(-)Gastos administrativos	18.020,00	18.621,87	19.243,84	19.886,58	20.550,79	21.237,19
(-)Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
(-)Gastos de ventas	2.268,72	2.344,50	2.422,80	2.503,72	2.587,35	2.673,76
(=)Utilidad antes de impuesto	29.808,28	34.240,44	39.164,28	44.630,61	50.695,33	57.420,02
(-) 25% impuesto a la Renta	7.452,07	8.560,11	9.791,07	11.157,65	12.673,83	14.355,01
(=)Utilidad después del impuesto	22.356,21	25.680,33	29.373,21	33.472,96	38.021,50	43.065,02
(-)15% Repartición de utilidades	3.353,43	3.852,05	4.405,98	5.020,94	5.703,22	6.459,75
(=)Utilidad neta	19.002,78	21.828,28	24.967,23	28.452,01	32.318,27	36.605,26
(+)Depreciación y amortización	3.455,02	3.455,02	3.455,02	3.455,02	3.455,02	3.455,02
(-)Pago capital	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>22.457,80</b>	<b>25.283,30</b>	<b>28.422,25</b>	<b>31.907,03</b>	<b>35.773,29</b>	<b>40.060,28</b>

ELABORADO POR : Mayra Meza

## TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

$$\text{TMAR} = i + f$$

$$I = \text{Inflación} \rightarrow 3.34\%$$

$$f = \text{Riesgo país} \rightarrow 10.81\%$$

(TMAR)1

$$\text{TMAR 1} = i + f$$

$$\text{TMAR 1} = 0,0334 + 0,1081$$

$$\text{TMAR 1} = 0,14 = 14\%$$

## ANÁLISIS

El TMAR es del 14%

(TMAR) 2

$$\text{TMAR 1} = i + f$$

$$\text{TMAR 2} = 0,0668 + 0,1081$$

$$\text{TMAR 2} = 0,17 = 17\%$$

El TMAR es del 17%

Tmar. Es la tasa mínima aceptable de rendimiento el cual nos indica una tasa del 14 % para invertir en la empresa .

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -38.568,94 + \frac{25.283,30}{(1+0.14)^1} + \frac{28.422,25}{(1+0.14)^2} + \frac{31.907,03}{(1+0.14)^3} + \frac{35.773,29}{(1+0.14)^4} + \frac{40.060,28}{(1+0.14)^5}$$

$$VAN1 = -38.568,94 + 22.178,33 + 21.869,99 + 21.536,33 + 21.180,66 + 20.806,06$$

$VAN1 = 69.002,47$
--------------------

$$VAN2 = -38.568,94 + \frac{25.283,30}{(1+0.17)^1} + \frac{28.422,25}{(1+0.17)^2} + \frac{31.907,03}{(1+0.17)^3} + \frac{35.773,29}{(1+0.17)^4} + \frac{40.060,28}{(1+0.17)^5}$$

$$VAN2 = -38.568,94 + \frac{25.283,30}{(1+0.17)^1} + \frac{28.422,25}{(1+0.17)^2} + \frac{31.907,03}{(1+0.17)^3} + \frac{35.773,29}{(1+0.17)^4} + \frac{40.060,28}{(1+0.17)^5}$$

$$VAN2 = -38.568,94 + 21.609,65 + 20.762,83 + 19.921,81 + 19.090,49 + 18.272,00$$

$VAN2 = 61.087,84$
--------------------

## ANÁLISIS

Una vez invertido \$38,568,94 para las actividades normales la rentabilidad será de \$69.002,47 proyectado a 5 años.

$$\text{TIR} = \text{Tmar}_1 + (\text{Tmar}_2 - \text{Tmar}_1) \frac{\text{VAN}_1}{\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2}$$

$$\text{TIR} = 0.14 + (0.17 - 0.14) \frac{69.002,47}{69.002,47 - 61.087,84}$$

$$\text{TIR} = 0.14 + (0.03) \frac{75.308,05}{7.914,65}$$

$$\text{TIR} = 0.14 + (0.03) \quad 8,71$$

$$\text{TIR} = 0,40$$

$$\boxed{\text{TIR} = 40\%}$$

## ANÁLISIS

Según el cálculo de la Tasa Interna de rendimiento sin la aplicación de las estrategias tendrá un rendimiento del 40% en un periodo de 5 años.

$$\text{R B/C} = \frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\sum \text{Costos Totales}}$$

$$\text{R B/C} = \frac{161.446,15}{120.374,79}$$

$$\boxed{\text{R B/C} = 1,34}$$

## ANÁLISIS

El cálculo de la relación costo beneficio nos arrojado el resultado de 1.34 veces lo que significa que por cada dólar que la institución invierta tendrá un beneficio de 1.34 veces

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\# \text{ AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{38.568,94}{\frac{161.446,15}{5}}$$

$$\boxed{PRI = 1,19}$$

$$1,19 * 12 \text{ meses} = 14,28 \rightarrow 14 \text{ meses}$$

$$0,28 * 30 \text{ días} = 8,4 \rightarrow 8,4 \text{ días}$$

## ANÁLISIS

A través del cálculo del periodo de recuperación de inversión se ha obtenido un resultado que nos permite ver que el tiempo de la recuperación de la inversión será en el tiempo de 14 meses y 8 días.



**ESTADO DE RESULTADOS INCREMENTAL**  
**DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI - PELILEO LTDA.**

Ingresos	64.500,00
(-) Gastos de Operación	1.503,00
(=)Utilidad Marginal	62.997,00
(-)Gastos administrativos	18.020,00
(-)Gastos Financieros	-
(-)Gastos de ventas	12.384,33
(=)Utilidad antes de impuesto	32.592,67
(-) 25% impuesto a la Renta	8.148,17
(=)Utilidad después del impuesto	24.444,50
(-)15% Repartición de utilidades	3.666,68
(=)Utilidad neta	20.777,83

En el estado que se detalla podemos ver que se ha incrementado los valores tanto en los ingresos como en los gastos por lo cual toma el nombre como estado incremental a través de estos valores realizaremos los cálculos posteriores para el análisis y comprobación de la factibilidad y viabilidad de las estrategias a implementarse.

TABLA N. 43. FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO INCREMENTAL  
DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI-PELILEO LTDA.  
TABLA N. 43

FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	51.600,00	64.500,00	80.625,00	100.781,25	125.976,56	157.470,70
(-) Gastos de Operación	1.503,00	1.503,00	1.553,20	1.605,08	1.658,69	1.714,09
(=)Utilidad Marginal	50.097,00	62.997,00	79.071,80	99.176,17	124.317,88	155.756,62
(-)Gastos administrativos	18.020,00	18.020,00	18.621,87	19.243,84	19.886,58	20.550,79
(-)Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
(-)Gastos de ventas	2.268,72	12.384,33	12.797,97	13.225,42	13.667,15	14.123,63
(=)Utilidad antes de impuesto	29.808,28	32.592,67	47.651,97	66.706,92	90.764,15	121.082,19
(-) 25% impuesto a la Renta	7.452,07	8.148,17	11.912,99	16.676,73	22.691,04	30.270,55
(=)Utilidad después del impuesto	22.356,21	24.444,50	35.738,97	50.030,19	68.073,11	90.811,64
(-)15% Repartición de utilidades	3.353,43	3.666,68	5.360,85	7.504,53	10.210,97	13.621,75
(=)Utilidad neta	19.002,78	20.777,83	30.378,13	42.525,66	57.862,14	77.189,90
(+)Depreciación y amortización	3.455,02	3.455,02	3.455,02	3.455,02	3.455,02	3.455,02
(-)Pago capital	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>22.457,80</b>	<b>24.232,84</b>	<b>33.833,15</b>	<b>45.980,68</b>	<b>61.317,16</b>	<b>80.644,92</b>

FUENTE: Estados de Resultados incremental  
ELABORADO POR: Mayra Meza C.

## TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

$$\text{TMAR} = i + f$$

$$i = \text{Inflación} \rightarrow 3.34\%$$

$$f = \text{Riesgo país} \rightarrow 10.81\%$$

(TMAR)1

$$\text{TMAR 1} = i + f$$

$$\text{TMAR 1} = 0,0334 + 0,1081$$

$$\text{TMAR 1} = 0,14 = 14\%$$

## ANÁLISIS

El TMAR es de 14%

(TMAR) 2

$$\text{TMAR 1} = i + f$$

$$\text{TMAR 2} = 0,0668 + 0,1081$$

$$\text{TMAR 2} = 0,17 = 17\%$$

Tmar. Es la tasa aceptable de rendimiento el cual nos indica una tasa del 14 % para invertir en la empresa..

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -38.568,94 + \frac{24.232,84}{(1+0,14)^1} + \frac{33.833,15}{(1+0,14)^2} + \frac{45.980,68}{(1+0,14)^3} + \frac{61.317,16}{(1+0,14)^4} + \frac{80.644,92}{(1+0,14)^5}$$

$$VAN1 = -38.568,94 + 21.256,87 + 26.033,51 + 31.035,64 + 36.304,68 + 41.884,54$$

$VAN1 = 117.946,3$
--------------------

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -38.568,94 + \frac{24.232,84}{(1+0,17)^1} + \frac{33.833,15}{(1+0,17)^2} + \frac{45.980,68}{(1+0,17)^3} + \frac{61.317,16}{(1+0,17)^4} + \frac{80.644,92}{(1+0,17)^5}$$

$$VAN1 = -38.568,94 + 20.711,82 + 24.715,57 + 28.708,98 + 32.722,03 + 36.783,18$$

$VAN1 = 105.072,64$
---------------------

## ANÁLISIS

Una vez invertido el \$ 38.568,94 para la adopción de estrategias publicitarias el cual tendrá una rentabilidad de \$ 117.946,3 proyectado a 5 años

## TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0.14 + (0.17 - 0.14) \frac{117.946,3}{117.946,3 - 105.072,64}$$

$$TIR = 0.14 + (0.03) \frac{117.946,3}{12.873,66}$$

$$TIR = 0.14 + (0.03) \cdot 9,16$$

$$TIR = 0,4148$$

$$\boxed{TIR = 41 \%}$$

## ANÁLISIS

Según el cálculo de la Tasa Interna de rendimiento podemos observar que la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. tiene una tasa de rendimiento del 41% , un porciento más que nos detallaba en los datos anteriores sin la propuesta ejecutada .

### RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO (RB/C)

$$R\ B/C = \frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\sum \text{Costos Totales}}$$

$$R\ B/C = \frac{246.008,75}{170.555,62}$$

$$\boxed{R\ B/C = 1,44}$$

### ANÁLISIS

El cálculo de la relación costo beneficio nos indica que por cada dólar que la institución invierta en la implementación del plan de marketing tendrá un beneficio de 1 ,44 veces.

### PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\# \text{ AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{38.568,94}{\frac{246.008,75}{5}}$$

$$\boxed{PRI = 0,78}$$

### RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

$$0,78 * 12 \text{ meses} = 9,36 \quad \rightarrow 9 \text{ meses}$$

$$0,36 * 30 \text{ días} = 10,8 \quad \rightarrow 10 \text{ días}$$

## ANÁLISIS

A través del cálculo del periodo de recuperación de inversión se ha obtenido un resultado que nos permite el tiempo de la recuperación de la inversión el mismo que realizara en el lapso de 9 meses y 10 días por lo que al implementar un plan de marketing nos ayudará a incrementar la imagen corporativa de la COAC.del sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo Ltda.

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

### 6.8.1 JERARQUIZACIÓN

#### NIVELES DIRECTIVO SUPERIOR

- Consejo de Administración

#### NIVELES EJECUTIVOS

- Consejo de vigilancia
- Presidente
- Gerente
- Comité De Crédito

#### NIVELES ASESORES PERMANENTES

- Comisión de Educación

#### NIVELES OPERATIVOS FINANCIEROS

- Secretaria

- Conserje
- Cajera
- Contadora

## 6.8.2 MANUAL DE FUNCIONES

### 1. ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS

CARGO: ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS

#### FUNCIÓN DE PRINCIPAL

- Asisten y votan en asambleas generales y especiales.
- Aprobar y reformar el estatuto.
- Elección de los miembros del consejo administrativo y comités.
- Reparto de dividendos e interés acumulados.

#### DEBERES Y RESPONSABILIDADES

Precautelar por la cooperativa

Mantener una equidad en las decisiones

#### DEPENDENCIA

No depende de nadie.

### 2. CONSEJO ADMINISTRATIVO

CARGO: Consejo Administrativo



## FUNCIÓN PRINCIPAL

Establece la política y maneja las actividades de la cooperativa de ahorro y crédito de acuerdo con los estatutos y la legislación. Es elegido por los socios

## FUNCIONES SECUNDARIAS

- Dictar políticas
- Establecer metas
- Aprobar decisiones administrativas

## DEBERES Y RESPONSABILIDADES

- Responder a solicitudes de admisión;
- Determinar la tasa de interés que debe cargarse a los préstamos,
- basándose en las leyes y regulaciones del lugar.;
- Determinar la tasa de interés que debe pagarse sobre los depósitos,
- basándose en las leyes y regulaciones del lugar;
- Fijar la cantidad de aportaciones y depósitos que puede tener cada
- socio;
- Recomendar un dividendo sobre las aportaciones a la Asamblea de
- Socios;
- Llenar las vacantes del Consejo de Administración, Comité de
- Crédito, Comité de Educación y Comité de Vigilancia que puedan
- surgir entre las Asambleas Anuales, hasta la elección y toma de
- posesión de su sucesor;
- Tomar las decisiones a buen fin
- Hacer cumplir las leyes y políticas

DEPENDE DE: La asamblea general de socios.

### 3. CONSEJO DE VIGILANCIA

CARGO: Consejo de Vigilancia.

#### FUNCION PRINCIPAL

- Fiscaliza los libros y los procedimientos operativos.

#### FUNCIONES SECUNDARIAS

- Verificación de datos

#### DEBERES Y RESPONSABILIDADES:

- Hacer o inducir a que se hagan auditorías anuales significativas.
- Remitir informes de auditoría al Consejo de Administración.
- Verificar con los socios sus saldos en aportaciones y préstamos.
- Mantener relación confidencial con los socios;
- Cuando sea necesario, suspender por causas justas a los directivos, funcionarios o miembros del Comité de Crédito;
- Convocar a reuniones extraordinarias de socios según sea necesario.
- Mantener los registros del Comité.
- Informar a los socios en la Asamblea Anual.
- Dar seguimiento a las recomendaciones y sugerencias del Comité (Las subsecuentes auditorías deben establecer si fueron tomadas acciones apropiadas).
- Solicitar la aprobación del Consejo para la compensación del costo de la auditoría.
- 

DEPENDE DE: Consejo de Administración.

#### 4. GERENTE

CARGO: Gerente

FUNCIÓN PRINCIPAL:

- Toma decisiones
- Representante jurídico
- Ser un líder de la organización

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Aprobar decisiones
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. Deben contar con su aprobación.
- Presenta un informe anual del Consejo a los socios. Elegido por los socios, generalmente dentro de los miembros del Consejo de Administración.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

Deberes:

- Acatar las disposiciones del nivel jerárquico

Responsabilidades:

- Administrar de una manera optima a la organización
- Trabajar con ética

DEPENDE DE: Consejo de Administración

## 5. PRESIDENTE

CARGO: Presidente

### FUNCIÓN PRINCIPAL

Preside las reuniones del consejo e informa a los socios

### FUNCIONES SECUNDARIAS

- Cumplimiento de políticas
- Velar por el por venir de los socios
- Cumplimiento de reuniones , capacitaciones a los socios , autogestión
- Parte de los consejos.

### DEBERES Y RESPONSABILIDADES:

Deberes:

- Regirse a las leyes
- Cumplir a cabalidad su cargo

Responsabilidades:

- Trabajar con ética
- Ser honesto

DEPENDE DE: Consejo de Administración

## 6. COMITÉ DE CRÉDITO

CARGO: Comité de crédito

FUNCIÓN PRINCIPAL:

- Revisa y aprueba las solicitudes de préstamo. Generalmente es elegido por los socios, pero a veces es elegido por el Consejo de Administración.

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Alternativas de ayuda a quienes receptan los créditos
- Verificación de datos

DEBERES Y RESPONSABILIDADES:

Deberes:

- Registrar y Aprobar solicitudes de crédito

Responsabilidades:

- Regirse a las leyes
- Reuniones 2 veces a la semana

DEPENDENCIA: Consejo de Administración

## 7. COMISIÓN DE EDUCACIÓN

CARGO: Comisión de Educación

#### FUNCIÓN PRINCIPAL:

- Informa a los socios y no socios de los servicios de una cooperativa de ahorro y crédito y "vende" la idea de una cooperativa de ahorro y crédito. Generalmente es elegido por los socios pero a veces es elegido por el Consejo de Administración.

#### FUNCIONES SECUNDARIAS

- Convenios con empresas estatales para la capacitación
- Realización 2 veces al mes

#### DEBERES Y RESPONSABILIDADES:

##### Deberes:

- Regirse a las leyes
- Reuniones 2 veces al mes

##### Responsabilidades:

- Trabajar con ética y agilidad
- Ser honestos
- Ser proactivos

DEPENDE DE: Consejo de Administración

#### 8. COMISIÓN DE ASUNTOS SOCIALES

CARGO: Comisión de Asuntos Sociales

#### FUNCIÓN PRINCIPAL

Planificar actividades carácter de integración.

## FUNCIONES SECUNDARIAS

Coordinar actividades de aperturas de sucursales

Realizar eventos para los socios ya sea de carácter cultural y social.

- DEBERES Y RESPONSABILIDADES:

Deberes:

- Regirse a las leyes
- Reuniones 1 vez al mes

Responsabilidades:

- Trabajar con ética y agilidad
- Ser honestos
- Ser proactivos
- Ser sociables.

DEPENDE DE: Presidente.

## 9. CONTADOR

CARGO: Contador

FUNCIÓN PRINCIPAL:

- Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas por el manejo de la contabilidad

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Estar al día de las disposiciones tributarias por el gobierno nacional
- Atento a las entradas y salidas de la empresa
- Elaboración de estados financieros con información clara y precisa

## DEBERES Y RESPONSABILIDADES:

Deberes:

- Regirse a las leyes

Responsabilidades:

- Trabajar con ética
- Ser clara y honesta en su trabajo

DEPENDE DE: Gerente

## 10. SECRETARIA

CARGO: Secretaria

FUNCIÓN PRINCIPAL:

- Digita oficios memorándums , informes , a la expectativa de las ordenes del gerente y control de registros

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Entregar cheque por cancelaciones de cuentas
- Mantener agenda de las reuniones modulares
- Adquirir carpetas de créditos para aprobaciones

## DEBERES Y RESPONSABILIDADES:

Deberes:

- Regirse a las leyes

Responsabilidades:

- Trabajar con ética



- Trabajar con agenda
- Ser clara y honesta en su trabajo

DEPENDEN DE: Gerente

## 11. CAJERA

CARGO: Cajera

FUNCIÓN PRINCIPAL:

- Atención de cajas

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Cuidar de el ingreso y salidas de dinero , atención al cliente.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES:

Deberes:

- Regirse a las leyes
- Llegar puntual

Responsabilidades:

- Trabajar con ética y agilidad

Ser honesto

## 12. CONSERJE

CARGO: Conserje

FUNCIÓN PRINCIPAL:

- Mantener limpio la institución

## FUNCIONES SECUNDARIAS

- Cuidar de la limpieza del ingreso y de cada departamento y baños

## DEBERES Y RESPONSABILIDADES:

### Deberes:

- Regirse a las leyes
- Llegar antes de empezar las labores

### Responsabilidades:

- Trabajar con ética y agilidad
- Ser honesto

DEPENDEN DE: Gerente

Ver en anexos N. 7 los integrantes de cada área de trabajo de la institución y su distribución.

## 6.8.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

### 6.8.3.1 CONCLUSIONES

La COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. Tiene las condiciones necesarias para la implementación de las estrategias de publicidad las mismas que ayudarán a incrementar su imagen en el medio.

De igual manera promover la cooperativa a través de medios de comunicación hace que la información pueda llegar directamente a quien desconocen de su existencia en el mercado por lo que la inversión que se ha realizado ayudará a que la institución logre

emitir una imagen nueva innovadora en el medio que brinde la seguridad e imponga su presencia en el mercado.

El mejoramiento de la imagen a través de las estrategias ayudado a que se reestructure todas las aéreas como la imagen de quienes laboran en la institución ósea su talento humano a través de capacitación y mejoramiento de su vestimenta ya que ellos son quienes tratarán directamente con los clientes nuevos y socios con esto se logrará dar un buen servicio y el mensaje de una institución seria, solida, solvente preocupada por el bienestar tanto de sus socios como de sus empleados.

Se concluye además que el marketing durante años ha ido evolucionando por el cual actualmente se centra en la diferenciación es decir una particularidad que nos hace únicos entre los competidores , existen varias cooperativas , financieras , bancos que se transforman en genéricos los cuales ofertan el mismo servicio y abundantes beneficios pero la gente los clientes verán un cambio en la imagen que proyectaba y la que proyectará eso provocara que las personas puedan elegir a la institución por lo que transmite por lo que la cooperativa es , por las imágenes , por las sensaciones que transmitirá a través de las estrategias .

Cabe resaltar que en la propuesta realizada se menciona la comunicación a través de los medios de comunicación pero hay que resaltar algo muy importante que para poder emitir un mensaje hay que definir primero la identidad propia de la institución en la cual va a enrumbar las estrategias publicitarias por lo cual hay que partir desde un principio básico como es la identidad corporativa que la institución la mantiene , no solo por el hecho de escuchar estrategias publicitarias e imagen corporativa los relacionamos con medios de publicidad y diseño grafico , sino que además es saber cómo hacerlo y como llegar a nuestro punto objetivo que es el cliente por el cual hablar de imagen corporativa no solo interviene el diseño gráfico , cabe resaltar que es importante pero no es lo único , la imagen de la institución tiene que reflejar la identidad , su ADN que lo hace original por el cual emitir material publicitario es muy importante ya que interviene los colores , la tipografía , logotipos en la que se debe mantener una misma imagen en cada medio ya

sea a través de la página web como en el material impreso , de esta manera se vaya creando en las personas su imagen que memoricen en su mente y a la hora de elegir una financiera puedan tener presente esta imagen que los hará sentir ciertas emociones cabe resaltar que no se debe copiar a otras instituciones por que generaría desconfianza y así se irá dando sentido a la labor diaria de la empresa para poder alcanzar su visión anhelada .

Hay que mencionar además que el mensaje de toda empresa deberá siempre estar estrechamente con la preocupación del medio ambiente y como no cuando la institución pertenece a un icono actual como es el Sistema de Riego que esta vinculado siempre con el bienestar común de las comunidades en sus riegos por lo cual cuidar del medio ambiente es su labor como institución pública y estar estrechamente vinculados a esta institución ha hecho que la cooperativa se preocupe de unos de los tantos problemas sociales que afecta a la sociedad local la cual aportará con basureros basculantes que darán le mensaje de cuidar nuestro medio ambiente sin basura en los lugares públicos de las ciudades y brindar una mejor imagen al lugar público donde estarán los basureros , así de esta forma a través de los basureros daremos una imagen de preocupación con el medio pero de igual manera servirá de medio publicitario y la su presencia de la institución en el mercado .

Y por sobre todo un buen gingle hará presencia a través de los medios como son las radios de mas sintonía local que ayudarán y aportarán que la cooperativa vaya poco a poco siendo mencionada a través de un gingle que defina su imagen en cual cuando escuchen su propio gingle sepan sin mencionar la institución de quien se esta comunicando.

Ahora en lo que se respecta a la inversión de acuerdo a la evaluación se recuperará en 9 meses y 10 días por lo cual esta inversión ayudará a que la cooperativa pueda ser reconocida, incremente el número de socios, aumente su credibilidad y su participación en el mercado sobre todo cumpla con su misión a cabalidad ofertando servicio de

calidad y el bienestar común que tiene por objetivo cualquier cooperativa en su cooperativismo.

#### 6.8.3.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda que la cooperativa implemente las estrategias propuesta para darse a conocer en el medio y favorecer a su imagen ya que no es reconocida en el mercado .

Se recomienda además que las instituciones financieras no deban descuidar de su imagen ya que es su clave fundamental ante la competencia como también para los clientes potenciales que pondrán su confianza en la institución como promotora del desarrollo económico de sus socios.

Cabe resaltar es recomendable mantener las buenas relaciones entre quienes laboraran en equipo para dar paso al desarrollo de cada estrategia, mantenerse en armonía es una clave fundamental y sobre todo la persona encargada saber delegar funciones para la no acumulación de responsabilidades y actividades.

De igual manera trabajar bajo el tiempo establecido que se desarrolla cada estrategia siempre aportando con la proactividad de cada persona quien labora en la institución para dar paso aun desarrollo esperado manteniendo con el objetivo de ser la solución y no el problema. Mantener la misma imagen en todo su publicidad para que pueda generar una memorización en los clientes para cuando la hora e tomar decisión puedan pensar en la Cooperativa del Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo.

Es recomendable que cualquiera de las estrategias planteadas puedan ponerse en marcha ya que son adaptables a cualquier fecha del año las cuales se puedan adaptar individualmente o en conjunto cabe mencionar que se han realizado las estrategias rigurosamente con cada una de sus proformas en el tiempo real para saber en qué tiempo se pondrán en marcha cada una con sus respectivas proformas para sustentar tanto el estudio realizado como también lo que se tratara de realizar.

#### 6.8.4 BIBLIOGRAFÍA

ARENS , W. (2003) .Publicidad. Séptima Edición. Editorial Mac Graw Hill . México

KOTLER, P y, ARSMTRONG G. (2008) Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Pearson Educación, México , 2008.

KLOTLER , P.(2001). Dirección de Marketing, décima edición, Pearson Educacion , Prentice Hall , México .

MARTINEZ J. (2002) Marketing de servicios profesionales , Pearson Educacion , España.

OCEANO CENTRUM (2003).La pequeña y mediana empresa.Editorial Océano.Edición.2003.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA AMERICA. (2010). Pu magazine . Editorial Diseño Comunicación Visual. Ecuador

PUJOL, B. (2002) Dirección de Marketing y Ventas , Primera Edición , Cultural S.A , Madrid –España .

#### DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiapublicitaria/default4.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default4.asp)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://www.monografias.com/trabajos5/defimar/defimar.shtml#mercado>

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml#introduccion>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiapublicitaria/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/)

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptodepublicidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodepublicidad/)

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.htm>

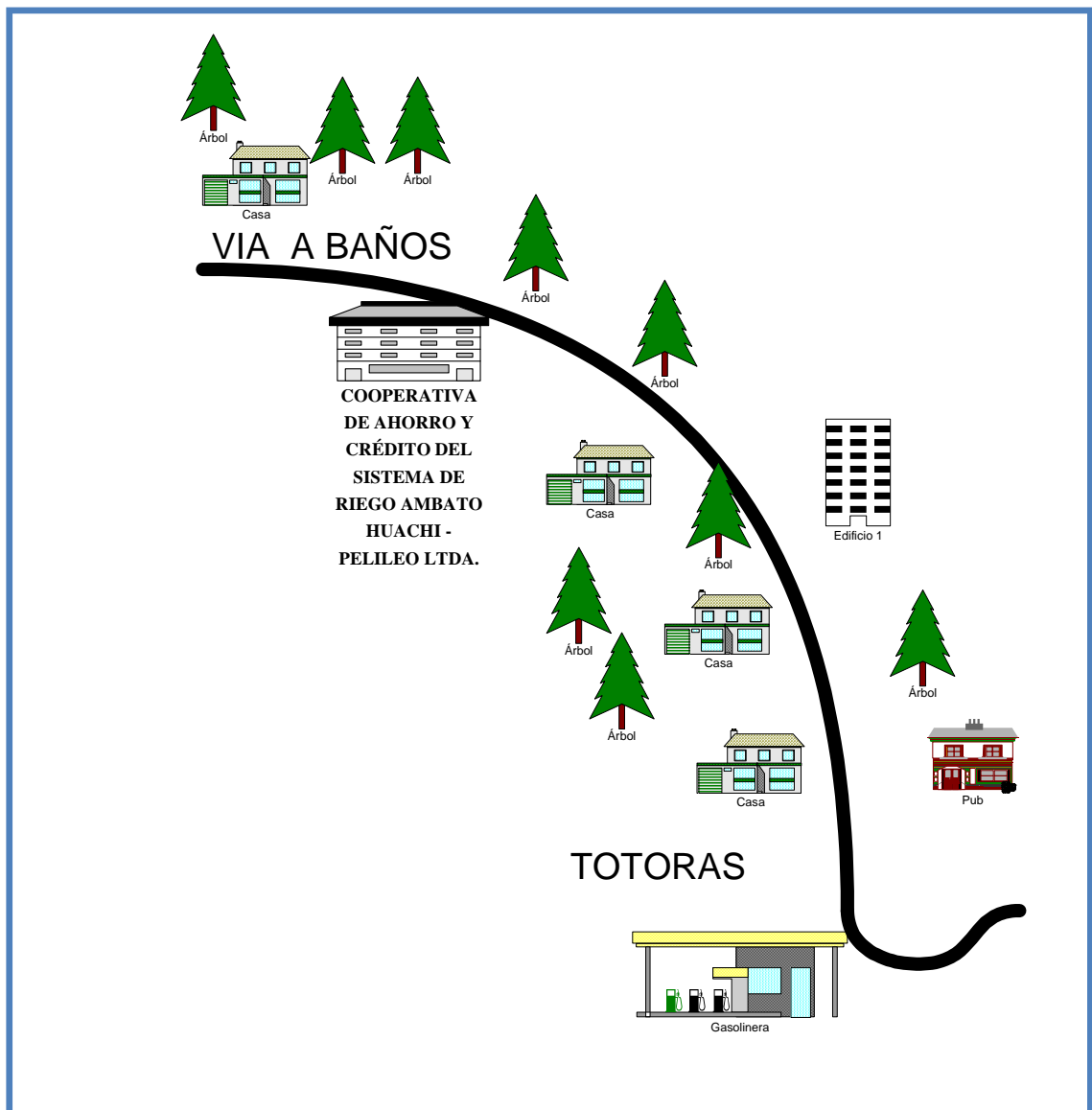
<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>

[wikipedia.org/wiki/Publicidad#Futuro](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Futuro)

**ANEXOS**



ANEXO N.1  
CROQUIS  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO  
HUACHI- PELILEO LTDA.



ANEXO N.2

CUESTIONARIO PARA CLIENTES INTERNOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA N.....

OBJETIVO:

Identificar los factores internos y externos que afectan al decremento de imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda.

INSTRUCCIONES:

- Estimado cliente se inició un estudio sobre la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. con el propósito de conocer cuáles son los factores que provocan los problemas internos de la institución y así buscar alternativas de solución
- Marque una sola respuesta en cada cuadro según corresponda, su opinión es importante para nuestro estudio.

PREGUNTAS:

11. Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en la imagen corporativa de una empresa

1.1 SI       1.2 NO

12.Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para la mejorar imagen corporativa?

2.1 Fidelización de clientes      ( )

2.2 Comunicación      ( )

2.3 Promociones ( )

2.4 Todas las anteriores ( )

13. En que medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad para una institución financiera?

3.1 Televisión ( ) 3.3 Web ( ) 3.5 Prensa ( )

3.2 Radio ( ) 3.4 Vallas ( )

14.Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

4.1 Prensa ( )

4.2 Radio ( )

4.3 Televisión ( )

4.4 Revistas especializadas ( )

4.5 Todas las anteriores ( )

15.Cuál es el impacto que genera la ubicación de una institución financiera en la imagen corporativa.

5.1 Alto impacto ( )

5.2 Medio impacto ( )

5.3 Bajo impacto ( )

16. Que aspectos considera usted que son importantes para elegir una en una institución financiera?

6.1 servicio  6.2 solvencia

6.3 ubicación  6.4 todas las anteriores

17. A través de los siguientes factores cual considera usted que ayuda a mejorar la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo.

7.1 Publicidad y promoción ( )

7.2 Nuevas sucursales ( )

7.3 Diversificación de productos ( )

18. ¿Considera usted que las tasas de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo son competitivos en el mercado?

8.1 SI

8.2 NO

19. ¿Considera que los servicios que oferta una institución financiera influyen en la imagen corporativa?

9.1 SIEMPRE

9.2 CASI SIEMPRE

9.3 NUNCA

20. ¿Cómo calificaría la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. con respecto a las demás instituciones financieras?

10.1 sobresaliente

10.2 muy buena

10.3 buena

10.4 regular

10.5 mala

INVESTIGADORA: Mayra G. Meza Cueva.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N.3

CUESTIONARIO PARA CLIENTES EXTERNOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA N.....

OBJETIVO:

Identificar los factores internos y externos que afectan al decremento de imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda.

INSTRUCCIONES:

- Estimado cliente se inició un estudio sobre la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. con el propósito de conocer cuáles son los factores que provocan los problemas internos de la institución y así buscar alternativas de solución
- Marque una sola respuesta en cada cuadro según corresponda, su opinión es importante para nuestro estudio.

PREGUNTAS:

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influyen en la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿De las siguientes estrategias de publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Huachi Pelileo?

- 2.1 Fidelización       2.3 Promociones   
2.2 Comunicación       2.4 Todas las anteriores

3. ¿Conoce si la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo Ltda. aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

- 3.1 Si       3.2 No

4. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?

- 4.4 Servicio   
4.5 Solvencia   
4.6 Ubicación   
4.7 Todas las anteriores

5. ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

- 5.1 Televisión       5.3 Prensa       5.5 Web   
5.2 Radio       5.4 Publicidad móvil

6. De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a mejorar la imagen corporativa de la COAC del Sistema de Riego Huachi Pelileo?

- 6.1 Publicidad y promoción       6.3 Formas de pago en los créditos   
6.2 Nuevas Sucursales       6.4 Diversificación de productos

7.¿Considera que las tasas de interés de la cooperativa son competitivos en el mercado?

7.1 Si  7.2 No

8. ¿ Cree usted que los servicios de la COAC del Sistema de Riego Huachi Pelileo que oferta al mercado tienen injerencia con la imagen corporativa?

7.1 Siempre  8.2 A veces  8.3 Nunca

9.¿Cree usted que la ubicación de la cooperativa y sus sucursales influye en la imagen corporativa?

9.1 Si  9.2 No

10. ¿Cree usted que la cooperativa esta posicionada en el mercado ?

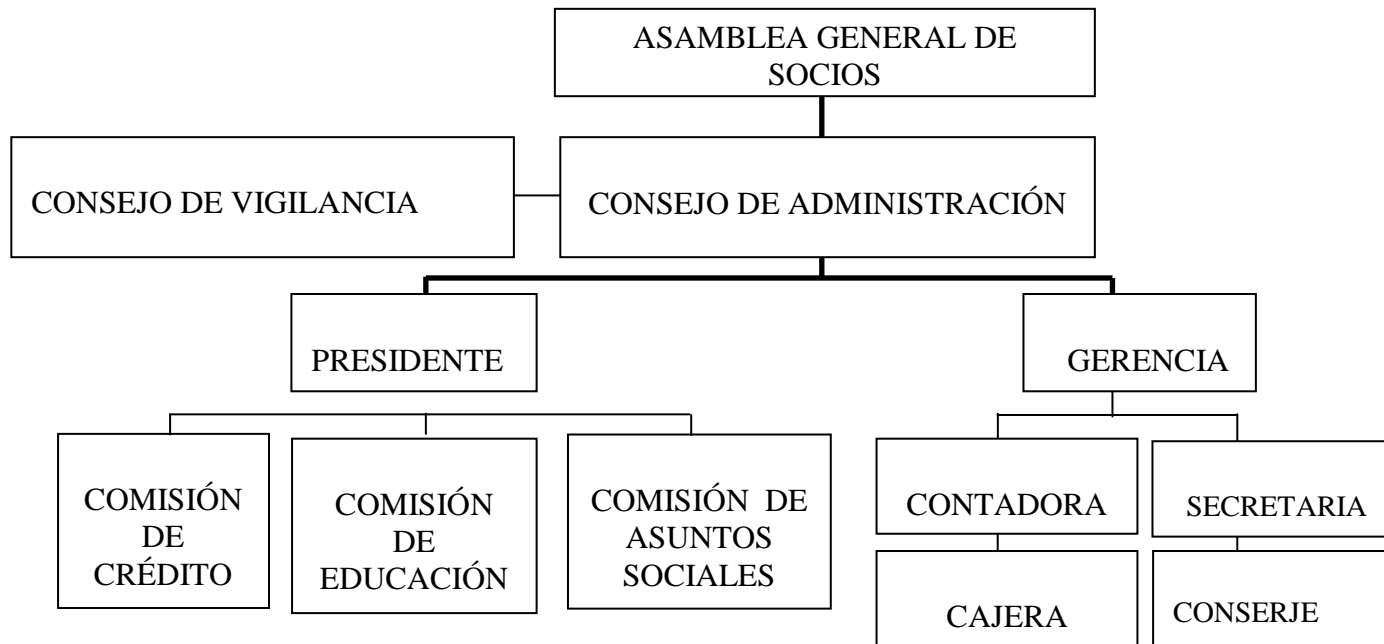
10.1 Si  10.2 No

INVESTIGADORA: Mayra G. Meza Cueva.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

ANEXO N.4

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI - PELILEO LTDA.

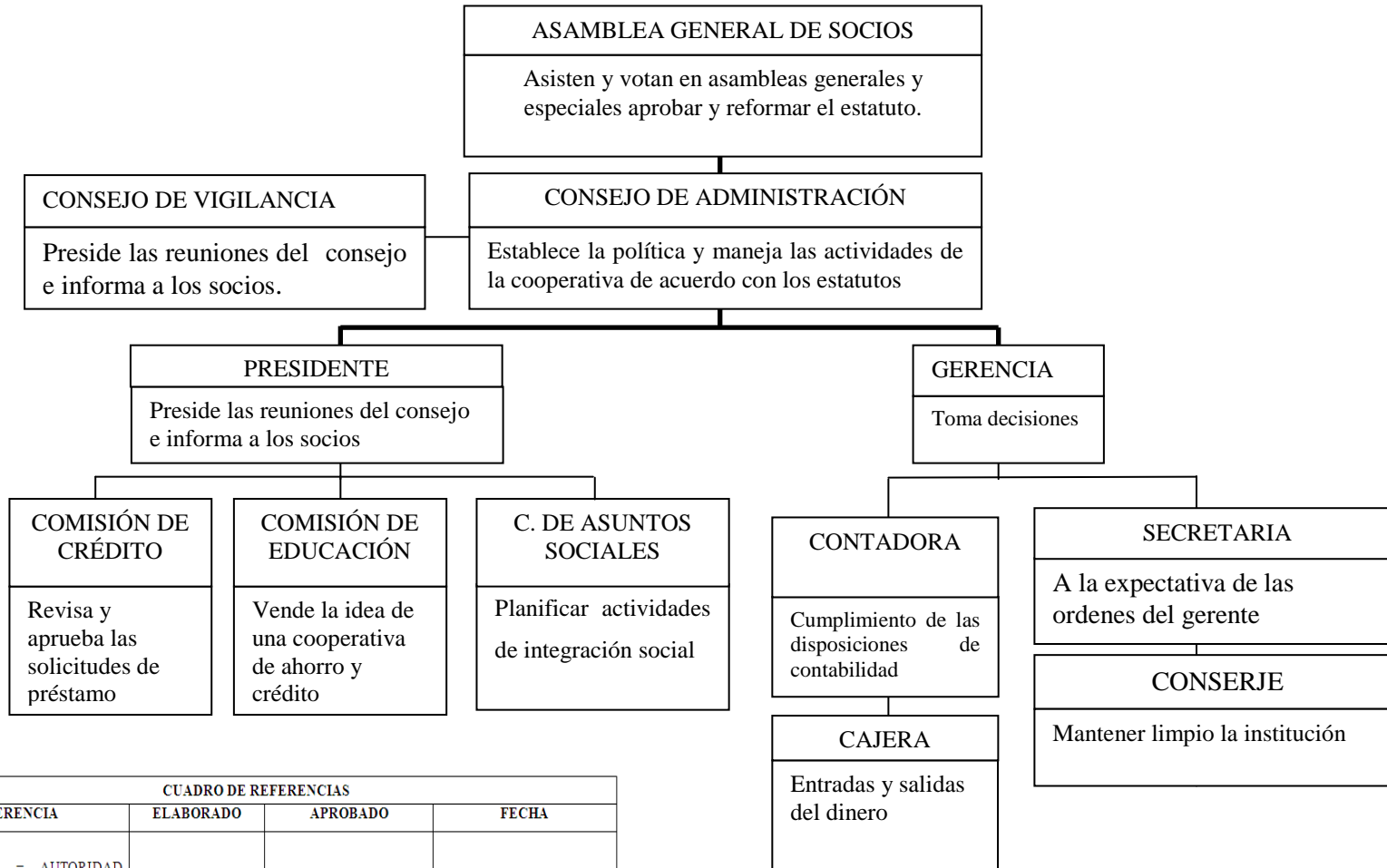


CUADRO DE REFERENCIAS			
REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
= AUTORIDAD	MAYRA MEZA	SR. CARLOS PAZMIÑO	AGOSTO / 2010
= AUXILIAR			



ANEXO N. 5

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO DE AMBATO HUACHI- PELILEO LTDA.





CUADRO DE REFERENCIAS			
REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
= AUTORIDAD	MAYRA MEZA	SR. CARLOS PAZMIÑO	AGOSTO / 2010
= AUXILIAR			

ANEXO.6

ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI- PELILEO LTDA.



CUADRO DE REFERENCIAS			
REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
 = AUTORIDAD	MAYRA MEZA	SR. CARLOS PAZMIÑO	AGOSTO / 2010
 = AUXILIAR			

ANEXO N.7

NOMINA DE LOS TRABAJADORES DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO  
AMBATO HUACHI – PELILEO LTDA.

CONSEJO DE VIGILANCIA

VOCALES PRINCIPALES

PRIMER VOCAL: Julio César Pazmiño Arcos  
SEGUNDO VOCAL: Rogelio Neptalí Valencia Núñez  
TERCER VOCAL: Onofre Rogelio Tomas Robalino Villacís

COMISIONES ESPECIALES

COMISIÓN DE CRÉDITO:

Carlos Pazmiño Pazmiño  
Luís Fernando Villegas Bayas (PRESIDENTE)  
Gonzalo Pérez Salinas

COMISIÓN DE EDUCACIÓN

Rebeca Emiliana Núñez Peña  
Gustavo Oswaldo Ripalda  
Julio César Pazmiño Arcos

COMISIÓN ASUNTOS SOCIALES

Klever Lautaro Anancolla Garcés  
Onofre Rogelio Robalino Villacís  
Rogelio Neptalí Valencia Núñez

PERSONAL DE MATRIZ

GERENCIA: Carlos R.Pazmiño Pazmiño  
SECRETARIA: Miriam Paola Martínez  
CONTADORA: Dra. Janeth Guevara  
CAJERA: Ing. Mariela Condo  
CONSEJE: José Mariño

ANEXO N. 8  
ENTREVISTA

Entrevistado: Gerente Carlos Pazmiño

Entrevistador: Mayra G.Meza C

Cuestionario:

1. ¿Cuál fue el objetivo de crear una cooperativa de ahorro y crédito del Sistema de Riego?  
Cubrir una necesidad de falta de financiamiento oportuno y barato a nuestros compañeros regantes y agricultores
2. ¿Cuándo inicio las actividades laborales la COAC del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo?  
El 19 de septiembre de 2009
3. ¿De cuantos socios cuenta la cooperativa actualmente?  
Contamos con 700 socios.
4. ¿Cuántos empleados laboran actualmente?  
En la actualidad contamos con 5 empleados propios .
5. ¿Qué tiempo se demoró en convertirse de pre-cooperativa a cooperativa?  
Se demoro aproximadamente seis meses debido a los tramites respectivos y su proceso.
6. ¿En qué valores se desarrolla la institución?  
Nuestra institución se desarrolla en los siguientes valores.
  - 1.- Lealtad  
Compromiso con la institución y sus integrantes.
  - 2.- Responsabilidad  
Cumplimiento con oportunidad y seriedad.
  - 3.- Honestidad  
Transparencia en el manejo de los recursos de la organización.

#### 4.- Solidaridad

Ayuda mutua y apoyo.

#### 7. ¿Piensan abrir nuevas sucursales?

Si estamos en el proceso de apertura en los cantones como Cevallos y Pelileo para poder extender nuestro mercado.

#### 8. ¿Con qué recursos cuenta la cooperativa?

Nuestra cooperativa cuenta con recursos propios .

#### 9. ¿De qué manera influye el Sistema de Riego con la cooperativa?

El sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo influye de manera directa ya que los usuarios del sistema son nuestro potencial humano para ser socios, de igual manera tiene el apoyo directo en lo que respecta en algunos gastos .

#### 10. ¿La cooperativa tiene ayuda económica por parte del Sistema de Riego?

Si de manera directa e indirecta ya que la cooperativa es de la institución de riego y los socios y sus ahorros nos permite tener más fluidez económica.

#### 11. ¿En qué leyes se rigen para poder desarrollarse en el medio?

En la ley de cooperativas y su reglamento, estatuto de la coop. y su reglamento interno.

#### 12. ¿Cuál es su misión y visión como institución?

Nuestra visión es:

Ser una cooperativa de intermediación financiera, fortalecida, en principios de igualdad, equidad y justicia; que le encamine a ser una institución empresarial y servicio social, constituyéndose en un modelo económico en el País .

Y nuestra misión es: Ser una entidad sólida, solvente y solidaria, con base firme en los aspectos: social, moral y económico, ofreciendo con calidad servicios financieros y sociales a todos los habitantes de la provincia y del país, con espíritu de superación, en forma ágil y oportuna proponiendo con ello un mejor nivel de vida, sin descuidar el bienestar de sus colaboradores.

#### 13. ¿Qué instituciones sirven de apoyo para la cooperativa?

La Dirección Nacional de Cooperativas (MIESS)

#### 14. ¿Cuentan con la ayuda de instituciones internacionales?

Por el momento estamos en contacto con Suiza con el objetivo de fortalecer nuestro capital.

15. ¿Qué servicios ofertan al mercado

Al momento ofrecemos los siguientes servicios:

- 🏠 Ahorro a la vista
- 🏠 Créditos productivos al 9.5%
- 🏠 Créditos emergentes
- 🏠 Créditos de consumo al 10 x1 aprobación inmediata.
- 🏠 Inversiones (pólizas a plazo fijo)
- 🏠 Créditos estudiantiles
- 🏠 Peque ahorro
- 🏠 Préstamos a corto plazo
- 🏠 Préstamos a largo plazo
- 🏠 Pólizas de Acumulación

16. ¿Cuenta la cooperativa con publicidad?

Solo con publicidad interna de boca a boca , a través de reuniones con los usuarios en los módulos de riego del sistema.

17. ¿Usted cree que es importante es la publicidad?

Si. Estamos en el proceso de un desarrollo por el cual ya hemos cumplido un año en el mercado y ha existido un buen crecimiento no a su totalidad ya que como institución financiera es un proceso lento , por lo cual disponemos de servicios el mismo pretendemos darnos a conocer en el mercado para poder incrementar nuestros ingresos y obviamente el aporte a la sociedad.

18. ¿Cómo piensa que se encuentra la imagen corporativa de la institución ante el mercado?

La imagen es importante para la cooperativa queremos dar calidad , ser calidad poco a poco como institución que crece , pero en el mercado nuestra presencia es mínima , queremos darnos a conocer a través de los medios para que sepan que existe una institución que apoya a la pequeña y mediana empresa y a todos

quienes deseen y necesiten nuestros servicios dando a conocer una institución solida y confiable.

19. ¿ Piensa usted que la aplicación de estrategias publicitarias ayudaría a incrementar la imagen corporativa de la institución

Si indiscutiblemente, las estrategias son básicas para el desarrollo.

20. ¿Piensa usted que hoy en la actualidad la cooperativa de acuerdo a las nuevas leyes y el apoyo de instituciones estaría en la capacidad de poder darse a conocer en el mercado y responder a las necesidades exigentes de los clientes?

Si. No ha existido ningún impedimento por parte de las leyes del gobierno .

21. ¿Existen nuevas leyes que afecten o favorezcan a la cooperativa?

En este momento se encuentra en proceso de creación de nuevas leyes. Mismas que esperamos sean beneficiosas para nuestro sector.

22. ¿El socialismo ha afectado al desarrollo de la cooperativa?

No , El socialismo no tiene nada que ver con el desarrollo de la institución.

23. ¿Considera usted que la cooperativa está en las posibilidades de ser competitiva?

Si. Siempre y cuando se cuente con el trabajo en equipo y una buena administración a través de la implementación de proyectos que nos ayuden al desarrollo esperado.

24. ¿Cómo beneficia la economía solidaria a la cooperativa?

Recién se encuentran reglamentando, y creo que va ha ser beneficioso ya que el estado de acuerdo a la ley realizara inyección económica a las cooperativas de ahorro rural.

25. ¿Cómo institución financiera han aportado a la sociedad en alguna manera?

Apoyo directo con créditos para la producción a bajos intereses, pero queremos aportar de alguna manera de forma directa para que se pueda dar nuestra presencia como institución preocupada por los problemas sociales del país .

26. ¿La cooperativa tiene algún vínculo político?

No. La cooperativa es autónoma , es mas en nuestro reglamento interno no es admitido ninguna relación con partidos políticos .

27. Como gerente cuáles son sus funciones , sus responsabilidades y sus deberes

De acuerdo a nuestro estatuto y la ley son las siguientes:

- a. Representar judicial y extrajudicialmente a la Cooperativa.
  - b. Ejecutar las resoluciones de la Asamblea General de socios o de representantes y del Consejo de Administración.
  - c. Firmar conjuntamente con el presidente. Los documentos a que hace mención en los literales f) y g) del Art. 32 de este Estatuto.
  - d. Informar mensualmente al Consejo de Administración sobre el estado económico de la Cooperativa, presentado los respectivos estados financieros.
  - e. Rendir informes que soliciten la Asamblea General de socios o de representantes, Consejo de Administración, y de Consejo de Vigilancia
  - f. Cuidar que los libros de contabilidad sean llevados con exactitud, claridad y se conserven siempre actualizados.
  - g. Depositar el dinero recibido diariamente en las cuentas de la Cooperativa, dentro de un plazo máximo de 24 horas.
  - h. Aplicar el sistema de control de morosidad establecido por el Consejo de Administración.
  - i. Rendir la caución que haya sido determinada por el Consejo de Administración.
  - j. Nombrar a los empleados que no sean caucionados.
  - k. Adquirir o enajenar bienes hasta por el monto que determine el Consejo de Administración.
  - l. Asistir con carácter obligatorio a las sesiones de todos los organismos directivos de la cooperativa.
  - m. Manejar un fondo para gastos administrativos, operativos y gastos generales, monto que será determinado por el Consejo de Administración.
  - n. Realizar otras funciones que establezca la Asamblea General de socios o de representantes, Consejo de Administración que estén acordes con la Ley de Cooperativas.
28. Estaría dispuesto a invertir en publicidad para mejorar la imagen de la institución?
- Si. Indudablemente ya que nosotros lo consideramos no un gasto sino una inversión que nos dará resultados positivos .



29. Como se conforma los comités y cada cuanto se realizan las elecciones de nuevos directivos

De acuerdo a nuestro estatuto, los comités asignan el consejo de Administración y la elección de directivos se realiza cada tres años.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N.9  
FICHA DE OBSERVACIÓN

SECTOR: Totoras “COAC del Sistema de Riego de Ambato Huachi - Pelileo Ltda.”.

OBJETO DE ESTUDIO: -----

LUGAR DE OBSERVACIÓN: -----

FECHA DE OBSERVACIÓN: -----

NOMBRE DEL OBSERVADOR: -----

DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

-----  
-----  
-----

INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

-----  
-----  
-----

ANEXO N. 10

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO  
AMBATO HUACHI – PELILEO LTDA.

IMAGOTIPO



ANEXO N. 11

MATERIAL PUBLICITARIO

LLAVEROS



BANERS



## TRÍPTICOS

### Requisitos para la apertura de una cuenta

**Personas naturales:**

- \* Original y copia a color de la cédula de ciudadanía.
- \* Copia de la papeleta de votación (vigente).
- \* Depósito mínimo de \$15,00 dólares.

**Menores de edad**

- \* Original y copia a color de la cédula de ciudadanía del menor de edad.
- \* Los demás requisitos exigidos para el representante legal del menor como persona natural.

**Personas Jurídicas:**

- \* Original y copia a color de las cédulas de ciudadanía de las personas que van a operar en la cuenta y del representante legal.
- \* Copia de R.U.C.
- \* Copia de escrituras de constitución de la compañía.
- \* Copias de los nombramientos de los representantes.
- \* Listado de las personas autorizadas a operar con la cuenta indicando las firmas respectivas.
- \* Copia de la papeleta de votación (vigente) de las personas que van a operar en la cuenta y del representante legal.
- \* Depósito mínimo de \$25,00 dólares.



## Créditos Productivos y estudiantiles

Sembremos juntos el futuro.!





# 95 %

INTERES ANUAL

[www.coosrahuachipelleo.com](http://www.coosrahuachipelleo.com)  
 Dirección: Totoras km. 8 1/2 vía Ambato - Píllileo

## OBJETIVOS

**a) Promover la cooperación económica y social** entre sus asociados para cuyo cumplimiento recibirá los depósitos de ahorros a la vista, depósitos a plazo fijo, certificados de aportación y depósitos en plena alhona que realicen los socios, efectuar cobros y pagos, así como todas aquellas operaciones financieras necesarias para el fortalecimiento de la cooperación crediticia, dentro del marco legal permitido para las cooperativas.

**b) Otorgar préstamos a sus miembros**, de conformidad al reglamento que para el efecto se establezca.

**c) Propender al fortalecimiento de la educación**, de los jóvenes a través de Becas, becas, mediante convenios internacionales y al desarrollo económico y social, mediante una adecuada educación cooperativa.

**d) Fomentar el desarrollo de la microempresa comunitaria**, en donde opere la cooperativa, mediante la concesión de asistencia técnica a todos los sectores productivos.

**e) Obtener fuentes de financiamiento interno y externo** para el desarrollo de la organización a través de convenios de cooperación.

**f) Descentralizar nuestros servicios fuera del país** para captar recursos económicos de los ecuatorianos e inmigrantes.

**g) Potencializar las iniciativas comunitarias a través del desarrollo de proyectos productivos y programas sociales** para mejorar las condiciones de vida de sus afiliados.

**h) Desarrollar otras actividades sociales y ofrecer soluciones habitacionales** a sus asociados para mejorar las condiciones de vida en los sectores que opere la cooperativa.

**i) Crear un fondo de ayuda social y solidario** para sus socios.

**j) Realizar otras actividades que estén encuadradas en la Ley de Cooperativas** y su Reglamento General, otras leyes que fueren aplicables y el estatuto.



## FOSFORERAS



## FLAYERS

### Requisitos para apertura de una cuenta Personas naturales:

Original y copia a color de la cédula de ciudadanía.  
Copia de la papeleta de votación (vigente).  
Deposito mínimo de \$15,00 dólares

### Personas naturales / menores de edad

Original y copia a color de la cédula de ciudadanía del menor de edad.  
Los demás requisitos exigidos para el representante legal del menor como persona natural.

### Personas Jurídicas:

Original y copia a color de las cédulas de ciudadanía de las personas que van a operar en la cuenta y del representante legal.  
Copia de R.U.C.  
Copia de escrituras de constitución de la compañía.  
Copias de los nombramientos de los representantes.  
Listados de las personas autorizadas a operar con la cuenta incluyendo las firmas respectivas.  
Copia de la papeleta de votación (vigente) de las personas que van a operar en las cuentas y del representante legal.  
Deposito mínimo de \$25,00 dólares que incluye el monto para certificados de aportación.



**Bienvenidos**  
Apertura tu Cuenta solo con  
**\$15**

**Cooperativa  
De Ahorro y Crédito  
Sistema de Riego  
AMBATO HUACHI - PELILEO**  
Sembremos juntos el futuro.!

**9,5%**  
INTERÉS ANUAL



## CALENDARIOS



## ESFEROS



## CAMISETAS



## GORRAS





## ANEXO N.12

### PROFORMA DE LA IMPRESIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO



&



RUC: 1803204000001

## PROFORMA

3 Banners	Tamaño	Precio
Impresos En Lona alto relieve	1.80 X 0.80 Mts	\$ 35 c/u Total \$ 105
1000 Trípticos	Tamaño	Precio
Impresos en papel couche con UV	A4 6 lados	\$ 100
1000 Calendarios De Mesa	Tamaño	Precio
Marfiliza Con UV	21cm x 15 cm	\$ 98
1000 Calendarios De Mano	Tamaño	Precio
Cartón Plegable con UV	9 cm x 5.5 cm	\$ 50
8000 Flynes	Tamaño	Precio
Impreso en papel couche	A4 A5 Tiro y Retiro	\$ 300
300 Llaveros Metalicos	Tamaño	Precio
Impreso en llaveros metalicos el logo	medio	\$ 80
400 Esferos	Tamaño	Precio
Impresión de logo en esferos		\$ 100
300 Foforenas	Tamaño	Precio
Impresión de logo en fosforenas	medio	\$ 50

El contacto directo con lo que tu necesitas...

Celulares: 097447537 - 092217144  
e-mail: stigmpublicidad@yahoo.es  
Ambato - Ecuador

Ing: Tito Morales M  
Diseñador Gráfico Publicitario



ANEXO N.13  
PROFORMA DE LA PAGINA WEB



**PROFORMA DE PAGINA WEB INFORMATIVA**

**PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL SISTEMA DE RIEGO  
AMBATO HUACHI - PELILEO LTDA.**

**CARACTERÍSTICAS:**

Reseña histórica  
misión  
visión

objetivos  
General  
Específicos

Fotos de la cooperativa  
fotos de eventos y del sistema de riego  
fotos de utilización  
mapa de sitio  
servicios a ofrecer  
números de contacto

**FUNCIONAMIENTO DE LA PÁGINA WEB**

**Hosting** Espacio Disponible

A cada hosting se le asigna un espacio en el disco duro del servidor. El espacio disponible en cada plan es suficiente (100, 200 o 300 MB). Un Sitio Web puede contener varios cientos de páginas de texto o de imágenes, o una sola página de información. A cualquier momento que usted lo necesite.

\*Hosting es una palabra en Inglés que quiere decir hospedaje o alojamiento. Aplicado al internet significa poner una página web en un servidor de Internet para que ella pueda ser vista en cualquier lugar del mundo entero con acceso a Internet.

**Instalación (Set-up)**

Es la configuración del sitio web y la instalación de los programas y archivos en el servidor para que se pueda subir la página web a sitio.

**Domino**

Es un nombre y una dirección en el Internet con el cual se identifica la empresa o institución en la red.

**Dirección IP**

Es una dirección electrónica propia y exclusiva (cuatro cifras) que identifica el sitio donde se encuentra la página web.

---

**Dirección:** Cuenca 1C - 69 y Martínez  
**Teléfono:** 03 7 423474 **Cel:** 095657862

### **Ancho de Banda (Band Width)**

Ancho de banda es la cantidad de tráfico de red relacionado con su dominio. Una gran cantidad de sitios web usan menos de 2,000 MB (2GB) de tráfico por mes. sin embargo, sitios muy famosos pueden utilizar tres o cuatro veces más. Nuestros planes de hosting tienen una capacidad de transferencia normal, que se puede ampliar a medida de que su sitio lo demande.

Envío de E-mail

Alias para E-mail

El alias es una cuenta de correo que tiene nombre pero no tiene buzón propio.

Auto-contestadores

Listas de Correo

### **World Wide Web o la Web**

La World Wide Web consiste en ofrecer una interfaz simple y consistente para acceder a la inmensidad de los recursos de Internet. Es la forma más moderna de ofrecer información o medio más potente. La información se ofrece en forma de páginas electrónicas.

El World Wide Web o WWW o W3 o simplemente Web, permite saltar de un lugar a otro en pos de lo que nos interesa. Lo más interesante es que con unas pocas órdenes se puede mover por toda la Internet.

### **Hipertexto**

Los hipertextos son datos que contienen enlaces (links) a otros datos.

En el lenguaje Web, un documento de hipertexto no es solo algo que contiene datos, sino que además contiene enlaces a otros documentos.

Un ejemplo simple de hipertexto es una enciclopedia que a final de un tema tiene referencias de algún tema en especial o referencias bibliográficas a otros textos.

En Hipertexto, el ordenador hace que seguir esas referencias sea facilísimo. Esto implica que el lector se puede saltar la estructura secuencial del texto y seguir lo que más le gusta.

En Hipertexto se pueden hacer enlaces en cualquier lugar, no sólo al final.

Cada enlace tiene una marca que lo destaca, puede estar resaltado, subrayado o puede estar identificado por un número.

El hipertexto no está limitado a datos textuales, podemos encontrar dibujos de elemento especificado, sonido o video referido a tema. Estos documentos que tienen gran variedad de datos como sonido, video, texto, en el mundo del hipertexto se llama hipermecia.

El hipertexto es una herramienta potente para aprender y explorar. El texto debe ser diseñado para ser explorado libremente y así se consigue una comunicación de ideas más eficientes.

---

**Dirección:** Cuenca 10 - 69 y Martínez  
**Teléfono:** 03 2 423474 **Cel:** 095657802

# Corporación Memoria Virtual

memoria\_virtual@hotmail.com

---

## Funcionamiento de la Web

Una vez que el usuario está conectado a Internet, tiene que instalar un programa capaz de acceder a páginas Web y de llevarlo de unas a otras siguiendo los enlaces.

El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama "navegador" o "browse", "visualizador" o "cliente" y cuando seguimos un enlace decimos que estamos navegando por el Web.

Así, no hay más que buscar la información o la página deseada y comenzar a navegar por las diferentes posibilidades que ofrece el sistema.

Navegar es como lo hacen los usuarios de la red a moverse de página en página por todo el mundo sin salir de su casa.

Mediante los navegadores modernos podemos acceder a hojas de cálculo, base de datos, video, sonido y todas las posibilidades más avanzadas. Pero el diseño de páginas debe mantener un equilibrio entre utilizar todas las capacidades y la posibilidad de ser leídas por cualquier tipo de navegador.

El visualizador nos presentará perfectamente cualquier página "txt" generada por cualquier editor, y los links entre documentos sólo requieren un simple y sencillo comando. Y así podremos conseguir el tipo y tamaño de letra y colores de texto y fondo que queramos, simplemente configurando el visualizador.

## Mantenimiento del Sitio

El contrato de la página web es de un año, en el transcurso del mismo, se le podrá brindar mantenimiento al sitio.

Una vez detallada la Página Web estos son los valores.

## PRECIO

Valor total de la Página Web: \$450  
El precio incluye mantenimiento, y costos de sitio.

Ing: Andres Hidalgo  
GERENTE

Ing: Tito Morales  
Diseño WEB

---

Dirección: Cuenca 10 - 69 y Martínez  
Teléfono: 03 2 423474 Cel: 095657802

ANEXO N.14  
 MODELO DE LA PÁGINA WEB  
 DE LA COAC DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO  
 HUACHI – PELILEO LTDA.

**Bienvenidos**  
Ahorro al Cliente \$15

Cooperativa De Ahorro y Crédito Sistema de Riego  
**AMBATO HUACHI - PELILEO**  
*Sembremos juntos el futuro..!*

9,5% INTERÉS ANUAL

email.coacsisriego\_ahp@yahoo.com  
 Dirección: Totoras km. 8 1/2 Via Ambato - Pelileo

INGRESO

Buscar... | Buscar

Sitios de Interés Mapa del Sitio Contáctenos Noticias Eventos Encuestas

SEMBREMOS JUNTOS EL FUTURO... Jueves, 24 de febrero del 2011

**INICIO**

**QUIENES SOMOS**

**PRODUCTOS Y SERVICIOS**

**GALERÍA**

**EVENTOS**

UN AÑO FORJANDO LA ECONOMÍA SOLIDARIA..!

**MISION**

Brindar el apoyo y la seguridad económica a través de la oferta de los servicios financieros de calidad, para contribuir con el desarrollo económico de los asociados a través del compromiso ético y la excelencia de gestión contando con el recurso humano capaz y motivado.

**VISION**

Ser una entidad financiera competitiva de calidad, flexible y moderna, líder en sus servicios financieros con un alto prestigio en el mercado, confiable, segura, sólida y solvente que aporte al desarrollo económico del país y de sus asociados, alcanzará ser una organización promotora de las pequeñas y medianas empresas.

LINEAS AMIGOS  
 Banco Central del Ecuador  
 Superintendencia de Bancos del Ecuador  
 SABS -CAE  
 World Council of Credit Unions WCCU

VISITAS

Hoy	192
Total	69840
En línea	1

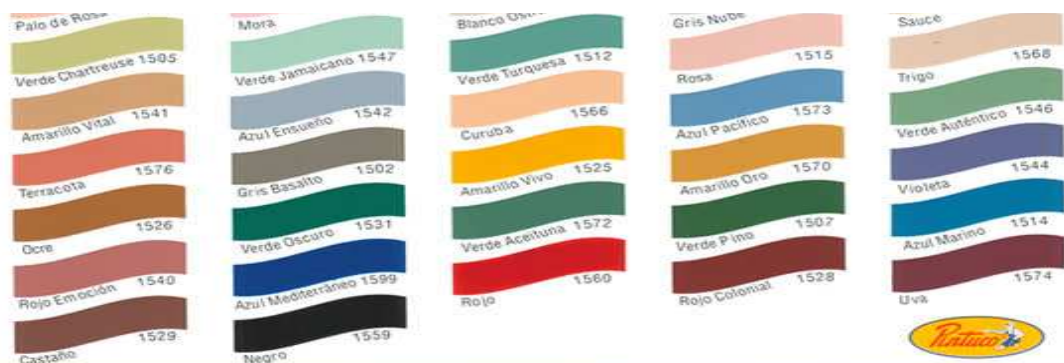
1 Ecuador

ANEXO N.15

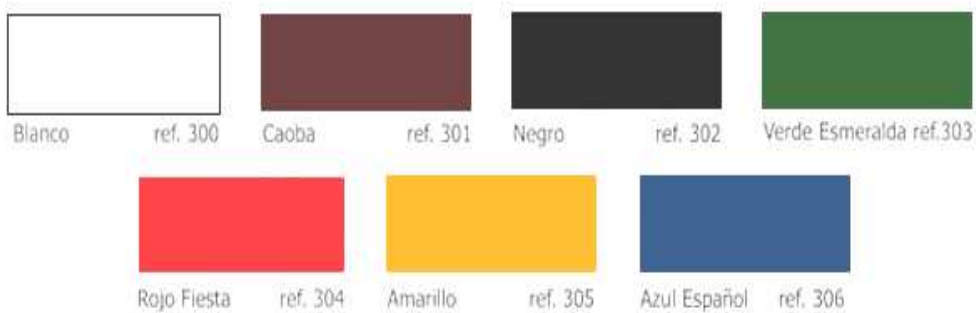
PALETAS DE COLORES

Fachada , paredes exteriores: Azul pacífico y verde primaveral

Colores de las aéreas internas: amarillo otoñal, blanco invernal , azul español, amarillo



COLECCIÓN Permanente



ANEXO N.16

Foto Actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato  
Huachi - Pelileo Ltda.





ANEXO N. 17

PROFORMA DE CONTRATO DE PINTURAS



Ambato, enero de 2011

PROFORMA

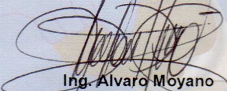
Cliente: COOPERTIVA AHORRO Y CREDITO DE SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI-PELILEO  
Dirección: Ambato

COD.	CANT.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	V. UNIT	V. TOTAL
	544	Metros cuadrados de Empaste SIKA y 544 metros de Pintura en Super Corona Satinado.	5.50	2,992.00
			Sub Total	2,992.00
			12% Iva	359.04
			TOTAL	3,351.04

Son: TRES MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y UNO CON 04/100 DOLARES AMERICANOS

INCLUYE:  
MANO DE OBRA, MATERIALES Y TRANSPORTE

ATENTAMENTE



Ing. Alvaro Moyano

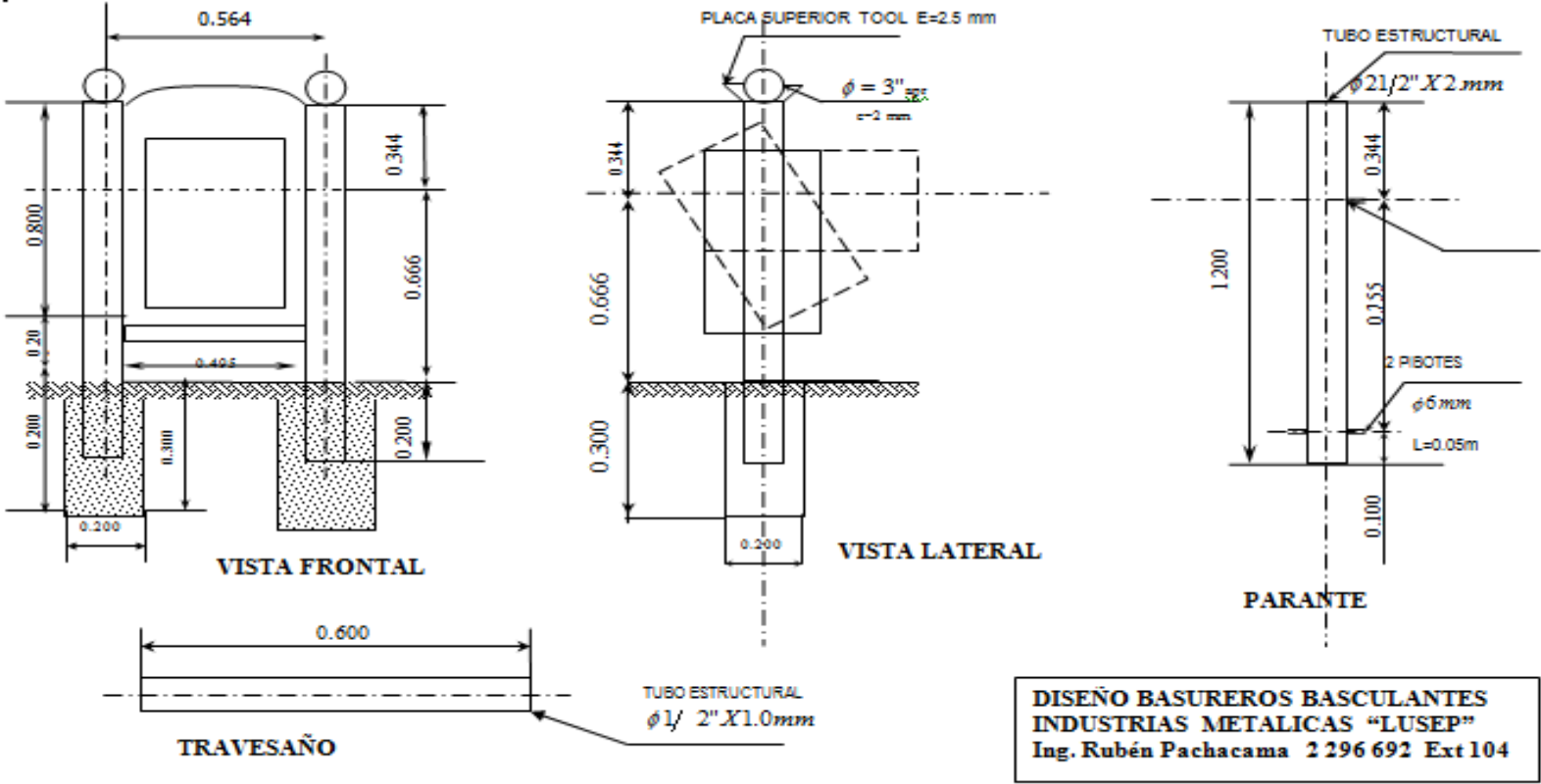
Av Los Chasquis 13-28 y Manco Capac  
(a media cuadra de la Plaza Simón Bolívar)  
Telfs: (593)3 284 6813 / 241 5319 / Fax: 284 6813 ext. 108  
e-mail: ferrbolivar@hotmail.com  
AMBATO • ECUADOR

ANEXO N.18

FOTOS DE MODELOS DE LOS  
BASUREROS BASCULANTES PARA LA COAC  
DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI – PELILEO LTDA.



ANEXO N.19  
 PLANO DE LOS BASUREROS BASCULANTES



**DISEÑO BASUREROS BASCULANTES**  
**INDUSTRIAS METALICAS "LUSEP"**  
 Ing. Rubén Pachacama 2 296 692 Ext 104

ANEXO N. 20

PROFORMA DE LOS BASUREROS BASCULANTES

**INDUSTRIAS METALMECANICAS "LUSEP"**

SOLUCIONES INTELIGENTES PARA LA INDUSTRIA

**30 Años SIRVIENDO AL ECUADOR**

1980-2010

ES UN PRIVILEGIO ATENDERLE!!

Ruc: 1713307666001



PROFORMA 001-1690-B

Presente.-

Fax:

Atención

A su petición, le ofrecemos nuestros servicios muy gustosamente, a continuación detallados

Can	DETALLE	UND	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	<b>Basureros Basculantes</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ <b>Construcción :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parantes, tubo redondo de 2 1/2 "</li> <li>▪ Tapas de tres milímetros barloadas</li> <li>▪ Esferas de 3mm</li> <li>▪ Tarro de 0.70 mm</li> </ul> </li> <li>➔ <b>Pintura :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pintura Integra ( Procesada al Horno )</li> <li>▪ Con fondo unipremir</li> </ul> </li> </ul>	50	46,00	2300,00
1				
1				
SON: SETENTA Y DOS (50/100) DOLARES		<b>SUBTOTAL</b>		<b>2.300,00</b>
ESTE PRECIO ESTA INCLUIDO EL 12% DEL (IVA)				

Siempre es un placer servirle, agradecemos su preferencia

FORMA DE PAGO

- ♦ 60% anticipo
- ♦ Cancelación contra - entrega del producto

Muy atentamente

**Ing. Rubén Pachacama**  
Jefatura Administrativa

Av. De la Prensa N67-49 y Ramón Chiriboga (Planta)

Telefax: 2 29 66 92 Ext. 104

Quito - Ecuador



## ANEXO N. 21

### PROFORMA DE MATERIALES PARA LA CAPACITACIÓN



**“SU LIBRERÍA ”**

Ofrecemos útiles escolares y suministros para oficina  
Av. Padre Chacón y Quis Quis  
Teléfonos: 032 831 235

Ambato 18 de Diciembre del 2011

Ofrecemos para nuestra distinguida clientela papelería para oficinas, útiles escolares, libros al por mayor y menor, materiales para arquitectura, flash memoris, modulares para computadoras, etc.

Cliente: Coop. Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo Ltda.

Detalle	Unidades	Valor unitario	Valor total
Resmas papel bond formato A4	3	4,75	14,25
Caja de tizas líquidas Pelikan	2	4,20	8,40
Caja de Esferos Big	1	3,00	3,00
Pliegos de papel periódico	50	0,20	10,00
Pliegos de Cartulinas	50	0,30	15,00
		TOTAL	50,65

Estimado cliente esperamos que estos precios sean de su agrado, estamos dispuestos en servirle.

Propietaria

Sra. Maruja de Carrasco

ANEXO N. 22

MODELOS Y COLORES DE LOS UNIFORMES

UNIFORMES EJECUTIVOS



UNIFORME PARA CONSERJE



## ANEXO N. 23

### PROFORMAS PARA LA TELA



Dir.: Av. Cevallos 18-01 Y Castillo (esq.)  
Ambato – Ecuador  
Teléfonos: 2823248 - 099036083

#### PROFORMA

Cliente: Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego  
Ambato Huachi Pelileo Ltda.

Cant.	Descripción	V. Unitario	Valor total
6 m.	Casimir	15,00	93,00
4 m.	Lana de hilo	6,00	24,00
1/2m.	De pique	6,50	3,25
18 m.	fashion algodón	8,00	144,00
12 m.	Karibo llano	4,80	57,60
3 m.	chifón	5,50	16,50
2 1/2	lino	5,00	12,50
3	hilo	4,00	12,00
		Total	362,85
		IVA	406,392

UN GUSTO EN SERVIRLE

Propietaria: Gladys Cárdenas L.  
Av. Cevallos 18-01 y Castillo (esq.)  
Teléfono: 099036083

ANEXO N.24  
ANEXO DE LOS UNIFORMES DISEÑO

**PIKADILI 1**

Diseño y Arte  
Trajes en Alta Costura  
Vargas Torres  
Corte Inglés

Enrique Arcos  
Bolívar 06-35 y

Telf. 032 826230

Ambato – Ecuador

Ambato, 07 de Enero del 2011

Señores  
Cooperativa de Ahorro y Crédito

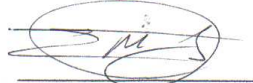
Sistema de Riego Ambato  
Huachi – Pelileo

De mi consideración.-

**PIKADILI 1** en referencia a su pedido tiene a bien hacer llegar a usted (s) nuestra gama de línea de productos a ofrecer, con su respectiva descripción y muestras.

Esperando que sea de vuestro completo agrado.

Suscribe:



Enrique Arcos  
C.C. 180047169-8  
Propietario



Diseño y Arte

**PIKADILI 1**

Confección sobre medida  
Trajes en alta costura  
Torres  
Corte Inglés

Enrique Arcos  
Bolívar 06- 35 y Vargas  
Telf. 032 826230

Ambato – Ecuador

LINEA DE PRODUCTOS			
Costo : Mano de Obra			
FICHA TÉCNICA			
Prenda	Traje para mujer : chaleco , blusa , falda y pantalón		
Costo	\$ 70		
Corte	Inglés		
MODELO :			
CHAQUETA	CHALECO	FALDA	BLUSA Y PAÑUELO
-Corte en la espalda -pinza atrás y adelante - Redondo 2 botones cuello tipo ejecutivo - Bolsillo sesgo con cartera	. bretel adelante y atrás - Recto con 4 botones - Fusionado - Con forro	. Recta entubada - Pretinada - Fusionada con 2 botones - Con forro	- Manga Larga - Cuello normal fusionada - Puño con 2 botones
MATERIALES:			
CHAQUETA	CHALECO	FALDA	PANTALON
- Tela fusionable - Forro acetato - Cierre nylon	- Tela fusionable - Pelón pagable - Hebilla - Botones de nylon - Forro de acetato	- Pretina fusionada - Cierre de nylon - Pelón grueso - Botones de nylon	- Tela de bolsillo - Sanborizado - Pretina fusionada - Cierre nylon - Botones de nylon
GENERALIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pretina fusionada a las más altas temperaturas</li> <li>- Forro chaqueta y chaleco de acetato</li> <li>- Tela fusionada a la más altas temperaturas                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo garantizado</li> <li>- Cuello de blusa fusionada</li> </ul> </li> </ul>			

Diseño y Arte

## PIKADILI 1

Confección sobre medida

Trajes en alta costura

Torres

Corte Inglés

Enrique Arcos

Bolívar 06- 35 y Vargas

Telf. 032 826230

Ambato – Ecuador

LINEA DE PRODUCTOS	
Costo : Mano de Obra	
FICHA TÉCNICA No. 3	
Prenda	Terno Hombre
Costo	\$ 50
MODELO :	
<b>Pantalón</b> - 2 pinzas -2 vivos en los bolsillos posteriores -bolsillo sesgo	<b>Camisa</b> - Manga Larga - cuello normal fusionado - Puño con dos botones
MATERIALES	
<b>Pantalón</b>  - Pretinada fusionada a las altas temperaturas - Forros con pretina con dos cintas para evitar que salga la camisa - Trabajo garantizado	<b>Camisa</b>  - Tela fusionable - Botones de nylon

Diseño y Arte

## PIKADILI 1

Confección sobre medida

Enrique Arcos

Trajes en alta costura

Bolívar 06- 35 y Vargas

Torres

Corte Inglés

Telf. 032 826230

Ambato – Ecuador

LINEA DE PRODUCTOS	
Costo : Mano de Obra	
FICHA TÉCNICA No. 3	
Prenda	Camisa
Costo	\$ 9.00
Corte	Inglés
MODELO :	
Camisa	
Generalidades	Materiales
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cuellos , frente , puños fusionados a las más altas temperaturas</li><li>- Confección sobre medida</li><li>- Trabajo garantizado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tela fusionable</li><li>- Botones de nylon</li></ul>

Diseño y Arte

## PIKADILI 1

Confección sobre medida

Enrique Arcos

Trajes en alta costura

Bolívar 06- 35 y Vargas

Torres

Corte Inglés

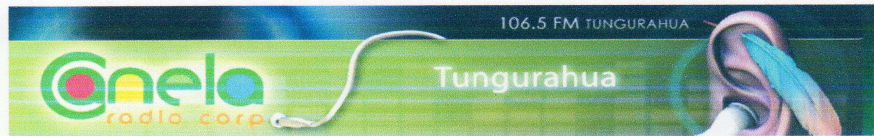
Telf. 032 826230

Ambato – Ecuador

<b>LÍNEA DE PRODUCTOS</b>	
Costo : Mano de Obra	
FICHA TÉCNICA No. 3	
Prenda	Terno Hombre
Costo	\$ 75
Corte	Inglés
<b>MODELO :</b>	
<b>Pantalón</b>	<b>Chaqueta</b>
- 2 pinzas -2 vivos en los bolsillos posteriores -bolsillo sesgo	- Redonde 3 botones - Aperturas en la espalda a elegir
<b>MATERIALES :</b>	
<b>Pantalón</b>	<b>Chaqueta</b>
- Pretinada fusionada a las altas temperaturas - Forros con pretina con dos cintas para evitar que salga la camisa - Trabajo garantizado	- Tela Fusionable - Forro de acetato - Cierre de nylon - Pelón grueso - Botones nylon
<b>GENERALIDADES :</b>	
<b>Pantalón</b>	<b>Chaqueta</b>
- Pretinada fusionada a las más altas temperaturas -Forro con pretina con dos cintas para evitar que salga la camisa Precios ya incluidos IVA	-Forro fusionado a las más temperaturas - Ojales impecables - Hecho a mano Trabajo garantizado

ANEXO N. 25

## PROFORMA DE LA RADIO CANELA



NUESTRA PROGRAMACIÓN ESTÁ DIRIGIDA AL CENTRO DEL ECUADOR, JUNTO A TODOS LOS COMPENDIOS ÉTNICOS Y CULTURALES, CON UNA PROGRAMACIÓN EN VIVO.

ESTIMADOS SEÑORES:

DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI PELILEO LTDA.

Radio canela les ofrece la diversión sin límite, con programaciones para todo tipo de target en la zona centro del Ecuador .

CON SUS PROGRAMACION:

- ✚ CANELAZO MAÑANERO
- ✚ RADIACIÓN TEMPRANA
- ✚ MUSICA LIGERA
- ✚ VAGÓN DE LA TARDE
- ✚ TACOS CANELA Y CHILE
- ✚ CANELAZOS DEL ALMA
- ✚ PROGRAMACIÓN EXCLUSIVA

Radio canela Tungurahua le complace en informarle los siguientes tarifas en sus programaciones

RADIO CANELA: AV. ATAHUALPA 10-04 Y MARCOS MONTALVO  
[www.canelaradio.com](http://www.canelaradio.com)

240 06 04 / 241 99 99





TARIFA GENERAL

PAQUETE DE 6 - 7 DIARIAS CUÑAS, EN TODAS LAS PROGRAMACIONES \$ 300

PAQUETE DE 5 CUÑAS DIARIAS Y EN UNA SOLA PROGRAMACIÓN \$ 280

NOTA: Los valores varían de acuerdo al número de cuñas

ANUNCIO 15 SEG. 5.00 c/u

ANUNCIO 30 seg. 7.00 c/u

ANUNCIO 45 seg. 8.00 c/u

BREAK (PAUSAS)

Presentación – Cuñas de 30 seg.- Despedida Horario Rotativo

BREAK	VALOR
LA HORA	\$ 8.00 c/u
DISCO HIT	\$ 8.00 c/u
CAMPAÑAS CIVICAS	\$ 8.00 c/u

En la seguridad de contarle como uno de nuestros importantes auspiciantes me suscribo de usted.

ATENTAMENTE

ING. DIEGO NUÑEZ ALVARADO  
097717414 / 087141415  
EJECUTIVO DE VENTAS – LOCUTOR – PRODUCTOR

RADIO CANELA: AV. ATAHUALPA 10-04 Y MARCOS MONTALVO  
www.canelaradio.com

240 06 04 / 241 99 99

ANEXO N. 26  
PROFORMA DE LA RADIO RUMBA



ESTIMADO CLIENTE

DE NUESTRAS CONSIDERACIONES

PONEMOS A VUESTRA CONSIDERACION LA DESCRIPCIÓN DE NUESTRAS EMISORAS DEL "GRUPO RADIAL CONTINENTAL" PARA QUE DE ESTA MANERA SU EMPRESA TENGA VARIAS ALTERNATIVAS AL MOMENTO DE PUBLICITAR CON NOSOTROS Y TENGA DEFINIDO HACIA DONDE SE PRETENDE DIRIGIR LA CAMPAÑA DE LA MISMA.

**RADIO CONTINENTAL 1320 A.M.** : Es la primera emisora del centro del país. Dentro de nuestra programación usted podrá disfrutar de música nacional, folklórica, recuerdos, acompañados de consejos de salud, hogar, reflexiones y mucho mas.

**RADIO ROMANCE 88.5 F.M** : La radio del corazón. Desde hace mas de 10 años la emisora líder en sintonía para el selecto oyente. Su programación se enfoca a la compañía, incluye los éxitos latinos románticos del momento, junto a los grandes clásicos de todos los tiempos, de los mas destacados artistas nacionales e internacionales. Los recuerdos de las baladas de los años 70, 80 y 90 o los románticos contemporáneos son los preferidos de nuestros radio escuchas. tiene cobertura regional con sus repetidoras instaladas en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza

**RADIO RUMBA 88.9 F.M.** : Constituye la emisora tropical numero uno del centro del país, con lo mejor de la música caliente. Su programación incluye principalmente temas, éxitos y novedades de la región del Caribe y del trópico en general. La salsa, el merengue, el reggaetón, la bachata y lo mejor del ritmo latino y juvenil, entretienen durante las 24 horas con una animación especializada. Nuestro TARGET es de personas entre 15 a 35 años (clase media - clase alta) siendo esta la radio con mayor sintonía del centro del país.

**RADIO MELODIA 90.5 F.M.** : Transmite su señal desde la ciudad de Ambato, cubriendo con su programación musical la región central del Ecuador. La formula de Radio Melodía a tomado posición en las clases altas del centro del país. ejecutivos, empresarios, secretarias, inversionistas, gente de cultura y niveles sociales

Cotacachi 1-76 e Iliniza - Cdla. Ferroviaria - Telfs:(03) 2828640 - (03) 2822180 - (03) 2422255 / Casilla Postal: 18-01-368 / Ambato-Ecuador

**Grupo Radial Continental** *Profesionales en Comunicación*

gruporadialcontinental@hotmail.com





distinguidos tienen en radio Melodía la radio perfecta.

Nuestro precios publicitarios se lo detallamos de la siguiente manera

**OFERTA PUBLICITARIA**

CUÑA EN CUALQUIER EMISORA

RADIOS	PAUTAJES DIARIOS	VALOR
CONTINENTAL	5	300 \$
RUMBA	5	300 \$
ROMANCE	5	300 \$
MELODIA	5	300 \$

Seguros de contar con Ud. como uno de nuestros principales clientes y auspiciantes, suscribo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente

Sebastián Núñez Alvarado

LOCUTOR Y EJECUTIVO DE VENTAS

TELF. 095248301

Cotacachi 1-76 e Iliniza - Cdla. Ferroviaria - Telfs:(03) 2828640 - (03) 2822180 - (03) 2422255 / Casilla Postal: 18-01-368 / Ambato-Ecuador

**Grupo Radial Continental** Profesionales en Comunicación

gruporadialcontinental@hotmail.com



ANEXO N. 27  
PROFORMA DE LA PRODUCTORA



*Estudio de grabación, edición y masterización, Producciones musicales para radio y televisión*  
*DIR: Av. 22 de Julio y Manuelita Sáenz barrio Darío Guevara.*  
*Ruc: 1804034323001*

ESTIMADO CLIENTE:

Coop. De ahorro y crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi Pelileo Ltda.

Ponemos a su disposición la siguiente información.

**GINGLE PUBLICITARIO:** Considerado como una imagen auditiva que se enfocará al inconsciente a través de figuras musicales, el gingle es diferente a la música normal, ya que su característica principal es que en cualquier ritmo la combinación de la música y tonalidad y energía, debe saber llegar a su objetivo de vender una idea, mezclado con voces de locución y creatividad, darán a conocer productos o servicios que se desea promocionar en los medios de comunicación.

Nuestro producto se integra:

- Pistas originales
- Creación única en texto
- Músicos Profesionales
- Masterizado , ecualizado
- Alianzas con locutores destacados de Radio Canela 106.5 FM Tungurahua, el grupo radial continental ( R. Rumba , 88.9 , Romance 88.5 , Melodía 90.5 , Continental 1320 AM) , Radio Líder 1010 AM .

*Ing. Diego Marcelo Núñez Alvarado*

*Teléfonos: 097717415 / 095248301*

*Correo: diegonunez106.5@hotmail.com*  
*PELILEO - ECUADOR*



ideas con estilo....

**IDEPROD**

*Estudio de grabación, edición y masterización, Producciones musicales para radio y televisión*  
DIR: Av. 22 de Julio y Manuelita Sáenz barrio Darío Guevara.  
Ruc: 1804034323001

- Tiempo de creación en 48 horas de acuerdo a especificaciones.
- Aprobación por parte del cliente
- Producto terminado en Cd original y digital.

#### Producción Musical

Precio:

Gingle Promocional: \$ 250

Atentamente:

Ing. Diego Núñez Alvarado

PRODUCTOR

Ing. Diego Marcelo Núñez Alvarado

Teléfonos: 097717415 / 095248301

Correo: [diegonunez106.5@hotmail.com](mailto:diegonunez106.5@hotmail.com)

PELILEO - ECUADOR

ANEXO N.28  
MODELO DEL TEXTO DEL JINGLE

LETRA

LOCUTADO: COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI - PELILEO LTDA.

LOCUCION (CREATIVIDAD LOCUTOR)

CANTADO:

SEMBRAMOS JUNTOS EL FUTURO

BUSCANDO SIEMPRE EL BIENESTAR FAMILIAR

MIRANDO UNIDOS ADELANTE

TODOS LOS SUEÑOS SERÁN REALIDAD....

LOCUCION: EN ESTA PARTE DEL JINGLE SE MENSIONAN LOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA

- Ahorro a la vista
- Créditos productivos al 9.5%
- Créditos emergentes
- Créditos de consumo al 10 x1 aprobación inmediata.
- Inversiones (pólizas a plazo fijo)
- Créditos estudiantiles
- Peque ahorro
- Préstamos a corto plazo
- Préstamos a largo plazo
- Pólizas de Acumulación

FINAL CANTADO:

SEMBRAMOS JUNTOS EL FUTURO...

FINAL LOCUCION (CREATIVIDAD LOCUTOR): SE MENSIONA LA DIRECCION DE LA COOPERATIVA Y LAS SUCURSALES...

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL SISTEMADE RIEGO AMBATO HUACHI PELILEO LTDA.

DIR. TOTORAS VIA AMBATO – PELILEO

## ANEXO N.29

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL  
 COAC. DEL SISTEMA DE RIEGO AMBATO HUACHI-PELILEOLTDA.  
 DEL 31 DICIEMBRE DEL 2010 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

1.	ACTIVO			133.863,16
1.1.	FONDOS DISPONIBLES			35.213,77
1.1.01.	Caja		5.873,31	
1.1.01.05	Efectivo	5.873,31		
1.1.01.06	Bancos y otras instituciones		29.340,46	
1.1.03.	Bancos y otras instituciones	29.340,46		
1.4	CARTERA DE CREDITOS			72.595,14
1.4.0.1	comercial por vencer		64.818,59	
1.4.01.05	de 1 a 30 días	6.489,24		
1.4	de 31 a 90 días	11.903,10		
1.4.01.	de 91 a 180 días	14.659,22		
1.4.01.05	de 181 a 360	16.063,58		
1.4.01.25	de más de 360	15.703,45		
1.4.04	Microempresa por vencer		177,68	
1.4.04.5	de 1 a 30 días	88,83		
1.4.04.10.	de 31 a 90 días	88,85		
1.4.11	comercial que no devenga interés		3.875,51	
1.4.11.05	de 1 a 30 días	1.783,40		
1.4.11.10	de 31 a 90 días	1.220,98		
1.4.11.15.	91 a 180 días	731,06		
1.4.11.20.	181 a 360	140,07		
1.4.21.	Comercial Vencida		2.947,69	
1.4.21.10	de 31 a 90 días	1.843,51		
1.4.21.15.	de 31 a 180 días	929,55		
1.4.21.20.	de 181 a 360	174,53		
1.4.22.	consumo vencida		775,77	
1.4.22.05	de 91 a 180 días	247,90		
1.4.21.15	de 181 a 270 días	434,53		
1.4.21.20	de más de 270 días	93,34		
1.6	CUENTAS POR COBRAR			1.015,52

1.6.03	Interés por cobrar de cart		495,52	
1.6.03.06	cartera de créditos comercial	494,11		
1.6.03.20	cartera de créditos para la micro	1,41		
1.6.90.	Cuentas por cobrar varias		520	
1.6.90.05	anticipos al personal	20		
1.6.90.05.02	Carlos Pazmiño	20		
1.6.90.15	Cheques protestados		500	
1.8	Propiedades y Equipo			16.967,27
1.8.05	Muebles y Enseres y equipos de oficina		10.552,30	
1.8.05.05.	muebles de oficina	10.552,30		
1.8.06.	Equipos de Computación		6.414,97	
1.8.06.05.	Equipos de Computación	2.903,45		
1.8.06.15.	SISTEMAS INFORMATICOS	3.360,00		
1.8.06.15.	LINEA TELEFONICA	151,52		
1.9	OTROS ACTIVOS			8.071,46
1.9.05.	Gastos Diferidos		8.071,46	
1.9.05.05	Gastos de Constitución	8.071,46		
			<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>133.863,16</b>

PASIVO				
2.	PASIVO			87.222,76
2.1	OBLIGACIONES CON EL PÚBLICO			72.286,75
2.1.01.	Deposito a la vista		45.286,75	
2.1.01.35.	Deposito de ahorro		45.286,75	
2.1.01.35.05	Deposito ahorros cuentas activas	45.286,75		
2.1.03.	Deposito a plazos		27.000,00	
2.1.03.05.	de 1 a 30 días		700	
2.1.03.15.	de 91 a 180 días		11.300,00	
2.1.03.20.	de 181 a 360 días		15.000,00	
2.5	CUENTAS POR PAGAR			14.936,01
2.5.01.	Intereses por pagar		1.501,87	
2.5.01.05.	depósitos a la vista		552,91	
2.5.01.15.	depósitos a plazos		948,32	
2.5.01.35.	Obligaciones financieras		0,64	
2.5.01.35.05	Certificados de Aportación	0,64		
2.5.03.	Obligaciones patronales			78,60

2.5.03.15.	Aporte al IEES		78,60		
2.5.03.15.05	APORTE PERSONAL	29,84			
2.5.03.15.10	APORTE PATRONAL	48,76			
2.5.04	Retenciones			325,07	
2.5.04.05	Retenciones fiscales		87,07		
2.5.04.05.05	1% RET FTE.	2,21			
2.5.04.05.25	8-10 % RET FTE.	30,6			
2.5.04.05.30	30% Retención IVA	6,47			
2.5.04.05.40	100 % Retención IVA	47,8			
2.5.04.90	Otras Retenciones		238,00		
2.5.04.90.20	Notificaciones	238,00			
2.5.90	Cuentas por pagar varias			13.030,47	
2.5.90.05	Cuentas por pagar Sistema		13.000,00		
2.5.90.25	Ángel Bayas		30,47		
			<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>87.222,76</b>

PATRIMONIO				
3.	PATRIMONIO			46.640,40
3.1.	CAPITAL SOCIAL			46.640,40
3.1.03.	Aporte de socios		46.640,40	
3.1.03.05	certificados de aportación	46.640,40		
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>46.640,40</b>

#### CAPITAL DE TRABAJO

C.T = ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE

CT= 108.824,43 – 87.222,76

CT= 21.601,67

ANEXO N.30

TABLA DE LA DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO

GRADOS DE LIBERTAD (gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379