

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA COOPERATIVA FINANCREDIT EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2025

AUTOR:

JOSUE ALEXANDER TAPIA GUERRA

DIRECTOR:

ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

PAR ACADÉMICO

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARRELLANO

PAR ACADÉMICO

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA COOPERATIVA FINANCREDIT EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2025”

AGRADECIMIENTO

Con un profundo sentimiento de gratitud, al culminar con éxito el arduo trayecto de este trabajo de titulación. Primero que todo, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por brindarme salud, entendimiento, sabiduría, fortaleza y toda la paciencia necesaria para prevalecer en esta aventura llena de sueños y metas que con su ayuda, guía y favor nada de esto fuera posible. A la vez a mis padres, quienes han sido parte fundamental de todos los procesos que la vida me ha planteado, gracias por su trabajo, esfuerzo, amor, afecto y cariño que siempre me tuvieron atento a pesar de la distancia, gracias por siempre creer en mí, gracias infinitas por cultivar hábitos, costumbres y buenos modales que sin duda han hecho de mi una gran persona y sin duda este éxito no es solo mío sino también suyo. A mi novia por su compresión, apoyo y amor que me inspiran a seguir luchando y soñando, gracias por ser mi compañía en cada etapa de este camino. Asimismo, a mi hermano que me hace pensar en cada una de mis decisiones recordando el valor de la guía, perseverancia y sobre todo a jamás rendirme, recuerda que siempre has sido mi orgullo en cada paso que das. De igual manera, a mis bisabuelos que estuvieron presentes en sus oraciones y de muchas formas, que sin duda han marcado mi corazón.

Asimismo, extiendo mi agradecimiento a los Ing. Wilter Camacho, Charles Viscarra e Iván Yacchirema por su incansable orientación y apoyo durante el proceso de investigación de este trabajo de titulación, agradezco también a cada uno de los docentes quienes forman la carrera de mercadotecnia quienes desinteresadamente contribuyen con su conocimiento y colaboración enriqueciendo la calidad académica.

Finalmente, agradezco la amistad, confianza y apoyo de mis grandes amigos Joel Fierro y Kerly García quienes desinteresadamente me acogieron en el calor de su hogar y me brindaron grandes experiencias, recuerdos que llevare marcado en mi corazón, sin duda fueron mi segunda familia en una ciudad ajena donde el trayecto universitario muchas veces nos tiraba al suelo, pero ahí estuvimos de inicio a fin y después de tanto al fin culminamos esta carrera llena de aventuras y sueños, deseo el mayor éxito en su vida.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación principalmente a Dios, que ha sido mi guía inquebrantable, mi fortaleza y mi sustento, como un humilde acto de gratitud por permanecer a mi lado y brindarme sabiduría en cada paso de este arduo camino académico.

A mis padres Giovanny Tapia y Tayli Guerra, ya que han sido mi sustento y un ejemplo de amor incondicional en mi vida, les dedicó este logro con profunda admiración y agradecimiento, su apoyo sin condiciones y consejos han sido la base fundamental de todos mis logros con quienes he compartido momentos de alegría, tristeza y llanto, los cuales me han servido para mi crecimiento y desarrollo personal y profesional.

A mi hermano Anthony, quien me alentado a seguir adelante para alcanzar mis metas académicas y todo lo que me proponga en esta vida, de igual manera a toda mi familia cuyos gestos de amor y palabras de aliento me recuerdan constantemente que tengo su apoyo por encima de cualquier problema y sobre todo que no me encuentro solo en esta grandiosa aventura llamada vida.

A mi novia Sharon, por ser mi compañera en esta etapa tan crucial de mi vida, quien, desde su compañía, amor, ternura, me apoyo levantándome mis ánimos y sin duda me ayudo a recordar la razón de mi esfuerzo y la meta a la que deseo llegar, Te amo tanto, este logro es el reflejo de una mínima parte de todo ese amor desinteresado que me has brindado mi amor con el fin de construir un mejor futuro para nuestras vidas. En cada página de esta tesis tiene grabado tu nombre, porque también formaste parte de este esfuerzo.

Este trabajo es un reflejo del conocimiento, enseñanzas, valores y amor que he recibido de cada uno de ustedes. Gracias por ser mi inspiración y motivación en este emocionante viaje. Sin duda han marcado una huella imborrable en mi corazón.

Josue A. Tapia.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay, Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano e Ing. Charles Viscarra Armijos, en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA COOPERATIVA FINANCREDIT EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2025**" desarrollado por el señor **Josue Alexander Tapia Guerra**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, mayo del 2025

Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay
DIRECTOR

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano
PAR ACADÉMICO

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORIA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **JOSUE ALEXANDER TAPIA GUERRA** portador de la Cédula de Identidad No **1750853366** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA COOPERATIVA FINANCREDIT EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2025**, modalidad **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Josue Alexander Tapia Guerra.

Josue Alexander Tapia Guerra

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

INDICE DE CONTENIDO

TEMA i

AGRADECIMIENTO ii

DEDICATORIA iii

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN iv

DERECHOS DE AUTORIA v

ÍNDICE DE TABLAS x

ÍNDICE DE FIGURAS xi

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 2

ABSTRACT 3

CAPÍTULO I - FOMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4

1.1 Descripción del Problema 4

1.2 Formulación del problema 5

1.3 Justificación 6

1.4 Objetivos General y Específicos 7

1.4.1 Objetivo General 7

1.4.2 Objetivos Específicos 7

1.5 Hipótesis 7

1.6 Variables 7

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO 8

2.1 Antecedentes 8

2.2 Científico 13

2.2.1 Marketing 13
2.2.2 Investigación de mercado 13
2.2.3 Segmentación de mercado. 14
2.2.4 Estudio de mercado 15
2.2.5 Importancia de realizar un estudio de mercado. 16
2.2.6 ¿Cómo realizar un estudio de mercado? 17
2.2.7 Entidad financiera 18
2.2.8 Tipos de entidades financieras. 18
2.3 Conceptual 20
2.3.2 Análisis de mercado 20
2.3.3 Buyer Person 20
2.3.6 Competencia 21
2.3.7 Consumidor 21
2.3.8 Demanda 21
2.3.10 Financiamiento 21
2.3.11 Investigacion de Mercado 21
2.3.12 Marketing 22
2.3.13 Mercado 22
2.3.14 Oferta 22
2.3.15 Plaza 22
2.3.16 Perfil del cliente 22
2.3.17 Producto 22
2.3.18 Precio 23
2.3.19 Punto de venta 23

2.3.20 Promoción 23
2.3.21 Posicionamiento 23
2.3.22 Segmentación 23
2.3.23 Target 23
2.3.24 Tasa de interés 24
2.4 Legal 25
2.5 Georreferencial 30
CAPÍTULO III - METODOLOGÍA 31
3.1 Tipos de Investigación 31
3.2 Enfoque de la Investigación 32
3.3 Métodos de Investigación 34
3.4 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos 35
3.5 Universo, Población y Muestra 35
3.6 Procesamiento de la Información 36
CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y DISCUSIÓN 37
4.1 Análisis e Interpretación 37
4.2 Discusión de resultados 57
CAPÍTULO V - INFORME EJECUTIVO 59
5.1 Tema 59
5.2 Introducción 59
5.3 Justificación 60
5.4 Objetivos Generales y Específicos 61
5.4.1 Objetivos General 61

5.4.2 Objetivos Específicos 61
5.5 Contexto de la ubicación 61
5.6 Organización y Segmentación para la recolección de datos en Campo 62
5.7 Hallazgos 63
CONCLUSIONES 65
RECOMENDACIONES 66
BIBLIOGRAFÍA 67
ANEXOS 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuenta de Ahorro en Instituciones Financieras – Cuenta Principal..... 37
Tabla 2 Frecuencia de Ingresos..... 39
Tabla 3 Principales Gastos..... 41
Tabla 4 Frecuencia de Ahorro..... 43
Tabla 5 Atributos que Considerar..... 45
Tabla 6 Beneficios que le gustaría recibir..... 47
Tabla 7 Razones por las que decide Ahorrar..... 49
Tabla 8 Sinónimo de la palabra Ahorrar..... 51
Tabla 9 Percepción de los habitantes..... 53
Tabla 10 Medios de Comunicación..... 55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ciudad de Guaranda – Google Maps 30
Figura 2 Cuenta de Ahorro en Instituciones Financieras – Cuenta Principal 37
Figura 3 Frecuencia de Ingresos 39
Figura 4 Principales Gastos 41
Figura 5 Frecuencia de Ahorro 43
Figura 6 Atributos que Considerar 45
Figura 7 Beneficios que le gustaría recibir 47
Figura 8 Razones por las que decide Ahorrar 49
Figura 9 Sinónimo de la palabra Ahorrar 51
Figura 10 Percepción de los habitantes 53
Figura 11 Medios de Comunicación 55

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación resalta los resultados obtenidos en el estudio de campo realizado en la ciudad de Guaranda, con el objetivo de analizar la factibilidad de apertura de una nueva sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit. La investigación se desarrolló en base a parámetros previamente establecidos, que permitieron conocer en profundidad las dinámicas económicas, sociales y comerciales de la ciudad.

Este estudio de mercado surge como una iniciativa estratégica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit, orientada a expandir su presencia territorial en la provincia de Bolívar, a través de una toma de decisiones informada que permita identificar el cantón con mayor potencial para una nueva oficina de atención. La apertura de una sucursal no solo fortalecería la cobertura institucional, sino que también facilitaría el acceso a productos y servicios financieros inclusivos a una mayor parte de la ciudad de Guaranda.

A partir de la recolección de datos en territorio, fue posible identificar indicadores clave como: el nivel de bancarización de la población, la demanda potencial de servicios financieros, el perfil socioeconómico de los habitantes, la competencia existente en el mercado, así como el interés y la confianza hacia cooperativas de ahorro y crédito.

En un contexto económico desafiante, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit busca impulsar el desarrollo local y la inclusión financiera, llegando a zonas con acceso limitado a servicios financieros formales. Esta investigación permitirá establecer criterios objetivos para definir la expansión institucional, alineando el crecimiento de la cooperativa con su misión de contribuir al bienestar social y económico de las comunidades en donde opera.

RESUMEN

Este proyecto de investigación analiza la factibilidad para la apertura de una nueva sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit en la ciudad de Guaranda, ciudad en la que se realizó un estudio de mercado para comprender sus dinámicas económicas, sociales y comerciales. La iniciativa busca expandir la presencia de la Cooperativa en la provincia de Bolívar, mejorando la cobertura de servicios financieros y promoviendo la inclusión financiera en zonas con acceso limitado.

A través de la recolección de datos, se identificaron indicadores clave como el nivel de entidades financieras ya establecidas, demanda potencial, perfil socioeconómico, competencia y confianza en las cooperativas. Además, se analizaron aspectos demográficos, niveles de educación, tasas de empleo y patrones de ahorro en los habitantes de la ciudad, lo que permitió comprender mejor las necesidades y oportunidades del mercado local. La investigación también consideró los factores culturales y sociales que influyen en la adopción de servicios financieros, así como las posibles barreras que podrían afectar la aceptación de la nueva sucursal.

La investigación proporciona criterios objetivos para la expansión, alineándose con la misión de la cooperativa de impulsar el desarrollo local y contribuir al bienestar social y económico de las comunidades, en un contexto económico desafiante.

Además, se propusieron recomendaciones estratégicas para la implementación de la sucursal, considerando la sensibilización comunitaria, con el fin de asegurar una integración exitosa y sostenibilidad a largo plazo. Este análisis busca no solo facilitar la toma de decisiones informadas, sino también fortalecer el compromiso de la cooperativa con el desarrollo inclusivo y sustentable en la ciudad.

ABSTRACT

This research project analyzes the feasibility of opening a new branch of the Financredit Savings and Credit Cooperative in the city of Guaranda, where a market study was conducted to understand its economic, social, and commercial dynamics. The initiative seeks to expand the Cooperative's presence in the province of Bolívar, improving financial services coverage and promoting financial inclusion in areas with limited access.

Through data collection, key indicators were identified, such as the number of established financial institutions, potential demand, socioeconomic profile, competition, and trust in cooperatives. Additionally, demographics, education levels, employment rates, and savings patterns among city residents were analyzed, providing a better understanding of the needs and opportunities of the local market. The research also considered the cultural and social factors that influence the adoption of financial services, as well as potential barriers that could affect the acceptance of the new branch.

The research provides objective criteria for expansion, aligning with the cooperative's mission to drive local development and contribute to the social and economic well-being of communities in a challenging economic context.

Furthermore, strategic recommendations were proposed for the branch's implementation, taking into account community awareness, to ensure successful integration and long-term sustainability. This analysis seeks not only to facilitate informed decision-making but also to strengthen the cooperative's commitment to inclusive and sustainable development in the city.

Keywords: Marketing, Estudio de mercado, Entidad Financiera, Sucursal, Mercado, Competencia, Target, Buyer person, Segmentación.

CAPÍTULO I - FOMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En el Ecuador, las entidades financieras enfrentan diversos problemas que puedan afectar su estabilidad y funcionamiento, en los últimos 5 años la economía ecuatoriana se ha visto afectada por factores internos y externos como la variación del precio del petróleo, la inflación entre otros, la desconfianza por parte de las personas hacia las entidades financieras puede ser un factor importante a la hora de realizar créditos o seguros, por diversas razones, sean escándalos financieros, fraudes o quiebras, una de las consecuencias es que se reduzcan las inversiones.

En la provincia de Bolívar, los establecimientos financieros también enfrenta una serie de problemas que pueden afectar al desempeño y al acceso de población a servicios bancarios, como es de nuestro conocimiento la provincia Bolívar basa su economía en la agricultura, especialmente en la producción de cacao, maíz, caña de azúcar, entre otros cultivos, donde el precio de los mismos tienden a variar de acuerdo a la época, el cual pone en riesgo a la propia economía de la familia y de las empresas locales, creando así riesgos financieros, las mismas que limitan las oportunidades de inversión y el crecimiento de la región.

En la ciudad de Guaranda, se detalla un contexto bajo económico por su producción local, esto hace que las autoridades locales no consten con suficientes recursos para garantizar la operabilidad de dichas entidades financieras. También esta caracterizado por las ventas informales que pueden poner en riesgo al sector económico., por lo tanto, no tienen ofertes de servicios financieros accesibles, por lo que la población local, en su mayoría compuesta por emprendedores y pequeños comerciantes enfrenta dificultades para acceder a créditos adecuados a sus necesidades.

Además, existe un bajo nivel educativo financiero lo que dificulta los servicios financieros, muchas personas aún dependen de prestamistas informales que imponen altas tasas de interés, lo que con lleva un ciclo de endeudamiento y vulnerabilidad poniendo en riesgo la economía local.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el estudio de mercado en la apertura de una sucursal de la Cooperativa Financredit en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2025?

1.3 Justificación

En el presente trabajo de investigación, es importante mencionar que las instituciones financieras cumplen un rol fundamental que desempeñan en la economía mundial, nacional y local, las mismas cumplen con diversas funciones que son cruciales para el equilibrio económico de las personas y de las empresas.

Unas de las principales funciones relevantes que destacan las entidades financieras es que impulsan el desarrollo de la inversión y promueven los emprendimientos, para que las personas puedan iniciar sus negocios, invertir y expandir el comercio, impulsando empleabilidad y al crecimiento económico. A la vez, favorecen la cultura de ahorro y prevención de desestabilidad económica, los establecimientos financieros son permitentes y constan con la responsabilidad social de incentivar el ahorro a futuro sea para educación, salud, vivienda o alguna situación imprevista que demande la ocasión, además, estas entidades ofrecen seguros que permiten que las personas protejan sus bienes y garantizan el bienestar frente alguna emergencia.

La apertura de la Cooperativa FINANCREDIT en la ciudad de Guaranda se realizará con el fin de tener un mayor impacto socioeconómico, donde la misma es aplicable y contribuirá al desarrollo económico local, facilitando el acceso al financiamiento y a su vez promover el emprendimiento local. De igual manera, se logrará el desarrollo institucional permitiendo fortalecer la imagen y la reputación de la cooperativa, que busca contribuir con el bienestar de las comunidades en las que opera, alineándose con sus valores de inclusión y desarrollo sostenible.

En suma, el proyecto de investigación busca garantizar que la apertura de la sucursal de la COOPERATIVA FINANCREDIT, no solo sea viable desde un punto de vista económico, sino que también responda a las necesidades reales de la localidad guarandeña, impulsando así el desarrollo financiero responsable y libre.

1.4 Objetivos General y Específicos

1.4.1 Objetivo General

Recolectar información que permita identificar la factibilidad de apertura de la sucursal de la Cooperativa Financredit en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar año 2025.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio del mercado financiero.
- Analizar la situación financiera en la ciudad de Guaranda.
- Determinar la viabilidad que tiene el estudio de mercado para la apertura de la sucursal de la COOPERATIVA FINANCREDIT.

1.5 Hipótesis

No aplica

1.6 Variables

Variable Independiente: Estudio de mercado

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para la presente indagación es importante realizar análisis de estudios que estén conectados con el área de investigación, considerando que no hay proyectos similares que se hayan llevado a cabo de la Cooperativa FINANCREDIT especialmente en la ciudad de Guaranda.

Se ha considerado a distintos autores que han realizado investigaciones y estudios de mercado referente al tema planteado, a continuación, se citan los siguientes:

Según (Anchundia, Ronald. 2021) con el tema de investigación "Creación de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la Ciudad de Manta" tiene como objetivo principal: Analizar la factibilidad para la creación de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Manta para emprendedores.

De tal manera, deduce que el estudio de mercado demuestra la necesidad de crear la cooperativa o insertar una cooperativa para logar satisfacer las necesidades de los ciudadanos de dicha localidad, en este caso fue en la ciudad de Manta donde muchos emprendedores tuvieron realces en sus negocios generando empleo y a su vez economía circulante.

A la vez, la cooperativa de Ahorro y crédito logrará mantener factibilidad dentro del sector financiero y cooperativo de la ciudad del sector. Mediante un análisis económico se llegó a verificar la rentabilidad y los beneficios que se obtendrán de llevar a cabo el proyecto de emprendimiento planteado.

En la investigación elaborado por (Analuisa, María. y Mora, Erika. 2019) con el tema: "Estudio de Mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba LTDA., Agencia sur y para mejorar su competitividad" con el objetivo principal: Formular estrategias por medio de una matriz de estrategias, que ayude a mejorar la competitividad de la Cooperativa de horro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Sur, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Concluyen, que aplicaron el estudio de mercado y obtuvieron excelentes resultados en cuanto al tema de investigación porque se realizó análisis sobre los

créditos, aseguramientos y programas de ahorros, siendo el microcrédito el más requerido por las personas que habitan en la zona sur de Riobamba, a la misma vez, se realizó un estudio a la competencia, mediante un mapeo, el principal objetivo fue reconocer a los competidores que se encuentran en la parte sur de la ciudad dando como resultado a 3 entidades financieras. Mediante el análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG), Matriz de Perfil Competitivo (MPC) y la Matriz FODA, se formuló diferentes tipos de estrategias como: las funcionales, competitiva, de posicionamiento y marketing que serán aplicadas a los microcréditos, créditos de comerciales, créditos de consumo, créditos de vivienda, plazo fijo y ahorro a la vista aprovechando los factores internos y externos que posee la cooperativa. Estas estrategias ayudarán a mejorar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Sur.

En el trabajo de tesis por parte de (Ibles. Jeyson. 2022) con el tema: "Proyecto de Factibilidad para la sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol De Los Andes LTDA. Chimborazo, Cantón Pallatanga, Provincia de Chimborazo, año 2022.". Indica su principal objetivo: Elaborar un proyecto de factibilidad para la apertura de una Sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. Chimborazo en el cantón Pallatanga, Provincia de Chimborazo.

Deducen que el estudio de factibilidad se enfocó en realizar un análisis de los diferentes autores relacionados con el tema previo a la investigación los cuales ayudaron a ser guía para a la apertura de la sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. Y este estudio demuestra las etapas y fases del respectivo desde el estudio de mercado hasta el análisis económico financiero y su evaluación desde el punto de vista teórico, donde aplicaron diversos métodos, técnicas y herramientas que ayudaron a la investigación del proyecto especialmente realizaron un estudio de mercado exhausto por medio de información y encuestas a los habitantes del cantón de Pallatanga tomando en consideración al público objetivo, sobre todo para determinar el análisis económico, financiero y cuál es la rentabilidad para la apertura de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes LTDA. Chimborazo en el cantón de Pallatanga.

En el artículo realizo por parte de (Guallpa, Andrea., Mosquera, Jessica., Urbina, Myriam. y Alvarado, Jonathan. 2024) con el tema: "Desarrollo financiero de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y su Impacto en el Crecimiento Económico". Su método de estudio es describir los datos con su respectiva fuente de información, así también se detallan los indicadores que miden el desarrollo financiero y, finalmente se realiza la especificación del modelo.

En conclusión, estos hallazgos resaltan la importancia de la gestión financiera efectiva del sector cooperativista financiero ecuatoriano. Mientras que el financiamiento a través de microcréditos impulsa el crecimiento económico, la morosidad, la eficiencia financiera y la gestión de la liquidez desempeñan un papel inverso en la sostenibilidad económica del país. Los gestores económicos, como la Junta de Política y Regulación Financiera, el Banco Central, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y las instituciones financieras de este sector deben considerar estos hallazgos al diseñar estrategias que impulsen el crecimiento sostenible del país.

Estas estrategias deben ser técnicas y evaluar todas las aristas con sus potenciales efectos, con el fin de mitigar los riesgos que podrían producirse a mediano y largo plazo. Es importante recordar que la correlación no implica causalidad, por lo que, aunque existe relación inversa y directa en función a las variables independientes analizadas, no se puede afirmar que una de estas variables sea la causa directa del incremento o disminución del PIB. Es obligatorio realizar un análisis más detallado y considerar otros factores económicos y financieros para comprender completamente estas relaciones.

Para próximas investigaciones también sería interesante comparar el comportamiento de las variables de desarrollo financiero del sector cooperativista con el sector bancario. En cuanto a la morosidad, este indicador tiene una relación indirecta y significativa con el PIB, lo que sugiere que la salud financiera de las cooperativas y su capacidad para recuperar préstamos, desempeñan un papel decisivo en la estabilidad económica del país. Una mayor morosidad puede indicar riesgos financieros y tener un efecto negativo en la economía del país.

Por su parte, las inversiones tienen un efecto negativo y significativo en el PIB, lo que resulta interesante puesto que un aumento en los depósitos no se traduce directamente en un aumento en el Producto Interno Bruto, lo que podría indicar que, en un entorno económico incierto, los cuenta ahorristas pueden estar optando por ahorrar más en lugar de invertir, lo que podría frenar el crecimiento económico. Comportamiento evidenciado en el periodo provocado por la pandemia, donde la economía ecuatoriana decreció; sin embargo, los niveles de depósitos crecieron considerablemente. Para el caso de la rentabilidad sobre activos, un menor indicador está asociado con un crecimiento del Producto Interno Bruto. Esto sugiere que la competencia en el mercado financiero, los gastos operativos y el diferencial de crecimiento del activo provocarían que la relación sea inversa.

En el presente articulo realizado por parte (Guallpa, Andrea, y Urbina, Myriam. 2021) con el tema: "Determinantes del desempeño financiero de las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador" mencionan en su método al describir los datos y la fuente de donde se obtuvieron las variables seleccionadas, así como la metodología utilizada para el análisis empírico. A la vez, deducen Las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas han experimentado importantes reformas financieras y legales en los últimos años, considerando la implementación de la administración integral de riesgos dentro de los procesos de gestión. La mayor parte de estudios empíricos analizan los determinantes del desempeño para las instituciones bancarias; sin embargo, la evidencia para el sector cooperativo es escasa.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores que potencialmente inciden en la rentabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito de los segmentos 1, 2 y 3 durante el periodo 2010-2020, mediante el uso de datos de panel desequilibrado, a través del modelo de efectos fijos. Los resultados resaltan la incidencia de las dimensiones del gobierno en el desempeño de las cooperativas de ahorro y crédito, donde un buen sistema gubernamental puede favorecer el proceso de concesión de crédito y el control o recuperación de cartera coadyuvando a los niveles de rentabilidad.

Los resultados de este estudio tienen una contribución significativa para los organismos de control y los responsables de la gestión de estas entidades financieras. Al haber identificado los indicadores que mayor impacto tienen sobre la rentabilidad, los organismos de control de las cooperativas podrán generar políticas y mecanismos de control interno que influyan directamente sobre el desempeño financiero, propiciando competitividad y eficiencia en el sector. Por otra parte, este estudio beneficia a quienes generen políticas internas en las cooperativas de ahorro y crédito, las que pueden estar enfocadas en las variables que mayor impacto tienen sobre el ROA (Return on Assets) y ROE (Return on Equity).

2.2 Científico

2.2.1 Marketing

El autor menciona el pensamiento de Kotler, quien es un destacado representante del marketing. Su trabajo ha sido fundamental para el desarrollo de teorías y prácticas en este campo**.**

Menciona que el marketing "Es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor." (Author, 2017, párrafo 17).

El autor destaca el pensamiento de Kotler, en la actualidad, especialmente en un mundo donde la tecnología y digitalización interfiere en el cambio y en el comportamiento del consumidor han transformado radicalmente el panorama del marketing. Su enfoque en la creación de valor, el entendimiento del consumidor y la adaptación a las nuevas tendencias sigue siendo fundamental para los especialistas en marketing.

Philip Kotler ha dejado una huella inquebrantable en el marketing, proporcionando herramientas y conceptos que continúan guiando a profesionales y académicos en su práctica y estudio.

2.2.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado es una herramienta vital para cualquier negocio o empresa que busque entender a sus consumidores y su entorno competitivo. El objetivo del estudio de mercado es proporcionar información valiosa que puede guiar la estrategia empresarial, pero sobre todo mejorar la satisfacción del cliente y aumentar su rentabilidad.

"El personal del marketing de hoy usa una gran cantidad de técnicas de investigación de mercado para comprender a consumidores y mercados, y la propia efectividad de su marketing." (Kotler, 2003, p. 61). Entre las técnicas de investigación se encuentra: la observación en la tienda prácticamente dedica su estudio al comportamiento del consumidor en el negocio o empresa.

La siguiente técnica observación en casa, los investigadores envían a un delegado a estudiar el comportamiento de la familia con el producto o servicio; cuestionario o encuestas. El negocio recopila información representativa a una muestra al público objetivo entre otras técnicas más.

2.2.3 Segmentación de mercado.

La segmentación un proceso clave en diversas áreas como el marketing, la investigación de mercado, la psicología, la biología, entre otros. En general, se refiere a la división de un conjunto más amplio en partes más pequeñas y manejables.

La segmentación es reconocer que no se puede servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. Para que esto suceda es necesario definir un público objetivo, es decir, un grupo de personas con características y necesidades parecidas a las que la empresa decide alcanzar. (Author, 2017,párrafo 21)

Es relevante el enfoque tradicional de la segmentación de mercado en tres grupos; el primero es el grupo demográfico, el segundo enfoque es dividir el mercado en grupos de necesidades y el tercer enfoque es segmentar en grupos de comportamientos.

Esta estrategia facilita una vez que se logre identificar la segmentación que más le favorece a la empresa o negocio se prosigue a gestionar las estrategias y propósitos.

Es relevante realizar una segmentación de mercado para garantizar el producto o servicio que va a ofrecer la empresa y la misma sea satisfecha al cien por ciento del grupo objetivo, a continuación, se detallará los tipos de segmentación.

2.2.3.1 Segmentación geográfica.

La segmentación hace referencia a la ubicación geográfica del público objetivo:

En qué espacio físico y bajo qué entorno se desenvuelve el segmento. Con este tipo de segmentación es importante definir: el país, la ciudad, la región y el clima en el que se desenvuelve la audiencia a la que se plantea llegar. (Redator, 2018, párrafo 07). Es útil para empresas o negocios que pretenden introducirse en el mercado.

2.2.3.2 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica “permite tener en cuenta aspectos muy específicos de la audiencia. Mientras más se delimite, más fácil podrán tenerse a los clientes potenciales. Las variables de este segmento son: edad, sexo, estado civil, profesión, nivel educativo, cultura, nacionalidad y estatus socioeconómico”.(Redator, 2018, párrafo 08).

2.2.3.3. Segmentación psicográfica.

Es importante entender psicológicamente al cliente potencial “es clave cuando se segmentan los usuarios. Conocer sobre su personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses y preferencias permite adecuar el producto y servicio para que se alinee a las expectativas del cliente” (Redator, 2018, párrafo 09).

2.2.3.4 Segmentación conductual

Conocer sobre el comportamiento del grupo objetivo es clave para la investigación.

En este punto se analizan los patrones de consumo y uso que tiene la audiencia con relación a lo que se va a promocionar. También, la sensibilidad que se tiene con respecto al precio, la lealtad con la marca y la respuesta que se puede llegar a tener con relación a lo que se está ofreciendo. (Redator, 2018, párrafo 10).

El mismo puede garantizar que el producto o servicio este en el mercado con una audiencia especifica, pero sobre todo para satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.4 Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene como finalidad inducir a tomar decisiones de forma correcta y positiva en situaciones de mercado a nivel nacional e internacional.

Se considera también como un tipo de investigación descriptiva cuyo objetivo principal es la descripción de algo tangible o intangible, incluyendo diferentes tipos de análisis y estudios de forma general o especifica referente al tema de una investigación. “Los estudios de mercado estudian propiamente a los mercados y son un tipo de estudio

de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo" (Thompson, 2019, párrafo 02).

Para los representantes del marketing como lo son Kotler, Bloom y Hayes el estudio del mercado consiste en planificar, recopilar, analizar, reunir y comunicar de manera sistemática los datos importantes para la situación del mercado especifica que afronta una organización o empresa.

Los mismos mencionan que una indagación eficaz de estudio de mercado debe consistir en cuatro etapas, la primera se manifiesta en establecer los objetivos del estudio general y específicos, pero sobre todo en la descripción del problema que se intenta plantear nuevas ideas o tomar decisiones que aporten al desarrollo de la empresa u organización.

La segunda trata sobre realizar una investigación exploratoria, donde se intenta recopilar la mayor información posible sobre el tema a tratar o mejorar, los investigadores analizan los datos primarios y secundarios, realizan observaciones informales que aporten a la compresión de los nuevos ideales de la empresa.

La tercera menciona sobre la recopilación de información primaria, en la cual consisten en; la observación, encuestas, entrevistas cualitativas, entrevistas grupales e investigaciones experimentales. La cuarta hace referencia a realizar un exhausto análisis de datos en base a la información que se ha recopilado en el tiempo determinado con la finalidad de direccionar la investigación de manera correcta.

2.2.5 Importancia de realizar un estudio de mercado.

A través del estudio de mercado se puede mejorar el conocimiento entorno al futuro de la empresa, negocio u organización para de esta forma tomar decisiones estratégicas correctas.

Es importante porque "permite definir o ajustar tu estrategia comercial, y así detectar qué estrategias te diferenciarán efectivamente de tus competidores". (Narváez, 2025, párrafo 09). Es por ello, que se utilizan encuestas de mercado que permiten validar la dirección comercial del proyecto brindando nuevas oportunidades para analizar a profundidad el mercado y tomar precauciones necesarias antes de empezar

con la empresa juntamente con los socios o el grupo de personas que estén a cargo con dicha investigación.

También cumple con la importancia de poner a disposición de la organización información recolectada sobre los distintos cambios en el comportamiento de los clientes, dicha información es relevante porque a través de ella se puede satisfacer las necesidades del cliente y responder con las demandas del mercado.

2.2.6 ¿Cómo realizar un estudio de mercado?

El estudio de mercado es considerado como una herramienta que permite al empresario direccionar su proyecto comercial y cumplir sus objetivos. Mediante cinco pasos se puede realizar un estudio de mercado, el primero es definir el objetivo de estudio; el segundo es diseñar preguntas para la investigación; el tercero es recolectar datos, el cuarto analizar los resultados y el quinto es redactar un informe con los resultados obtenidos.

Es de relevancia entender los elementos de estudio de un mercado, para no cometer errores muy comunes al momento de realizar una investigación, es primordial considerar los elementos de un estudio de mercado que son; producto, precio, clientes potenciales, competencia, datos del usuario, herramientas, mercado y metodología.

Estos elementos son útiles que permiten proporcionar mayor competitividad sea a nivel local o nacional, uno de los errores muy comunes al momento de indagar es minimizar los elementos antes mencionados.

Pero sobre todo no saber delimitar el tiempo y espacio en donde se pretende realizar la investigación. “Tener un buen conocimiento del mercado es esencial para poder reaccionar y adaptarse a cualquier cambio. Tu estudio debería convencer a los inversores de que tiene esa habilidad” (Narváez, 2025, párrafo 20). El cliente objetivo es delimitar el mercado objetivo, el cual es una de las partes fundamentales del proyecto investigativo, las personas son las que realmente comprarán los productos o servicios, por lo tanto, es relevante delimitar sus necesidades, deseos, sensibilidad, calidad, cantidad entre otros.

2.2.7 Entidad financiera

Las entidades financieras son aquellas empresas que se encargan de prestar diversos servicios financieros sea de manera individual o colectiva, también se entiende como: "Una entidad financiera es cualquier entidad o agrupación que tiene como objetivo y fin ofrecer servicios de carácter financiero y que van desde la simple intermediación y asesoramiento al mercado de los seguros o créditos bancarios" (Sánchez,2020, párrafo 01).

En la sociedad cumplen un papel importante ya que estas entidades son consideradas como el sector más productivo, se encargan de intermediar y gestionar los fondos procedentes de los ámbitos públicos y privados. En la vida diaria, las personas se dirigen a estas entidades financieras a realizar préstamos o créditos, gestión de ahorros sea individual o familiar, pólizas o el aseguramiento de bienes materiales.

En el momento que una entidad financiera quiera ingresar al mercado debe realizar un estudio de mercado para mayor aceptación, especialmente con el público objetivo para no comer ninguna clase de error.

2.2.8 Tipos de entidades financieras.

Es primordial mencionar que de acuerdo con las regulaciones y normativas de cada país puedan clasificarse en dos que son;

- Entidades de crédito
- Entidades de servicios de inversión y aseguradoras.

La mayoría de los recursos económico se conforman por la variedad de transacciones económicas, cuentas de ahorro e inversión y cobertura de seguros:
Gran número de modalidades financieras que hacen que su gestión y control se antoje como de elevado nivel profesional y técnico. Es tan grande su importancia y expansión a nivel global que son necesarias restricciones y legislaciones para su control y vigilancia. De todas las instituciones encargadas de su supervisión destaca el Sistema de Cuentas Nacionales establecido por las Naciones Unidas y aplicado por la Unión Europea. (Sánchez, 2020, párrafo 08).

Es importante que las entidades financieras cumplan con su gestión establecida por medio de sus objetivos y cumplan las normativas vigentes que cada nación establece para aquellas, de esta manera se puede garantizar la seguridad financiera de los clientes y de la empresa.

2.3 Conceptual

2.3.1 Ahorro

“El ahorro son los ingresos que no se gastan. En vez de gastarlo, el ahorrador decide guardar ese dinero en activos de bajo riesgo (como el efectivo) para cubrir una necesidad o emergencia futura.” (López, 2023, párrafo 02).

2.3.2 Análisis de mercado

“El análisis de mercado proporciona información sobre el sector, los clientes, los competidores y el alcance de un mercado. Además, puede determinar la relación entre el producto y la demanda de un producto o servicio específico” (Ortega, 2024, párrafo 01)

2.3.3 Buyer Person

“Buyer person, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares.” (Amórtegui, 2024, párrafo 01)

2.3.4 Crédito

“ El crédito es una herramienta financiera que permite a las personas y empresas acceder a fondos para realizar inversiones, compras o pagar deudas, sin tener que pagar todo de una vez” (Montes, 2024, párrafo 02).

2.3.5 Cooperativa financiera

“La cooperativa es una unión voluntaria y democrática entre miembros para administrar y gestionar diversos acuerdos entre las partes, a fin de sacar adelante un proyecto.” (Montes, 2020, párrafo 01)

2.3.6 Competencia

"La competencia se refiere a la situación donde diferentes empresas o vendedores «compiten» entre sí para ofrecer sus productos o servicios a los consumidores."(Gil, 2024, párrafo 01)

2.3.7 Consumidor

"El consumidor es una persona u organización que adquiere bienes o servicios de los productores para satisfacer sus necesidades." (Sánchez, 2024, párrafo 02)

2.3.8 Demanda

"Es la cantidad de una mercancía o servicios que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento" (Vega, 2022, párrafo 06)

2.3.9 Entidad Financiera

"Una entidad financiera es cualquier entidad o agrupación que tiene como objetivo y fin ofrecer servicios de carácter financiero y que van desde la simple intermediación y asesoramiento al mercado de los seguros o créditos bancarios" (Sánchez, 2020, párrafo 01).

2.3.10 Financiamiento

"La financiación o financiamiento es el proceso por el cual una persona o empresa capta fondos. Así, dicho recursos podrán ser utilizados para solventar la adquisición de bienes o servicios, o para desarrollar distintos tipos de inversiones." (Westreicher, 2020, párrafo 02)

2.3.11 Investigación de Mercado

"Un estudio de mercado es una revisión que realizan las empresas a un nicho de mercado, para determinar qué tan viable es y si sería conveniente invertir su dinero para desarrollarlo." (Silva, 2025, párrafo 06)

2.3.12 Marketing

"El marketing es el proceso mediante el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicio" (Romero, 2024 párrafo 04).

2.3.13 Mercado

"Es un conjunto de vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado". (Thompson, 2020, párrafo 11) .

2.3.14 Oferta

"La oferta es la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio" (Vega, 2022, párrafo 01)

2.3.15 Plaza

"Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final**.**" (Grapsas, 2022, párrafo 01)

2.3.16 Perfil del cliente

"El perfil de cliente es una descripción detallada de las características y el comportamiento de un determinado grupo de clientes incluyendo datos demográficos." (Parra,2025, párrafo 04).

2.3.17 Producto

Un producto "Implica un esfuerzo interdisciplinario para desarrollar, lanzar y establecer la posición de un artículo ante los ojos de los clientes potenciales". (Silva, 2022, párrafo 02).

2.3.18 Precio

En el precio conlleva una tarea que es “Encontrar la cifra perfecta depende del costo variable por producto, los costos fijos necesarios para producirlo, el margen de beneficio que deseas obtener y el precio adoptado por la competencia”. (Silva, 2022, párrafo 12).

2.3.19 Punto de venta

“Es el lugar donde un cliente puede comprar tus bienes o servicios”. (Silva, 2022, párrafo 14).

2.3.20 Promoción

“Todos los procesos, estrategias y herramientas necesarias para dar a conocer tu bien o servicio en el mercado”. (Silva, 2022, párrafo 16).

2.3.21 Posicionamiento

“Se trata de cómo la marca se presenta en el mercado a los clientes y cómo le gustaría que la vieran”. (Silva, 2022, párrafo 18).

2.3.22 Segmentación

“Es el proceso de dividir un mercado objetivo en grupos o subgrupos. Estos segmentos más pequeños de consumidores compartirán necesidades, intereses y características similares. Al dirigirte a un grupo más pequeño dentro de un mercado más amplio.” (Shopify, 2024, párrafo 04).

2.3.23 Target

“El target o público objetivo se puede definir como el conjunto de consumidores potenciales que tienen unas necesidades comunes a las que puede dar respuesta nuestro producto o servicio”.(Ferreira, 2023, párrafo 02).

2.3.24 Tasa de interés

"Es la tasa de interés overnight (con vencimiento al día siguiente) que los bancos se cobran entre sí por prestar o brindar préstamos de sus reservas de efectivo" .(Segura, 2023, párrafo 06).

2.4 Legal

Constitución de la República del Ecuador con base a las Entidades Financieras.

Es importante revisar la normativa específica de cada país o región para obtener mayores detalles, más precisos sobre el funcionamiento de las cooperativas financieras, ya que están reguladas por leyes concretas que establecen sus condiciones operativas y de supervisión:

> "El sistema económico es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios" (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, Art. 283)

En la norma suprema establece que el sistema financiero nacional se compone de los sectores públicos, privado y de popular y solidario que intermedian recursos del público:

> "El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micros, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria" (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, Art. 311).

En lo que respecta a las maneras de estructurar la producción y gestión:

> "Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, y autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza, alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto nacional" (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, Art. 319)

Superintendencia de Economía popular y Solidaria

La (SEPS) es el organismo que se encarga de regular y supervisar a las entidades financieras a nivel nacional del sector popular y solidario, en el título I del ámbito, objetivo y principios:

Mediante el Decreto Ejecutivo Nª 577 del 24 de abril del 2009, ratifica al Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, como actor principal al sistema de la economía popular y solidaria, entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de estado a cargo de la inclusión económica y social, con jurisdicción nacional, dotado de personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica, administrativa y financiera.

> "Para efectos de la presente Ley, se entenderá 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" (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art.1)

En el segundo 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." (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art.2)

Los objetivos de IEPS, conforme a los literales a y b mencionan lo siguiente:

> "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; 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" (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art.3)

Los 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. " (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art.4)

Como acto económico

> 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. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art.5)

Como 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 Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art.6)

Como glosario:

> Para los fines de la presente Ley, se aplicarán las siguientes denominaciones: a) Organizaciones del sector asociativo, como "asociaciones"; b) Organizaciones del sector cooperativista, como "cooperativas"; c) Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario, como "Comité Interinstitucional"; d) Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, como "Superintendencia"; e) Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, como "Instituto"; f) Junta de Regulación del Sector Financiero Popular y Solidario, como "Junta de Regulación" y, g) Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, como "Corporación. . (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art.7).

Del título II con el tema Las formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria mencionan en las formas de organización lo siguiente: "Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares." . (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art. 8).

Personal jurídico:

> Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley. La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo. Las organizaciones en el ejercicio de sus derechos y obligaciones actuarán a su nombre y no a nombre de sus socios. En el caso de las cooperativas, el procedimiento de constitución, los mínimos de socios y capital social serán fijados en el Reglamento de esta Ley, tomando en cuenta la clase de cooperativa, el vínculo común de sus socios y el ámbito geográfico de sus operaciones. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art. 9).

Capital de riesgo y organizaciones mixtas:

> El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art. 10).

Competencia desleal:

"Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros." Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art. 11).

Información:

> Para ejercer el control y con fines estadísticos las personas y organizaciones registradas presentarán a la Superintendencia, información periódica relacionada con la situación económica y de gestión, de acuerdo con lo que disponga el Reglamento de la presente Ley y cualquier otra información inherente al uso de los beneficios otorgados por el Estado. . (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art. 12).

Normas contables:

“Las organizaciones, sujetas a esta Ley se someterán en todo momento a las normas contables dictadas por la Superintendencia, independientemente de la aplicación de las disposiciones tributarias existentes. . (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art. 13).

Disolución y liquidación

> Las organizaciones se disolverán y liquidarán por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto de las dos terceras partes de sus integrantes, y por las causales establecidas en la presente Ley y en el procedimiento estipulado en su estatuto social. Los resultados de la disolución y liquidación, en forma documentada, se pondrán en conocimiento de la Superintendencia, a fin de proceder a la cancelación de su registro público. La Superintendencia podrá supervisar la disolución y liquidación de las organizaciones. . (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2010, Art. 14).

2.5 Georreferencial

Figura 1 *Ciudad de Guaranda – Google Maps*



Nota: *Ciudad de Guaranda lugar donde se realizará el estudio de mercado.*
Elaborado por: Google Maps
Extraído por: Tapia Josue. (2025).

Guaranda, la capital de la provincia de Bolívar en Ecuador, es una ciudad acogedora conocida por su rica cultura, tradiciones y hermosos paisajes andinos. También conocida como la ciudad de las 7 colinas, está situada a una altitud de aproximadamente 2,600 metros sobre el nivel del mar, C252+QFW, E491.

Asimismo, Guaranda es famosa por su clima templado y su ambiente acogedor, la ciudad es un centro de actividades culturales, que se destacan por sus festivales y aún más por su fiesta mayor y por la que se le conoce a nivel nacional como la ciudad de los Eternos Carnavales, que sin duda atrae a turistas de diferentes partes del país y del mundo.

Por otro lado, en cuanto al comercio Guaranda presenta una oportunidad significativa para el desarrollo empresarial, pues su ubicación estratégica la convierte en un punto de conexión entre la Sierra y la Costa, facilitando el intercambio de bienes y servicios. Además, la creciente demanda de productos locales y artesanales, junto con el impulso del turismo, abre puertas para emprendedores e inversores que deseen establecer negocios en áreas como la gastronomía, la artesanía y el ecoturismo.

CAPÍTULO III - METODOLOGÍA

3.1 Tipos de Investigación

La investigación es un proceso sistemático de búsqueda de información y análisis de datos, diseñado para adquirir conocimientos, resolver problemas o profundizar en la comprensión de un tema específico.

Los tipos de investigación se clasifican según diversos criterios que varían en función de sus enfoques, objetivos, profundidad de los estudios, datos analizados, tiempo necesario para examinar el fenómeno y la aplicabilidad en la solución de problemas, entre otros factores.

Exploratoria

La investigación exploratoria "sirve para ejercitarse en las técnicas de documentación, familiarizarse con la literatura bibliográfica, hemerográfica y documental, sobre las cuales se elabora los trabajos científicos como las monografías, ensayos, tesis y artículos científicos" (Nicomedes, 2022, p.02)

Por lo tanto, la misma ayudará a profundizar y comprender más el tema de interés, en este caso para la apertura de la Cooperativa Financredit nos facilitará el descernimiento de los objetivos de investigación cuyo principio es identificar las necesidades y expectativas de las personas interesadas en dicha cooperativa.

Bibliográfica

La investigación bibliográfica es la base más profunda y estructurada para establecer un texto, es por ello que:

> Constituye una etapa esencial en el desarrollo de un trabajo científico y académico. Implica consultar distintas fuentes de información (catálogos, bases de datos, buscadores, repositorios, etc.) y recuperar documentos en distintos formatos. Este proceso también es conocido como búsqueda documental, revisión de antecedentes o investigación bibliográfica o documental (Martín y Lafuente. 2017, párrafo 03)

Dicha investigación ayudará a la búsqueda y a la recopilación exhausta de información que aporte a la sustentación de este trabajo de investigación.

De Campo

La investigación de campo:

> Recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con un problema.
> Este tipo de investigación es esencial para realizar otras como la exploratoria, la correlacional o la mixta. De hecho, en el método hipotético-deductivo (el utilizado en economía) suele ser el paso posterior al establecimiento de las hipótesis. Una vez sabemos qué buscamos, debemos recabar datos y para eso se realiza un trabajo de campo. (Arias, 2020, párrafo 01)

Está investigación cumple con el propósito principal, que es recopilar información directamente de la realidad de la cooperativa Financredit y el entorno en la ciudad de Guaranda, lo que permitirá tomar decisiones positivas referente a la información que realizamos.

3.2 Enfoque de la Investigación

Cualitativa

El enfoque cualitativo es útil para generar nuevas ideas y estrategias que aporten con el tema de investigación, por lo tanto, se considera que :

> Un enfoque metodológico en el campo de las ciencias sociales y humanas que busca comprender y describir los fenómenos desde una perspectiva subjetiva. Se centra en la interpretación profunda de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y documentos, con el objetivo de captar la complejidad y la riqueza de las experiencias individuales y los contextos culturales. (Guerrero, 2024, párrafo 03).

Dicho enfoque permitirá explorar con detalle el entorno social en la que opera la cooperativa Financredit, esto ayudará a la cooperativa a identificar nuevas oportunidades, estrategias o productos que respondan mejor a las necesidades de los miembros.

Cuantitativa

El enfoque cuantitativo “es un método científico que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para describir, explicar o predecir fenómenos. Emplea técnicas estadísticas y matemáticas para medir variables, establecer relaciones causales y generar conclusiones”. (Guerrero, 2024, párrafo 06).

Por lo tanto, dicho enfoque se centra en identificar patrones, significados y relaciones sociales, proporcionando una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos analizados, en lugar de buscar generalizaciones estadísticas.

Por ende, el método cuantitativo facilitará al análisis de resultados de la cooperativa Financredit en comparación a otras, a tomar decisiones positivas a favor de cada socio y sobre todo a optimizar recursos referentes a la necesidad de la población guarandeña.

3.3 Métodos de Investigación

Deductivo

El método deductivo es considerado como:

> Es un proceso lógico en el que se parte de una premisa general y se aplica la lógica para llegar a una conclusión específica. Este enfoque se utiliza comúnmente en las matemáticas y en otras disciplinas formales, y se considera un enfoque más riguroso y estructurado que el método inductivo. En lugar de comenzar con observaciones específicas y luego hacer generalizaciones, el método deductivo comienza con teorías generales y luego aplica la lógica para llegar a una conclusión específica. (Suarez, 2024, párrafo 09).

El método deductivo nos ayudará a razonar los principios generales para llegar a conclusiones específicas y concretas del tema de investigación, la cooperativa se beneficiará tomando en consideración la recopilación de información referente a la funcionalidad de dicha cooperativa analizando toda teoría económica, normativa legal y los valores éticos de la cooperativa Financredit.

Inductivo

El método inductivo:

> Se utiliza en la investigación y el razonamiento científico, que busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Es decir, este método parte de hechos concretos y particulares para llegar a una conclusión general.
> Una de las principales características del método inductivo es que se basa en la observación y la recolección de datos empíricos para generar patrones y generalizaciones. . (Suarez, 2024, párrafo 04).

A través de este enfoque, los investigadores pueden analizar y comprender los fenómenos naturales y sociales, y utilizar esta información para desarrollar nuevas teorías y soluciones a problemas prácticos.

Esto permitirá que la cooperativa Financredit pueda realizar un análisis exhausto y observar datos específicos que aporten para las próximas sucursales especialmente en la ciudad de Guaranda.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

La encuesta "sirve para recolectar datos de una muestra específica de personas. El objetivo de una encuesta es, a partir de preguntas específicas, extraer información e insights sobre una población o grupo de interés." (Silva, 2022, párrafo 01).

La misma que ayudará en recopilar información eficiente y organizada para el beneficio de apertura de la Cooperativa Financredit y mejorar ciertas áreas con fragilidad y sobre todo atender las necesidades y expectativas del cliente.

3.5 Universo, Población y Muestra

El universo o población se refiere al conjunto total de todos los elementos que se desean investigar, mientras que la muestra es un subconjunto de esa población.

Por lo tanto, está investigación se utilizará para simplificar y segmentar datos que nos ayudará al análisis de datos y sobre todo a la recolección de información que se realizará mediante encuestas para el beneficio de la apertura de la Cooperativa Financredit. Por ende, se prosiguió a realizar la fórmula de la muestra.

Fórmula de la muestra

Datos

P = 50 % - 0.5

Q = 50 % - 0.5

N = 36.500

Z = 95 % - 1.96

e = 5 % - 0.05

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0{,}50) * (0{,}50) * (36500)}{(0{,}05)^2(36500-1) + (1.96)^2(0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0{,}50) * (0{,}50) * (36500)}{(0.0025)(36499) + (3.8416) * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{35054.6}{91.2475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{35054.6}{92.2079}$$

$$n = 380.169$$

$$n = 380$$

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se utilizará el paquete informático Microsoft Office con los siguientes programas:

Word: Para analizar los datos de forma cualitativa

Excel: Para analizar los resultados de manera cuantitativa, a través de la observación de tablas y gráficos estadísticos, para la mejor toma de decisiones.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e Interpretación

Pregunta 1.- Posee usted cuenta de ahorros en Instituciones financieras, ¿Cuál es su cuenta principal?

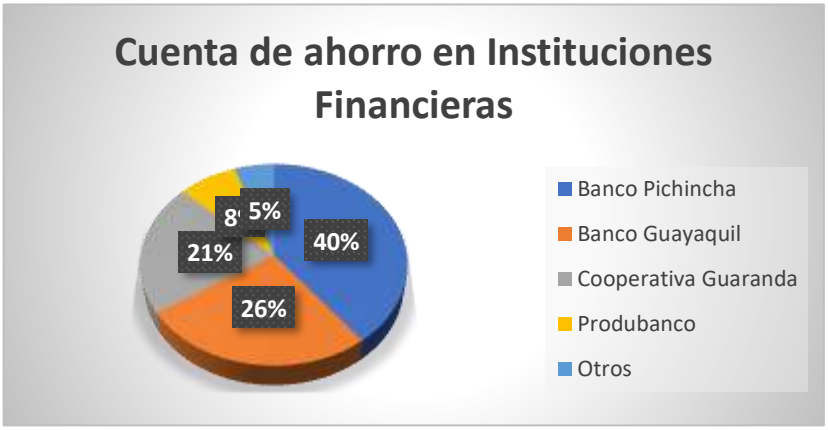
Tabla 1 *Cuenta de Ahorro en Instituciones Financieras – Cuenta Principal*

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Banco Pichincha	150	39%
Banco Guayaquil	100	26%
Produbanco	80	21%
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda".	30	8%
Otros	20	5%
TOTAL	380	100%

Nota: Investigación de campo realizada en la ciudad de Guaranda.

Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Figura 2 *Cuenta de Ahorro en Instituciones Financieras – Cuenta Principal*



Elaborado por: Tapia Josue. (2025)

Análisis e Interpretación

Un porcentaje importante de los encuestados de la ciudad de Guaranda mencionan que tienen aperturada una cuenta de ahorro en el Banco de Pichincha, asimismo se muestra que un porcentaje mínimo mantiene una cuenta en el Banco de Guayaquil. Es por ello que se observa un mercado altamente competitivo y que los habitantes de la ciudad de Guaranda prefieren entidades financieras conocidas y establecidas por varios años en el mercado financiero, donde sienten confianza para ahorrar o realizar diversas actividades financieras.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia recibe sus ingresos? Indique el valor

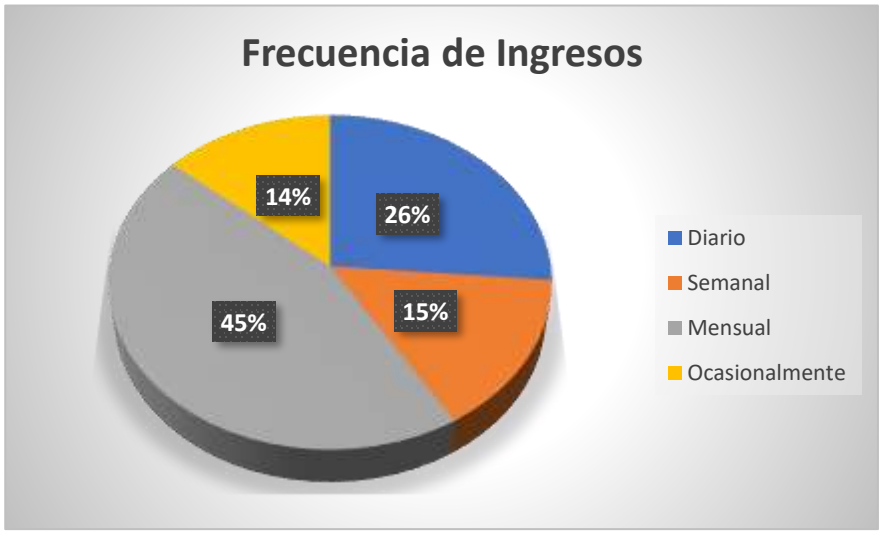
Tabla 2 *Frecuencia de Ingresos*

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Diario	100	26%
Semanal	57	15%
Mensual	171	45%
Ocasionalmente	52	14%
TOTAL	380	100%

Nota: Investigación de campo realizada en la ciudad de Guaranda.

Elaborado por: *Tapia Josue. (2025).*

Figura 3 *Frecuencia de Ingresos*



Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Análisis e Interpretación

Menos de la mitad de los encuestado de la ciudad de Guaranda perciben sus ingresos de manera mensual, mientras que un porcentaje mínimo indica recibir sus ingresos de manera diaria aludiendo a los habitantes que mantienen un trabajo informal urbano. Lo que demuestra que un porcentaje significativo de los encuestados mantienen un trabajo estable que les permite contar con un ingreso asegurado de manera mensual.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son sus principales gastos?

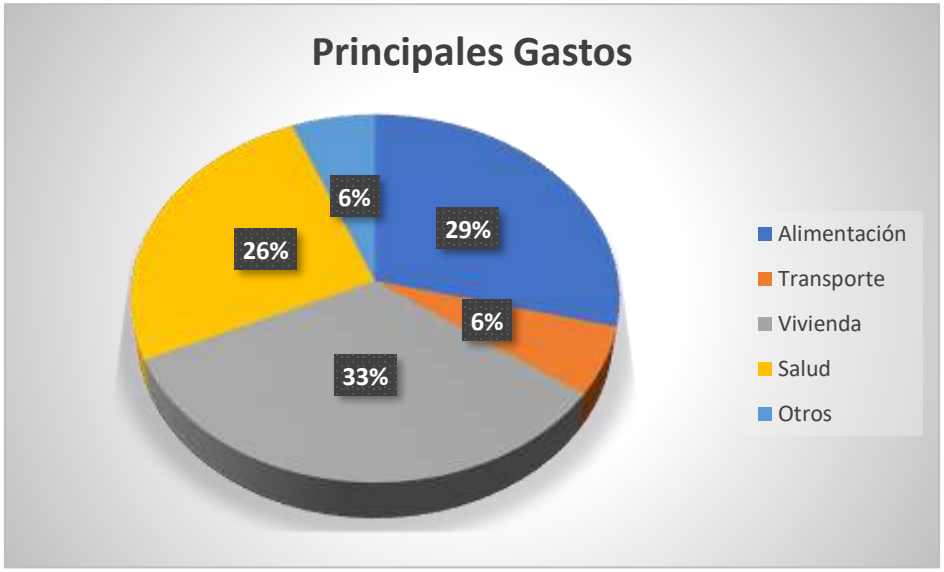
Tabla 3 *Principales Gastos*

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Alimentación	110	29%
Transporte	23	6%
Vivienda	126	33%
Salud	98	26%
Otros	23	6%
TOTAL	380	100%

Nota: Investigación de campo realizada en la ciudad de Guaranda.

Elaborado por: Tapia Josue: (2025).

Figura 4 *Principales Gastos*



Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Análisis e Interpretación

Menos de la mitad de los encuestados de la ciudad de Guaranda indican que entre sus principales gastos tienen presente la alimentación, vivienda y salud, que forman parte de las necesidades biológicas del ser humano. Esto denota la necesidad biológica por parte de los encuestados que buscan priorizar los gastos de alimentación, salud y vivienda, aunque por parte de un porcentaje mínimo de los encuestados se encuentran en proceso de adquirir un bien inmobiliario propio y de esta manera reducir uno de sus gastos principales.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia ahorra dinero?

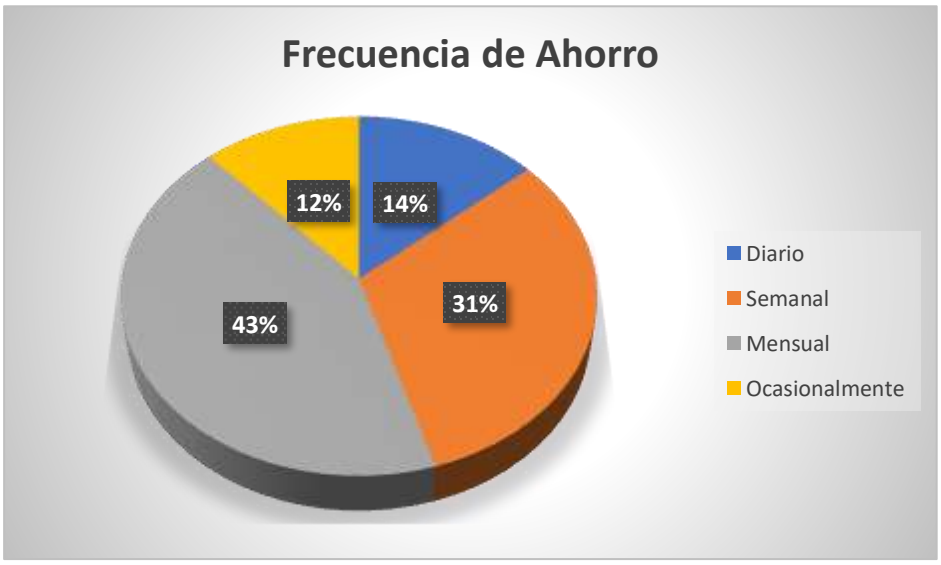
Tabla 4 *Frecuencia de Ahorro.*

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Diario	52	14%
Semanal	120	32%
Mensual	163	43%
Ocasionalmente	45	12%
TOTAL	380	100%

Nota: Investigación de campo realizada en la ciudad de Guaranda.

Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Figura 5 *Frecuencia de Ahorro*



Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Análisis e Interpretación

La mitad de la población encuestada de la ciudad de Guaranda menciona que su ahorro de dinero es mensual, mientras que otra parte afirma ahorrar dinero de forma semanal y un minino porcentaje menciona guardar su dinero diariamente. Es importante destacar la importancia de ahorrar parte de los ingresos económicos, donde los encuestados mencionan que prefieren ahorrar su dinero de manera mensual, todo con un propósito a futuro, independientemente de cuál sea su destino, por lo que es relevante promover una planificación financiera a corto y largo plazo, dando a conocer el beneficio de generar intereses por mantener en pólizas o en inversión su dinero.

Pregunta 5: ¿Qué atributos considera más importantes en un producto de ahorro financiero?

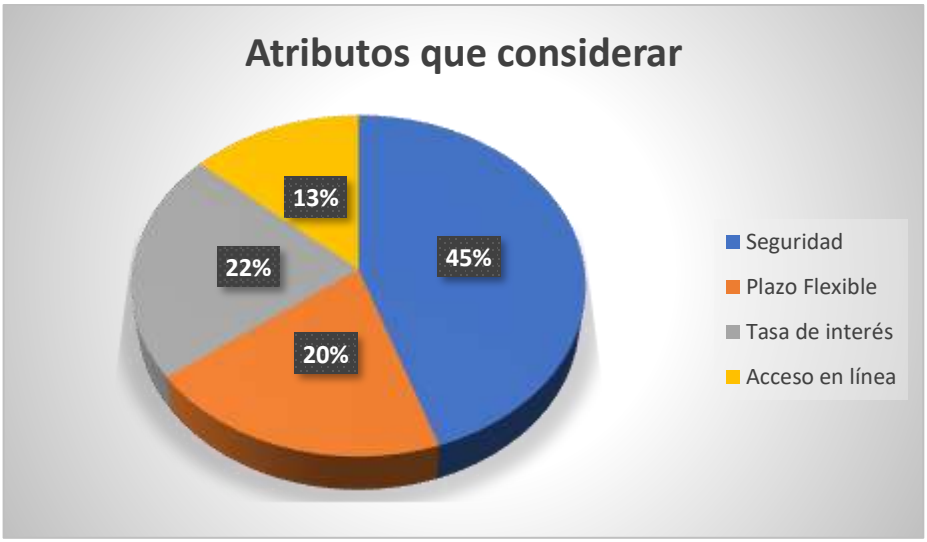
Tabla 5 *Atributos que Considerar.*

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Seguridad	170	45%
Plazo Flexible	76	20%
Tasa de Interés	83	22%
Acceso en línea	51	13%
TOTAL	380	100%

Nota: Investigación de campo realizada en la ciudad de Guaranda.

Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Figura 6 *Atributos que Considerar*



Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Análisis e Interpretación

La mitad de los encuestados mencionan que el principal atributo para ahorrar dinero en una entidad financiera es que este les brinde la seguridad pertinente del caso. También, un porcentaje considerable aluden que es importante la tasa de interés que brinde la agencia bancaria a la hora de reservar su dinero. A lo que un minino porcentaje indica que es importante el plazo flexible y el acceso en línea al momento de considerar el principal atributo para ahorrar. Por ende, se observa que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit tendrá que tomar en cuenta la seguridad y el plazo flexive en sus productos financieros como parte fundamental del ahorro financiero.

Pregunta 6: ¿Qué beneficios le gustaría recibir mediante una cuenta de ahorros?

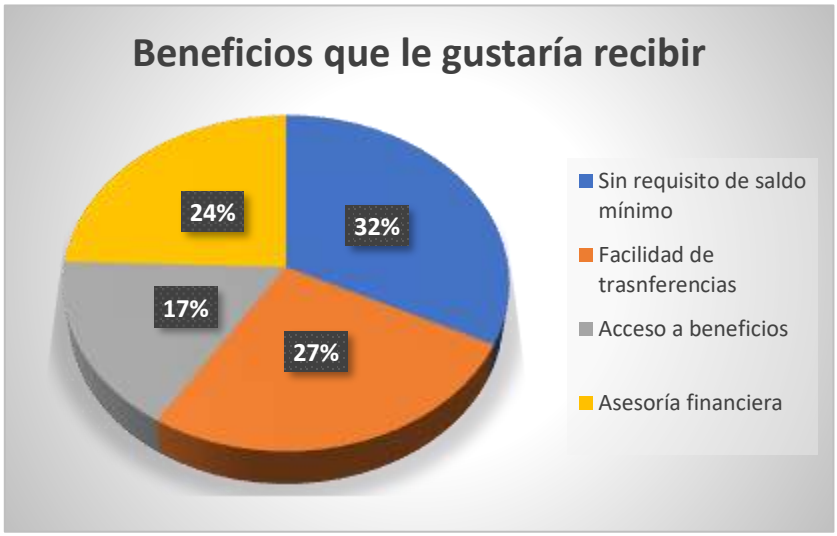
Tabla 6 *Beneficios que le gustaría recibir.*

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Sin requisito de saldo mínimo	123	32%
Facilidad de transferencias	101	27%
Acceso a beneficios	63	17%
Acceso financiera	93	24%
TOTAL	380	100%

Nota: Investigación de campo realizada en la ciudad de Guaranda.

Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Figura 7 *Beneficios que le gustaría recibir*



Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Análisis e Interpretación

Un porcentaje mediano de la población encuestada alude que el principal beneficio que le gustaría recibir mediante una cuenta de ahorro seria no considerar ningún requisito de saldo mínimo por la apertura de un producto financiero. Por otro lado, un menor porcentaje de los encuestados mencionan que les gustaría recibir asesoría financiera y accesos a diversos beneficios en las entidades bancarias. Este resultado permitirá a la Cooperativa tomar en cuenta, en el momento que los habitantes de la ciudad de Guaranda desearían acceder a un producto financiero de los que oferte.

Pregunta 7: ¿Cuáles son las razones principales por las qué decide ahorrar su dinero?

Tabla 7 *Razones por las que decide Ahorrar.*

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Independencia Financiera	145	38%
Prevención de deudas	130	34%
Generar Ingresos a largo plazo	105	28%
TOTAL	380	100%

Nota: Investigación de campo realizada en la ciudad de Guaranda.

Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Figura 8 *Razones por las que decide Ahorrar*



Elaborado por: *Tapia Josue. (2025).*

Análisis e Interpretación

Menos de la mitad de los encuestados en la ciudad de Guaranda mencionan que las principales razones por las que ahorran su dinero es para tener independencia financiera, otro porcentaje importante alude que reserva su dinero para la prevención de deudas, mientras que un porcentaje mínimo deduce que ahorran su dinero para generar ingresos a largo plazo. Esto denota que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit pueda promover una cultura de ahorro en la ciudad de Guaranda, ya que la misma provoca independencia financiera con intereses personales a largo plazo.

Pregunta 8: ¿Para usted cual es un sinónimo de la palabra ahorrar?

Tabla 8 *Sinónimo de la palabra Ahorrar.*

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Economizar	152	40%
Acumular	126	33%
Invertir	102	27%
TOTAL	380	100%

Nota: Investigación de campo realizada en la ciudad de Guaranda.

Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Figura 9 *Sinónimo de la palabra Ahorrar*



Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Análisis e Interpretación

Una parte significativa de los encuestados afirman entender como sinónimo de la palabra ahorrar a economizar y acumular, mientras que otro porcentaje mínimo afirma la palabra invertir como el sinónimo de ahorrar. Lo que denota que los habitantes encuestados entienden a la perfección el vocablo ahorrar, asimilándolo con la inversión de sus ingresos en un producto financiero.

Pregunta 9: ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”?

Tabla 9 *Percepción de los habitantes.*

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	100	26%
NO	280	74%
TOTAL	380	100%

Nota: Investigación de campo realizada en la ciudad de Guaranda.

Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Figura 10 *Percepción de los habitantes*



Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Análisis e Interpretación

La mayoría de encuestados mencionan no tener conocimiento sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit, mientras que un mínimo porcentaje deduce si conocer la entidad financiera. Este conocimiento es importante para realizar estrategias de marketing que impulsen a la Cooperativa Financredit, para darse a conocer en la ciudad de Guaranda y obtener de esta manera una mayor atención por parte de los habitantes.

Pregunta 10: A su criterio, ¿por qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre productos y servicios financieros?

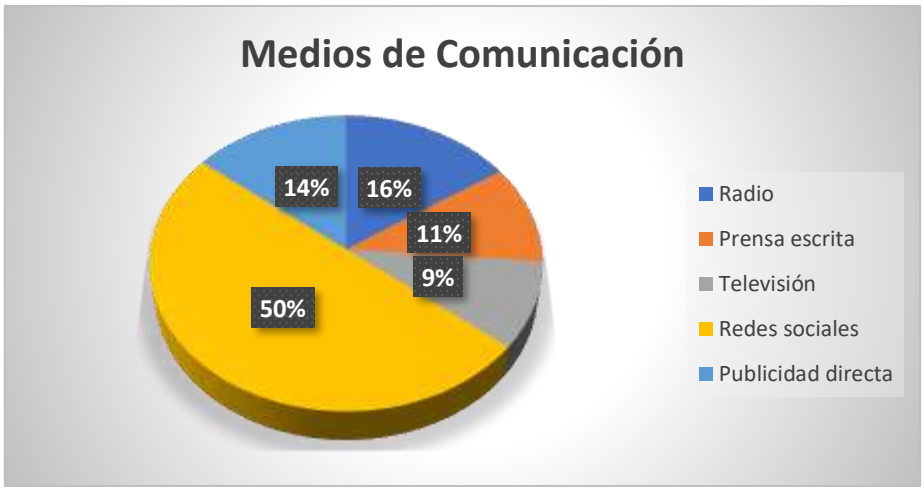
Tabla 10 *Medios de Comunicación.*

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Radio	59	16%
Prensa Escrita	41	11%
Televisión	36	9%
Redes Sociales	190	50%
Publicidad directa	54	14%
TOTAL	380	100%

Nota: Investigación de campo realizada en la ciudad de Guaranda.

Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Figura 11 *Medios de Comunicación*



Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Análisis e Interpretación

Un porcentaje importante de la población encuestada menciona que le gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros por medio de redes sociales que es lo que actualmente se puede percibir como el mayor espacio de publicidad a nivel mundial, por otro lado, menos de la mitad de encuestados aluden que les gustaría escuchar información por medio de radio, prensa y televisión. De igual manera, un mínimo porcentaje alude que le gustaría recibir información por medio de publicidad directa. Esto permite que las estrategias de comunicación y publicidad por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit se han direccionadas a estos medios, logrando una eficiencia en los recursos que se implementen y estos sean bien percibidos por los habitantes de la ciudad de Guaranda.

4.2 Discusión de resultados

En una visión general de las actitudes y comportamientos financieros de los habitantes objeto de estudio de la ciudad de Guaranda, se evidencia un alto nivel de desconfianza en cuanto a los productos financieros que se ofertan en la ciudad por parte de las diferentes entidades financieras ya establecidas. El miedo a estafas o a perder su dinero, genera este comportamiento. Por ello, los resultados sugieren que la confianza, la seguridad y la accesibilidad son fundamentales para la elección de productos financieros. Además, hay una clara necesidad de educación financiera y promoción de la cultura de ahorro en el cantón. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit tiene la oportunidad de posicionarse estratégicamente en el mercado mediante la adaptación de sus productos y servicios a las necesidades y preferencias de la población local.

Por otro lado, un porcentaje importante de la población en la ciudad percibe sus ingresos de manera mensual y un mínimo porcentaje los recibe de manera semanal, indicando que menos de la mitad de los encuestados tienen trabajos informales o mantienen emprendimientos en crecimiento que les permite generar plazas de trabajo en la ciudad. Este resultado permite a la Cooperativa de Ahorro y Crédito considere este segmento para ofertarles créditos que les permita expandirse y de cierta forma ayude al desarrollo socioeconómico de la ciudad.

De igual manera, mediante el estudio de mercado realizado en la ciudad, se logró conocer la percepción de los habitantes encuestados y la inclinación que mantienen en cuanto el acceso a un producto financiero en las cooperativas de ahorro y crédito. Menos de la mitad de los habitantes encuestados prefieren aperturar cuentas de ahorro con el objetivo de invertir su dinero y generar un ingreso por ello. Este hallazgo permite a la Cooperativa premiar el ahorro y la inversión de sus socios por preferirlos.

Por último, un mínimo porcentaje de la población indica conocer muy poco sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit, mientras que un porcentaje significativo indica todo lo contrario. Esto denota que la Cooperativa se encuentra ubicada en la ciudad vecina que es Ambato y el porcentaje mínimo de la población que indica conocer sobre la misma, es por viajes realizados a esta ciudad.

Este resultado le da una oportunidad considerable a la Cooperativa para introducirse al mercado financiero de la ciudad de Guaranda, apoyándose en el diseño e implantación de un marketing de expectativa que permitirá darse a conocer e irse posicionando en la mente de los habitantes de la ciudad generando una expectativa positiva en los mismos.

CAPÍTULO V - INFORME EJECUTIVO

5.1 Tema

Estudio de mercado: Informe Final para la apertura de una sucursal de la Cooperativa Financredit en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar año 2025.

5.2 Introducción

El presente informe detalla los resultados obtenidos en el estudio de campo realizado en la ciudad de Guaranda, con el objetivo de analizar la factibilidad de apertura de una nueva sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit. La investigación se desarrolló en base a parámetros previamente establecidos, que permitieron conocer en profundidad las dinámicas económicas, sociales y comerciales de la ciudad.

Este estudio de mercado surge como una iniciativa estratégica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit, orientada a expandir su presencia territorial en la provincia de Bolívar, a través de una toma de decisiones informada que permita identificar el cantón con mayor potencial para una nueva oficina de atención. La apertura de una sucursal no solo fortalecería la cobertura institucional, sino que también facilitaría el acceso a productos y servicios financieros inclusivos a una mayor parte de la ciudad de Guaranda.

A partir de la recolección de datos en territorio, fue posible identificar indicadores clave como: el nivel de bancarización de la población, la demanda potencial de servicios financieros, el perfil socioeconómico de los habitantes, la competencia existente en el mercado, así como el interés y la confianza hacia cooperativas de ahorro y crédito.

En un contexto económico desafiante, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit busca impulsar el desarrollo local y la inclusión financiera, llegando a zonas con acceso limitado a servicios financieros formales. Esta investigación permitirá establecer criterios objetivos para definir la expansión institucional, alineando el crecimiento de la cooperativa con su misión de contribuir al bienestar social y económico de las comunidades en donde opera.

5.3 Justificación

El presente informe justifica el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guaranda como un paso fundamental para evaluar la viabilidad de establecer una nueva sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit. La investigación se fundamenta en parámetros previamente definidos que facilitaron un análisis profundo de las dinámicas económicas, sociales y comerciales de la localidad.

Esta iniciativa responde a la estrategia de expansión territorial de la Cooperativa en la provincia de Bolívar, con el propósito de fortalecer su presencia y ampliar el acceso a servicios financieros inclusivos en la comunidad. La recopilación de datos en el territorio permitió identificar indicadores críticos, como la demanda potencial, el perfil socioeconómico de los habitantes, la competencia existente y el interés hacia las cooperativas de ahorro y crédito. En un contexto económico retador, esta evaluación busca guiar decisiones fundamentadas que promuevan el desarrollo local y la inclusión financiera.

La apertura de la Cooperativa FINANCREDIT en la ciudad de Guaranda se realizará con el fin de tener un mayor impacto socioeconómico, donde la misma es aplicable y contribuirá al desarrollo económico local, facilitando el acceso al financiamiento y a su vez promover el emprendimiento local. De igual manera, se logrará el desarrollo institucional permitiendo fortalecer la imagen y la reputación de la Cooperativa, que busca contribuir con el bienestar de las comunidades en las que opera, alineándose con sus valores de inclusión y desarrollo sostenible.

Por ello, el informe busca garantizar que la apertura de la sucursal de la COOPERATIVA FINANCREDIT, no solo sea viable desde un punto de vista económico, sino que también responda a las necesidades reales de la localidad guarandeña, impulsando así el desarrollo financiero responsable y libre.

5.4 Objetivos Generales y Específicos

5.4.1 Objetivos General

Determinar la viabilidad que tiene el estudio de mercado para la apertura de la sucursal de la COOPERATIVA FINANCREDIT.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas de recolección de información más adecuadas para la investigación.
- Recolectar la información necesaria para evaluar la viabilidad de abrir una sucursal de la COOPERATIVA FINANCREDIT.
- Presentar los hallazgos principales de la investigación, enfocados en la factibilidad de la apertura de la sucursal para la COOPERATIVA FINANCREDIT.

5.5 Contexto de la ubicación

Con el objetivo de analizar la factibilidad de apertura para una sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "FINANCREDIT", se delimitó geográficamente el estudio en la ciudad de Guaranda de la provincia de Bolívar.

Esta ciudad fue seleccionada por ser la cabecera cantonal, su dinámica económica emergente, su potencial en términos de desarrollo comercial y demanda de servicios financieros. Cada uno de ellos presenta características socioeconómicas relevantes que permiten identificar oportunidades concretas para la apertura de una nueva sucursal.

Durante el levantamiento de información se indagó además del nivel de reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "FINANCREDIT" dentro de esta localidad, así como la percepción de los habitantes respecto a los servicios que ofrece. Este enfoque permitió establecer un diagnóstico preliminar sobre el interés de la población en contar con una entidad financiera sólida, cercana y accesible.

La experiencia obtenida en el trabajo de campo y el conocimiento acumulado de la realidad local constituyen una base sólida para la toma de decisiones en torno a una posible expansión institucional en el territorio analizado.

5.6 Organización y Segmentación para la recolección de datos en Campo

Para la recolección de datos se segmento a la ciudad en las 3 parroquias a intervenir: Chávez, Veintimilla y Guanujo.

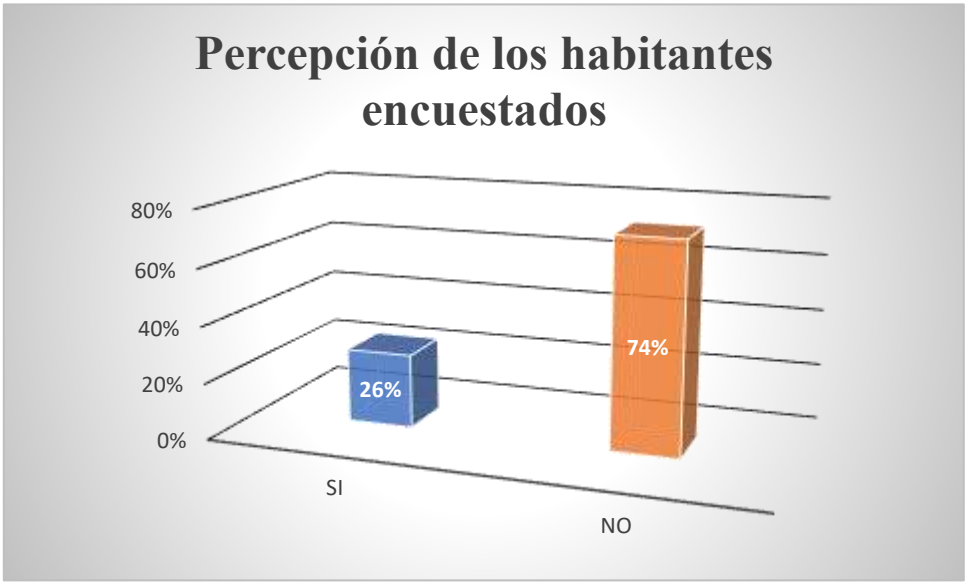
Tabla 11 *Segmentación para recolección de datos*

Cantón	Cobertura	N° Encuestas
Guaranda	Chávez	127
Guaranda	Veintimilla	127
Guaranda	Guanujo	126
TOTAL		**380**

Elaborado por: *Tapia Josue (2025).*

5.7 Hallazgos

Figura 11 – *Percepción de los habitantes encuestados*



Elaborado por: *Tapia Josue. (2025)*

En una visión general de las actitudes y comportamientos financieros de los habitantes de la ciudad de Guaranda se evidencia un alto nivel de desconfianza en cuanto a los productos financieros que se ofertan en la ciudad por parte de las diferentes entidades financieras ya establecidas. El miedo a estafas o a perder su dinero, genera este comportamiento. Es así que el 45% de la población encuestada desea como atributo importante la seguridad en su producto financiero y el 13% al acceso en línea. Por ello, los resultados sugieren que la confianza, la seguridad y la accesibilidad son fundamentales para la elección de productos financieros. Además, hay una clara necesidad de educación financiera y promoción de la cultura de ahorro en la región. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit tiene la oportunidad de posicionarse estratégicamente en el mercado mediante la adaptación de sus productos y servicios a las necesidades y preferencias de la población local.

Por otro lado, el 45% de la población encuestada en la ciudad percibe sus ingresos de manera mensual y el 26% los recibe de manera semanal, indicando que un

porcentaje mínimo de los habitantes tienen trabajos informales o mantienen emprendimientos en crecimiento que les permite generar plazas de trabajo en la ciudad. Este resultado permite a la Cooperativa de Ahorro y Crédito considere este segmento para ofertarles créditos que les permita expandirse y de cierta forma ayude al desarrollo socioeconómico de la ciudad.

De igual manera, mediante el estudio de mercado realizado en la ciudad, se logró conocer la percepción de los habitantes encuestados y la inclinación que mantienen en cuanto el acceso a un producto financiero en las cooperativas de ahorro y crédito. El 38% de los habitantes objeto de estudio prefieren aperturar cuentas de ahorro con el objetivo de invertir su dinero y generar un ingreso por ello. Este hallazgo permite a la Cooperativa premiar el ahorro y la inversión de sus socios por preferirlos. Por último, el 74% de la población encuestada indica no conocer sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit, mientras que el 26% indica todo lo contrario. Esto como resultado que la Cooperativa se encuentra ubicada en la ciudad vecina que es Ambato y el 26% de las personas encuestadas que indica conocer sobre la misma, es por viajes realizados a esta ciudad. Esto denota una oportunidad considerable a la Cooperativa para introducirse al mercado financiero de la ciudad de Guaranda, apoyándose en el diseño e implantación de un marketing de expectativa que permitirá darse a conocer e irse posicionando en la mente de los habitantes de la ciudad generando una expectativa positiva en los mismos.

CONCLUSIONES

- La apertura de una nueva sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "FINANCREDIT" en la ciudad de Guaranda permitiría fortalecer la inclusión financiera en el cantón, brindando acceso directo a servicios financieros clave, como créditos para vivienda social y productos de ahorro, especialmente a las poblaciones más vulnerables.
- Se concluye que, la presencia de una sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit contribuiría al desarrollo económico y social de la zona, generando empleo, impulsando la economía local y mejorando la calidad de vida de los habitantes mediante el acceso a herramientas financieras que facilitan la adquisición de viviendas y la estabilidad económica en la ciudad.
- La apertura de la sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit en la ciudad de Guaranda trae consigo una oportunidad para ampliar su base de socios mediante estrategias de marketing que permitan divulgar los productos financieros que se ofertaría en la ciudad atrayendo la atención de los habitantes.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "FINANCREDIT" adapte su oferta de productos a las necesidades de los residentes de la ciudad, especialmente en términos de crédito hipotecario para vivienda social, con plazos accesibles y tasas de interés competitivas.
- Se recomienda implementar campañas de sensibilización sobre la importancia del ahorro y el acceso a servicios financieros, así como programas de educación financiera para los beneficiarios de los productos financieros, asimismo para que los asociados comprendan mejor la importancia del ahorro, el uso responsable del crédito y las inversiones, logrando de esta manera asegurar el éxito de la nueva sucursal.
- Considerar el comportamiento de los habitantes de la ciudad de Guaranda en cuanto a las entidades financieras establecidas ya en la ciudad, mismas que han ocasionado un alto nivel de desconfianza para formar parte de estas. Por ello, se recomienda promover la participación en actividades comunitarias para fortalecer el sentido de pertenencia y compromiso con la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Amórtegui, T. (2024, 19 de junio). *Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online.* Recuperado el 18 de febrero de 2025. https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/
- Analuisa, M. y Mora, E.(2019). *Estudio de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba LTDA., Agencia sur y estrategias para mejorar su competitividad.* [tesis de grado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo] Repositorio en línea ESPOCH. http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13553/1/12T01332.pdf
- Anchundia, R.(2021).*Creación de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la Ciudad de Manta*.[tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí] Repositorio en línea ULEAM.https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/3325/1/ULEAM-ADM-0099.pdf
- Arias, E. (2020, 01 de noviembre). *Investigación de Campo.* Recuperado el 02 de marzo de 2025 https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html
- Author, G. (2017,7 de noviembre). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Recuperado el 18 de febrero 2025. https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/
- Constitución de la Republica del Ecuador [Const.]. Articulo 283, 311, 319. Registro oficial 210 de 26 de enero de 2010. (Ecuador) https://www.economiasolidaria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/BASE_LEGAL_IEPS_planificacion.pdf
- Ferreira, A. (2023, 12 de julio). *Qué es el target, tipos y cómo definirlo.* Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-target-tipos-y-como-definirlo

- Gil, S. (2024, 12 de agosto). *Competencia: Qué es y cómo impacta en la economía*. Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://economipedia.com/definiciones/competencia.html
- Grapsas, T. (2022, 17 de noviembre). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/
- Guallpa- Guamán, A. E, Mosquera- Montenegro, J. M, Urbina- Poveda. M, A. Alvarado- Tapia, J, A. (2024). Desarrollo financiero de las Cooperativas de Ahorro y crédito del Ecuador y su impacto en el crecimiento Económico. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol 26 (2), págs. 456- 457. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-DesarrolloFinancieroDeLasCooperativasDeAhorroYCred-9545973.pdf
- Guallpa- Guamán, A. E, y Urbina- Poveda.(2021). *Revista Economía y Política*, vol. 34 (4), http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-90752021000100112&script=sci_arttext
- Guerrero, J. (2924, 6 de marzo). *Investigacion cualitativa, cuantitativa y mixta: resumen.* Recuperado el 02 de marzo de 2025. https://docentesaldia.com/2024/03/06/investigacion-cualitativa-cuantitativa-y-mixta-resumen/
- Ibles, J. (2022). *Proyecto de Factibilidad para la sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol De Los Andes LTDA. Chimborazo, Cantón Pallatanga, Provincia de Chimborazo, año 2022.* [tesis de grado, Escuela Superior politécnica De Chimborazo]. Repositorio en línea ESPOCH. http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18946/1/22T01027.pdf
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. México: Pearson Educación S.A https://vinculogerencial.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Articulo 1 al 14, . Registro oficial 4887 de 28 de abril de 2011. (Ecuador). https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-

content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf

- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Articulo 1 y 3. Registro oficial No. 577 de 24 de abril de 2009. https://www.economiasolidaria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/BASE_LEGAL_IEPS_planificacion.pdf
- López, J. (2023, 13 de mayo). *Ahorro*. Recuperado el 28 de febrero de 2025 https://economipedia.com/definiciones/ahorro.html
- Martin, S. G., y Lafuente, V. (2017). Investigación Bibliotecológica. *Scielo*. Vol. 31 (71). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2017000100151
- Montes, J. (2020, 19 de mayo). *Cooperativa.* Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://economipedia.com/definiciones/cooperativa.html
- Montes, J. (2024, 12 de agosto). *Crédito: ¿Qué es y cómo funciona?* Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://economipedia.com/definiciones/credito.html
- Narváez, M . (2025, enero*). ¿Cómo realizar un estudio de mercado?* Recuperado el 15 de febrero de 2025. https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-estudio-de-mercado/
- Nicomedes, T. (2022). *Tipos de investigación*. Core. Ac. Uk .https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf
- Ortega, C. (2024, 16 de febrero). *¿Qué es un análisis de mercado?* Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/
- Parra, A. (2025, 26 de febrero). *¿Cómo crear un perfil del cliente ?*. Recuperado el 28 de febrero 2025. https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-cliente/
- Redator, R. (2018, 17 de agosto). *Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia*. Recuperado el 18 de feb. de 25. https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/
- Romero, S. (2024, 30 de septiembre). *¿Qué es el marketing? El elemento indispensable para tu empresa*. Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://www.enae.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=02021864894

- Sánchez, J. (2020, 01 de mayo). Entidad Financiera. Recuperado el 16 de febrero de 2025. https://economipedia.com/definiciones/entidad-financiera.html
- Sánchez, J. (2020, 01 de mayo). *Entidad Financiera.* Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://economipedia.com/definiciones/entidad-financiera.html
- Sánchez, J. (2024, 10 de mayo). *Consumidor.* Recupero el 28 de febrero de 2025. https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html
- Segura, k. (2023, 28 de julio). *¿Qué son las tasas de interés?* Recuperdo el 28 de febrero de 2025. https://www.principal.com/es/personas/vida-y-dinero/%C2%BFqu%C3%A9-son-las-tasas-de-inter%C3%A9s
- Shopify (2024, 25 de septiembre). *¿Qué es la segmentación de mercado? Definición, ejemplo y tipos (2025).* Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado
- Silva, D. (2022, 07 de junio). *¿Cómo se elabora una encuesta de satisfacción? El paso a paso que no conocías.* Recuperado el 02 de marzo de 2025. https://www.zendesk.com.mx/blog/como-elabora-encuesta/
- Silva, D. (2022, 5 de agosto). *Marketing de producto desde cero: ¿qué es y cuándo usar?* Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/
- Silva, D. (2025, 26 de febrero). *Estudios de mercado: ¿Qué son y para qué son importantes para tu empresa?* Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplo-investigacion-mercado/.
- Suárez, E. (2024, 25 de septiembre). *Método inductivo y deductivo.* Recuperado el 02 de marzo de 2025. https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/
- Thompson, I. (2019, abril). *El estudio de mercado*. Recuperado el 15 de febrero de 2025. https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html.
- Thompson, I. (2020, 11 de marzo). *Definición de mercado.* Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html

- Westreicher, G. (2020, 01 de abril). *Financiación o financiamiento.* Recuperado el 28 de febrero de 2025. https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html

ANEXOS

Cronograma tentativo de (GANTT)

No	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Final	Días	Responsable
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos	22 de enero del 2025	22 de enero del 2025	**1**	Coordinador UIC Comisión Interna de la UIC
2	Revisión con Directores y Pares	27 de enero del 2025	7 de febrero del 2025		Director y Pares Académicos Estudiantes
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC *(aprobado con el tema de Investigación)*	10 de febrero del 2025	10 de febrero del 2025	**1**	Coordinador UIC Estudiantes
4	Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos	11 de febrero del 2025	14 de febrero del 2025	1	Comisión UIC Consejo Directivo
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.	17 de febero del 2025	6 de marzo del 2025	14	Estudiantes Director y Pares Académicos
6	Entrega del anteproyecto a la UIC *(incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)*	7 de marzo del 2025	7 de marzo del 2025	1	Coordinación UIC Estudiantes
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos.	10 de marzo del 2025	9 de mayo del 2025	45	Estudiantes Director Par Académico
8	Recepción del Proyecto de Investigación *(con el correspondiente certificado de validación, Certificación Turnitin)*	12 de mayo del 2025	12 de mayo del 2025	1	Coordinación UIC
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito *(Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)*	13 de mayo del 2025	19 de mayo del 2025	5	Pares Académicos
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.	20 de mayo del 2025	22 de mayo del 2025	3	Coordinación UIC
Proceso administrativo para obtener el certificado de Culminación de la Fase Académica					
11	Elaboración y Aprobación del cronograma de defensa de los Proyectos de Investigación			5	Coordinador UIC
12	Defensa del trabajo de integración curricular			5	Estudiantes
13	Entrega de documentación (empastado, documentación habilitante para la incorporación)			5	Estudiantes
14	Entrega mediante oficio de los expedientes de los estudiantes al decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos.			5	Coordinador UIC
15	Elaboración y entrega del informe de cierre del proceso de titulación (número de estudiantes aprobados y reprobados, tasa de eficiencia terminal y tasa de titulación).			5	Coordinador UIC

Tabla 12 - *Cronograma*

Fuente: UIC-Mercadotecnia 2024.

Extraído por: Tapia Josue. (2025).

Presupuesto ejecutado

Tabla 13

Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora	$700,00	$700,00
1	Mochila porta laptop	$80,00	$80,00
4	Esferos punta fina color: azul	$0,50	$2,00
380	Encuestas	$0,05	$19,00
10	Movilización (Transporte público)	$0,30	$3,00
10	Alimentación (Almuerzo)	$2,50	$25,00
5	Hidratación (Agua)	$0,50	$2,50
		TOTAL	$831,50

Nota: Presupuesto ejecutado en el Trabajo de Investigación.

Elaborado por: Tapia Josue. (2025).

Carta de aceptación de la organización donde se aplicó en el Trabajo de Titulación

Guaranda, 07 de marzo de 2025

Ingeniero
Iván Yacchirema Taraguay
Coordinador de la Unidad de Integración Curricular
Carrera de Mercadotecnia
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes formamos parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit, a la vez validar la autorización para que el señor. **TAPIA GUERRA JOSUE ALEXANDER,** con número de cédula **1750853366,** estudiante del **OCTAVO** ciclo de la Carrera en Licenciatura de MERCADOTECNIA, pueda realizar el **Trabajo Investigativo**, donde como Institución se le brindará todo el apoyo requerido por el estudiante, asimismo como la información pertinente en el desarrollo de su investigación.

Por la favorable atención que se dé a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
GERENCIA
FINANCREDIT

Ing. Martha Ainaguano
Gerente General
Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit

Instrumentos de recopilación de datos (Cuestionario)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Encuesta a ser aplicada en los cantones de Guaranda, Chimbo y San Miguel, tomando como referencia la zona urbana.

Objetivo:

Recabar información que permita identificar la factibilidad de implementar una agencia financiera.

Ocupación: _____ **Edad:** _____

Género: M _____ F _____ Cantón: _____ Estado Civil: _____

1.- Posee usted cuenta de ahorros en instituciones financieras, ¿Cuál es su cuenta principal?

_____

_____

2.- Con qué frecuencia recibe sus ingresos? Indique el valor

Diario		
Semanal		
Mensual		
Ocasionalmente		

3.- Cuáles son sus principales gastos?

Alimentación		
Transporte		
Vivienda, Alquiler		
Salud		
Otros		

4.- Con qué frecuencia ahorra dinero

Anual	
Mensual	
Semanal	
Ocasionalmente	

5.- Qué atributos considera más importantes en un producto de ahorro financiero

Seguridad	
Plazo Flexible	
Tasa de interés	
Acceso en línea	

6.- Qué beneficios le gustaría recibir mediante una cuenta de ahorros

Sin requisito de saldo mínimo	
Facilidad de transferencias y pagos	
Acceso a beneficios	
Asesoría Financiera	

7.- Cuáles son las razones principales por las qué decide ahorrar su dinero

Independencia Financiera	
Prevención de deudas	
Generar ingresos a largo plazo	

8.- Para usted cual es un sinónimo de la palabra ahorrar

Economizar	
Acumular	
Invertir	

9.- Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Financredit"

Si _____

No _____

Por qué: _____

_____

10.- A su criterio, por qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre productos y servicios financieros.

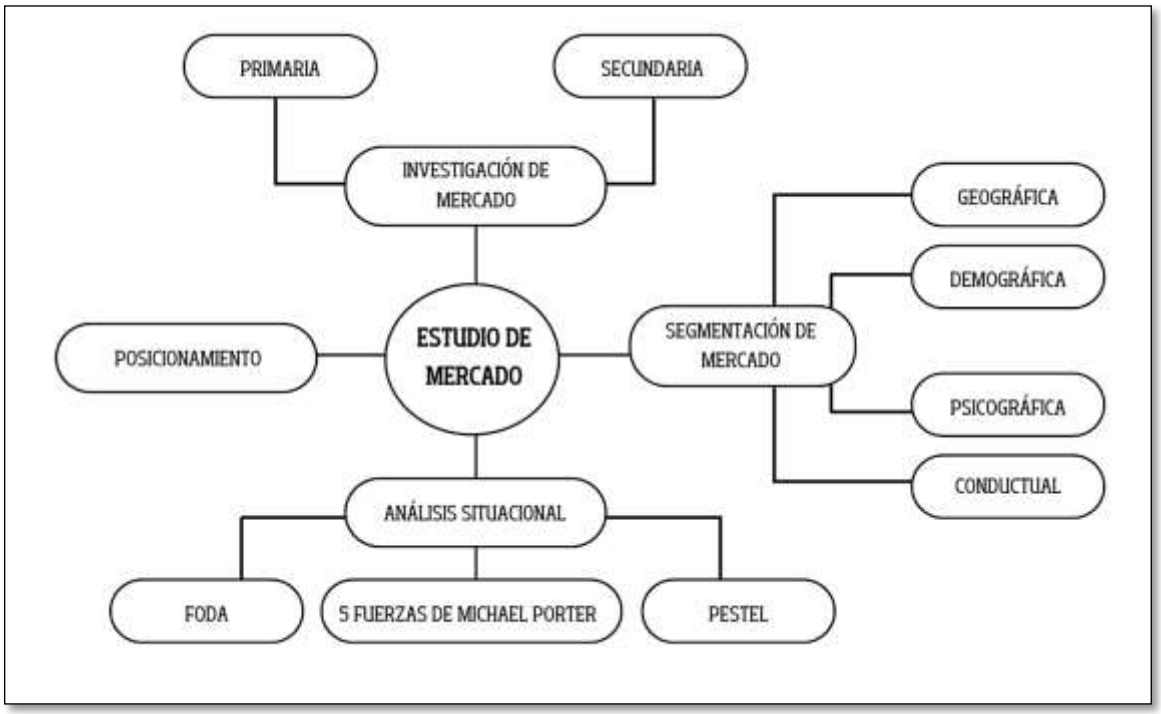
Radio	
Prensa Escrita	
Televisión	
Redes Sociales	
Publicidad Directa	

Gracias por su colaboración

Otros

Figura 12

Constelación de Ideas

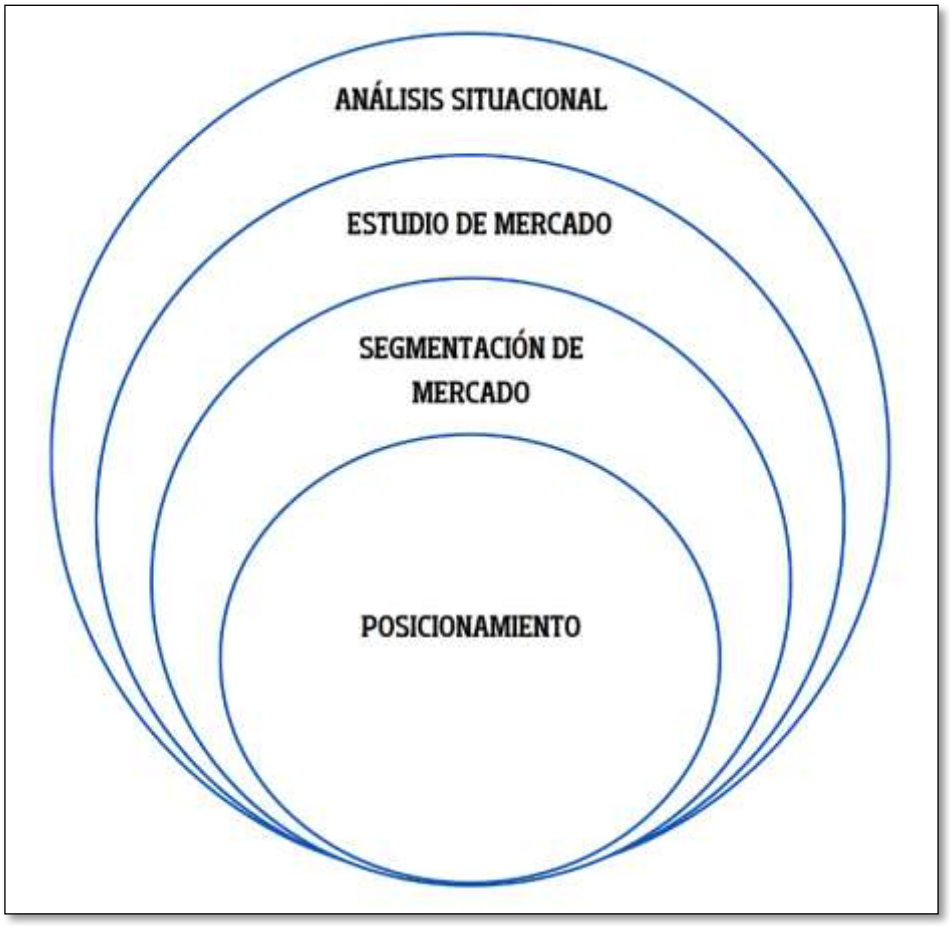


Nota: Constelación de ideas para el desarrollo del trabajo de investigación.

***Elaborado por**:* Tapia Josue. (2025).

Figura 13

Categorización de Variables



Nota: *Categorización de Variables.*
Elaborado por: Tapia Josue. (2025).