



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO
DE LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO KULLKI WASI, AGENCIA GUARANDA, AÑO 2022”**

AUTORES:

**AGUALONGO CHELA JEFFERSON NEISER
ESPÍN TICHE PAKCHA CORALINA**

DIRECTOR:

ING.: WILTER CAMACHO MG.

GUARANDA-ECUADOR

2022

TEMA

“Estrategias de publicidad y promoción para el incremento de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda, año 2022”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme salud y llenarme de conocimientos, sabiduría y valor para perseverar hasta llegar a este final tan anhelado. A mis padres por el apoyo incondicional y por inculcarme valores de respeto y fortaleza para luchar por lo que queremos.

A mis hermanos quienes son profesionales y han sido mi principal inspiración en mis estudios, por sus sabias palabras de apoyo, cuidado, comprensión e impulso para llegar a cumplir esta meta. A Pakchita por ser mi apoyo en todo momento y ha estado junto a mí en los buenos y malos instantes, por no permitir que me rinda, por brindarme la confianza y amor, por su paciencia y soportar mi carácter y formar parte de mi vida.

De igual manera expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por darme la oportunidad de formarme dentro de ella como profesional, a la carrera de mercadotecnia por sus profesionales de calidad que contribuyen al país, a los docentes por compartir sus conocimientos, por su apoyo, paciencia y atención invaluable, siendo la guía principal en la formación académica y desarrollarme como profesional y a mis compañeros por su compañerismo y aportar con su granito de arena durante todo mi proceso de formación.

Jefferson Agualongo

En primer lugar agradezco a Dios por regalarme salud y vida y llenarme de sabiduría y fortaleza siempre.

A mis padres y hermanos quienes son mis pilares fundamentales, mi mayor fortaleza y gran soporte, por brindarme su confianza y nunca dejarme sola, por apoyarme y motivarme siempre y ser la razón de seguir adelante, sobre todo por el gran esfuerzo de ayudarme a lograr cumplir mi meta.

A Jefferson por estar conmigo y ser un apoyo incondicional por tenerme paciencia y brindarme su amor confianza y comprensión, por estar en los momentos malos y buenos y enseñarme a nunca rendirme y a ser fuerte ante toda situación y que con fe esfuerzo y sacrificio todo se puede.

De igual manera expreso mi sincero agradecimiento de gratitud a la Universidad Estatal de Bolívar especialmente a los docentes de la carrera de mercadotecnia por compartir sus conocimientos y ayudarme a formarme como profesional, al Ing. Wilter Camacho que como tutor nos ayudó a culminar con éxito este último proceso académico, al Ing. Charles Viscarra por formar parte de mi formación académica y personal y por sus palabras de motivación, al Ing. Edgar Rivadeneira por su ayuda y apoyo, a mis amigos y compañeros por compartir grandes momentos y experiencias.

Pakcha Espín

DEDICATORIA

Dedico a Dios por darme la sabiduría, ciencia y conocimiento necesario para poder seguir escalando con valentía en mis estudios, a mi padres quienes dieron el apoyo y los consejos de motivación para llegar a este anhelado termino, a mi hermano quienes son mi fuente de inspiración y ejemplo de superación, a mi persona de armarme de valentía y fortalecerme en Dios para lograr mis objetivos y metas.

Jefferson Agualongo

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a mis padres Juan José Espín quien es mi ejemplo de dedicación y constancia, mi madre María Elevación Tiche quien es un gran reflejo de humildad y esfuerzo; ellos son mi motor para seguir adelante, y enseñarme a ser mejor persona, los que siempre me han dado su amor, apoyo incondicional y confianza,

A mis hermanos Amable, Cecilia, Alberto, David, por estar conmigo dándome ánimos y aconsejándome siempre con palabras emotivas, y de manera especial a mi hermana Gladys por estar conmigo siempre y ser una compañera amiga y confidente y por todos los momentos que pasamos juntas, a mis sobrinos Lizbeth, Johan, Amawta, Dayra, Ian, por contribuir con un granito de arena para lograr mi meta y sobre todo Sarita quien está cerca de mi como una pequeña compañía y que con sus pequeñas ocurrencias me ha sacado muchas sonrisas.

Pakcha Espín

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **Wilter Rodolfo Camacho Arellano** MG, Ing. **Charles Paul Viscarra Armijos** MBA e Ing. **Edgar Patricio Rivadeneira Ramos**, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular con el tema: **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULLKI WASI, AGENCIA GUARANDA, AÑO 2022”** desarrollado por los señores **AGUALONGO CHELA JEFFERSON NEISER Y ESPÍN TICHE PAKCHA CORALINA**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 17 de marzo del 2022

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano
DIRECTOR

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos
PAR ACADÉMICO

Ing. Edgar Patricio Rivadeneira Ramo
PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que los señores **AGUALONGO CHELA JEFFERSON NEISER** y **ESPÍN TICHE PAKCHA CORALINA**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULLKI WASI, AGENCIA GUARANDA, AÑO 2022”**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo del su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 21 de febrero del 2022

Atentamente,



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.
Director

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS MBA., EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que los señores **AGUALONGO CHELA JEFFERSON NEISER** y **ESPÍN TICHE PAKCHA CORALINA**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULLKI WASI, AGENCIA GUARANDA, AÑO 2022”**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo del su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 21 de febrero del 2022

Atentamente,



Ing. Charles Paul Viscarra Armijos MBA.
Par Académico

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

LIC. EDGAR PATRICIO RIVADENEIRA RAMOS, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que los señores **AGUALONGO CHELA JEFFERSON NEISER** y **ESPÍN TICHE PAKCHA CORALINA**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULLKI WASI, AGENCIA GUARANDA, AÑO 2022”**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo del su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 21 de febrero del 2022

Atentamente,



Firmado digitalmente
por EDGAR PATRICIO
RIVADENEIRA
RAMOS

Lic. Edgar Patricio Rivadeneira Ramos

Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA



Nosotros; **Agualongo Chela Jefferson Neiser** y **Espín Tiche Pakcha Coralina**, egresados de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaramos en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULLKI WASI, AGENCIA GUARANDA, AÑO 2022”**; Ha sido realizado por nuestra persona con la dirección de nuestro tutor el Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg. ,docente de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Bolívar, por lo tanto, esta es de nuestra autoría; debemos dejar constancia que las expresiones vertidas en el desarrollo de este análisis las hemos realizado apoyándonos en bibliografía actualizada y que sirvió para exponer posteriormente nuestros criterios en este trabajo de investigación.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de ellos con fines estrictamente académicos o de investigación, de modo que se realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Atentamente:

Agualongo Chela Jefferson Neiser
C.I. 020237357-7

Espín Tiche Pakcha Coralina
C.I. 185066706-2



Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario

rio.....

N° ESCRITURA 20220201003P01682

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: AGUALONGO CHELA JEFFERSON NEISER y ESPIN TICHE PAKCHA CORALINA

INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R.

Factura: 001-0056-000001794

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veinticinco de Agosto del dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen los señores AGUALONGO CHELA JEFFERSON NEISER, soltero celular número 0980588602, domiciliado en esta Ciudad de Guaranda, del Cantón Guaranda Provincia Bolívar, por sus propios y personales derechos y ESPIN TICHE PAKCHA CORALINA, soltera, celular 0939669769, domiciliada en la Ciudad de Ambato, Provincia Bolívar y de paso por este lugar, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciados en Mercadotecnia, manifestamos que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado " **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULKI WASI, AGENCIA GUARANDA, AÑO 2022**" es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores, previo a la obtención de título de Licenciados en Mercadotecnia, en la universidad Estatal de Bolívar. Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, queda incomparada al protocolo de esta notaria aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

AGUALONGO CHELA JEFFERSON NEISER

c.c 0202373577

ESPIN TICHE PAKCHA CORALINA

c.c 1850667062



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



EL NOTARIO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

TEMA	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	v
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
RESUMEN	xviii
ABSTRAC	xix
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.3. Preguntas de Investigación.....	2
1.4. Justificación	3
1.5. Objetivos	4
1.6. Hipótesis	5
1.7. Variables	6
1.8. Operacionalización de Variables	7
CAPITULO II	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Marco Científico	14
2.3. Marco Conceptual.....	19
2.4. Marco Legal	23
2.5. Georeferencial.....	30

CAPITULO III.....	31
3. METODOLOGÍA	31
3.1. Tipo de Investigación.....	31
3.2. Enfoque de la investigación	32
3.3. Métodos de Investigación	33
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	34
3.5. Universo, Población y Muestra.....	37
3.6. Procesamiento de la Información.....	40
CAPITULO IV.....	41
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. Análisis e interpretación.....	41
4.2. Discusión de resultados.....	65
CAPITULO V	67
5. PROPUESTA.....	67
5.1. Tema	67
5.2. Introducción	67
5.3. Justificación	69
5.4. Objetivos	70
5.5. Análisis situacional	71
5.6. Análisis empresarial.....	75
5.7. Matriz FODA	76
5.8. Desarrollo estratégico	82
5.9. Aplicativo de la estrategia.....	83
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	100
ANEXO	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	7
Tabla 2 Género	41
Tabla 3 Edad	42
Tabla 4 Ocupación	43
Tabla 5 Tipo de productos y servicios financieros.....	45
Tabla 6 Tipo de operación.....	46
Tabla 7 Preferencia a una cooperativa	47
Tabla 8 Reconocimiento de una cooperativa	48
Tabla 9 Servicios adicionales.....	49
Tabla 10 Estrategias de promoción	50
Tabla 11 Publicidad COAC Kullki Wasi Ltda.....	51
Tabla 12 Publicidad de la COAC Kullki Wasi Ltda.	52
Tabla 13 Medios de comunicación	53
Tabla 14 Tipo de Información	54
Tabla 15 Medios publicitarios.....	55
Tabla 16 Adecuado sistema publicitario y promocional.....	56
Tabla 17 Recomendación a la COAC Kullki Wasi Ltda.	57
Tabla 18 Análisis PESTEL	71
Tabla 19 Matriz FODA	76
Tabla 20 FODA cruzado	77
Tabla 21 Desarrollo estratégico	82
Tabla 22 Brief del cliente.....	85
Tabla 23 Brief publicitario	90
Tabla 24 Plan de medios	92
Tabla 25 Guion cuña radial	94
Tabla 26 Cronograma tentativo.....	108
Tabla 27 Presupuesto	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	41
Gráfico 2 Edad	42
Gráfico 3 Ocupación	43
Gráfico 4 Tipo de productos y servicios y financieros	45
Gráfico 5 Actividad económica	46
Gráfico 6 Preferencia a una cooperativa	47
Gráfico 7 Reconocimiento de una cooperativa	48
Gráfico 8 Servicios adicionales.....	49
Gráfico 9 Estrategias de promoción.....	50
Gráfico 10 Publicidad COAC Kullki Wasi Ltda.....	51
Gráfico 11 Publicidad COAC Kullki Wasi Ltda.....	52
Gráfico 12 Medios de comunicación	53
Gráfico 13 Tipo de información.....	54
Gráfico 14 Medios publicitarios.....	55
Gráfico 15 Adecuado sistema publicitario y promocional.....	56
Gráfico 16 Recomendación a la COAC Kullki Wasi Ltda	57

ÍNDICE DE FIGURA

figura 1 Ubicación geográfica.....	30
------------------------------------	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis situacional	79
Ilustración 2 Posición estratégica.....	81
Ilustración 3 Marca COAC Kullki Wasi.....	83
Ilustración 4 Contenedor de basura.....	96
Ilustración 5 Valla publicitaria.....	96
Ilustración 6 Diseño Publicitario.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo: 1 Cronograma tentativo (gant)	105
Anexo: 2 Presupuesto.....	109
Anexo: 3 Autorización COAC Kullki Wasi.....	110
Anexo: 4 Formato de encuestas	111
Anexo: 5 Guía de preguntas	115
Anexo: 6 Aplicación de encuesta	116
Anexo: 7 Aplicación de entrevista	117
Anexo: 8 Aplicación observación directa	117
Anexo: 9 Certificado de URKUND	118
Anexo: 10 Certificado de URKUND	119

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está orientada al desarrollo de estrategias de publicidad y promoción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda, con la finalidad de incrementar su cartera de socios.

El problema principal que se ha identificado trata sobre la escasa publicidad que tiene esta entidad financiera por motivo de que la misma lleva poco tiempo de trayectoria dentro de este mercado, lo cual afecta de manera negativa el reconocimiento de la cooperativa y a su vez la cartera de socios.

A través de la aplicación de una investigación de campo se evidencio que la competencia de entidades financieras en este mercado es muy alta razón por la cual las cooperativas cada vez buscan una innovación constante, desarrollando y aplicando estrategias competitivas y eficientes para sobresalir de la competencia.

Al utilizar la metodología cualitativa y cuantitativa a través de la aplicación de encuestas a la población Guarandeña se pudo afirmar el problema existente de modo que nos permitió tener una mejor noción del entorno de la cooperativa y así desarrollar las estrategias adecuadas que ayuden a mejorar el posicionamiento y fortalecer su reconocimiento con el objetivo de alcanzar una mayor participación dentro de este mercado.

Por medio de la utilización de matrices correctas y el análisis de los resultados se identifica las raíces del problema y las oportunidades y ventajas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda de modo que se propone las estrategias adecuadas de publicidad y promoción por los canales de comunicación apropiados para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de

la cooperativa y a su vez mejorar la comercialización y la presentación de los productos y servicios financieros para que la población de la ciudad de Guaranda tenga mayor conocimiento de todo lo que ofrece esta entidad y así lograr obtener una solvencia económica eficaz.

Es así que para dar solución al problema se propone realizar un plan de medios en donde se detalla todas las actividades a desarrollar como estrategias de publicidad por medios radiales, digitales, y estáticas a través de la creación de vallas publicitarias, cuñas radiales, publicidad en redes sociales con la finalidad de fortalecer el reconocimiento de la cooperativa en este mercado y a la vez incrementar la cartera de socios.

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene el propósito de fortalecer la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, entidad financiera que impulsa el desarrollo económico con agencias en diferentes provincias, una de sus actuales agencias está situado en la ciudad de Guaranda ubicada en la Av. Monseñor Cándido Rada y Av. General Enríquez; donde ofrece productos y servicios financieros y aunque se encuentre en una zona estratégica, la escasa publicidad que tiene no ha permitido que la cooperativa sea reconocida en la ciudad de Guaranda de modo que la misma se encuentra un tanto insatisfecha porque aún no ha logrado alcanzar el reconocimiento y crecimiento deseado dentro de este mercado.

A través de los métodos aplicados para la recolección de datos se pudo evidenciar que la que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, tiene una competencia muy alta en el mercado Guarandeño a la vez una gran parte de la población tiene desconocimiento de la entidad y de los productos y servicios financieros que ofrece la misma, por motivo de que la cooperativa no ha realizado una publicidad masiva en medios de comunicación viables y netamente de la ciudad de Guaranda. Por tal motivo se procedió a desarrollar estrategias adecuadas de publicidad y promoción como el plan de medios con la finalidad de mejorar y fortalecer el reconocimiento de la cooperativa dentro del mercado Guarandeño, a la vez ayudar a captar socios de manera efectiva dando resultados satisfactorios en el incremento de la cartera de socios de la cooperativa.

Palabras claves: Estrategias de publicidad, sector financiero, posicionamiento.

ABSTRAC

The research work has the purpose of strengthening the publicity of the Kullki Wasi. Savings and Credit Cooperative, a financial entity that promotes economic development with agencies in different provinces, one of its current agencies is located in the city of Guaranda located in the ave Monsignor Cándido Rada and Av. General Enríquez; where it offers financial products and services and although it is located in a strategic area, the scarce publicity that has not allowed the cooperative to be recognized in the city of Guaranda so that it is somewhat dissatisfied because it has not yet managed to achieve recognition and desired growth within this market. Through the methods applied for data collection, it was possible to show that the Kullki Wasi. Savings and Credit Cooperative has very high competition in the Guarandeño market, while a large part of the population is unaware of the entity and the financial products and services it offers, because the cooperative has not carried out massive publicity in viable media and clearly in the city of Guaranda. For this reason, appropriate advertising and promotion strategies were developed, such as the media plan in order to improve and strengthen the recognition of the cooperative within the Guarandeño market, while helping to attract members effectively, giving satisfactory results in the market. increase in the membership portfolio of the cooperative.

Keywords: Advertising strategies, financial sector, positioning.

CAPITULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del Problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda, tiene ocho meses de trayectoria en el mercado Guarandeño y actualmente se encuentra insatisfecha en sus expectativas de un crecimiento rápido en su cartera de socios.

Se ha evidenciado que existen muchas entidades financieras en la localidad provenientes de otras provincias, de modo que la competitividad es un factor de desventaja, por lo cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi agencia Guaranda no pueda incrementar de manera rápida la cartera de socios.

La escasa publicidad que maneja la agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi en la ciudad de Guaranda no ha permitido informar correctamente los productos y servicios financieros que tiene la misma, como son los créditos, pólizas, cuentas de ahorros, pago de servicios básicos, giros nacionales e internacionales entre otros, dando como resultado que muchos de sus posibles socios/clientes no formen parte de esta institución financiera y esto afecta el crecimiento rápido de la cooperativa.

Por la carencia de estrategias de promoción en la ciudad de Guaranda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi no ha logrado crear relación en el público Guarandeño de manera que existe desconocimiento de los productos y servicios financieros que brinda, esto ha sido un factor negativo para no lograr el incremento deseado de la cartera de socios.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera inciden las estrategias de publicidad y promoción en el incremento de la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda?

1.3. Preguntas de Investigación

1.- ¿Es imprescindible implementar estrategias de publicidad y promoción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi agencia Guaranda para incrementar la cartera de socio?

2.- ¿Qué estrategias de publicidad y promoción deberían ser aplicadas para incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi en la agencia de Guaranda?

3.- ¿Qué estrategias de publicidad y promoción se deberán crear para causar la mayor productividad en el aumento de la cartera de socios de la cooperativa?

4.- ¿Qué medidas deberían ser tomadas para que las estrategias de publicidad y promoción sean aplicadas para el cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi en la agencia de la ciudad de Guaranda?

1.4. Justificación

Las estrategias de publicidad y promoción son herramientas de planificación muy importantes dentro de las organizaciones de todo tipo, el cual permite desarrollar tráfico de mensajes y generar interés en el público, en este caso a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados y por ende ser reconocidos en la localidad y aumentar su cartera de socios.

Dentro de este proceso es indispensable diseñar estrategias de canales de comunicación, publicidad y promoción que ayuden a brindar información de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda, de manera que la población esté informada y tenga conocimiento sobre los productos que ofrece, a la vez se logre optimizar la sustentabilidad de la entidad de modo que la cartera de socios incremente.

Mediante las estrategias de publicidad y promoción se planteará actividades y objetivos por los que se trabajará de manera responsable buscando soluciones para la entidad, adecuando los medios de comunicación necesarios y prioritarios, como la publicidad masiva que ayude en el reconocimiento y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi.

Es de vital importancia mencionar que se propone estrategias de publicidad y promoción para brindar una información eficiente y verídica a la ciudadanía Guarandeña para generar interés de la población en cuanto a los productos y servicios financieros que tiene la cooperativa y lograr captar clientes que den uso de los mismos de manera que se conviertan en socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de publicidad y promoción para el incremento de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda, año 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda.
- Identificar estrategias de publicidad y promoción que ayude en el incremento de la cartera de socios de la cooperativa Kullki Wasi, agencia Guaranda.
- Proponer estrategias de publicidad y promoción para el incremento de la cartera de socios de la cooperativa Kullki Wasi, agencia Guaranda.

1.6. Hipótesis

1.7. Hipótesis Nula

Las estrategias de publicidad y promoción no permitirán incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda.

1.8. Hipótesis Alternativa

Las estrategias de publicidad y promoción permitirán incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda.

1.9. Variables

1.9.1 Variables independientes

Estrategias de publicidad y promoción

1.9.2 Variables dependientes

Cartera de socios

1.10. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Tipos de variables	Definición conceptual	Indicador	Técnica	Instrumento
Estrategias de publicidad y promoción	Independiente	Son anuncios de productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales (Giraldo 2019).	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de publicidad • Estrategias de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación directa • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de observación
Cartera de socios	Dependiente	Registro que permite ordenar y clasificar a los clientes de una empresa o negocio, ya sean actuales o potenciales (Silva 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de socios • Solvencia • Posicionamiento de la Cooperativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación directa • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista • Cuestionario

Elaborado por: Agualongo Jefferson-Espín Pakcha

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según la investigación realizada por (Diaz 2018) Universidad Nacional del Chimborazo con el tema denominado **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARIA INMACULADA CANTON RIOBAMBA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO AÑO** concluye que:

- La utilización de la publicidad abarca distintos componentes y actividades de mercadotecnia que sirven para informar aspectos utilitarios de un servicio o producto de un patrocinador identificado orientado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, a fin de lograr los objetivos fijados.
- Las estrategias de publicidad son técnicas de marketing que están relacionadas directamente con el posicionamiento en el mercado, en este caso con el de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada así pues una correcta implementación de estrategias publicitarias dentro de la organización permitiría destacar por sobre sus competidores directos, logrando con ello la calidad operativa de la organización y la consecución de objetivos
- Las estrategias de publicidad influyen directamente en la percepción que tienen los socios respecto al servicio brindado por la Cooperativa, lo que significa que es necesario implementar nuevas estrategias de difusión

masivas dando a conocer a detalle los beneficios de pertenecer a la organización a fin de lograr enganchar nuevos clientes y socios y fidelizar a los socios activos.

Según la investigación realizada (Jordan 2018) de la Pontificada Universidad Católica del Ecuador con el tema denominado **IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO** concluye que:

El impacto que tiene los mensajes publicitarios para comprender mejor las necesidades de los socios, es elegir las mejores estrategias para definir lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer; estas métricas están enfocadas a mostrar resultados del costo total del marketing, campañas publicitarias, los salarios y sobre todo el costo que representa adquirir un nuevo socios para la cooperativa y mantener a los ya existentes.

Para medir los resultados de una campaña publicitaria en una empresa o institución, permite evaluar la efectividad e impacto que tienen los mensajes, slogan, logotipo de manera visual y auditiva en la mente del socio; para lograr este objetivo se propone desarrollarlo en etapas clasificadas de la siguiente manera:

- **1.- Análisis estratégico:** Conocer la realidad, el entorno, la filosofía y estructura de la entidad.
- **2.- Análisis cuantitativo:** Identificar indicadores para medir el rendimiento de los medios publicitarios de manera numérica.
- **3.- Análisis cualitativo:** Construir un instrumento para evaluar el impacto del mensaje de la publicidad de la Cooperativa.

- **4. Plan de mejora:** Recabando los análisis realizados y los resultados obtenidos, se propone realizar cambios con el fin de optimizar los recursos y apoyar la toma de decisión efectiva.

Según la investigación realizada por (Leon 2017) Instituto Superior Tecnológico Bolivariano con el tema denominado: **ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPE BIBLIAN LTDA. DEL CANTÓN LA TRONCAL, EN EL PERIODO 2017** manifiesta que:

- La importancia de la publicidad es incluida en empresas de toda índole, incluso en el sector financiero donde ya no se observan únicamente a las instituciones bancarias sino también se involucran las cooperativas de ahorro y crédito
- El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.
- Las empresas antes de comenzar sus actividades comerciales definen su mercado meta y con ello objetivos y estrategias para alcanzarlo, mismos que deben permanecer en constante movimiento, llegando a formar parte de la vida diaria de una empresa. Estos mecanismos y estrategias han tenido grandes resultados, pero con el crecimiento competitivo la fidelización y el posicionamiento de una marca se enfrentan cada vez a más obstáculos.

Según la investigación realizada por (Marquez 2019) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria Manabí, con el tema denominado: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN** propone lo siguiente:

- Establecer un análisis situacional externo e interno de la cooperativa mediante el análisis FODA, conjunto a un estudio de mercado para la identificación de las preferencias del mercado objetivo
- Elaborar estrategias de Marketing para mantener su posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, de acuerdo con análisis situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín producto de la entrevista y diagnóstico FODA
- Es imprescindible aplicar estudios periódicos, que le permita conocer la situación actual del mercado, gustos preferencias y niveles de satisfacción con la propuesta de mercado ofertada por la cooperativa; procurando, se mejoren los procesos, como también lograr la fidelización de los socios y clientes mediante productos y servicios que sean de su interés y necesidad.
- La propuesta del plan de Marketing, le permitirá a la Cooperativa mejorar su funcionamiento y la forma en que se emplean las estrategias de promoción, publicidad y ofertas, de los productos y servicios; además del incremento de la cartera de socios y clientes.
- Hacer uso de los medios de comunicación para dar a conocer las promociones y ofertas de la cooperativa mediante convenios publicitarios y crear promociones y ofertas atractivas para los socios y clientes, que contribuya además al incremento de la cartera de socios.

Según la investigación realizada (Yumi 2020) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el tema denominado **PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAC LLACTA LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA** manifiesta lo siguiente:

- Publicidad y Promoción es un aspecto dentro de la institución debe ser primordial por cuanto es el reflejo de la institución tanto puertas adentro, así como fuera de ella, de cómo se maneje la imagen, se podrá demostrar tanto a socios, clientes, usuarios y público en general el cumplimiento de políticas, de servicios, de compromisos y sobre todo del correcto desempeño de la cooperativa dentro de su ámbito de desarrollo y rol en la comunidad. Para esto es necesario tomar en cuenta varias estrategias que deberán aplicarse a los canales respectivos de publicidad y promoción:
 - Merchandising visual
 - Comunicación y Redes Sociales
 - Publicidad para el punto de venta
 - Relaciones Públicas
 - Capacitación al personal
 - Apertura de nuevos mercados
- El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

Discusión de la referencias de investigación

De acuerdo con las investigaciones mencionadas se manifiesta la manera en como incide las estrategias de publicidad y promoción en las entidades financieras, a su vez la importancia que las mismas tiene para generar un reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado al cual está dirigido.

Así mismo se evidencia que la aplicación de estrategias adecuadas dan resultados positivos para una entidad financiera de modo que las mismas ayudan a mejorar y fortalecer la imagen corporativa de una cooperativa, de la misma manera son elementos que optimizan de mejor manera las actividades como la creación de productos y servicios nuevos que sean innovadores y creativos, los canales de comunicación adecuados para presentarlos al público, y la mejora en atención a clientes con la finalidad de estar por encima de la competencia y sobresalir en el mercado.

2.2. Marco Científico

Publicidad

Según (Sordo 2021) Es la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresa u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos. Entrando en más detalle sobre lo que puede ser publicidad, podemos declarar que también es una comunicación pagada que aparece en espacio asignados para ella.

Objetivos de publicidad

De manera general, la publicidad tiene tres objetivos principales a partir de los cuales se desglosan todas las estrategias.

- **Informar:** Cuando se presente una nueva oferta en el mercado o un producto de estreno, para este objetivo es importante dar la información básica con base en el grado de conocimiento que tiene la audiencia y con un enfoque que explique cómo tu producto o servicio ayuda a resolver los problemas que cada persona busca solucionar.
- **Persuadir:** mediante argumentos de demostraciones de por qué la tuya es mejor opción entre la competencia. Esto suele hacerse una vez a las personas ya saben existe tu producto y para qué sirve ahí se demuestra las ventajas que tiene el producto o el servicio.
- **Recordar:** La publicidad también es útil para que la audiencia tenga presente a tu marca o producto cada vez que se necesite resolver sus necesidades.

Promoción

Según (Vegas 2019) la promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

Elementos:

Publicidad: Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.

Promoción de ventas: Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.

Eventos y experiencias: Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.

Relaciones públicas: Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.

Venta personal: Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.

Marketing directo: Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc

Canales de comunicación

Según (Peiro 2021) el canal de comunicación es el medio por el que se transmiten datos, mensajes o información que envía un emisor o un receptor, es fundamental dentro del proceso de comunicación cuando un emisor envía información a un receptor, además interviene una serie de elementos para que este proceso sea óptimo.

Tipos:

- **Canales personales:** Trata de canales de comunicación que permiten una comunicación más directa entre emisor y receptor y mayor interacción durante el proceso.
- **Canales interpersonales:** Estos canales de comunicación tiene particularidad de que se dirigen a un gran número de receptores.
- **Canal unidireccional:** Los medios de comunicación, el boom de las nuevas tecnologías y la aparición del internet, son canales por los que se emiten mensajes a una gran audiencia.
- **Canal bidireccional:** Cuando la comunicación se lleva a cabo a través de un canal que permite una interacción constante y directa entre emisor y receptor, se habla de canal bidireccional.

Posicionamiento

Según (Corrales 2021) consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los clientes potenciales.

Para toda empresa, independiente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de

posicionamiento de marca de traduce en beneficios como:

- Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor.
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.
- Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes.
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

Plan estratégico de mercadotecnia

De acuerdo a (Rock 2018) el plan estratégico de mercadotecnia se enfoca en conquistar a tus consumidores, contiene número, hechos y objetivos, además explica las herramientas y tácticas que necesitaras para atraer leads, convertirlos en clientes de tu empresa, retenerlos como cliente fieles, y por ultimo convertirlos en promotores de tu marca, sus beneficios son:

- 1.- La comunicación interna de una empresa mejorara enormemente.
- 2.- Las acciones que lleves a cabo serán más coordinadas.
- 3.- Quedaran claros los responsables de cada tarea y los tiempos asignados a cada una de ellas.
- 4.- Revisará de forma continua tus acciones y sus resultados
- 5.- Todas tus actuaciones tendrán en cuenta los objetivos finales.

Control de calidad

Según (Fernandez 2002) el termino castellano calidad está definido por la Real Academia Española de la lengua como: “Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser una persona o cosa.

Principios:

- Calidad es la satisfacción de las necesidades de los clientes, con el mínimo coste
- Calidad tiene que ver también con los empleados, proveedores y con el entorno en que se mueve la empresa.
- Calidad es estar bien el trabajo, sin fallos, desde el principio, desde el diseño hasta el servicio post-venta, pasando por todo el resto de etapas del proceso de creación de valor, tales como: la producción, la comercialización y la administración.

Cartera de socios

Según (Silva 2020) una cartera de socios o clientes es un registro que permite ordenar y clasificar a los clientes de una empresa o negocio, ya sean actuales o potenciales. Es una herramienta muy útil para trabajar en los siguientes objetivos:

- Retener a la mayor cantidad posible de compradores leales.
- Incrementar la eficiencia de las acciones destinadas al fortalecimiento de los vínculos.
- Conocer cuáles son las necesidades de los usuarios.

2.3. Marco Conceptual

Comunicación

La comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas. Es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado (Peiró 2021).

Cooperativa

El movimiento cooperativo, por tanto, es el movimiento que defiende la cooperación de sus integrantes, exponiéndola en el rango socioeconómico como el medio para lograr que productores y consumidores obtengan un mayor beneficio, así como una mejora en la satisfacción de sus necesidades. El cooperativismo tiene a defenderse como una fuerza económica que favorece la inclusión financiera de los más necesitados (Morales 2020).

Liquidez

La liquidez financiera de una empresa es la capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, en otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero efectivo (Luna 2018).

Mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupo e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de generar y ofrecer el intercambio de productos de valor con sus semejantes (Jaimes 2018).

Plan

Se define como la intención y proyecto de hacer algo, como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos, además se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretender realizar (Ayala 2015).

Plaza o lugar

En muchas ocasiones los canales de distribución son los olvidados del marketing y no debería ser así, porque la logística es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos.

En el proceso de distribución del producto se incluye desde el stock, pasando por los puntos de venta, los intermediarios, los repartidores, entre otros (Estaun 2020).

Posicionamiento

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia, de este modo, la idea que tiene un consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferente de su competencia (Montero 2017).

Precio

El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo (Estaun 2020).

Productos financieros

Los productos financieros son instrumentos que tenemos los individuos y las empresas tanto para obtener rentabilidad por nuestro dinero como para obtener financiación (Barandiarán 2021).

Producto

El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El producto escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario (Estaun 2020).

Promoción

Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes (Estaun 2020).

Publicidad

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar (Valentina 2019).

Servicio

Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Sanchez 2016).

Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común (Galán 2015).

Solvencia

La solvencia es una herramienta básica para que un posible acreedor pueda tomar decisiones sobre la conveniencia de conceder financiación al que lo solicita, pero además es útil para conocer la situación actual de un deudor que actualmente ya está haciendo frente a sus obligaciones (Caballero 2015).

Tasa de interés

Igual que los bienes y servicios tienen un precio que debemos pagar para poder adquiridos, el dinero actúa de la misma manera. Su uso tiene un determinado precio, que se mide en porcentaje sobre un principal y generalmente se expresa en términos anuales y porcentuales (Kiziryan 2016).

2.4. Marco Legal

LEY ORGANICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Según la (Superintendencia de economía popular y solidaria 2011).

Ley orgánica de la economía popular y solidaria del sector financiero popular y solidario.

Título I: Ámbito, Objeto, Principios.

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito.- Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Art. 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;

- c) El comercio justo y consumo ético y responsable:
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Art. 5.- Acto Económico Solidario.- Los actos que efectúen con sus miembros las organizaciones a las que se refiere esta Ley, dentro del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen actos de comercio o civiles sino actos solidarios y se sujetarán a la presente Ley.

Art. 6.- Registro.- Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales. El registro habilitará el acceso a los beneficios de la presente Ley.

LEY DE COOPERATIVAS, CODIFICACIÓN.
CONGRESO NACIONAL LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y
CODIFICACIÓN

Según (LEY DE COOPERATIVAS, CODIFICACION. 2001)

Codificación ley de cooperativas

Título I: Naturaleza y fines.

Art. 1.- Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Art. 2.- Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se regirán por las normas establecidas en esta Ley, en el Reglamento General, en los reglamentos especiales y en los estatutos, y por los principios universales del cooperativismo.

Art. 4.- Las cooperativas en formación podrán denominarse pre cooperativas, y en esta condición no desarrollarán más actividades que las de organización. Pero, una vez que se estructuren de conformidad con la presente Ley y su Reglamento General, adquirirán personería jurídica.

De acuerdo al título tres que habla de los socios se menciona que:

Art. 11.- Siempre que llenen los requisitos establecidos en el Reglamento General y en el Estatuto, pueden ser socios en una cooperativa:

- a) Quienes tengan capacidad civil para contratar y obligarse

- b) Los menores de 18 años y cuantos se hallen bajo tutela o curaduría, que lo hagan por medio de su representante legal
- c) Los menores comprendidos entre los 14 y los 18 años de edad, por sí solos, en las cooperativas estudiantiles y juveniles; y
- d) Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro.

Así mismo en el título cuatro al hablar del régimen económico se manifiesta que:

Art. 49.- El capital social de las cooperativas será variable, ilimitado e indivisible

Art. 50.- El capital social de una cooperativa se compondrá:

- a) De las aportaciones de los socios;
- b) De las cuotas de ingreso y multas que se impusiere
- c) Del fondo irrepartible de reserva y de los destinados a educación, previsión y asistencia social
- d) De las subvenciones, donaciones, legados y herencias que reciba, debiendo estas últimas aceptarse con beneficio de inventario
- e) En general, de todos los bienes muebles o inmuebles que, por cualquier otro concepto, adquiriera la cooperativa.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Según el (Reglamento general de la ley de comunicacion 2014)

Capítulo I: Objetivos y definiciones.

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

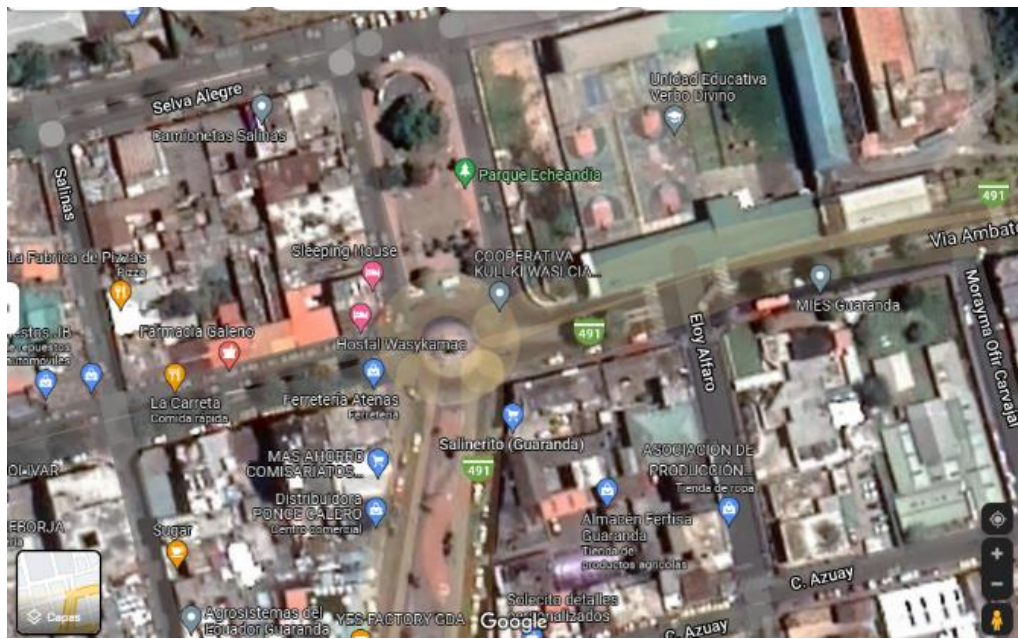
Art. 4.- Actividad comunicacional.- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas.- En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional.

2.5. Georeferencial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., entidad financiera que apoya el fortalecimiento de la economía popular y solidaria de la gente, da su inicio desde el 13 de enero de 2003 con agencias en diferentes provincias del Ecuador, actualmente su nueva agencia está en la ciudad de Guaranda ubicada en la Av. Monseñor Cándido Rada y Av. General Enríquez.

figura 1 Ubicación geográfica



Fuente 1: Google maps 2022

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Investigación bibliográfica o documental

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar, se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información de la investigación científica donde se explora la búsqueda de información escrita para determinar el conocimiento existente sobre un tema o problema (Muñoz 2018).

La investigación bibliográfica o documental es la parte esencial para el proceso de nuestra investigación debido a que permite profundizar en los temas a investigar, donde nos basamos en documentos, consultas, sitios web, con la finalidad de tener veracidad en la información al estudio que se está realizando, siendo este un punto inicial y base del proceso de nuestra investigación.

Investigación de campo

La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, se recopila los datos que se necesitan para hacer la investigación en relación a un problema (Arias 2020).

Con la investigación de campo se tendrá un acercamiento a la población de la ciudad de Guaranda especialmente a los socios y clientes de la cooperativa de

ahorro y crédito Kullki Wasi con la finalidad de visualizar el comportamiento de los trabajadores, clientes y socios en sus actividades.

3.2.Enfoque de la investigación

Se aplica la investigación cualitativo, cuantitativa para detallar la información.

Enfoque cualitativo

Es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc., que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades (Pérez 2021).

De acuerdo a la recopilación de datos, dada por medio de las investigaciones exploratorias y de campo se puede determinar los detalles y características de las actividades de tanto los socios y trabajadores y conocer los factores que influyen en la caída de cartera de socios que ha llevado a la disminución de la fluidez económica en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda.

Enfoque cuantitativo

Es aquella que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una

recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene (Pérez 2021).

El enfoque cuantitativo se ocupara de recopilar información de manera numérica sobre los trabajadores y por otra parte de los socios que actualmente tiene la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi a través de fórmulas estadísticas que nos permitirá llegar a una conclusión en la cual se lograra conocer el número de trabajadores y socios con las que la cooperativa cuenta actualmente, además este enfoque es importante para cuantificar la encuestas realizada a la población.

3.3.Métodos de Investigación

Método inductivo

Es un método basado en la inducción, es decir, una operación mental que consiste en el establecimiento de una verdad universal o una referencia general basada en el conocimiento de una cantidad de datos únicos para llegar a una conclusión general (Pérez 2021).

El método Inductivo permitirá dar respuesta de nuestra investigación partiendo de lo particular a lo general que trata desde la perspectiva de los trabajadores hacia sus socios y a la población.

Método deductivo

Es una estrategia de razonamiento utilizada para sacar conclusiones lógicas de una serie de premisas o principios. De acuerdo con este procedimiento, la conclusión está dentro de las premisas mencionadas o, en otras palabras, la conclusión es una consecuencia de estas (Pérez 2021).

El método deductivo permitirá dar conclusiones de nuestra investigación partiendo

de lo general a lo particular que trata desde la perspectiva de los socios y la población el general hacia la cooperativa.

3.4.Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Técnica

La Encuesta

La encuesta es aquel cuestionario que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas, es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Gaxiola 2021).

La encuesta está elaborada con preguntas que ayudan a recabar información de manera detallada para nuestra investigación y se aplicará a los socios y clientes de la cooperativa Kullki Wasi y a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda con la finalidad de recolectar la información necesaria de manera que se logre conocer la situación actual de la cooperativa.

Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Torrecilla 2017).

La entrevista se aplicará al jefe de agencia de la cooperativa Kullki Wasi agencia Guaranda quien es la persona encargado de estar al frente de las actividades que realice la cooperativa, esta tecnica se realizará con familiaridad y confianza con

preguntas abiertas para lograr mas detalles y profundidad en temas de nuestra investigacion.

Observación directa

La observación directa es un método de recolección de datos sobre un individuo, fenómeno o situación particular. Se caracteriza porque el investigador se encuentra en el lugar en el que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente, ya que de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos (Cajal 2020).

Para conocer el comportamiento de trabajadores clientes y socios de la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi se utiliza la observación directa, para concluir y determinar si existe alguna anomalía que repercute en los socios y clientes que haga que la cartera de socios pueda seguir disminuyendo.

Instrumentos

Para ejecutar la encuesta se lo hará a través de un cuestionario; Según (Meneses 2017) es un instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo.

Las preguntas son de manera abierta y cerrada y serán aplicadas a la población de la ciudad de Guaranda para recolectar información sobre los intereses de las personas en cuanto a cooperativas los servicios que requieren y sobre todo saber si la cooperativa es reconocida en el mercado.

Para ejecutar la entrevista se lo hará a través de una guía; Según (Mejia 2020) son una sucesión de preguntas realizadas de forma explícita o literal acerca de un tema en particular. Estas preguntas se realizan con el objetivo de obtener una visión general sobre el tema que se está estudiando.

Esta guía de preguntas estará dirigida para el Jefe de agencia Guaranda de la cooperativa Kullki Wasi quien nos proporcionara de información exacta y verídica de la institución para la investigación.

Para ejecutar la observación directa se lo hará a través de un registro descriptivo; Según (Soto 2018) el registro descriptivo es una herramienta cuya finalidad es registrar por escrito información de competencias observables y determinadas a través de criterios específicos de una actividad, en un tiempo y lugar determinado.

Esto será aplicado para los socios y clientes que forman parte de la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi con la finalidad de visualizar las actividades que realizan en la entidad y el comportamiento que tienen.

3.5. Universo, Población y Muestra

Población de estudio

La población de Guaranda comprende en su totalidad 22916 según los registros de censo 2010 del INEC.

Unidad de análisis

Ciudad de Guaranda, población económicamente activa de la ciudad de Guaranda Provincia de Bolívar.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó la fórmula de estimaciones de proporciones por el autor HERRERA, MEDINA & NARANJO, 2014).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} pqN}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2} pq}$$

Cuadro de detalle

En donde:

	Tamaño de la población			
N:	económicamente activa	=		22916
$Z_{\alpha/2}$:	Nivel de confianza	=	95%	= 1.96
P:	Probabilidad de éxito	=	50%	= 0.5
Q	Probabilidad de Fracaso	=	50%	= 0.5
E:	Error muestral	=	5%	= 0.05

Desarrollo de la fórmula

$$\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(22975)}{(0,05)^2(22,975) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{22008,5264}{57,2875 + 0,9604}$$

$$n = 378$$

Se realizaran 378 encuestas en la ciudad de Guaranda.

Encuesta-población de la ciudad de Guaranda

La encuesta se aplicará a la población de la ciudad de Guaranda con la finalidad de obtener información de sus ocupaciones, operaciones económicas, preferencia de una cooperativa, prioridad de los productos y servicios financieros, aplicación de la publicidad, información que desean recibir y los medios de comunicación por los cuales prefieren, acerca de la cooperativa Kullki Wasi, datos que nos da a conocer a profundidad de las necesidades de las personas.

Entrevista- Jefe de agencia

La entrevista se realizará al Jefe de agencia Ing. Jaime Chulco quien es encargado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi agencia Guaranda; con la entrevista se busca obtener información sobre los sucesos y acontecimientos de manera interna y externa de la cooperativa desde sus inicios hasta la actualidad, comenzando desde sus trabajadores hasta los socios, así mismo conocer la cartera de socios que tienen y los problemas que ha suscitado para que la misma no incremente tanto, por otra parte también se requiere conocer si la cooperativa realiza publicidad para fortalecer el reconocimiento dentro de este mercado, y qué manera se lo hace.

Observación directa- socios y clientes

La observación directa será aplicada a los socios quienes visitan la cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi para realizar sus actividades financieras, esto tiene como finalidad observar el comportamiento de los socios como el de los trabajadores, además visualizar la concurrencia de personas y las actividades que más realizan, la atención que les brinda los trabajadores a los socios y clientes con el objetivo de definir el ambiente que tiene la cooperativa.

3.6. Procesamiento de la Información

Para la recolección de información se utilizara Microsoft Excel, donde se podrá computar de manera rápida y confiable todos los datos de las encuestas, así podremos redactar en el programa Microsoft Word las respectivas conclusiones que son de interés en la presente investigación.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación

Análisis de la encuesta

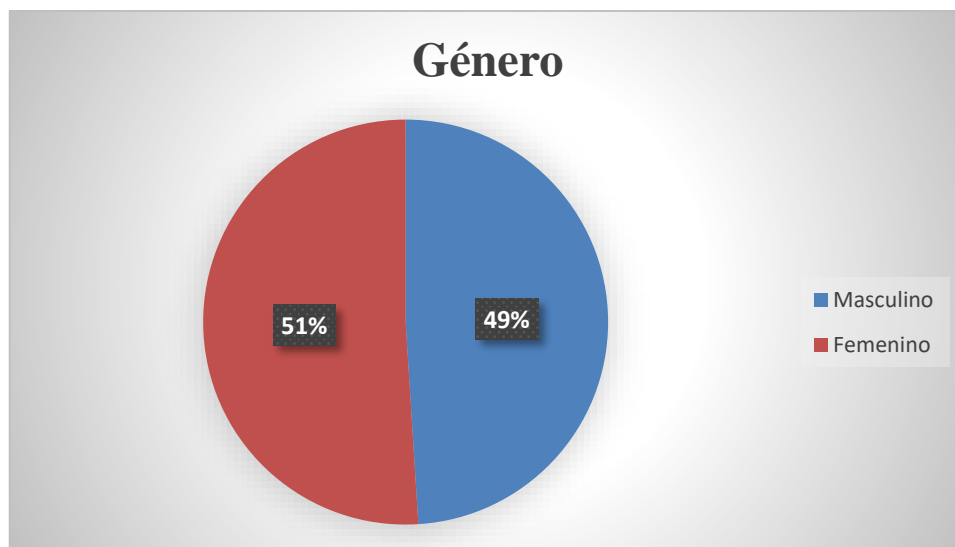
Objetivo: Determinar el manejo de la publicidad y promoción para el incremento de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda. *Genero*

Tabla 2 Género

Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	185	49 %
Femenino	193	51%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de mercado-Ciudad Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Gráfico 1 Género



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

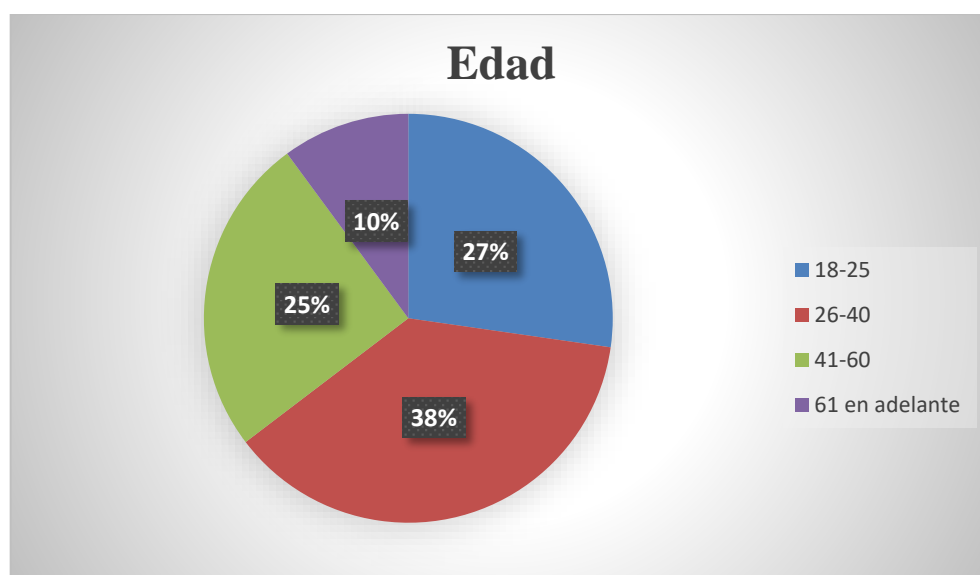
De acuerdo a las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guaranda, el mayor porcentaje representa al género femenino y un porcentaje no muy lejano representa al género masculino quienes han dado respuestas a las preguntas de nuestra investigación.

Tabla 3 Edad

Variable	Cantidad	Porcentaje
18-25	103	27 %
26-40	141	37 %
41-60	96	25 %
61 en adelante	38	10 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado- Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Gráfico 2 Edad



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

Conforme a las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guaranda se puede evidenciar que las personas de 26 a 40 años de edad representan al mayor porcentaje de nuestra investigación y seguidamente las personas de 18 a 25 años de edad también son quienes representan entre los porcentajes con mayor participación en los sondeos realizados.

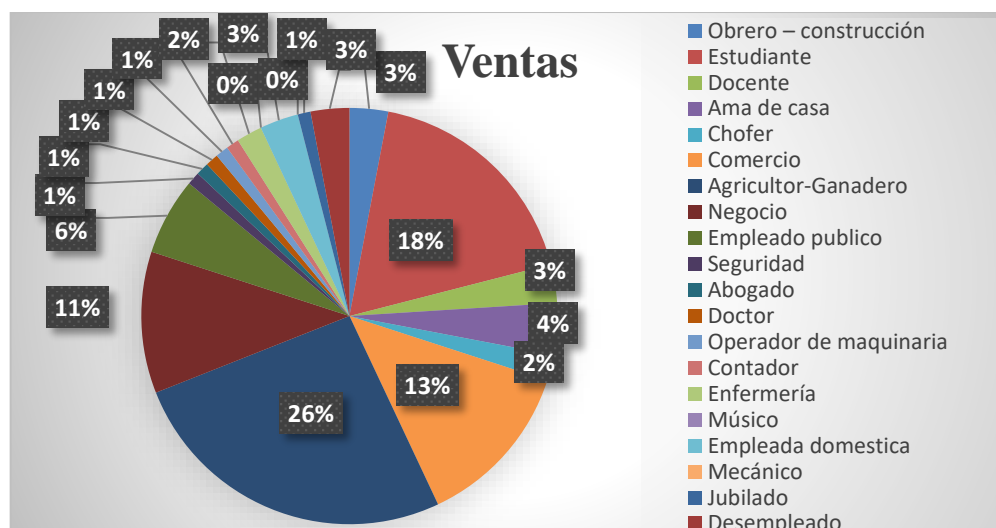
Tabla 4 Ocupación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Obrero – construcción	13	3%
Estudiante	67	18%
Docente	12	3%
Ama de casa	15	4%
Chofer	8	2%
Comercio	49	13%
Agricultor-Ganadero	98	26%
Negocio	41	11%
Empleado publico	24	6%
Seguridad	2	1%
Abogado	4	1%
Doctor	2	1%
Operador de maquinaria	2	1%
Contador	5	1%
Enfermería	8	2%
Músico	1	0%
Empleada domestica	12	3%
Mecánico	1	0%
Jubilado	3	1%
Desempleado	11	3%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de mercado- Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín 2021

Gráfico 3 Ocupación



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

Según las encuestas realizadas en la ciudad de Guaranda la mayoría de la población manifiesta que en la actualidad su actividad económica está basada en la agricultura y ganadería y un porcentaje siguiente son estudiantes y un porcentaje considerable se dedican al comercio.

Pregunta 1.

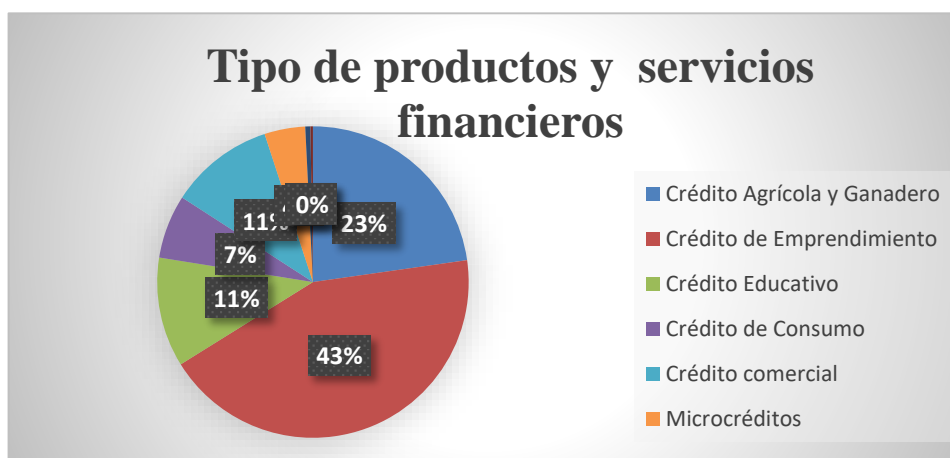
¿Qué tipo de productos y servicios financieros debería ser más priorizado en una Cooperativa?

Tabla 5 Tipo de productos y servicios financieros

Variable	Cantidad	Porcentaje
Crédito Agrícola y Ganadero	86	22,8 %
Crédito de Emprendimiento	164	43,4 %
Crédito Educativo	43	11,4 %
Crédito de Consumo	25	6,6 %
Crédito comercial	41	10,9 %
Microcréditos	16	4,2 %
Pólizas	2	0,5 %
Pago de servicios básicos	1	0,3 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado- Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Agualongo- Pakcha Espín

Gráfico 4 Tipo de productos y servicios financieros



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

En las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guaranda, se pudo conocer que un cierto porcentaje consideran que se debe priorizar créditos para ganadería y agricultura sabiendo que somos una ciudad netamente agrícola y ganadera y requiere mayor apoyo por parte de las entidades financieras pero la mayoría de las personas manifiestan que una cooperativa debe priorizar el crédito de emprendimientos para impulsar el desarrollo económico de la localidad.

Pregunta 2.

¿Qué tipo de operación es la que usted realiza con mayor frecuencia en una cooperativa?

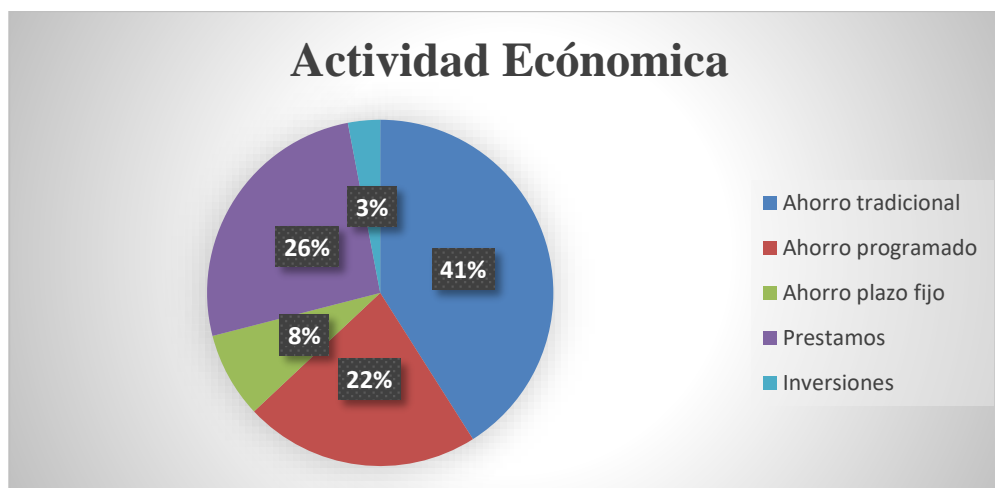
Tabla 6 Tipo de operación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Ahorro tradicional	155	41 %
Ahorro programado	83	22 %
Ahorro plazo fijo	29	8 %
Prestamos	98	26 %
Inversiones	13	3 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2021

Elaborado por: Jefferson Agualongo- Pakcha Espín

Gráfico 5 Actividad económica



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

Según las encuestas realizadas en la ciudad de Guaranda, la mayoría de la ciudadanía manifiesta que la operación que realizan con mayor frecuencia dentro de una entidad financiera son ahorros tradicionales por los pagos que reciben mensualmente de las labores que desempeñan en las diferentes instituciones, mientras que un porcentaje siguiente realizan las operaciones de créditos que destinan a sus diferentes actividades económicas que desempeñan.

Pregunta 3.

¿Cuáles son los motivos para tener preferencia a una cooperativa?

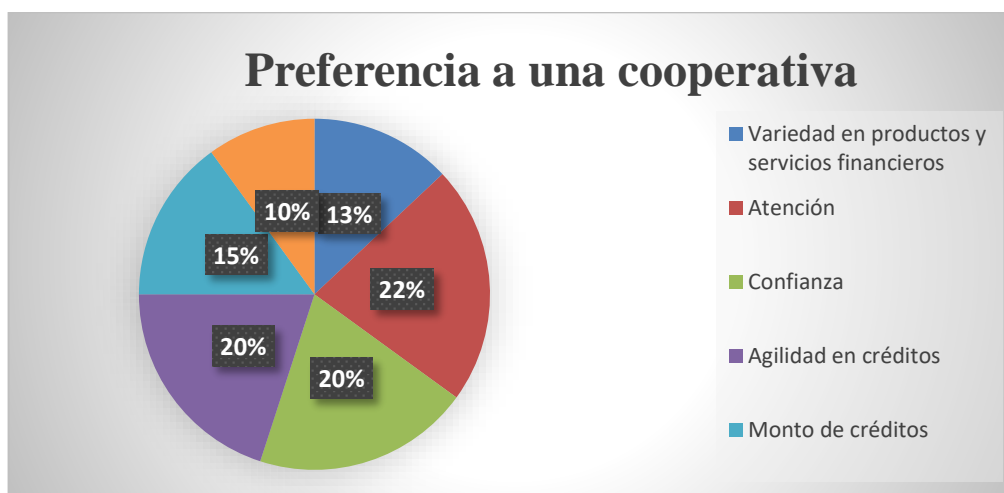
Tabla 7 Preferencia a una cooperativa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Variedad en productos y servicios financieros	49	13 %
Atención	85	22 %
Confianza	75	20 %
Agilidad en créditos	76	20 %
Monto de créditos	56	15 %
Plazo para pagos	37	10 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo- Pakcha Espín

Gráfico 6 Preferencia a una cooperativa



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

Conforme a las encuestas realizadas a la ciudadanía Guarandesa se logró concretar que las personas prefieren una cooperativa para realizar sus transacciones es por la atención que brinda sus empleados, mientras que otro porcentaje considerable prefieren por la agilidad en los créditos y la confianza, siendo estas las variables con mayor porcentaje que deben prevalecer en la entidad financiera.

Pregunta 4.

¿Considera usted que la aplicación de publicidad fortalece el reconocimiento de una Cooperativa?

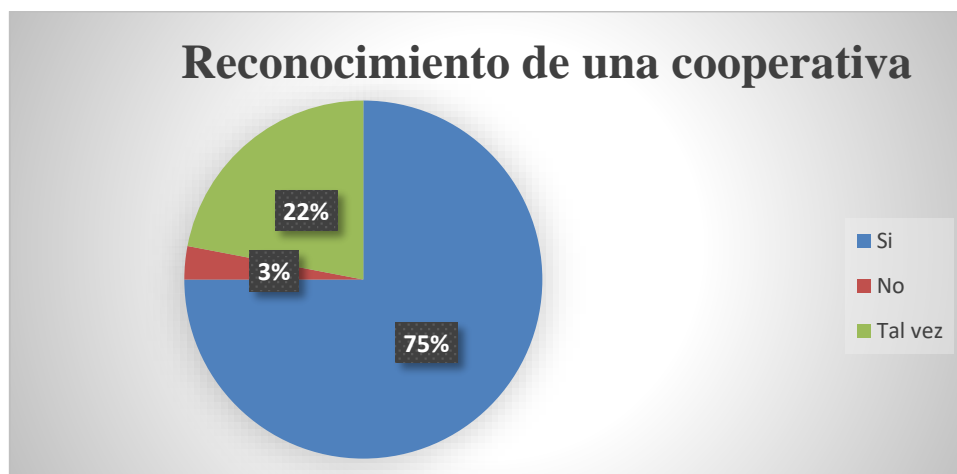
Tabla 8 Reconocimiento de una cooperativa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	285	75 %
No	11	3 %
Tal vez	82	22 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado- Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo -Pakcha Espín

Gráfico 7 Reconocimiento de una cooperativa



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guaranda, se logró evidenciar que, un porcentaje bastante considerable manifiestan que la aplicación de publicidad si fortalece el reconocimiento de una Cooperativa, mientras que un porcentaje menor declaran que tal vez si podría mejorar el reconocimiento de un entidad financiera.

Pregunta 5.

¿Considera importante que una cooperativa brinde servicios adicionales?

Tabla 9 Servicios adicionales

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	229	61 %
No	149	39 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Gráfico 8 Servicios adicionales



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

Si se trata de los servicios adicionales que deben brindar las entidades financieras, la mayoría de los encuestados a la ciudadanía guarandeña manifiesta que si es imprescindible que brinde servicios adicionales como pago de seguros, pagos prorrogados, pago de impuestos prediales, pagos de SRI, compras internacionales con tarjeta de débito, asistencia técnica y capacitaciones a los emprendedores, ayuda a los socios en casos de enfermedades, servicios médicos y préstamos a baja tasa de interés para proyectos productivos, mientras que un cierto porcentaje menciona que no es necesario brindar servicios adicionales porque ya cuenta con todos los productos y servicios financieros.

Pregunta 6.

¿Considera que las estrategias de promoción incrementarían la cartera de socios para la cooperativa?

Tabla 10 Estrategias de promoción

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	261	69 %
No	14	4 %
Tal vez	103	27 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Gráfico 9 Estrategias de promoción



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guaranda se logró verificar que la mayoría manifiestan que las estrategias de promoción si incrementarían la cartera de socios para la cooperativa, por el contrario otro porcentaje simplemente mencionan que tal vez ayude en una cierta proporción.

Pregunta 7

¿Usted ha visto o escuchado alguna publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

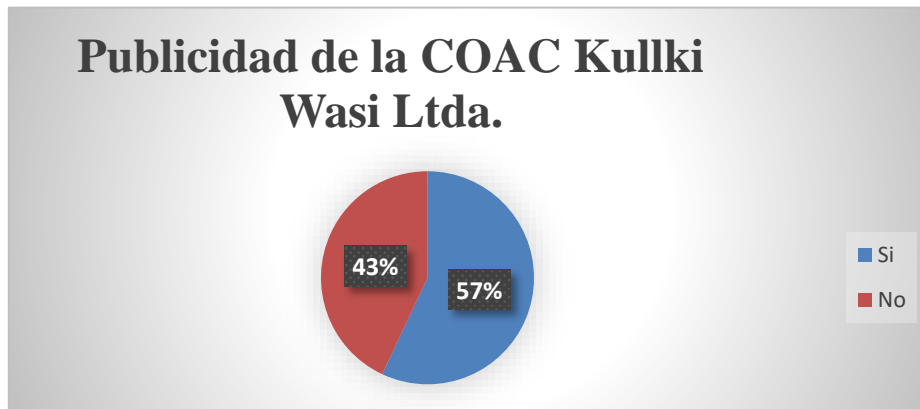
Tabla 11 Publicidad COAC Kullki Wasi Ltda.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	217	57 %
No	161	43 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Gráfico 10 Publicidad COAC Kullki Wasi Ltda



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

La información recolectada, muestra que los habitantes de la ciudad de Guaranda, en una mayor proporción revelan que si han visto o escuchado alguna publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda. Y un porcentaje siguiente indican que no han visto tampoco han escuchado alguna publicidad acerca de esta entidad financiera.

Pregunta 8

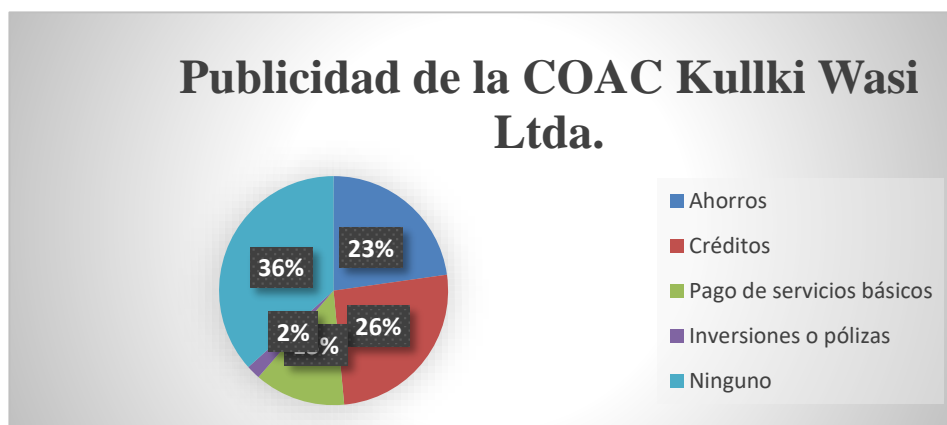
¿Qué publicidad ha visto o escuchado usted de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

Tabla 12 Publicidad de la COAC Kullki Wasi Ltda.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Ahorros	86	23 %
Créditos	97	26 %
Pago de servicios básicos	49	13 %
Inversiones o pólizas	8	2 %
Ninguno	138	37 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Aguaongo-Pakcha Espín

Gráfico 11 Publicidad COAC Kullki Wasi Ltda



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

Acorde a la investigación realizada a la población Guarandense se logró identificar que la mayoría no han visto o escuchado ninguna de las publicaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda. Mientras tanto otros han logrado ver o escuchar las propagandas sobre los créditos y una proporción no tan lejana aluden sobre los ahorros y pago de servicios básicos.

Pregunta 9

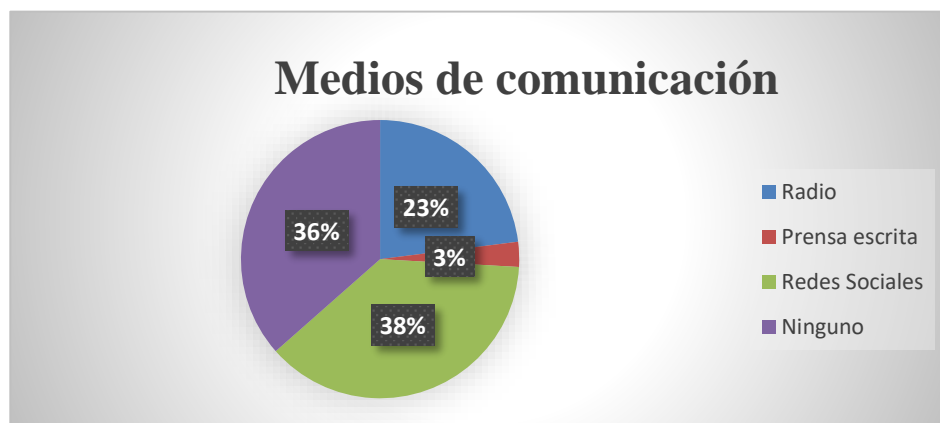
¿Por qué medios de comunicación usted ha visto o escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

Tabla 13 Medios de comunicación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	87	23 %
Prensa escrita	11	2,9%
Redes Sociales	142	37,6 %
Ninguno	138	36,5 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado- Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Gráfico 12 Medios de comunicación



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

En la ciudad de Guaranda, la mayoría de la población manifiesta que los medios de comunicación por los que han visto o escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi es las redes sociales, en cambio otro porcentaje bastante considerable no han visto por ningún medio informativo y la tercera promoción menor han escuchado por las radios de la localidad.

Pregunta 10

¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

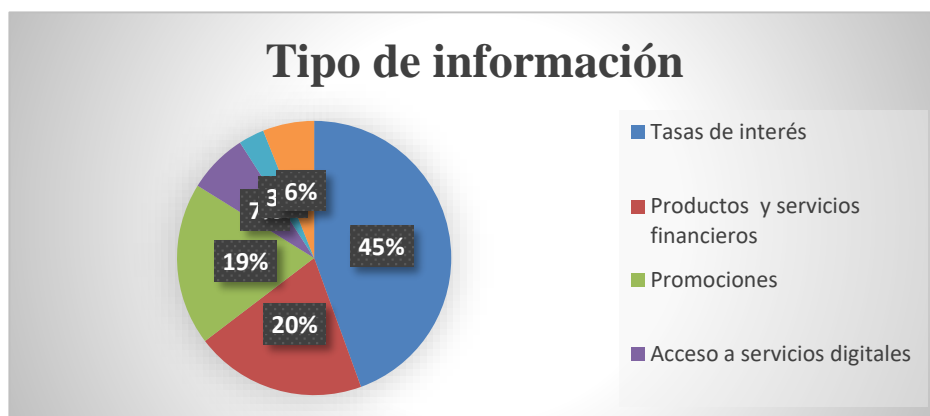
Tabla 14 Tipo de Información

Variable	Cantidad	Porcentaje
Tasas de interés	167	44 %
Productos y servicios financieros	75	20 %
Promociones	73	19 %
Acceso a servicios digitales	27	7 %
Acceso a servicios móviles	10	3 %
Rifas y sorteos	24	6 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Gráfico 13 Tipo de información



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

Conforme las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guaranda, se alcanzó identificar que la mayoría de la ciudadanía requieren información sobre las tasas de interés para realizar las transacciones de créditos, mientras que una proporción menor requieren obtener información sobre los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.

Pregunta 11

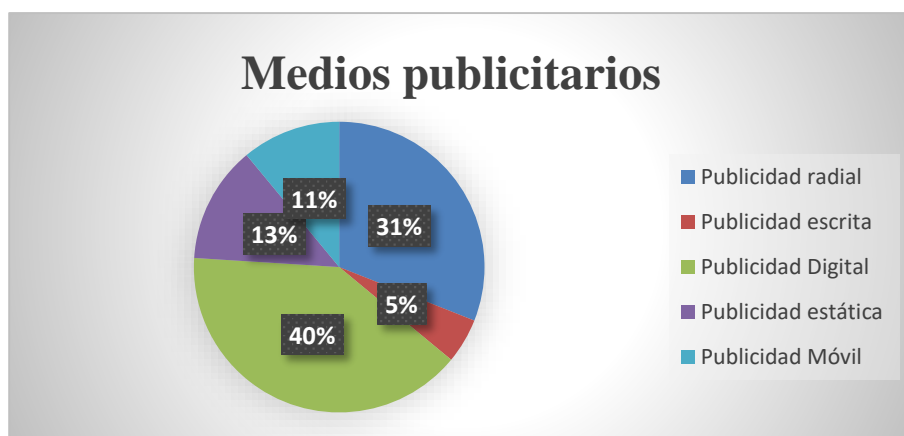
¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir una información de los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

Tabla 15 Medios publicitarios

Variable	Cantidad	Porcentaje
Publicidad radial	117	31 %
Publicidad escrita	18	5 %
Publicidad Digital	151	40 %
Publicidad estática	50	13 %
Publicidad Móvil	42	11 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Gráfico 14 Medios publicitarios



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

Según las encuestas aplicadas a la ciudadanía Guarandesa, se consiguió identificar que una gran parte de la población prefieren recibir la información de los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda por los medios publicitarios digitales por ser una manera confiable y rápida pese a que otro porcentaje menor requiere recibir información por la radio.

Pregunta 12

¿Si la COAC Kullki Wasi le ofrece nuevos productos y servicios financieros a través de un adecuado sistema publicitario y promocional usted formaría parte de esta institución?

Tabla 16 Adecuado sistema publicitario y promocional

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	197	52 %
No	35	9 %
Tal vez	146	39 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Gráfico 15 Adecuado sistema publicitario y promocional



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

En las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guaranda, se pudo conocer que la mayoría los usuarios desean ser parte de la nueva entidad financiera, ya que quieren conocer cuáles son los nuevos productos y servicios financieros que esta ofrece para de esta manera acceder a un mejor sistema financiero, mientras que un cierto porcentaje bastante considerable posiblemente podrían formar parte de la COAC Kullki Wasi si se implementa un adecuado sistema de publicidad y promoción.

Pregunta 13

¿Usted recomendaría la COAC Kullki Wasi por sus productos y servicios financieros?.

Tabla 17 Recomendación a la COAC Kullki Wasi Ltda.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	252	67 %
No	126	33 %
Total	378	100 %

Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Gráfico 16 Recomendación a la COAC Kullki Wasi Ltda



Fuente: Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Análisis o interpretación

De acuerdo las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guaranda, se logró evidenciar que la mayoría de los encuestados si recomendarían la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi por sus productos y servicios financieros que brinda, mientras que un porcentaje bastante menor no recomendaría porque desconoce a detalle de la cooperativa o no han adquirido los productos y servicios que ofrece esta entidad financiera.

Análisis de la entrevista

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULLKI WASI LTDA.

Entrevistado: Ing. Jaime Chulco

Ocupación: Jefe de Agencia

Lugar: Av. Monseñor Cándido Rada y Av. General Enríquez.

Fecha: 09/02/2022

Entrevistadores: Agualongo Jefferson- Espín Pakcha

La entrevista se realizó a través de tres temas relevantes que son posicionamiento y captación, publicidad y promoción y dificultades.

Guía de preguntas

Posicionamiento y captación

1.- ¿Se realizó el estudio de mercado antes de implementar la agencia en la ciudad de Guaranda?

Conforme a las políticas interna de la COAC Kullki Wasi Ltda., si se realizó el estudio de mercado para conocer la aceptación dentro de la ciudad de Guaranda y encontrar un lugar estratégico con afluencia de personas mismo que permitió obtener resultados favorables en la implementación e introducción en el mercado Guarandeño.

2.- ¿Cómo califica el movimiento de la cartera de socios del principio y de los últimos meses?

La cooperativa Kullki Wasi agencia Guaranda se inauguró el 17 de julio del 2021 y el tema de concurrencia de la población desde sus inicios fue excesiva ya que tuvo una buena acogida por parte de la población Guarandeña, y sobre todo al principio, tanto que se tuvo que pedir apoyo a las oficina de la matriz Ambato,

quienes enviaron personal que hacía falta para cubrir la demanda en la atención a los clientes y socios; la mayoría de personas estaban para realizar créditos; por tal motivo se tuvo que clasificar a los clientes y visualizar que personas son calificadas y aprobadas para realizarlo.

Existía personas que anteriormente tuvieron problemas en otras entidades como juicios en créditos castigados por tal motivo se decidió quedar con clientes sin problemas judiciales que sean calificados.

A mediados de septiembre se normalizo y se redujo la concurrencia de personas ya que muchos de ellos solo necesitaban información, a la vez también se definió a los clientes fijos quienes realizaron sus inversiones pasando a ser socios de la cooperativa.

3.- ¿Qué tipo productos financieros solicitan con más frecuencia?

La cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi ofrece cuentas de ahorro como:

➤ Ahorros

Ahorro a la vista

Ahorro hormiguita

Ahorro domicilio

Ahorro cooperativo

Ahorro empresarial Gana Más

Ahorro Programado

Ahorro ecológico

Cuenta básica

➤ **Créditos**

Crédito efectivo productivo

Credi consumo

Credi inversión

Credi auto

➤ **Inversiones**

Depósito a plazo fijo

➤ **Pago de servicios básicos**

Agua

Luz

Teléfono

Internet

Recargas

TV pagado

Ventas por catálogo

Pago de tarjetas de crédito

➤ **Pago de Impuestos**

SRI

RISE

Agencia nacional de tránsito

Bono de desarrollo humano

IESS

SUPA

3.- ¿Existe personal promotor de campo que brinde información de productos y servicios financieros?

Todos los trabajadores tienen el conocimiento de los productos y servicios que tiene la cooperativa comenzando desde el guardia quien es la primera persona que se contacta con las personas, y si hay promotores que ofertan los productos y servicios además existe personal para captación de socios y clientes y en total se cuenta con cuatro personas que se dirigen al campo para poder captar socios.

4.- ¿Existe captador o asesor de negocios quienes se encargan de buscar inversionistas?

En primer lugar se crea un cronograma de actividades para poder coordinar los días y las personas quien van a salir a los campos o ferias de la ciudad de Guaranda, por lo general se busca ir a donde haya mayor concurrencia de personas por eso se opta por ir a ferias como a las de Salinas Simiatug Echandia Caluma además siempre se hace presencia en cualquier evento que se realice en la ciudad de Guaranda.

Las personas que salen lo hacen en equipo llevan hojas volantes trípticos o cualquier material de publicidad, inclusive llevan gorras o llaveros para quien estén interesados en formar parte de la cooperativa; en la agencia solo queda personas en cajas y atención al cliente.

5.- ¿Con cuántos socios se dio la apertura la agencia y con cuántos socios cuenta hasta el momento?

La cooperativa de ahorro y crédito absorbió a una pequeña entidad misma que contaba con 600 socios estos pasaron a la cooperativa Kullki Wasi que actualmente cuenta con 1529 socios.

Publicidad y Promoción

6.- ¿Existe un personal encargado del área de marketing en la Agencia Guaranda?

La agencia no cuenta netamente con un departamento de marketing ya que toda la publicidad va desde la matriz en Ambato donde cuenta con el personal y el departamento de marketing quienes son encargados de enviar el material de publicidad a las diferentes agencia que tiene la cooperativa.

7.- ¿Cuáles son los canales de comunicación por las cuales se realiza la publicidad?

La publicidad se lo realiza de puerta en puerta buscando socios brindándole información acerca de la cooperativa y sus productos, fue hasta enero del presente año que se realizó dos contratos en medios de comunicación radiales que son radio Matiavi y Runakunapak donde se pasa entrevistas o spot del gerente una vez al mes la radio Matiavi cobra 200 dólares más IVA y la radio Runakupak cobra 100 dólares al mes incluido IVA.

Además se utiliza las páginas de Facebook y por lo general los trabajadores hacen publicidad por cuentas personales ofreciendo los productos de la cooperativa.

8.- ¿Realizan patrocinio en los eventos que se realizan en la ciudad de Guaranda para el posicionamiento y reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro Crédito Kullki Wasi Ltda.?

La cooperativa ha brindado su apoyo y aunque por situación de pandemia no se ha podido realizar tantos eventos para poder apoyar, pero especialmente en Guaranda se dado apoyo a deportistas del sector de Apawa quien había organizado eventos

deportivos en donde la cooperativa Kullki Wasi dio su presencia ofreciéndole trofeos medallas.

Dificultades

9.- ¿Han tenido alguna queja o insatisfacción por parte de los clientes?

Hasta el momento hubo dos quejas por motivo de haber negado el crédito, esto sucedió al principio en donde la concurrencia de la gente era excesiva y por equivocaciones ocurrió esta pequeña anomalía.

Observación directa

Registro descriptivo

De acuerdo a la observación directa se pudo visualizar que desde el momento que un socio o cliente ingresa a la cooperativa es recibido con un buen y amable trato; comenzando desde el guarda quien es la primera persona encargada de recibir e informar a las personas, al ingresar se encuentra la señorita de información y personal en cajas quienes de igual manera atienden con paciencia y amabilidad a todas la personas, el ambiente y el espacio es muy amplio y adecuado y con las respectivas medidas de bioseguridad para transmitir confianza y seguridad con el establecimiento al momento de estar realizando sus actividades financieras, por otra parte los socios que requieran de asesoría para alguna actividad se dirigen a los asesores quienes son encargados de explicar y brindar la información que requieren, y sobre todo le ayuda de manera que cada cliente y socio no tenga problemas y se sienta seguro dentro de la entidad.

4.2. Discusión de resultados

Después de obtener los resultados en base a la metodológica aplicada se concluye lo siguiente:

- ❖ La baja aplicación de estrategias de publicidad y promoción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi netamente en la ciudad de Guaranda demuestra un poco de insuficiencia en cuanto al reconocimiento, de modo que el 43% de la población Guarandea no han visualizado o escuchado la publicidad o a su vez solamente han visto la parte externa al transitar por el lugar, por tal motivo desconocen de los productos y servicios financieros que brinda esta institución.
- ❖ La utilización de medios de comunicación radiales poco conocidos en la ciudad de Guaranda no fortalece el reconocimiento de la Cooperativa tampoco permite llegar a toda la audiencia en la ciudad de Guaranda, por tal motivo es evidente que el 37% de la población no han escuchado publicidad en ningún medio de comunicación radial, puesto que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi únicamente tiene espacios en la radio Matiavi y Runakunapak.
- ❖ La poca participación y presencia en eventos realizados en la ciudad de Guaranda no ha permitido el reconocimiento absoluto de la Cooperativa de Ahorro Kullki Wasi de modo que no favorece totalmente en el reconocimiento de esta entidad, motivo que también influye de manera negativa en el aumento de la cartera de socios.

Después de analizar las conclusiones es pertinente recomendar:

- ❖ Desarrollar y aplicar estrategias de publicidad y promoción en la ciudad de Guaranda con la finalidad de fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi agencia Guaranda.
- ❖ Realizar publicidad mediante los adecuados canales de comunicación radiales sobre todo sean reconocidos y compartir información de interés para la población como lo es las tasas de interés, productos y servicios y promociones que son informaciones que requieren la mayoría de los ciudadanos.
- ❖ Participar y hacer presencia en los eventos de la ciudad de Guaranda o a su vez ser auspiciante; ofreciendo presentes siendo esto un incentivo para la población Guarandeña con la finalidad de buscar el reconocimiento y captar clientes, de modo que se logre incrementar la cartera de socios.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema

“Plan de publicidad y promoción para el posicionamiento e incremento de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., agencia Guaranda año 2022”

5.2. Introducción

Actualmente al estar inmersos dentro de un mercado cambiante y competitivo es muy importante que las instituciones financieras sean más creativas e innovadoras en la publicidad para resaltarse y diferenciarse de la competencia.

En el presente se propone realizar un plan de publicidad y promoción a través de medios de comunicación radial, digital y estática con la finalidad de fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi agencia Guaranda y lograr incrementar la cartera de socios de la misma.

Para lograr con la expectativas planteadas es necesario conocer de manera interna y externa la cooperativa para ello se realiza un análisis PESTEL, análisis mediante la matriz FODA con el objetivo de visualizar las fortalezas y debilidades de la entidad y definir las estrategias que ayudará a fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa Kullki Wasi.

Como estrategias a implementar se propone efectuar un plan de medios en lo cual se recalcan tres medios de comunicación relevantes para realizar publicidad los cuales son la radio, redes sociales, y a través de publicidad estática, ya que son los medios con mayor porcentaje de demanda por parte de la población de ciudad de Guaranda.

Dentro de la publicidad radial se pretende realizar cuñas radiales que serán transmitidos en horarios adecuados de modo que se logre llegar a mayor público en donde se transmitirá información de la cooperativa y los productos y servicios financieros que ofrece.

Actualmente las redes sociales son una fuente de información y comunicación inmediata de modo que es una herramienta esencial para realizar publicidad por tal motivo se realizara publicidad por ese medio a través un marketing de contenidos en lo cual se compartirá información de los productos y servicios financieros de la cooperativa.

Finalmente la publicidad estática consta de crear el diseño de vallas publicitarias que serán colocadas en lugares estratégicos de la ciudad de Guaranda como la entrada y salida a la misma para lograr captar el interés de futuros prospectos, a la vez también diseñar contenedores de basura que llevaran la marca corporativa como representación de la institución que serán ubicados comúnmente en las comunidades y sectores aledaños de la ciudad de Guaranda.

5.3.Justificación

La presente propuesta denominado “Plan de publicidad y promoción digital, radial y estática” tiene como finalidad fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., agencia Guaranda debido a que es un elemento indispensable para incrementar la cartera de socios de la misma.

Es evidente que en la ciudad de Guaranda existe una fuerte competencia por la gran cantidad de cooperativas y bancos existentes dentro de una ciudad pequeña de modo que hay una limitada demanda y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi al ser una entidad que lleva poco tiempo dentro de este mercado tiene un bajo reconocimiento por parte de la población Guarandesa que da como resultado un cartera de socios no muy favorable.

Es por esta razón que se propone realizar estrategias de mercadotecnia que estarán centradas en un plan de medios para generar publicidad en medios de comunicación radiales, digitales, y estáticas ya que son elementos primordiales para lograr un mayor posicionamiento y sobresalir frente a la competencia.

El plan de medios es indispensable para impartir información de los productos y servicios financieros que ofrece la Cooperativa Kullki Wasi de manera que se logre un mayor reconocimiento y posicionamiento deseado y a la vez el crecimiento de la cartera de socios.

5.4. Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento y reconocimiento a través de un plan de medios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi agencia Guaranda e incrementar la cartera de socios.

5.4.2 Objetivo Específico

- Analizar la situación actual interna y externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., agencia Guaranda.
- Identificar los medios de comunicación adecuados para la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., agencia Guaranda.
- Proponer un plan de medios y estrategias de mercadotecnia para el fortalecimiento del posicionamiento y reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi agencia Guaranda.

5.5. Análisis situacional

5.5.1. Análisis PESTLE

Tabla 18 Análisis PESTEL

Análisis PESTLE	
Factor	Descripción y análisis del Factor
Político	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Al traspaso del tiempo y el cambio de Gobiernos han hecho que el Ecuador tenga anomalías en el ámbito político, por tanto en la actualidad el país está inmerso en deudas, corrupción, engaños, fraudes y acciones inadecuadas que se son generados por los mismo actores de gobierno, de modo que esto ha afectado a la población ecuatoriana generando inestabilidad y desconfianza mismo que influye de manera negativa para en el desarrollo del país. ❖ Asimismo el Gobierno establece políticas y normativas que empresas, microempresa, entidades financieras tienen que cumplir uno de ellos son los impuestos que tienen que pagar pese a las circunstancias por el cual es país esta se encuentra.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El Ecuador durante los últimos años ha caído en cuestiones económicas generando varios problemas en el país, como el desempleo, cierre de negocios, migración, etc., de acuerdo a la INEC tuvo un 5.1% de desempleo en el 2021. ❖ En el ámbito cooperativista, las cooperativas de Ahorro y Crédito tenían una alta demanda en créditos que en ahorros o inversiones a causa de los problemas económicos existentes; por otra parte de acuerdo al servicio de rentas internas está estipulado que las cooperativas de ahorro y crédito tienen una tarifa de pago

	<p>de 5% ya que son instituciones destinadas a la colaboración de activar la economía popular y solidaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Según el (Banco Central de Ecuador 2022) manifiesta que “Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020 por el crecimiento de 10,5% en el consumo de los hogares, el aumento de 16% en las exportaciones, y el incremento de 9,8% en el componente de inversión. ❖ Asimismo el Banco mundial reitera que Ecuador tienen una proyección de crecimiento económico en un 3,1% en el presente año 2022, esto es un acontecimiento favorable para reactivar la economía.
<p>Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Es evidente que la situación actual del Ecuador en el ámbito social no es la adecuada, ya que la crisis económica ha generado un índice de desempleo, razón por la cual un buen número de la población han optado a migrar a otros países en busca de un mejor futuro; aunque por otra parte el desarrollo de los sectores productivos existentes en el país, de alguna forma han logrado frenar en un cierto porcentaje este problema de modo que han creado empleos, que dan como resultado una mejor estabilidad ❖ La estabilidad económica es la causa para el mejoramiento en el estilo de vida, y es un factor favorable para las Cooperativas de Ahorro y Crédito puesto que la población tienen a realizar operaciones financieras como la implementación, fortalecimiento o mejora de micro emprendimientos; en este caso al hablar de la población Guarandeña ciudad donde existe gente dedicada a los emprendimientos la agricultura y ganadería, quienes

	<p>requieren de créditos en las cooperativas o su vez tienden a realizar ahorros o inversiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Asimismo las entidades financieras buscan en dar los mejores productos y servicios, para captar clientes buscando el reconocimiento participando en actos o eventos sociales trabajando conjuntamente con la población.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Debido a la globalización, la modernidad y el avance de la tecnología la población está más conectada y con mayor información, esto ha facilitado la comunicación el cual es un factor muy importante para poder realizar comercios electrónicos presentando a los productos de una mejor manera además permite tener mayor alcance en el mercado, a su vez las empresas cada vez buscan en mejorar sus productos por tal motivo optan por adquirir maquinarias con tecnología de punta para mejor producción. ❖ La tecnología también ha dado paso a que la población se adentre en vivir en una era digital, y las cooperativas han visto esto como una gran herramienta y oportunidad para presentar sus productos y captar clientes de modo que creen plataformas digitales para que sus clientes tengan mayor facilidad de adquirir sus productos financieros, de tal modo que en la actualidad no es necesario salir de casa para realizar cualquier tipo de transacción como el pago de un servicio básico hasta una transferencia bancaria, las empresas están constantemente innovando, para darle al cliente una mayor comodidad.
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Es muy importante que una empresa cuente con todos los trámites legales para que puede operar dentro del mercado sin ningún inconveniente, Ecuador tiene leyes establecidas

<p>Legal</p>	<p>para microempresas, macroempresas y entidades financieras, que pueden influir de manera positiva y negativa de acuerdo a si son o no cumplidas de manera correcta y actúa de la misma manera para las personas tanto naturales como jurídicas.</p> <p>Base legal externa que regulan estas entidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Superintendencia de Compañías. ▪ Superintendencia de Bancos, Seguros y Reaseguros. ▪ Código de Trabajo. Ley del Sistema Financiero y Mercado de Valores. ▪ Ley de Cooperativas.
<p>Ecológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actualmente el medio ambiente se encuentra muy afectado razón por la cual se ha producido varias desastres naturales y cambios climáticos y para frenar un poco esta situación la responsabilidad ecológica en muchas de las empresas se ha convertido en un compromiso, por lo cual tienden a cuidar el ambiente y ser amigable con la misma. ❖ Las cooperativas de Ahorro y crédito en su mayoría también aportan al cuidado del medio ambiente plantando árboles disminuyendo desechos, esto hace que los clientes deseen adquirir sus productos ya que tienen una mejor perspectiva de la institución.

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Con el análisis PESTLE podemos conocer detalladamente los factores del entorno externo a los que están expuestas las organizaciones, y definir cuáles son los que afectan de manera negativa, en este caso a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi., con la finalidad de crear estrategias competitivas y tomar las mejores decisiones que ayuden a evitar anomalías y fortalecer a la misma.

5.6. Análisis empresarial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., que tiene por significado la casa del dinero, actualmente ya es una entidad financiera en segmento uno posicionada y reconocida principalmente en el mercado Ambateño provincia de Tungurahua, y cuenta con agencias en diferente provincias.

El Mg. Juan Andagana es el Gerente General de esta Cooperativa, indígena visionario perteneciente a Chibuleo Ambato Tungurahua, que con la asociación de indígenas de Pilahuín y Salasaka fundaron esta entidad el 23 de enero del año 2003 y a lo largo de su trayectoria ha pasado por varios obstáculos y anécdotas por las cuales ha pasado la cooperativa mismas que también lo han fortalecido dentro del mercado de modo que ha logrado crecer y expandirse a diferentes provincias más y actualmente ya cuenta con 19 oficinas divididas en Sierra, Costa, Oriente y Región Insular su finalidad es desarrollo socioeconómico de sus socios de manera que esta entidad ofrece una diversidad de productos y servicios financieros acoplándose a la actualidad y a la era digital cuenta con mayor facilidad para que sus socios y clientes puedan acceder a aquellos productos y servicios con mayor facilidad y agilidad.

Su actual y nueva agencia está en Guaranda ubicada Av. Monseñor Cándido Rada y Av. General Enríquez., con una trayectoria de ocho meses dentro de este mercado que ofrece variedad en productos y servicios financieros, pero es evidente que requiere el fortalecimiento del posicionamiento para aumentar su cartera de socios, de acuerdo a la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Guaranda se ha evidenciado que existe una escases de publicidad razón por lo cual las un porcentaje

desconoce de la entidad y de los productos y servicios que la misma ofrece.

5.7. Matriz FODA

Tabla 19 Matriz FODA

FODA			
Debilidades		Fortalezas	
1.-	Falta de publicidad masiva en redes sociales para la población Guarandeña.	1.-	Personas capacitadas en todas las áreas.
2.-	Ausencia de un plan de publicidad estática.	2.-	Liquidez financiera
3.-	Escaza publicidad en medios de comunicación reconocidos.	3.-	Variedad de productos y servicios financieros.
4.-	Falta de estrategias promocionales.	4.-	Ubicados en una zona estratégica
5.-	Poco tiempo en el mercado	5.-	Líder en el mercado nacional
Amenazas		Oportunidades	
1.-	Competencia desleal de Cooperativas de Ahorro y Crédito y Bancos.	1.-	Innovación en tecnología
2.-	Cambios de leyes por parte del Gobierno.	2.-	Activación de la economía
3.-	Desconfianza de los clientes en el sistema financiero.	3.-	Convenios con otras entidades financieras
4.-	Alta competencia	4.-	Establecer créditos con menor tasas de interés
5.-	Clientes y socios insolventes	5.-	Población emergida en la era digital


Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Con la matriz FODA se puede conocer la situación actual en la que se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi de manera interna como externa para conocer los factores que afectan y favorecen a la misma con la finalidad de crear estrategias adecuadas y acordes.

5.7.1

FODA Cruzado

Tabla 20 FODA cruzado

FODA CRUZADO					
	Oportunidades		Amenazas		
	1.-	Innovación en tecnología	1.-	Competencia desleal de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y Bancos.	
	2.-	Activación de la economía	2.-	Cambios de leyes por parte del Gobierno.	
	3.-	Convenios con otras entidades financieras	3.-	Desconfianza de los clientes en el sistema financiero.	
	4.-	Establecer créditos con menor tasas de interés	4.-	Alta competencia	
	5.-	Población emergida en la era digital	5.-	Clientes y socios insolventes	
Fortalezas		Estrategias Ofensivas		Estrategias defensivas	
1.-	Personas capacitadas en todas las áreas.		Brindar servicios financieros con mayor rapidez y efectividad.		Desarrollar estrategias de comunión para solventar informaciones prejuiciosas.
2.-	Liquidez y solvencia financiera		Incrementar el monto de créditos para emprendimientos.		Mantenerse en el mercado sin afectar la solvencia económica en tiempos de crisis.
3.-	Variedad de productos y servicios		Fortalecer la cartera de servicios		Generar confianza en los socios y

	financieros.		financieros.		fomentar una buena comunicación.
4.-	Ubicados en una zona estratégica		Cubrir las necesidades insatisfechas del mercado con productos y servicios a menor tasa de interés.		Generar mayor atención e interés de los ciudadanos hacia la cooperativa.
5.-	Líder en el mercado nacional		Llegar con información de manera rápida y directa.		Fortalecer políticas internas de la organización para evitar riesgos de carteras vencidas.
Debilidades			Estrategias de Reorientación		Estrategias de Supervivencia
1.-	Falta de publicidad masiva en redes sociales para la población Guarandea.		Aprovechar la tecnología y nuevas metodologías de publicidad para llegar a mayor audiencia		Desarrollar métodos de persistencia y fortalecer la comunicación con la población Guarandea.
2.-	Ausencia de un plan de publicidad estática.		Priorizar las prestaciones de servicios en los emprendimientos para la activación económica.		Implementar estrategias de publicidad y persistir dentro un mercado cambiante.
3.-	Escasa publicidad en medios de comunicación reconocidos.		Relacionarse con otras instituciones para que se convierta en nuestro cliente potencial y referencial.		Realizar publicidad masiva en varios medios de comunicación con la finalidad de dar a conocer sobre los productos y servicios financieros
4.-	Falta de estrategias promocionales		Crear interés en los clientes con créditos a menores tasas de interés.		Crear estrategias promocionales eficientes.
5.-	Poco tiempo en el mercado		Desarrollar estrategias de marketing de contenidos.		Aplicar políticas de cobranza para recuperar fondos de capital

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

5.7.2. Análisis de la posición DAFO

Ilustración 1 Análisis situacional

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO

F	FORTALEZAS pon los factores críticos	1	Personas capacitadas en todas las áreas.	MF	10%		
		2	Liquidez financiera	F	12%		
		3	Variedad de productos y servicios financieros.	F	11%		
		4	Ubicados en una zona estratégica	MF	13%		
		5	Líder en el mercado nacional	F	12%		
D	DEBILIDADES pon los factores críticos	1	Falta de publicidad masiva en redes sociales para la población Guarandena.	M	8%		
		2	Ausencia de un plan de publicidad estática.	D	9%		
		3	Escaza publicidad en medios de comunicación reconocidos.	MD	8%		
		4	Falta de estrategias promocionales.	MD	9%		
		5	Poco tiempo en el mercado	MD	7%		

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

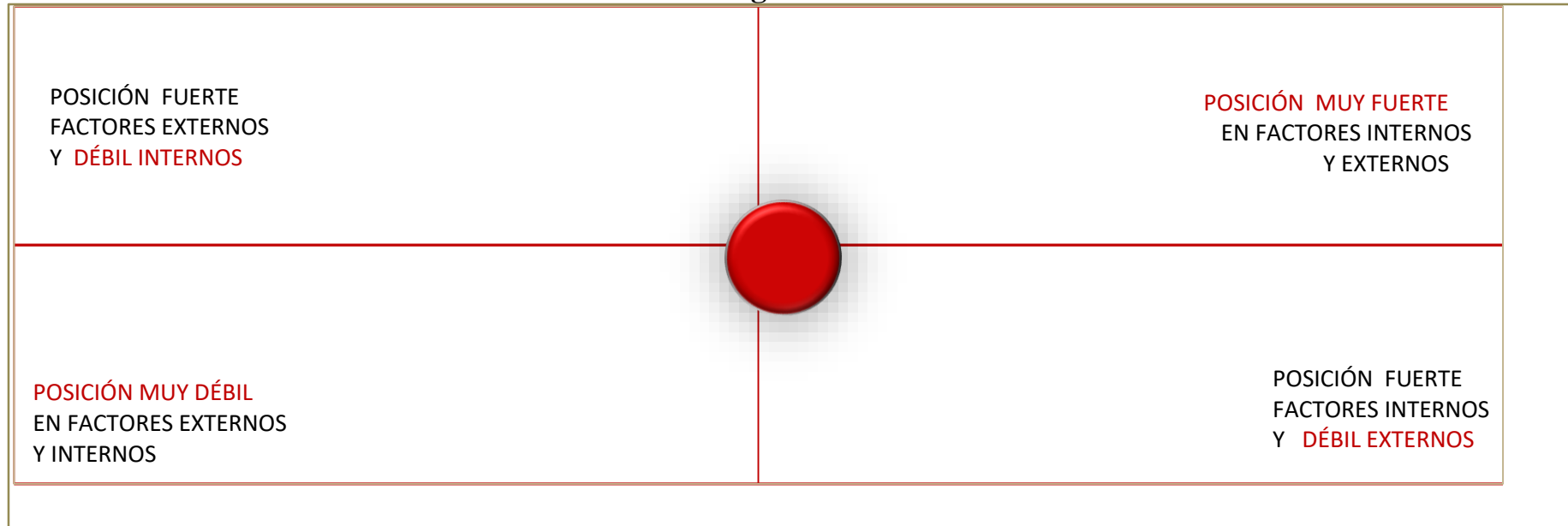
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO

O							
OPORTUNIDADES pon los factores críticos	1	Innovación en tecnología	MF	10%			
	2	Activación de la economía	F	8%			
	3	Convenios con otras entidades financieras	M	10%			
	4	Establecer créditos con menor tasas de interés	M	9%			
	5	Población emergida en la era digital	M	10%			
A AMENAZAS pon los factores críticos	1	Competencia desleal de Cooperativas de Ahorro y Crédito y Bancos.	MF	8%			
	2	Cambios de leyes por parte del Gobierno.	F	8%			
	3	Desconfianza de los clientes en el sistema financiero.	M	9%			
	4	Alta competencia	D	10%			
	5	Clientes y socios insolventes	MF	9%			

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Ilustración 2 Posición estratégica

Posición Estratégica Actual - FODA



Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

De acuerdo a la ponderación realizada de las estrategias creadas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, en el presente grafico de posición estratégica se puede demostrar que la cooperativa se encuentra en una posición fuerte en factores internos porque es una entidad líder en mercado con productos variedad de productos y servicios financieros, pero se encuentra débil externamente por motivo de que maneja una escasa publicidad en la ciudad de Guaranda.

5.8.Desarrollo estratégico

Tabla 21 Desarrollo estratégico

Nombre de la estrategia	
Objetivo	Proponer la aplicación de publicidad digital, radial, y estática para el fortalecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., agencia Guaranda año 2022.
Descripción	La presente propuesta tiene como finalidad fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda e incrementar su cartera de socios.
Beneficiarios	<ul style="list-style-type: none">❖ Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.❖ Clientes y socios❖ Población Guarandeña
Acciones	Elaborar un plan de medios
Presupuesto	12000,00

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

5.9. Aplicativo de la estrategia

1. Plan de medios

1.1 Presentación, nombre, marca, productos

Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi

Ilustración 3 Marca COAC Kullki Wasi



Fuente: COAC Kullki Wasi Ltda.

Producto y servicios financieros

➤ Ahorros

Ahorro a la vista

Ahorro hormiguita

Ahorro domicilio

Ahorro cooperativo

Ahorro empresarial Gana Más

Ahorro Programado

Ahorro ecológico

Cuenta básica

➤ Créditos

Crédito efectivo productivo

Credi consumo

Credi inversión

Credi auto

➤ **Inversiones**

Depósito a plazo fijo

➤ **Pago de servicios básicos**

Agua

Luz

Teléfono

Internet

Recargas

TV pagado

Ventas por catálogo

Pago de tarjetas de crédito

➤ **Pago de Impuestos**

SRI

RISE

Agencia nacional de transito

Bono de desarrollo humano

IESS

SUPA

1.2. Ventaja competitiva

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., agencia Guaranda es una institución financiera en segmento uno, una de las cooperativas líder en el mercado financiero, dispuesto al apoyo de la economía popular y solidaria cuenta con varias agencias a nivel nacional, además cuenta con diversidad de productos y servicios financieros y permite realizar trasferencias de manera nacional e internacional con facilidad siendo ágil y seguro a la vez y con la mejor atención.

1.3. Brief del cliente

Tabla 22 Brief del cliente

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO KULLKI WASI			
Análisis contextual			
Consumidores - segmento- target	Personas de género femenino y masculino de la población de Guaranda con productos para niños, jóvenes, adultos.		
Producto	Productos		
	Ahorros	Créditos	Inversiones
	Ahorro a la vista	Crédito efectivo	Depósito a plazo fijo
	Ahorro hormiguita	Crédito productivo	
	Ahorro domicilio	Crédito consumo	
	Ahorro cooperativo	Crédito inversión	
	Ahorro empresarial Gana Más	Crédito auto	
	Ahorro Programado		
	Ahorro ecológico		
	Cuenta básica		

	Servicios		
	Pago de servicios básicos		Pago de Impuestos
	Agua		SRI
	Luz		RISE
	Teléfono		Agencia nacional de transito
	Internet		Bono de desarrollo humano
	Recargas		IESS
	TV pagado		SUPA
	Ventas por catálogo		
	Pago de tarjetas de crédito		
Canales de distribuciones	Distribuidores directos a clientes y socios		
Puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agencia Guaranda 		
Posicionamiento	Geográfico, ser reconocidos dentro del sector financiero en zonas rurales y urbanas de la ciudad de Guaranda por estar en segmento uno, variedad de productos y servicios financieros, tasas de interés, seguridad financiera, solvencia económica y atención de calidad.		
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. ▪ Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. ▪ Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda. ▪ Cooperativa de Ahorro y Crédito Sagrario Ltda. ▪ Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. ▪ Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. ▪ Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. ▪ Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ▪ Cooperativa de Ahorro y Crédito Policia Nacional Ltda. 		

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora Ltda. ▪ Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Sami Ltda. 																																																																																																																		
Tasas de interés	Tasas de interés créditos																																																																																																																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">CONSUMO SIN ENCAJE</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #d9ead3;">CONDICIÓN</th> <th style="background-color: #d9ead3;">DE USD 300,00 HASTA USD 25.000,00</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PLAZO</td> <td>Hasta 84 meses</td> </tr> <tr> <td>ENCAJE</td> <td>0,00%</td> </tr> <tr> <td>TASA EFECTIVA NOMINAL</td> <td>15,60%</td> </tr> <tr> <td>JPRMF-TEA</td> <td>17,30%</td> </tr> <tr> <td>TEA - ALEMANA</td> <td>17,05%</td> </tr> <tr> <td>TEA - FRANCESA</td> <td>17,05%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">CONSUMO CON ENCAJE</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #d9ead3;">CONDICIÓN</th> <th style="background-color: #d9ead3;">DE USD 300,00 HASTA USD 80.000,00</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PLAZO</td> <td>Hasta 84 meses</td> </tr> <tr> <td>ENCAJE</td> <td>20x1</td> </tr> <tr> <td>TASA EFECTIVA NOMINAL</td> <td>13,20%</td> </tr> <tr> <td>JPRMF-TEA</td> <td>17,30%</td> </tr> <tr> <td>TEA - ALEMANA</td> <td>15,60%</td> </tr> <tr> <td>TEA - FRANCESA</td> <td>15,29%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">MICROCRÉDITO AUTOMOTRIZ ACUMULACIÓN SIMPLE SIN ENCAJE</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #d9ead3;">CONDICIÓN</th> <th style="background-color: #d9ead3;">VENTAS ANUALES DESDE USD 5.001,00 HASTA USD 20.000,00</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PLAZO</td> <td>Hasta 96 meses</td> </tr> <tr> <td>ENCAJE</td> <td>0,00%</td> </tr> <tr> <td>TASA EFECTIVA NOMINAL</td> <td>18,00%</td> </tr> <tr> <td>JPRMF-TEA</td> <td>25,50%</td> </tr> <tr> <td>TEA - ALEMANA</td> <td>19,97%</td> </tr> <tr> <td>TEA - FRANCESA</td> <td>19,97%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">MICROCRÉDITO AUTOMOTRIZ ACUMULACIÓN AMPLIADA SIN ENCAJE</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #d9ead3;">CONDICIÓN</th> <th style="background-color: #d9ead3;">VENTAS ANUALES DESDE USD 20.001,00 HASTA USD 100.000,00</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PLAZO</td> <td>Hasta 96 meses</td> </tr> <tr> <td>ENCAJE</td> <td>0,00%</td> </tr> <tr> <td>TASA EFECTIVA NOMINAL</td> <td>18,00%</td> </tr> <tr> <td>JPRMF-TEA</td> <td>23,50%</td> </tr> <tr> <td>TEA - ALEMANA</td> <td>19,97%</td> </tr> <tr> <td>TEA - FRANCESA</td> <td>19,97%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #008000; color: white;">MICROCRÉDITO MINORISTA /FOGEPS</th> </tr> <tr> <th rowspan="2" style="background-color: #d9ead3;">CONDICIÓN</th> <th colspan="2" style="background-color: #d9ead3;">SIN ENCAJE</th> <th style="background-color: #d9ead3;">CON ENCAJE</th> </tr> <tr> <th colspan="3" style="background-color: #d9ead3;">VENTAS ANUALES HASTA USD 5.000,00</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PLAZO</td> <td colspan="2">Hasta 96 meses</td> <td>Hasta 96 meses</td> </tr> <tr> <td>ENCAJE</td> <td colspan="2">0,00%</td> <td>20x1</td> </tr> <tr> <td>TASA EFECTIVA NOMINAL</td> <td colspan="2">23,75%</td> <td>21,00%</td> </tr> <tr> <td>JPRMF-TEA</td> <td colspan="2">28,50%</td> <td>28,50%</td> </tr> <tr> <td>TEA - ALEMANA</td> <td colspan="2">28,42%</td> <td>25,75%</td> </tr> <tr> <td>TEA - FRANCESA</td> <td colspan="2">28,43%</td> <td>25,68%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #008000; color: white;">MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN SIMPLE/ FOGEPS</th> </tr> <tr> <th rowspan="2" style="background-color: #d9ead3;">CONDICIÓN</th> <th colspan="2" style="background-color: #d9ead3;">SIN ENCAJE</th> <th style="background-color: #d9ead3;">CON ENCAJE</th> </tr> <tr> <th colspan="3" style="background-color: #d9ead3;">VENTAS ANUALES DESDE USD 5.001,00 HASTA USD 20.000,00</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PLAZO</td> <td colspan="2">Hasta 96 meses</td> <td>Hasta 96 meses</td> </tr> </tbody> </table>	CONSUMO SIN ENCAJE		CONDICIÓN	DE USD 300,00 HASTA USD 25.000,00	PLAZO	Hasta 84 meses	ENCAJE	0,00%	TASA EFECTIVA NOMINAL	15,60%	JPRMF-TEA	17,30%	TEA - ALEMANA	17,05%	TEA - FRANCESA	17,05%	CONSUMO CON ENCAJE		CONDICIÓN	DE USD 300,00 HASTA USD 80.000,00	PLAZO	Hasta 84 meses	ENCAJE	20x1	TASA EFECTIVA NOMINAL	13,20%	JPRMF-TEA	17,30%	TEA - ALEMANA	15,60%	TEA - FRANCESA	15,29%	MICROCRÉDITO AUTOMOTRIZ ACUMULACIÓN SIMPLE SIN ENCAJE		CONDICIÓN	VENTAS ANUALES DESDE USD 5.001,00 HASTA USD 20.000,00	PLAZO	Hasta 96 meses	ENCAJE	0,00%	TASA EFECTIVA NOMINAL	18,00%	JPRMF-TEA	25,50%	TEA - ALEMANA	19,97%	TEA - FRANCESA	19,97%	MICROCRÉDITO AUTOMOTRIZ ACUMULACIÓN AMPLIADA SIN ENCAJE		CONDICIÓN	VENTAS ANUALES DESDE USD 20.001,00 HASTA USD 100.000,00	PLAZO	Hasta 96 meses	ENCAJE	0,00%	TASA EFECTIVA NOMINAL	18,00%	JPRMF-TEA	23,50%	TEA - ALEMANA	19,97%	TEA - FRANCESA	19,97%	MICROCRÉDITO MINORISTA /FOGEPS				CONDICIÓN	SIN ENCAJE		CON ENCAJE	VENTAS ANUALES HASTA USD 5.000,00			PLAZO	Hasta 96 meses		Hasta 96 meses	ENCAJE	0,00%		20x1	TASA EFECTIVA NOMINAL	23,75%		21,00%	JPRMF-TEA	28,50%		28,50%	TEA - ALEMANA	28,42%		25,75%	TEA - FRANCESA	28,43%		25,68%	MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN SIMPLE/ FOGEPS				CONDICIÓN	SIN ENCAJE		CON ENCAJE	VENTAS ANUALES DESDE USD 5.001,00 HASTA USD 20.000,00			PLAZO	Hasta 96 meses		Hasta 96 meses
	CONSUMO SIN ENCAJE																																																																																																																		
	CONDICIÓN	DE USD 300,00 HASTA USD 25.000,00																																																																																																																	
	PLAZO	Hasta 84 meses																																																																																																																	
	ENCAJE	0,00%																																																																																																																	
	TASA EFECTIVA NOMINAL	15,60%																																																																																																																	
	JPRMF-TEA	17,30%																																																																																																																	
	TEA - ALEMANA	17,05%																																																																																																																	
	TEA - FRANCESA	17,05%																																																																																																																	
	CONSUMO CON ENCAJE																																																																																																																		
	CONDICIÓN	DE USD 300,00 HASTA USD 80.000,00																																																																																																																	
	PLAZO	Hasta 84 meses																																																																																																																	
	ENCAJE	20x1																																																																																																																	
	TASA EFECTIVA NOMINAL	13,20%																																																																																																																	
	JPRMF-TEA	17,30%																																																																																																																	
	TEA - ALEMANA	15,60%																																																																																																																	
	TEA - FRANCESA	15,29%																																																																																																																	
	MICROCRÉDITO AUTOMOTRIZ ACUMULACIÓN SIMPLE SIN ENCAJE																																																																																																																		
	CONDICIÓN	VENTAS ANUALES DESDE USD 5.001,00 HASTA USD 20.000,00																																																																																																																	
PLAZO	Hasta 96 meses																																																																																																																		
ENCAJE	0,00%																																																																																																																		
TASA EFECTIVA NOMINAL	18,00%																																																																																																																		
JPRMF-TEA	25,50%																																																																																																																		
TEA - ALEMANA	19,97%																																																																																																																		
TEA - FRANCESA	19,97%																																																																																																																		
MICROCRÉDITO AUTOMOTRIZ ACUMULACIÓN AMPLIADA SIN ENCAJE																																																																																																																			
CONDICIÓN	VENTAS ANUALES DESDE USD 20.001,00 HASTA USD 100.000,00																																																																																																																		
PLAZO	Hasta 96 meses																																																																																																																		
ENCAJE	0,00%																																																																																																																		
TASA EFECTIVA NOMINAL	18,00%																																																																																																																		
JPRMF-TEA	23,50%																																																																																																																		
TEA - ALEMANA	19,97%																																																																																																																		
TEA - FRANCESA	19,97%																																																																																																																		
MICROCRÉDITO MINORISTA /FOGEPS																																																																																																																			
CONDICIÓN	SIN ENCAJE		CON ENCAJE																																																																																																																
	VENTAS ANUALES HASTA USD 5.000,00																																																																																																																		
PLAZO	Hasta 96 meses		Hasta 96 meses																																																																																																																
ENCAJE	0,00%		20x1																																																																																																																
TASA EFECTIVA NOMINAL	23,75%		21,00%																																																																																																																
JPRMF-TEA	28,50%		28,50%																																																																																																																
TEA - ALEMANA	28,42%		25,75%																																																																																																																
TEA - FRANCESA	28,43%		25,68%																																																																																																																
MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN SIMPLE/ FOGEPS																																																																																																																			
CONDICIÓN	SIN ENCAJE		CON ENCAJE																																																																																																																
	VENTAS ANUALES DESDE USD 5.001,00 HASTA USD 20.000,00																																																																																																																		
PLAZO	Hasta 96 meses		Hasta 96 meses																																																																																																																

ENCAJE	0,00%	20x1
TASA EFECTIVA NOMINAL	22,40%	20,00%
JPRMF-TEA	25,50%	25,50%
TEA - ALEMANA	25,37%	24,56%
TEA - FRANCESA	25,37%	24,39%

MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN AMPLIADA/ FOGEPS

CONDICIÓN	SIN ENCAJE	CON ENCAJE
	VENTAS ANUALES DESDE USD 20.001,00 HASTA USD 100.000,00	
PLAZO	Hasta 96 meses	Hasta 96 meses
ENCAJE	0,00%	20x1
TASA EFECTIVA NOMINAL	20,90%	18,70%
JPRMF-TEA	23,50%	23,50%
TEA - ALEMANA	23,43%	22,79%
TEA - FRANCESA	23,42%	22,62%

MICROCRÉDITO CONAFIPS ACUMULACIÓN AMPLIADA (GALÁPAGOS) SIN ENCAJE

CONDICIÓN	VENTAS ANUALES DESDE USD 20.001,00 HASTA USD 100.000,00 Y MONTO MAXIMO USD 40.000,00
PLAZO	Hasta 48 meses
ENCAJE	0,00%
TASA EFECTIVA NOMINAL	18,00%
JPRMF-TEA	20,00%
TEA - ALEMANA	19,94%
TEA - FRANCESA	19,94%

MICROCRÉDITO CONAFIPS MINORISTA, ACUMULACIÓN SIMPLE Y AMPLIADA SIN ENCAJE

CONDICIÓN	VENTAS ANUALES DESDE USD 5.001,00 HASTA USD 20.000,00 Y MONTO MAXIMO USD 10.000,00
PLAZO	Hasta 36 meses
ENCAJE	0,00%
TASA EFECTIVA NOMINAL	18,40%
JPRMF-TEA	20,50%
TEA - ALEMANA	20,42%
TEA - FRANCESA	20,42%

Tasa de interés ahorros

PRODUCTOS DE AHORRO	TASA DE INTERÉS NOMINAL %
Ahorro Cuenta Básica	0,05%
Ahorro Gana Más	5,00%
AHORRO NORMAL VISTA	%
DE \$ 0 - HASTA \$ 500,00	0,50%
DE \$ 500,01 - HASTA \$ 1.000,00	1,00%
DE \$ 1.000,01 - HASTA \$ 2.000,00	1,50%
DE \$ 2.000,01 - HASTA \$ 5.000,00	2,00%
> \$5.000	3,00%
AHORRO DOMICILIO	%
DE \$ 0 - HASTA \$ 500,00	0,50%
DE \$ 500,01 - HASTA \$ 1.000,00	1,00%
DE \$ 1.000,01 - HASTA \$ 2.000,00	1,50%
DE \$ 2.000,01 - HASTA \$ 5.000,00	2,00%
> \$ 5.000,00	3,00%
AHORRO HORMIGUITA	%
DE \$ 0 - HASTA \$ 100,00	1,00%
DE \$ 100,01 - HASTA \$ 500,00	1,50%

	DE \$ 500,01 - HASTA \$ 1.000,00	2,00%		
	> 1.000,00	3,00%		
	AHORRO PROGRAMADO	%		
	< \$ 100,00	1,50%		
	DE \$ 100,01 - HASTA \$ 300,00	2,50%		
	DE \$ 300,01 - HASTA \$ 700,00	3,50%		
	DE \$ 700,01 - HASTA \$ 2000,00	4,50%		
	> \$ 2.000,00	6,00%		
	AHORRO COORPORATIVO	%		
	DE \$ 0 - HASTA \$ 200.000,00	4,00%		
	DE \$ 200.000,01 - HASTA \$ 600.000,00	5,00%		
	> \$ 600.000,00	5,30%		
Tasa de interés inversiones				
PRODUCTO DE PLAZO FIJO - PERSONAS NATURALES				
PLAZO DÍAS	DESDE \$ 100,00		INTERÉS ANTICIPADO	
	TASA DE INTERÉS	TASA DE INTERÉS ADICIONAL	TASA DE INTERÉS	TASA DE INTERÉS ADICIONAL
31 - 60	6 - 7.00%	0,00%	0,00%	0,00%
61 - 90	6 - 7.50%	0,00%	0,00%	0,00%
91 - 180	6 - 8.50%	0,50%	0,00%	0,00%
181 - 364	6 - 9.50%	0,50%	0,00%	0,00%
> 365	6 - 11.00%	1,00%	0,00%	0,00%
DESDE 13 MESES HASTA 24 MESES			9,00%	1,00%
MAYOR A 24 MESES			10,00%	1,00%
PRODUCTO DE PLAZO FIJO-COOPERATIVAS				
PLAZO DÍAS	MÁS DE \$ 20.000,00			
61 a 90	6 a 7%			
91 a 120	6 a 8%			
121 a 180	6 a 8,5%			
181 a 360	6 a 9%			
361	6 a 10%			
Por qué quiere hacer publicidad?	Alcanzar un mayor posicionamiento e incrementar la cartera de socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi en la ciudad de Guaranda.			
Presupuesto	\$ 12.000,00			

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

1.4. Brief publicitario

Tabla 23 Brief publicitario

Cliente	Jefe de agencia Lic. Jaime Chulco		
Marca	Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.		
Presupuesto	\$ 12.000,00		
Objetivo publicitario	Incrementar el nivel de preferencia de la entidad financiera y la cartera de socios, en un 10% en la ciudad de Guaranda, en un periodo de tres meses	Insight del consumidor:	<p>Diversidad de producto y servicios financieros.</p> <p>Tasas interés más bajos en créditos</p> <p>Tasas de interés más altos en ahorros</p> <p>Apoyar al micro emprendimientos a la reactivación económica.</p> <p>Seguridad confianza y rentabilidad</p> <p>Remezadoras en todo mundo</p> <p>Solvencia económica y líder en el mercado nacional</p> <p>Buscar accesos a todos los medios</p>
Promesa: Seguridad economía confianza			
Apoyo	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., es una entidad financiera con	Público objetivo	Personas de todas las edades que utilizan medios sociales radiales estáticas digitales en donde captan la información de productos y servicios

	<p>segmento uno dentro del mercado con agencias en varias provincias a nivel nacional con gran liquidez financiera, personas capacitadas y profesionales, que cuenta con variedad de productos y servicios financieros.</p>		<p>financieros.</p>
<p>Posicionamiento: Unidos somos fuertes</p>			
<p>Planificadores: Jefferson Neiser Agualongo Chela, Pakcha Coralina Espín Tiche.</p>			
<p>Observación: Medios Publicitarios digitales, radiales y estáticas en la ciudad de Guaranda</p>			

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

1.5 Plan de medios

Tabla 24 Plan de medios

PLAN DE MEDIOS	
PRESUPUESTO ASIGNADO :	12.000,00
MARCA:	Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.
OBJETIVO:	Incrementar el nivel de preferencia de la entidad financiera y la cartera de socios, en un 10% en la ciudad de Guaranda, en un periodo de tres meses en el año 2022.
TEMPORALIDAD	3 meses
REGIÓN:	Ciudad Guaranda
COD_001	



	MEDIOS	FORMATOS	VEHICULOS	COBERTURA	CANTIDAD ESPACIO O MINUTO PAUTADO	PAUTAJE DIARIO
Medios Tradicionales	Publicidad Radial	Cuña radial	Crisolito	Cantonal	3 meses	7
		Cuña radial	Impacto	Provincial	3 meses	5
		Cuña radial	La propia	Cantonal	3 meses	8
		Cuña radial	Turbo	Cantonal	3 meses	7
	Publicidad Estática	Valla Publicitaria	Conexión de Ambato-Guaranda, Riobamba-Guaranda, Chimbo-Guaranda	Cantonal	Permanente	

			Echeandia-Guaranda		
		Contenedores de basura	Parroquias, comunidades, barrios.	Cantonal	Permanente
Digital	Publicidad Digital	Redes sociales	Facebook	Segmento Guaranda	1 publicación semanal
		Redes sociales	Instagram	Segmento Guaranda	1 publicación semanal

TARIFA UNIT	TOTAL PAUTAJE-ESPACIO	COSTO TOTAL	INICIA	FINALIZA	KPIS
0,55	630	346,5	1/4/2022	31/7/2022	Alcance de espectadores
1,33	450	598,5	1/4/2022	31/7/2022	Alcance de espectadores
0,63	720	453,6	1/4/2022	31/7/2022	Alcance de espectadores
0,95	630	598,5	1/4/2022	31/7/2022	Alcance de espectadores
1500	4	6000	1/4/2022	31/7/2022	Numero de impresiones
100	15	1500	1/4/2022	31/7/2022	Numero de impresiones
15	12	180	1/4/2022	31/7/2022	Alcance de espectadores
15	12	180	1/4/2022	31/7/2022	Alcance de espectadores

Valor bruto	9.671,1
Comisión de agencia	10%
Valor comisión	967,61
Subtotal	10644,81
IVA	12%
Valor IVA	1.277,38
Total	11.922,31

Elaborado por: Jefferson Aguaongo-Pakcha Espín

1.5.1. DOCUMENTOS PREVIOS PARA REALIZAR LA PUBLICIDAD

Guion Cuña Radial

Tabla 25 Guion cuña radial

GRUPO RESPONSABLE		
Nombre del SPOT:		Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.
Dirección o realización :		Radio Turbo
Audiencia	Turbo	Todo el cantón Guaranda parroquias urbanas y rurales, Chimbo, San Miguel, Chillanes, y parte de Chimborazo.
	Crisolito	Todo el cantón Guaranda parroquias urbanas y rurales, Chimbo, San Miguel, y parte de Chillanes.
	Impacto	Provincia Bolivarenses y parte de Los Ríos y Chimborazo.
	La propia	Todo el cantón Guaranda parroquias urbanas y rurales, Chimbo, San Miguel, y parte de Chillanes.
Objetivo: Promocionar los productos y servicios financieros a través de estos medios tradicionales		
Tiempo de duración: 50seg.		
Responsables	Audio	Contenido
		Tiempo

	Sonido		
Control y voz	Música suave para fondos de voz.	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., ya estamos en Guaranda, ciudad de la Siete Colinas, dispuestos al apoyo de la economía popular y solidaria de nuestros pueblos de gente trabajadora y emprendedora llena de sueños; brindamos servicios de ahorro, inversión, créditos, pago de servicios básicos, envío de remesas y muchos más, te esperamos en nuestra nueva agencia ubicada en la Av. Cándido Rada y General Enríquez frente al parque Manuel de Echeandía, Guaranda ciudad de los eternos carnavales. Unidos Somos Fuertes	50 segundo

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

1.5.2. Materiales publicitarios

Diseños de contenedor de basura

Ilustración 4 Contenedor de basura



Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Simular en mockups

Ilustración 5 Valla publicitaria



Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Diseño publicitarios para redes sociales

Ilustración 6 Diseño Publicitario



KULLKI WASI
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

CRÉDITOS
Credi productivo
Credi auto
Credi consumo

AHORROS
Ahorro a la vista
Ahorro programado
Ahorro ecológico

INVERSIONES
Depósito a plazo fijo

MGS. JUAN M. ANDAGANA G.
GERENTE

AG. GUARANDA: AV. Monseñor Cándido Rada y
Av. General Enríquez.

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado el proyecto de investigación se concluye lo siguiente:

- ❖ En vista de los resultados obtenidos y mediante un estudio minucioso de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda se concluye que conlleva una limitada publicidad en la ciudad de Guaranda de modo que no permite un reconocimiento absoluto de la misma.
- ❖ A través de la investigación aplicada permitieron identificar estrategias adecuadas como el plan de medios digital, radial y estática misma que ayude a mejorar su posicionamiento y alcanzar una mayor participación dentro del mercado y fortalecer el incremento de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda.
- ❖ Las estrategias de publicidad por medios radiales, digitales, y estáticas mediante vallas publicitarias, cuñas radiales, publicidad en redes sociales deben ser masivos con la finalidad de fortalecer el reconocimiento la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, en el mercado guarandeño y a la vez incrementar la cartera de socios.

RECOMENDACIONES

- ❖ Aplicar publicidad masiva en la ciudad de Guaranda para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa y a su vez mejorar la comercialización y la presentación de los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda.
- ❖ Tomar en consideración que el plan de medios es una estrategia adecuada y fundamental para mejorar el posicionamiento y alcanzar una mayor participación dentro del mercado, así se logre incrementar la cartera de socios y a su vez obtener una solvencia económica para la entidad financiera.
- ❖ La Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda debe ejecutar las estrategias de publicidad para que la población Guarandea tenga conocimiento de todo lo que ofrece esta entidad y generar interés en los determinados productos y servicios financieros que brinda.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

A.L.P.H. 22 de 03 de 2021. <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-entrevista-en-una-investigacion>.

Arias, Enrique Rus. *economipedia*. 10 de Diciembre de 2020.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>.

Ayala, Alfonso. «Plan .» 2020.

Banco Central de Ecuador. «BCE.» 2022.

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021#:~:text=BCE-,Ecuador%20registra%20un%20crecimiento%20interanual%20de%208%2C4%25%20en,el%20segundo%20tr>.

Barandiarán, Alfredo. «Productos financieros .» 2021 .

Bussines School . 17 de 05 de 2021. <https://retos-directivos.eae.es/productos-financieros-definicion-tipos-y-tecnologia-de-gestion/>.

Caballero, Federico. «Solvencia.» 2019.

Cajal, Alberto. *Lifeder*. 07 de 05 de 2020. <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>.

Chalan, Rosa. «Plan de marketing .» Loja , 2020.

Circulatis . 23 de 02 de 2020. <https://circulantis.com/blog/solvencia-financiera/>.

«Competencia.» *Headways*, 2016.

Cooperativa, Revista Colombia. «Cooperativa .» Colombia , 2002.

Corrales, Andres. «Posicionamiento .» 2021.

- Diaz, Luis. «Luis Diaz estrategias de publicidad para cooperativa de ahorro y credito maria inmaculada canton Riobamba .» Riobamba , 2018.
- Emprendde Pyme* . 24 de 11 de 2017. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>.
- Estaun, Martha. *IEBS*. 02 de 10 de 2020.
- <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>.
- Fernandez, Juan. «Control de calidad.» 2002.
- Francisco, Morales. «Cooperativa.» 2020.
- Galán, Javier Sánchez. *enciclopedia* . 27 de 05 de 2017.
- <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>.
- Gaxiola, Norma Aracely. *Aleph* . 1 de Abril de 2021. <https://aleph.org.mx/que-es-una-encuesta-segun-sampieri> (último acceso: 8 de Diciembre de 2021).
- Giraldo, Valentina. «Quees la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.» 2019.
- Girarlo, Valencia. *blog*. 23 de 09 de 2019.
- <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>.
- Granda, Alex. «Elaboracion de un plan de marketing para cooperativas .» Cuenca , 2016.
- Jaimes, Javier. *Blog de marketing digital*. 23 de 04 de 2018.
- <https://www.rdstation.com/es/blog/mercadotecnia/>.
- Jordan, Andrea. «Impacto de la publicidad en el crecimiento de socios de la cooperativa de ahorro y credito Camara de Comercio .» Ambato, 2018.
- Kiziryan, Mariam. «Tasa de interes .» 2018.
- Konfio* . 2021. <https://konfio.mx/tips/finanzas/que-es-la-tasa-de-interes/>.

- Kotler, Philip. «Impotancia de Plan estrategico .» 2000.
- Leon, Evelin. «Estrategias para el posicionamiento de las cooperativas .»
Guayaquil , 2017.
- «LEY DE COOPERATIVAS, CODIFICACION. .» Quito , 2001.
- Luna, Nadia. «Liquidez financiera .» 2018.
- Marquez, Yessenia. «PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL.» Ambato,
2019.
- Martin, Juan. «CEREM.» 15 de 05 de 2017. <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>.
- Mejia, Tatiana. *Lifeder*. 08 de 12 de 2020. <https://www.lifeder.com/preguntas-guia/>.
- Meneses, Julio. *Readkong*. 2016. <https://es.readkong.com/page/el-cuestionario-y-la-entrevista-9631401>.
- Montero, Maria. *Emprende pyme* . 03 de 11 de 2017.
<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>.
- Morales, Francisco. «Cooperativa .» 2020.
- Muñoz, Jaime Leon. *Investigación Bibliográfica*. 19 de Septiembre de 2018.
https://prezi.com/p/lxdkicwgs_0c/investigacion-bibliografica/.
- Peiró, Rosario. «Comunicacion .» 2021.
- Peiro, Rosario. *economipedia.com*. 09 de o8 de 2021.
<https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>.
- Pérez, Mariana. «Definición de Método.» 22 de Julio de 2021.
<https://conceptodefinicion.de/metodo/> (último acceso: 7 de Diciembre de 2021).

- «Reglamento general de la ley de comunicacion .» Quito, 2014.
- Rock, Redator. 02 de 11 de 2018. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-estrategico-de-mercadotecnia/>.
- Rosero, Viviana. «Estrategias de comunicacion ATL BTL TTL .» Ambato , 2017.
- Sanchez, Javier. «Servicio .» 2016.
- Santacruz, Hugo. «Plan de marketing en cooperativas .» Ambato, 2017.
- Significado.com*. s.f. <https://www.significados.com/calidad/>.
- Silva, Douglas. «Cartera de socios .» 2020.
- Sordo, Ana Isabel. *hubspot*. 2021. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>.
- Soto, Ysabel Faria y Maria. «Resgistro descrptivo.» *Resgistro descriptivo*. 18 de 07 de 2015.
- Stanton, Etzel, & Walker,. «Planes estrategicos .» Loja , 2012.
- Superintendencia de economia popular y solidaria . 28 de 04 de 2011.
<https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>.
- Torrecilla, Javier Murillo. «La Entrevista.» *UCA*, 2016: 3.
- Ulloa, Guillermo. «Plan estrategicos de marketing para cooperativas .» Cuenca, 2020.
- Valentina, Giraldo. *Blog Rockcontent*. 23 de 08 de 2019.
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20una%20estrategia,empresa%20e%20incentivarlo%20a%20comprar>.
- Vegas, Diana. *ClickBalance* . 05 de Abril de 2019.

<https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20es%20una%20herramienta,y%20beneficios%20de%20tu%20producto.> (último acceso: 20 de enero de 2022).

Ventura, Juan. «estrategias de mercadotecnia .» 2017.

Weston. «Plan estrategico .» Santiago , 2020.

Yumi, Leidy. «Pla de marketing .» Guayaquil, 2020.

Anexo 2. Presupuesto

Anexo: 2 Presupuesto
Tabla 27 Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Trasporte	\$300.00	\$300.00
	Hospedaje	\$100.00	\$100.00
	Alimentación	\$140.00	\$140.00
80 h	Internet	\$0.60	\$48,00
1	Caja de Esferos	\$2.50	\$2.50
4	Folders	\$1.50	\$6.00
378	Copias	\$0.03	\$11.34
600	Impresiones	\$0.10	\$60.00
12	Anillados	\$3.00	\$36.00
30	Scanner	\$0.05	\$1.50
4	CD's	\$2.50	\$10.00
	Asuntos varios	\$85.00	\$85.00
	TOTAL		\$845,34

Elaborado por: Jefferson Agualongo-Pakcha Espín

Anexo 3. Autorización de la Cooperativa de Ahorro y Credito Kullki Wasi Ltda.

Anexo: 3 Autorización COAC Kullki Wasi

Ambato, 6 de diciembre del 2021

Magister
Juan Manuel Andagana


Gerente General
Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.
Presente


De mi consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo, al mismo tiempo anhelamos el mejor de los éxitos en todas sus funciones que desempeña; Yo, Espín Tiche Pakcha Coralina con Cédula de Ciudadanía No. 1850667062; y, Agualongo Chela Jefferson Neiser con Cédula de Ciudadanía No. 0202373577; estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial, matriz Universidad Estatal de Bolívar; solicitamos a su autoridad nos permita realizar el proyecto de investigación y titulación con el tema propuesto **“Plan estratégico de Mercadotecnia para incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda, año 2021- 2022”**; para lo cual requerimos que la entidad financiera sea nuestro ente tutor y nos brinde la información requerida en nuestra investigación para el desarrollo de nuestro trabajo de integración Curricular.

Por la atención que se nos digne dar al presente, anticipamos nuestros sinceros agradecimientos esperando una pronta y positiva respuesta.

Atentamente,

Firma 
Agualongo Jefferson
CI: 0202373577



Espín Pakcha
CI: 1850667062



Correo Electrónico jefagualongo@mail.es.ueb.edu.ec; paespin@mail.es.ueb.edu.ec
Número de Celular 0980588702; 0939669769

Av. Ernesto Che Guevara y Av. Gabriel Secaira
Telf: +(593 3) 2206-147
Ext. 1163
www.ueb.edu.ec
Guaranda - Ecuador

Anexo 4. Formato de encuestas

Anexo: 4 Formato de encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE MERCADOTECNIA



Instrucciones:

Estimad@ encuestad@, el presente cuestionario es de carácter confidencial, académico e informativo, por tal motivo, por favor sírvase marcar con una **X** en la/las alternativas que considere correcta y con la sinceridad que a usted lo caracteriza.

Objetivo: Determinar el manejo de la publicidad y promoción para el incremento de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda.

Datos Personales:

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

Ocupación:

CUESTIONARIO

1. ¿A su criterio, qué tipo de productos y servicios financieros debería ser más priorizado en una Cooperativa?

Crédito Agrícola y Ganadero	<input type="checkbox"/>
Crédito de Emprendimiento	<input type="checkbox"/>
Crédito Educativo	<input type="checkbox"/>
Crédito de Consumo	<input type="checkbox"/>
Crédito comercial	<input type="checkbox"/>
Microcréditos	<input type="checkbox"/>
Pólizas	<input type="checkbox"/>
Pago de servicios básicos	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tipo de operación es la que usted realiza con mayor frecuencia en una cooperativa?

Ahorro tradicional	
Ahorro programado	
Ahorro plazo fijo	
Prestamos	
Inversiones	

3. ¿Cuáles son los motivos para tener preferencia a una cooperativa?

Variedad en productos y servicios financieros	
Atención	
Confianza	
Agilidad en créditos	
Monto de créditos	
Plazo para pagos	

4. ¿Considera usted que la aplicación de publicidad fortalece el reconocimiento de una Cooperativa?

Sí No Tal vez

5. ¿Considera importante que una cooperativa brinde servicios adicionales?

Sí No

¿Cuáles?

6. ¿Considera que las estrategias de promoción incrementaría la cartera de socios para la cooperativa?

Sí No Tal vez

7. ¿Usted ha visto o escuchado alguna publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

Sí

No

8. ¿Qué publicidad ha visto o escuchado usted de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

Ahorros	<input type="checkbox"/>
Créditos	<input type="checkbox"/>
Pago de servicios básicos	<input type="checkbox"/>
Inversiones o pólizas	<input type="checkbox"/>

9. ¿Por qué medios de comunicación usted ha visto o escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

Cuáles?.....

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

Tasas de interés	<input type="checkbox"/>
Productos y servicios financieros	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Acceso a servicios digitales	<input type="checkbox"/>
Acceso a servicios móviles	<input type="checkbox"/>
Rifas y sorteos	<input type="checkbox"/>

11. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir una información de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

Publicidad radial		
Publicidad escrita		
Publicidad Digital		
Publicidad estática		
Publicidad Móvil		

12.- ¿Usted recomendaría la COAC Kullki Wasi por sus productos y servicios financieros?

Sí No

Porque:

13.- ¿Si la COAC Kullki Wasi le ofrece nuevos productos y servicios financieros a través de un adecuado sistema publicitario y promocional usted formaría parte de esta institución?

Sí No Tal vez

Gracias por su colaboración ☺

Anexo 5. Formato de entrevista

Anexo: 5 Guía de preguntas

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULLKI WASI LTDA.

Entrevistado:

Ocupación:

Lugar:

Fecha:

Entrevistadores:

Guía de preguntas

Posicionamiento y captación

- 1.- ¿Se realizó el estudio de mercado antes de implementar la agencia en la ciudad de Guaranda?
- 2.- ¿Cómo califica el movimiento de la cartera de socios del principio y de los últimos meses?
- 3.- ¿Qué tipo productos financieros solicitan con más frecuencia?
- 3.- ¿Existe personal promotor de campo que brinde información de productos y servicios financieros?
- 4.- ¿Existe captador o asesor de negocios quienes se encargan de buscar inversionistas?
- 5.- ¿Con cuántos socios se dio la apertura la agencia y con cuántos socios cuenta hasta el momento?

Publicidad y Promoción

- 6.- ¿Existe un personal encargado del área de marketing en la Agencia Guaranda?
- 7.- ¿Cuáles son los canales de comunicación por los cuales se realiza la publicidad?
- 8.- ¿Realizan patrocinio en los eventos que se realizan en la ciudad de Guaranda para el posicionamiento y reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro Crédito

Kullki Wasi Ltda.?

Dificultades

9.- ¿Han tenido alguna queja o insatisfacción por parte de los clientes?

Aplicación de encuesta

Anexo 6. Encuestas

Anexo: 6 Aplicación de encuesta



Anexo 7. Entrevista

Anexo: 7 Aplicación de entrevista



Anexo 8. Aplicación observación directa

Anexo: 8 Aplicación observación directa



Anexo 9.- Certificado de URKUND

Anexo: 9 Certificado de URKUND



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 21 de marzo del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que los estudiantes: AGUALONGO CHELA JEFFERSON NEISER, ESPIN TICHE PAKCHA CORALINA presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULLKI WASI, AGENCIA GUARANDA, AÑO 2022", para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.
DIRECTOR

Anexo 10.- Certificado de URKUND

Anexo: 10 Certificado de URKUND

URKUND

Documento: [TESIS FINAL- Agualongo Jefferson - Pakcha Espin .pdf](#) (D131040721)

Presentado: 2022-03-21 10:10 (-05:00)

Presentado por: wcamacho@wcamacho@ueb.edu.ec

Recibido: wcamacho.ueb@analysis.irkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

5% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS DEA Gonzalez_Herrera Urkund.docx
	TESIS PLAN DE COMUN 27_03_2018.docx
	TESIS-CRISTIAN-PAUCAR-irkund (1).docx
	TESIS-CRISTIAN-PAUCAR-irkund - ESPOCH.pdf
	TESIS ANDREINA PAEMPASTAR.docx


87% #1 Activo

Archivo de registro Urkund: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO / TESIS... 87%

el incremento de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi, agencia Guaranda, año 2022"

ii AGRADECIMIENTO Agradezco a Dios, por brindarme salud y llenarme de conocimientos, sabiduría y valor para perseverar hasta llegar a este final tan anhelado. A mis padres por el apoyo incondicional y por inculcarme valores de respeto y fortaleza para luchar por lo que queremos. A mis hermanos quienes son profesionales y han sido mi principal inspiración en mis estudios, por sus sabias palabras de apoyo, cuidado, comprensión e impulso para llegar a cumplir esta meta. A Pakchita por ser mi apoyo en todo momento y ha estado, junto a mí en los buenos y malos instantes, por no permitir que me rinda, por brindarme la confianza y amor, por su paciencia y soportar mi carácter y formar parte de mi vida. De igual manera expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por darme la oportunidad de formarme dentro de ella como profesional, a la carrera de mercadotecnia por sus profesionales de calidad que contribuyen al país, a los docentes por compartir sus conocimientos, por su apoyo, paciencia y atención invaluable, siendo la guía principal en la formación académica y desarrollarme como profesional y a mis compañeros por su compañerismo y aportar con su granito de arena durante todo mi proceso de formación. Jefferson Agualongo


iii En primer lugar agradezco a Dios por regalarme salud y vida y llenarme de sabiduría y fortaleza...



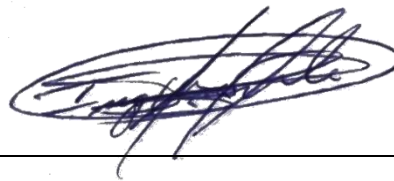
FIRMAS

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jefferson Agualongo', written over a horizontal line.

Agualongo Jefferson
Estudiante

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Espín Pakcha', written over a horizontal line.

Espín Pakcha
Estudiante

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wilter Camacho Arellado', written over a horizontal line.

Ing. Wilter Camacho Arellado Mg
Director Propuesto