



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS Y CLIENTES  
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDINA LTDA AGENCIA MACHACHI.”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas  
en Mercadotecnia

**Autores:**

Cabrera Espinosa Jeidy Yanisha

Montenegro Macías Paula Sofía

**Tutor:**

Mg. Mosquera Santamaría Francisco Javier

**Latacunga-Ecuador**

Agosto-2023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotras, Cabrera Espinosa Jeidy Yanisha y Montenegro Macías Paula Sofía, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS Y CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDINA LTDA AGENCIA MACHACHI”**, siendo Mg. Mosquera Santamaría Francisco Javier tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Cabrera Espinosa Jeidy Yanisha

CI: 220034925-2



Montenegro Macías Paula Sofía

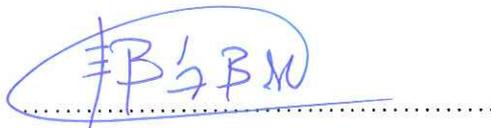
CI: 175311827-0

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS Y CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDINA LTDA AGENCIA MACHACHI”, de Cabrera Espinosa Jeidy Yanisha y Montenegro Macías Paula Sofía de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la **Universidad Técnica de Cotopaxi** designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto 2023



Mg. Mosquera Santamaría Francisco

Javier C.I: 180333099-0

TUTOR

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Cabrera Espinosa Jeidy Yanisha y Montenegro Macías Paula Sofía, con el título de Proyecto de Investigación: “**PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS Y CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ANDINA LTDA AGENCIA MACHACHI**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 2023

Para constancia firman:



.....

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales

**CI: 050303235-1**



.....

**LECTOR 2**

Milton Merino Zurita. MBA

**CI: 050180244-1**



.....

**LECTOR 3 (SECRETARIA)**

Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

**CI:180307119-8**

## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a mi familia de 5 integrantes. Agradezco especialmente a mi querida y adorada mamá, LILIA ESPINOSA por ser mi orgullo, mi motor y mi ejemplo a seguir; también agradezco el apoyo incondicional de mi hermana KELY CABRERA y de mi abuelita MARIA SUAREZ. Además, no puedo dejar de mencionar la importante presencia en mi vida de ANDRES CHILUISA, quien es una persona muy especial en mi vida, alguien que me ha brindado su amor incondicional.*

*Por último, pero no menos importante, deseo hacer mención especial y honrar la memoria de RAFAEL CABRERA, mi querido padre que ya no se encuentra conmigo físicamente pero cuyo legado vive en mí.*

*Gracias por darme todas las fuerzas necesarias para seguir adelante. Sinceramente les estoy agradecido/a por siempre haberme brindado un apoyo incondicional para alcanzar mis objetivos personales y académicos.*

*Ellos siempre me han animado con su cariño a perseguir mis metas. También son quienes me han proporcionado el apoyo material y económico para poder enfocarme en los estudios sin dejarlo de lado.*

*Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis profesores que han sido de suma importancia en mi tesis: Milton Merino, Francisco Mosquera, Eliana Palma, gracias por su dedicación y paciencia, sus palabras precisas y correcciones fueron indispensables para lograr llegar hasta este momento esperado.*

*No puedo olvidar mencionar a mi compañera y amiga PAULA MONTENEGRO, quien ha estado junto a mí superando todas las adversidades.*

**JEIDY CABRERA**

## **AGRADECIMIENTO**

*Cabe recalcar que a todas las personas que voy a nombrar les estaré eternamente agradecida, por formar parte de mi vida.*

*Mi mamá, ya que ella ha sido mi fuerza y apoyo durante todos estos años, de no haber sido por ella, no podría estar cumpliendo mis sueños y metas.*

*A mi hermana quien independientemente de todo, ha sido la persona por la cual yo he querido ser su modelo a seguir, y por sacarme una sonrisa cada que es necesario.*

*A mi prima/hermana, ya que, sin ella, no hubiese logrado culminar algunas de mis actividades académicas, y sentir su cariño ha sido un aporte en mi vida.*

*A mi abuela, ya que, sin el apoyo incondicional de ella, no hubiese podido seguir mis sueños, su apoyo ha sido totalmente indispensable para toda mi familia.*

*A mi eterno amigo, ya que, junto con él nos hemos visto crecer, decaer, reír, y dudar de nuestras capacidades, pero a pesar de las adversidades hemos salido adelante y hemos logrado compartir gran parte de nuestras vidas en todos los sentidos.*

*Y a mi familia en general, que con palabras de apoyo me han motivado a seguir adelante y superar todos los obstáculos, les agradezco por además de ser mi familia, ser mis amigos.*

*Y por último y no menos importante, a profesor Francisco Mosquera, de no haber sido por él, no hubiésemos logrado culminar este proyecto.*

*Así mismo a mi amiga y compañera de tesis Jeidy Cabrera, a quien le agradezco el tiempo y la paciencia para realizar este importante trabajo, además de agradecerle su amistad.*

**PAULA MONTENEGRO**

## DEDICATORIA

*Esta tesis la queremos dedicar a nosotras mismas de hace 4 años atrás, de no haber sido por nuestro esfuerzo, ganas de querer salir adelante y perseverar en el camino, no lo hubiésemos logrado, a pesar de que muchas veces quisimos rendirnos, muchas veces nos equivocamos, muchas veces vimos el panorama perdido., logramos cumplir nuestro objetivo.*

*Así mismo, a nosotras mismo de hace 4 años, el conocer a más personas, darnos el tiempo de conocernos, de mejorar nuestras habilidades, a aprender de los demás y de nuestros propios errores, fui imprescindible para explotar al cien, capacidades que ni nosotras mismo nos conocíamos.*

*A nosotras mismo nos agradecemos las experiencias vividas, los enojos, las risas, las frustraciones, la diversión, y todo lo que pasamos que hoy en día nos ha ayudado a crecer, ser mejores personas, mejores amigas, mejores hijas, mejores parejas, mejores para nosotras mismo.*

*Querida Jeidy y Paula de hace 4 años atrás, ha pasado mucho tiempo desde que entramos a la universidad con muchos sentimientos y expectativas, hoy estamos culminando esta etapa y logrando lo que en algún momento nos lo creíamos imposible, y no dependió de nadie más que de nosotras mismo cumplir uno de nuestros tantos sueños.*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TÍTULO: “PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS Y CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDINA LTDA AGENCIA MACHACHI”**

**Autores:** Cabrera Espinosa Jeidy Yanisha

Montenegro Macías Paula Sofía

## RESUMEN DEL PROYECTO

En este proyecto se aborda la problemática de la agencia financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., ubicada en Machachi, en el Cantón Mejía; la cual enfrenta una baja captación de clientes y colocación de inversiones debido a la falta de un plan de medios de comunicación específico para cada una de sus agencias. Esto ha dado como resultado un limitado reconocimiento de la agencia en la comunidad local y cantonal. El objetivo general de la presente investigación es desarrollar un plan de medios estratégico y personalizado que fortalezca la imagen institucional y mejore la promoción de los servicios financieros en la agencia de Machachi. A través de objetivos específicos que incluyen la comprensión del público objetivo, selección de canales y medios, diseño y ejecución del plan de medios, se busca lograr un aumento en la participación, conocimiento y percepción positiva de la agencia. Con este proyecto, se pretende demostrar cómo un plan de medios adecuado puede impactar en la captación de clientes, la colocación de inversiones y la visibilidad en una agencia financiera específica. Así mismo, uno de los aportes de la presente investigación es social, ya que las personas pueden conocer los créditos que ofrece la cooperativa y compararlos con la competencia para observar el bajo interés que ofrecen y beneficiarse de ellos mientras que el otro es económico ya que al aumentar los clientes y socios aumenta también la rentabilidad, la confianza y el prestigio de la Agencia de Machachi de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda

**Palabras Claves:** Marketing, plan de medios de comunicación, socios, clientes, agencias financieras.

# **TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMICS SCIENCE**

**TITLE: “MEDIA PLAN FOR THE ACQUISITION OF NEW PARTNERS AND CUSTOMERS AT SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE ANDINA INC, MACHACHI OFFICE.”**

**Authors:** Cabrera Espinosa Jeidy Yanisha

Montenegro Macías Paula Sofía

## **ABSTRACT**

This project addresses the issues faced by the financial agency of Savings and Credit Cooperative Andina Inc., located in Machachi, Mejía Canton. The Cooperative is experiencing low customer acquisition and investment placement due to the lack of a specific media plan for each office. As a result, the business has limited recognition within the local community and the canton. The main objective of this research is to develop a strategic and personalized media plan that strengthens the institutional image and enhances the promotion of financial services at the Machachi office. By focusing on specific goals such as understanding the target audience, selecting channels and media, and designing and implementing the media plan, the purpose is to increase engagement, awareness, and positive perception of the office. This project demonstrates how a suitable media plan can impact customer acquisition, investment placement, and visibility for a specific financial business. In addition, one of the contributions of this research is social, as it allows people to become aware of the loans offered by the cooperative and compare them with the competition to observe the low-interest rates offered and benefit from them. The other contribution is economic, as increasing clients and members also increases profitability, trust, and the prestige of Savings and Credit Cooperative Andina Inc., Machachi office.

**Keywords:** Marketing, Media Plan, members, customers, financial institutions

## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

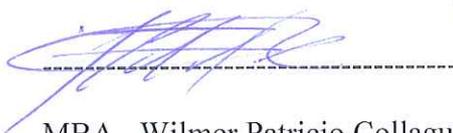
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS Y CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ANDINA LTDA AGENCIA MACHACHI”** presentado por: **Cabrera Espinosa Jeidy Yanisha y Montenegro Macías Paula Sofía**, egresadas de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2023.

Atentamente,



**CENTRO  
DE IDIOMAS**

MBA. Wilmer Patricio Collaguazo Vega.  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
CI. 172241757-1

## Tabla de contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA .....	VII
RESUMEN DEL PROYECTO .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	X
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2.1. Contextualización del problema.....	2
2.2. Formulación del problema .....	8
3. OBJETIVOS .....	9
3.1. Objetivo General .....	9
3.2. Objetivos Específicos.....	9
3.3. Actividades por desarrollarse .....	9
4. JUSTIFICACIÓN .....	11
5. PREGUNTA CIENTÍFICA .....	13

6.	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	13
7.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....	14
7.1	Antecedentes .....	19
7.2	Marketing.....	19
7.2.1.	Promoción.....	21
7.2.2	Publicidad.....	22
7.3	Plan de medios en relación con el marketing.....	23
7.4	Plan de Medios de Comunicación.....	24
7.4.1	Pasos para realizar el plan de medios.....	25
7.4.1.1.	Auditoría interna y externa.....	25
7.4.1.2.	Objetivos del plan .....	26
7.4.1.3.	Análisis del público objetivo.....	26
7.4.1.4.	Definición de la estrategia del Plan de Medios.....	26
7.4.1.5.	Presupuesto del plan de medios .....	28
7.4.1.6.	Timing.....	28
7.4.1.7.	Medición .....	28
7.5.	Medios de Comunicación.....	28
7.6.	Marketing ATL (sobre la línea) .....	29
7.6.1	Televisión.....	31
7.6.2	Radio .....	31
7.6.3	Publicidad exterior .....	32

7.6.4 El Marketing BTL (bajo la línea).....	32
7.7.1. Tik Tok.....	34
7.7.2 Facebook.....	34
8. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	35
8.1. Enfoque de investigación.....	35
8.2. Nivel de Investigación.....	35
8.3. Diseño de la investigación.....	36
8.3.1. Investigación no experimental.....	36
8.4. Tipos de investigación.....	36
8.4.1. Investigación documental.....	36
8.4.2. Investigación de campo.....	37
8.5. Población y muestra.....	37
8.6. Técnicas de Recolección de información.....	38
9. RECOLECCIÓN DE ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	39
9.1. Encuestas.....	41
9.2. Entrevista.....	61
9.3. Ficha de observaciones.....	70
10. IMPACTOS.....	73
11. PROPUESTA.....	75
I. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	75

II. Plan de Medios de Comunicación para la captación de nuevos socios y clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda .....	76
III. Auditoría interna y externa.....	76
IV. Objetivos del plan .....	77
V. Público Objetivo.....	78
VI. I Fase de lanzamiento.....	83
VI. II Estrategia de visibilidad o prestigio de marca.....	83
VI. III Fase de Confianza .....	85
VI. IV Fase de Posicionamiento.....	85
VII. Fase de Expansión .....	86
VII. I Estrategias de medios de Comunicación ATL .....	86
VII. II Publicidad Exterior .....	90
VIII. Estrategias de Comunicación BTL.....	91
IX. Timing.....	99
X. Presupuesto.....	101
XI. Medición .....	104
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	105
12.1. Conclusiones .....	105
12.2 Recomendaciones.....	106
13. ANEXOS .....	113

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Participación de la agencia</i> .....	6
Tabla 2. <i>Actividades por desarrollarse</i> .....	10
Tabla 3. <i>Beneficiarios directos</i> .....	14
Tabla 4. <i>Beneficiarios indirectos</i> .....	14
Tabla 5. <i>Género</i> .....	41
Tabla 6. <i>Parroquias de residencia de los encuestados</i> .....	42
Tabla 7. <i>Estado civil de los encuestados</i> .....	43
Tabla 8. <i>Nivel académico de los encuestados</i> .....	44
Tabla 9. <i>Actividad Económica de los encuestados</i> .....	45
Tabla 10. <i>En que se fijan los encuestados para ser cliente de una cooperativa</i> .....	46
Tabla 11. <i>Medio de comunicación más utilizado por los encuestados</i> .....	47
Tabla 12. <i>Medio televisivo más sintonizado por los encuestados</i> .....	48
Tabla 13. <i>Horario de televisión más sintonizado por los encuestados</i> .....	49
Tabla 14. <i>Día más sintonizado de televisión por los encuestados</i> .....	50
Tabla 15. <i>Que emisora sintonizan más los encuestados</i> .....	51
Tabla 16. <i>Horario de emisora más sintonizada por los encuestados</i> .....	52
Tabla 17. <i>Día que sintonizan más la radio los encuestados</i> .....	53
Tabla 18. <i>Que red social utilizan más los encuestados</i> .....	54

Tabla 19. <i>Horario que utilizan más los encuestados</i> .....	56
Tabla 20. <i>Día que utilizan más las redes sociales</i> .....	58
Tabla 21. <i>Los encuestados conocen o no la cooperativa</i> .....	60
Tabla 22. <i>Auditoría interna y externa de la Agencia Machachi</i> .....	80
Tabla 23. <i>1° Buyer Person</i> .....	79
Tabla 24. <i>2° Buyer Person</i> .....	86
Tabla 25. <i>Estrategias ATL radio</i> .....	88
Tabla 26. <i>Estrategias BTL televisión</i> .....	90
Tabla 27. <i>Estrategias BTL publicidad exterior</i> .....	89
Tabla 28. <i>Presupuesto</i> .....	100

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Investigación de mercado Machachi</i> .....	12
Figura 2. <i>Valla Publicitaria Alóag</i> .....	90
Figura 3. <i>Ferías participación cooperativa</i> .....	90
Figura 4. <i>Storyboard cultivando Prosperidad Juntos</i> .....	91
Figura 5. <i>Publicidad</i> .....	92
Figura 6. <i>Publicidad</i> .....	93
Figura 7. <i>Tiktok promocionando crédito agrícola</i> .....	95
Figura 8. <i>Publicidad Tik tok tips de crédito</i> .....	96
Figura 9. <i>Publicidad</i> .....	98
Figura 10. <i>Timing</i> .....	98

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

“Plan De Medios De Comunicación Para La Captación De Nuevos Socios Y Clientes En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Andina Ltda Agencia Machachi.”

**Fecha de inicio:** octubre 2022.

**Fecha de finalización:** agosto 2023.

**Lugar de ejecución:**

Calle Simón Bolívar y 10 de agosto (Edificio Esquinero), Parroquia Machachi

**Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

**Carrera que auspicia:** Mercadotecnia/Marketing

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** Mg. Mosquera Santamaria Francisco Javier

**CI:** 1803330990

**Integrante 1:** Cabrera Espinosa Jeidy Yanisha

**CI:** 2200349252

**Integrante 2:** Montenegro Macías Paula Sofía

**CI:** 1753118270

**Área de Conocimiento:** Marketing

**Línea de investigación:** Conducta del Consumidor y Tendencias del Mercado

**Sub líneas de investigación:** Gestión del marketing

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Contextualización del problema**

Hoy en día, el marketing, también conocido como mercadotecnia, ha ganado terreno en el campo empresarial y de los negocios debido al avance tecnológico y se ha convertido en una herramienta imprescindible. El marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y actividades que tienen como objetivo promover y vender productos, servicios o ideas a un público objetivo. Su finalidad es satisfacer las necesidades y deseos del mercado de manera efectiva y rentable para la empresa u organización que lo lleva a cabo.

El marketing abarca una amplia gama de actividades, que incluyen la investigación de mercado para comprender las necesidades y preferencias del público objetivo, el desarrollo de productos o servicios que satisfagan esas necesidades, la fijación de precios adecuados, la elección de canales de distribución apropiados para llegar a los clientes, y la promoción y comunicación de los productos o servicios a través de publicidad, relaciones públicas, marketing digital, entre otros (Sulla, 2021).

En esencia, el marketing se trata de crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con ellos. Las empresas utilizan estrategias de marketing para identificar oportunidades en el mercado, posicionar sus productos o servicios de manera única y persuadir a los consumidores a elegir sus ofertas sobre las de la competencia. El marketing también implica la monitorización y el análisis de los resultados de las acciones llevadas a cabo, permitiendo ajustar las estrategias según la retroalimentación recibida.

El marketing es una disciplina esencial en el mundo empresarial y comercial, ya que ayuda a las organizaciones a entender y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, atraer y retener clientes, y lograr el éxito en un mercado competitivo.

Dentro del marketing, juega un papel importante las siglas ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line) que son términos utilizados para referirse a diferentes enfoques de promoción y publicidad dirigidos a llegar a los consumidores de manera efectiva. Estos términos se basan en los diferentes medios y canales utilizados para llevar a cabo las actividades de marketing y comunicación (Orozco, 2011).

De su parte, los ATL se refiere a las estrategias de marketing que utilizan medios de comunicación masivos y no dirigidos específicamente a un grupo de consumidores. En otras palabras, son estrategias que buscan alcanzar una audiencia amplia y general, sin segmentarla en grupos más específicos. Los canales ATL incluyen medios como la televisión, la radio, la prensa escrita, la publicidad exterior (como vallas publicitarias) y en algunos casos, la publicidad en línea en plataformas de gran alcance (Orozco, 2011).

La publicidad ATL es útil para construir la conciencia de marca a gran escala y para llegar a un público más amplio. Sin embargo, puede ser menos personalizada y más costosa en comparación con otras estrategias.

En contraparte, BTL se refiere a las estrategias de marketing que se centran en llegar a segmentos de mercado más específicos y en crear una interacción más directa con los consumidores. Estas estrategias tienden a ser más personalizadas y dirigidas, lo que permite una mayor segmentación y adaptación del mensaje. Los

canales BTL incluyen actividades como marketing directo, promociones en puntos de venta, eventos y patrocinios, relaciones públicas, marketing en redes sociales y otros métodos de interacción directa con los consumidores.

La publicidad BTL busca crear un vínculo más estrecho con los consumidores y puede ser especialmente efectiva para generar ventas y relaciones a largo plazo. A menudo, estas estrategias requieren una comprensión más profunda de los segmentos de mercado y una mayor inversión en términos de tiempo y esfuerzo en comparación con las estrategias ATL.

ATL y BTL son dos enfoques distintos dentro del marketing y la publicidad. ATL se enfoca en llegar a una audiencia amplia a través de medios masivos, mientras que BTL se centra en estrategias más dirigidas y personalizadas para llegar a segmentos específicos de consumidores. Ambos enfoques tienen sus propias ventajas y desafíos, y a menudo se combinan en una estrategia integral para lograr los objetivos de marketing de una empresa u organización (Sulla, 2021).

Es por esta razón que los expertos en marketing de las empresas se decantan por uno u otro tipo de publicidad o lo fusionan en el marketing, al momento de crear sus planes de comunicación. Y es que, en marketing, la clave está en conocer exactamente al público objetivo y realizar un plan de medios que genere acción en ellos. Es por ello que, el plan de medios y el marketing están estrechamente relacionados en el ámbito de la promoción y la comunicación de una empresa u organización (Striedinger, 2018). El plan de medios es una parte fundamental de la estrategia de marketing global de una empresa y se refiere a la planificación y la

gestión de los canales y medios a través de los cuales se llevarán a cabo las actividades de promoción y publicidad.

El plan de medios es una parte integral de la estrategia de marketing más amplia. La estrategia de marketing define los objetivos generales, la segmentación del mercado, la propuesta de valor y los mensajes clave que se utilizarán para llegar a los consumidores, y su vez se enfoca en cómo se transmitirán esos mensajes y se lograrán los objetivos a través de canales específicos. También implica asignar los recursos adecuados, como presupuesto y personal, para llevar a cabo las actividades de promoción. La estrategia de marketing general influye cuántos recursos se asignan y en qué canales se enfoca la inversión.

Además, la coordinación entre el plan de medios y la estrategia de marketing garantiza que el mensaje clave de la marca o producto se mantenga coherente en todos los canales de comunicación. Esto ayuda a fortalecer la imagen de la marca y a crear una experiencia unificada para los consumidores. Estos dos procesos se someten a evaluación y ajustes a medida que se implementan. Se analizan los resultados y el rendimiento de las actividades promocionales para asegurarse de que estén alineados con los objetivos de marketing y para identificar oportunidades de mejora.

El plan de medios es crucial en la estrategia de marketing de una empresa, ya que establece la hoja de ruta para transmitir mensajes clave y promover productos o servicios de manera efectiva. Al identificar los canales y medios adecuados para llegar al público objetivo, se optimiza la inversión en promoción, maximiza el alcance y la relevancia de la campaña, y garantiza la coherencia del mensaje en toda

la comunicación. Además, proporciona una estructura para asignar recursos de manera eficiente, medir el rendimiento y ajustar estrategias en función de los resultados, lo que contribuye a construir una imagen de marca sólida, atraer clientes y lograr los objetivos comerciales.

Por ello, es fundamental considerar que, debido al auge de la competencia, globalización y el boom tecnológico, los consumidores cuentan con abundantes alternativas y son cada vez más selectivos con quienes les proveen sus necesidades en cuanto a productos y servicios. Sin embargo, pocos ejecutivos son conscientes de adoptar nuevas estrategias en aspectos comunicacionales y digitales. Si la empresa no posee un sólido plan de medios de comunicación que le permita ofrecer un servicio basado en la calidad, se refleja directamente en la disminución de su mercado, lo cual se traduce en el bajo volumen de ingresos. Eso es lo que sucede en las entidades financieras como el caso de la agencia de Machachi de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. Si se observa la Tabla 1 se puede analizar la disminución de participación de esta agencia en el 2022, en comparación con el año 2021.

**Tabla 1**  
*Participación de agencias.*

<b>Agencia o Sucursales</b>	<b>Año 2021: % Participación</b>	<b>Nivel</b>	<b>Año 2022: % Participación</b>	<b>Nivel</b>
Matriz	50%	1	43%	1
Quito Sur	11%	4	10%	4
<b>Machachi</b>	<b>12%</b>	<b>3</b>	<b>7%</b>	<b>5</b>
La Mana	27%	2	28%	2
Buena Fe	0%	0	12%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>	

**Fuente:** Cartera consolidada de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina, 2022.

**Elaborado:** Por las investigadoras

Es por ello que esta investigación es de vital importancia en las entidades financieras por varias razones cruciales. Primero, en un entorno altamente competitivo y regulado como el sector financiero, el plan de medios permite que estas entidades se destaquen y comuniquen sus productos y servicios de manera clara y atractiva a su público objetivo. Además, dado que la confianza y la reputación son fundamentales en el ámbito financiero, un plan de medios bien estructurado puede reforzar la credibilidad y la transparencia de la institución.

El plan de medios también es esencial para educar y empoderar a los clientes en temas financieros, brindando información útil sobre productos, inversiones, préstamos y servicios bancarios. Además, el sector financiero se ha vuelto cada vez más digital, lo que hace que la presencia en línea y las estrategias de marketing digital sean esenciales para llegar a una audiencia amplia y diversa.

En entidades financieras, la confidencialidad y la seguridad son primordiales, y el plan de medios puede abordar estas preocupaciones al comunicar políticas de seguridad y protección de datos de manera efectiva. Además, en un entorno en constante cambio, un plan de medios permite que las instituciones financieras se adapten a las tendencias y cambios regulatorios, manteniéndose relevantes y a la vanguardia.

En resumen, un plan de medios sólido en el sector financiero puede aumentar la visibilidad, construir la confianza, educar a los clientes, fomentar la transparencia y mantener la relevancia en un entorno en constante evolución.

En el caso puntual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., según la investigación de mercado realizada; además del análisis de estudio de

la composición de cartera consolidada en el año 2022, se puede evidenciar que no todas las agencias y sucursales tiene una buena participación dentro de la misma, dando como resultado que la sucursal que se encuentra en el Cantón Mejía en la parroquia de Machachi es la que menos participación tiene dentro de la cooperativa.

Con base en los descubrimientos obtenidos de la investigación, el propósito fundamental del presente proyecto investigativo es proponer y desarrollar un plan de medios de comunicación que tenga como objetivo fortalecer la percepción institucional y fomentar de manera efectiva los servicios financieros proporcionados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. Esto se realizará considerando las necesidades y preferencias del público al que se dirigimos. El enfoque específico de este plan de medios se centra en la filial con menor participación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., la cual está ubicada en el Cantón Mejía, Machachi.

## **2.2. Formulación del problema**

El problema se centra en, ¿Cómo diseñar un plan de medios que se adapte a las necesidades y preferencias del público y, al mismo tiempo, aumente la visibilidad y la percepción positiva de la cooperativa en la agencia de Machachi, del cantón Mejía?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de medios de comunicación para la agencia Machachi de la Cooperativa de ahorro y crédito Andina Ltda.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente el plan de medios de comunicación y su importancia dentro de las entidades financieras.
- Comprender las necesidades, preferencias y características del público objetivo de la agencia, con el fin de adaptar el plan de medios al segmento de mercado.
- Formular el plan de medios de comunicación para la agencia Machachi del Cantón Mejía de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.

#### **3.3. Actividades por desarrollarse**

A continuación, la Tabla 2 muestra las actividades que se desarrollarán por cada objetivo específico y los productos que se van a obtener de acuerdo al cronograma de actividades propuesto por las autoras del presente trabajo de investigación.

Esta tabla enmarca todo lo que se realizará en este estudio y es de gran importancia para comprender y resumir el trabajo realizado por las autoras.

**Tabla 2**  
*Actividades por desarrollarse.*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Producto</b>
Fundamentar bibliográficamente el plan de medios de comunicación y su importancia dentro de las entidades financieras.	<p>Seleccionar fuentes primarias y secundarias de investigación</p> <p>Redacción de la fundamentación teórica con las fuentes seleccionadas</p>	Mes de Abril y Mayo.	Marco teórico en el cual se basa toda la tesis presentada.
Investigar y comprender las necesidades, preferencias y características del público objetivo de la sucursal, con el fin de adaptar el plan de medios a sus demandas específicas.	<p>Realizar una encuesta al público objetivo enfocada a conocer sus necesidades y características.</p> <p>Realizar una entrevista a la Gerente de Agencia para comprender lo que actualmente ofrece la agencia a sus clientes.</p>	Mes de Junio.	<p>Resultados de encuestas y entrevistas.</p> <p>Lista de ofertas de la agencia a los clientes.</p>
Formular el plan de medios de comunicación que incluya estrategias para la difusión de mensajes clave, promoción de servicios financieros y mejora de la interacción con la comunidad local.	Pasos a seguir para la realización del plan de medios.	Mes de Julio.	Plan de medios para la Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., ubicada en Machachi.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

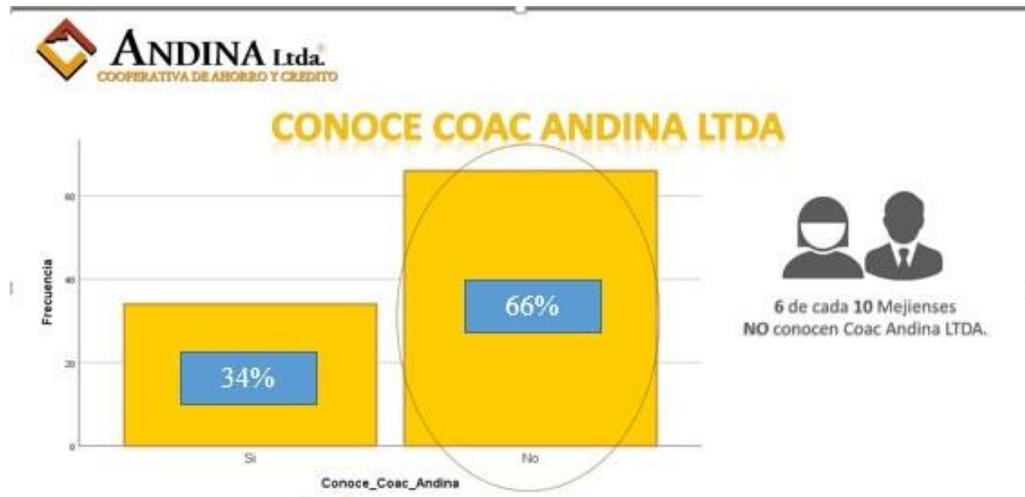
El crecimiento, fortalecimiento de imagen, competitividad y adaptación a las demandas cambiantes del mercado financiero actual, son los pilares fundamentales para que las entidades financieras puedan competir en un mercado que cambia aceleradamente. En ese sentido, la justificación para llevar a cabo un Plan de Medios de Comunicación para la captación de nuevos socios y clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., Agencia Machachi, se sustenta en varios factores cruciales.

Es necesario iniciar comentando que la cooperativa no cuenta con un plan de medios de comunicación, sino con un plan de Marketing elaborado en el año 2022, el cual no se encuentra actualizado porque algunas estrategias no se plasmaron como tal, por lo que sigue rigiendo el plan de 2022.

Esta ausencia de un plan de medios específicamente dirigida a cada una de las agencias ha resultado en una disminución en la adquisición de clientes y en la colocación de inversiones. Para la agencia ubicada en Machachi, esto se ha traducido en un completo desconocimiento de su existencia en el Cantón Mejía, tal como se muestra en la figura 1.

**Figura 1**

*Investigación de mercado Machachi 2022. Conoce la COAC Andina Ltda.*



**Fuente:** Investigación de mercado Machachi Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., 20

**Elaboración:** Elaboración propia.

En este sentido, en un entorno financiero altamente competitivo, es esencial contar con estrategias efectivas para atraer y retener a los clientes. Un Plan de Medios permitirá destacar la propuesta de valor de la cooperativa y diferenciarla de la competencia, brindando a los potenciales socios y clientes una razón convincente para elegir los servicios de la cooperativa.

El crecimiento constante es esencial para la sostenibilidad de cualquier entidad financiera. Este plan está enfocado en la captación de nuevos socios y clientes proporcionará el impulso necesario para ampliar la base de socios, aumentar la cartera de clientes y, por ende, fortalecer la posición financiera y la capacidad de la cooperativa para brindar servicios de calidad.

Una estrategia de comunicación adecuada a través del Plan de Medios puede mejorar la percepción pública de la cooperativa. Una mayor visibilidad y una imagen

positiva pueden generar confianza y credibilidad entre los clientes potenciales, facilitando la decisión de unirse a la cooperativa.

Así mismo permitirá una segmentación más precisa del público objetivo. Esto significa que la cooperativa podrá dirigirse a nichos específicos de mercado con mensajes y enfoques adaptados a sus necesidades y características, lo que aumentará la eficacia de las campañas de captación.

Además, un plan bien estructurado optimiza la inversión en marketing y publicidad. Al definir los canales y medios más adecuados para llegar a los socios y clientes potenciales, se evita el gasto innecesario en tácticas que no generan resultados concretos.

Por último, en un mundo digital en constante evolución, es esencial aprovechar los medios y canales de comunicación actuales. En el plan se debe incluir estrategias de marketing digital, redes sociales y publicidad en línea, lo que garantiza que la cooperativa esté presente donde su público objetivo pasa gran parte de su tiempo.

## **5. PREGUNTA CIENTÍFICA**

¿Cómo se puede mejorar la captación de clientes de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Andina Ltda Agencia Machachi?

## **6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

La investigación busca beneficiar directamente a la Cooperativa de ahorro y crédito Andina, planificando un nuevo plan de medios con el objetivo de mejorar su

presencia en el mercado; y los beneficiarios indirectos son los clientes que requieren atención y servicios de la cooperativa, tal como se muestra en la tabla 3 y 4.

**Tabla 3**  
*Beneficiarios directos.*

<b>BENEFICIARIOS DIRECTOS</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
Empleados de la agencia Machachi	5	8
<b>TOTAL</b>		13

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., 2023.

**Elaboración:** Elaboración propia.

**Tabla 4**  
*Beneficiarios indirectos.*

<b>BENEFICIARIOS INDIRECTOS</b>	<b>SOCIOS</b>	<b>CLIENTES</b>
Clientes y socios de la agencia Machachi	1173	71
<b>TOTAL</b>		1244

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., 2023, Agencia Machachi.

**Elaboración:** Elaboración propia.

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA**

### **7.1 Antecedentes**

En el contexto actual de la industria financiera y la competencia creciente en el sector de las cooperativas de ahorro y crédito, la implementación de estrategias de comunicación efectivas se ha convertido en un factor determinante para el éxito y el posicionamiento de estas entidades. Varios estudios han destacado la importancia de

contar con un plan de medios adecuado para promover sus servicios y fortalecer su imagen institucional.

Investigaciones como la de García et al. (2018) señalan que las cooperativas financieras enfrentan desafíos específicos para atraer y retener a nuevos socios y clientes, debido a la falta de visibilidad y conocimiento público en comparación con las instituciones bancarias tradicionales. Además, González y Rodríguez (2020) resaltan la necesidad de utilizar estrategias de medios de comunicación que se adapten a las características y preferencias de los diferentes segmentos de mercado, a fin de maximizar la efectividad de la comunicación.

De su parte, Núñez (2020), en su tesis denominada *Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato*, propone como objetivo investigar el impacto del plan de medios en el comportamiento de los usuarios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato. En el contexto del marketing, abordará tanto medios tradicionales como digitales para acercar a la ciudadanía a los servicios ofrecidos por esta entidad pública.

El proyecto analiza enfoques de marketing, publicidad, promoción, planificación de medios sociales y el comportamiento del usuario en su proceso de toma de decisiones, estableciendo elementos clave para la evaluación a través de encuestas. La metodología implica una investigación de campo para recolectar información primaria, respaldada por investigación bibliográfica, y propone un plan de medios que abarca presentación institucional, objetivos, estrategias, público objetivo, canales y medios, contenido, presupuesto, calendarización y evaluación.

El enfoque y los elementos de este trabajo de investigación son de gran utilidad para la elaboración del plan de medios de la agencia Machachi. Al considerar el impacto del plan de medios en el comportamiento de los usuarios, puedes adaptar esta perspectiva a tu agencia para entender cómo la estrategia de medios puede influir en la percepción y acciones de tu público objetivo. Además, el análisis de medios tradicionales y digitales presentado brinda un punto de partida sólido para determinar qué combinación de canales es más adecuada para la agencia en función de su ubicación, público objetivo y objetivos.

Otra investigación importante para la presente es la realizada por Rosa Chalan (2018), *Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas del cantón Saraguro provincia de Loja, 2017- 2020*. La cooperativa enfrenta un problema de disminución en los saldos de las cuentas de ahorro debido a la falta de cultura de ahorro por parte de los socios y factores externos, competitivos y del entorno empresarial. El propósito es captar más socios y fomentar el ahorro para incrementar los saldos en las cuentas y, por consiguiente, aumentar los ingresos y reducir los desembolsos en cuentas pasivas. Se busca construir estrategias competitivas para destacar en el mercado y mejorar la imagen de la cooperativa.

La metodología utilizada combina el enfoque inductivo y deductivo, empleando la observación directa, encuestas a socios y una entrevista al gerente para analizar aspectos positivos y negativos de la cooperativa. El objetivo general es elaborar un plan estratégico de marketing que diagnostique los factores internos y

externos que afectan a la cooperativa, con un enfoque en la gestión publicitaria a través de recursos administrativos.

En conclusión, este trabajo de tesis proporciona un enfoque estratégico para abordar los desafíos que enfrenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas. Los análisis y recomendaciones ofrecen una guía para revitalizar la cooperativa, incrementar su presencia en el mercado y mejorar su posición competitiva, lo que proporciona un marco referencial para la presente investigación.

Al igual que Chalan, Ximena Toledo (2013) propone un *Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Macodes Ltda., de la ciudad de Cuenca*. El objetivo principal es diseñar un plan de marketing que aborde la necesidad de cambios y mejoras significativas en la cooperativa para aumentar su presencia en el mercado financiero. Se utiliza un enfoque metodológico que combina métodos inductivos y deductivos, así como entrevistas y encuestas a clientes y empleados de la cooperativa para evaluar su situación actual y recoger información sobre fortalezas y debilidades. El plan propuesto incluye objetivos estratégicos para incrementar la cartera de productos y servicios, elaborar un plan de publicidad y promoción, mejorar la calidad del servicio y optimizar la cobertura. Las conclusiones señalan que la cooperativa tiene un posicionamiento en el mercado, con más oportunidades que amenazas, y se hacen recomendaciones para aplicar el plan estratégico de marketing y mejorar su posición en el mercado regional.

De su parte, Gama y Parrado (2019) plantean la tesis *Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villaviciencia*”, donde se realiza un estudio del producto que ofertan que son sistemas de punto de venta adaptados a las

necesidades de venta y gestión administrativa. La empresa se ha visto en la necesidad de expandir su negocio a las medianas y pequeñas organizaciones para lo cual elaboran el plan de medios digitales para atraer a nuevos compradores. Por ello, mediante una plantilla Canvas realizan la parrilla de medios. Como conclusión, se plantea que muchas empresas ven al plan de medios como un gasto, sin embargo, es una inversión que se debe asumir si se desea obtener mayores clientes y esto se traduce en rentabilidad; el plan de medios es una herramienta sólida que aporta a las empresas en este objetivo.

La tesis *Propuesta de un diseño de plan de medios como alternativa de campaña publicitaria aplicada a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para el primer semestre 2015*, realizada por Katherine Quishpe explica que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador goza de gran prestigio y es reconocida por brindar una educación de calidad, la universidad ha mantenido un enfoque tradicional y se distingue por su estrategia de Marketing Directo. Para consolidar su posición entre la juventud y mejorar las estrategias de comunicación, se ha propuesto un plan de medios como alternativa de campaña publicitaria, con el objetivo de fortalecer los lazos con los futuros estudiantes y potenciar la comunicación a través de sistemas más efectivos y adaptados.

Esta investigación proporciona varios ejemplos de lo que se puede realizar en medios digitales cuando de publicidad y marketing se trata. Por ello, es importante para revisar las diferentes herramientas digitales y sus públicos objetivos.

Estas investigaciones sirven de marco referencial para el presente estudio y marcan algunas pautas para iniciar el trabajo de grado. Objetivos, metodología y conclusiones, son un gran aporte en la elaboración de este plan de medios.

## **7.2 Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2020), el marketing se define como "un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que tienen valor con otros" (p. 33).

Por otro lado, según Baker (2021), "el marketing implica identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del cliente de manera rentable" (p. 3).

Asimismo, según McCarthy y Perreault (2020), "el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (p. 4).

El marketing juega un papel crucial para las empresas que buscan identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo a mediante la creación, oferta, promoción y distribución de productos y servicios que sean valiosos para los consumidores, además de resaltar la importancia de comprender las necesidades del consumidor como un factor clave para lograr el éxito en los negocios.

Dentro del marketing, juega un papel importante el mix de marketing que determina en cada producto o servicio su precio, su distribución, su promoción y el producto. Según Orozco (2011), el mix de marketing, también conocido como las "4 P's del marketing", es un conjunto de elementos fundamentales que las empresas deben gestionar para crear una estrategia de marketing efectiva y alcanzar sus objetivos comerciales. Estas cuatro dimensiones son:

- **Producto:** se refiere al bien o servicio que la empresa ofrece a sus clientes. Incluye aspectos como diseño, características, calidad, variedad y marca. La adecuada definición y desarrollo del producto es esencial para satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo.
- **Precio:** Es el valor monetario asignado al producto o servicio. La estrategia de precio debe considerar factores como los costos de producción, competencia, percepción de valor por parte de los consumidores y objetivos financieros de la empresa.
- **Plaza (Distribución):** Se trata de cómo y dónde se pondrá el producto a disposición de los consumidores. Implica decisiones sobre canales de distribución, ubicación de puntos de venta, logística y estrategias para asegurar que el producto llegue de manera eficiente al público objetivo.
- **Promoción:** Hace referencia a las actividades destinadas a comunicar y promocionar el producto o servicio. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing en redes sociales, promociones y otras estrategias para aumentar la visibilidad y generar interés en el mercado.

El mix de marketing busca lograr un equilibrio entre estos cuatro elementos para satisfacer las necesidades del mercado y lograr los objetivos de la empresa. Es importante adaptar y ajustar el mix de marketing según las características del producto, el público objetivo y el entorno competitivo. Además, en las últimas décadas, se ha ampliado el concepto de marketing para incluir otras dimensiones, como el marketing relacional y el marketing digital, que consideran aspectos más amplios de la interacción con los clientes y la adaptación a los nuevos medios y tecnologías (Orozco, 2011).

En el presente trabajo de investigación se toma en cuenta la promoción, ya que dentro de esta P se incluye el diseño del plan de medios.

### **7.2.1. Promoción**

La promoción es el conjunto de técnicas y actividades que se va a utilizar para fomentar la venta del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado, estas acciones deben ir dirigidas a un público definido con anterioridad (Bonta & Mario, 2003).

La finalidad de promocionar un producto o servicio es persuadir al público objetivo e informar sobre todas las características y beneficios de los mismos (Romero, 1997), a su vez, estas estrategias de promoción deben ser flexibles y adaptables, según la estacionalidad, las necesidades del consumidor, y las condiciones del mercado de manera más eficiente.

La promoción es uno de los puntos cruciales en el marketing mix, ya que engloba todas las actividades para comunicar y promocionar sus ofertas al mercado. Es una manera que el vendedor utiliza para comunicar a su comprador potencial, así como otros miembros del canal de marketing, con el fin de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Además, la promoción consta de un conjunto de herramientas de comunicación con el fin de informar, persuadir y mantenerse presente en la mente del consumidor.

Así mismo, hay que mencionar que la promoción debe estar en línea con los objetivos principales de marketing de la empresa, por lo cual es importante seleccionar bien las herramientas de promoción, ya que la forma en las que se utilizan puede determinar el éxito o fracaso de la campaña. Asimismo, la promoción debe ser coherente con la imagen y valores de la marca, ya que esto ayudará a construir y consolidar una relación más amena a largo plazo con los clientes.

### **7.2.2 Publicidad**

El autor (Thompson, 2005) menciona que la publicidad es una herramienta que, en la mercadotecnia, es utilizada por todo tipo de organizaciones, tenga o no fines de lucro para transmitir un mensaje específico a un nicho de mercado ya determinado con anterioridad. Así mismo, es importante mencionar que las empresas deben pagar a los distintos medios de comunicación para que estos den a conocer el producto o servicio a ofrecer y persuadan al consumidor de adquirir los mismos (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, en palabras de Belch y Belch (2021), "la publicidad es una forma de comunicación masiva que utiliza los medios de comunicación de masas para presentar un mensaje persuasivo de forma pagada por un patrocinador identificado" (p. 148).

Asimismo, Moriarty, Mitchell y Wells (2019) definen la publicidad como "una forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, a través de medios de comunicación masiva" (p. 247).

La publicidad también es una herramienta fundamental dentro del marketing mix, ya que implica cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios. La publicidad tiene como objetivo persuadir al consumidor a través de los medios de comunicación masivos, por medio de un mensaje enviado de forma pagada.

### **7.3 Plan de medios en relación con el marketing**

Armstrong y Kotler (2021), mencionan que el plan de medios es una parte importante para el plan de marketing, ya que tiene como objetivo definir todos los medios de comunicación que se utilizarán para finalizar la campaña publicitaria y alcanzar los objetivos de marketing establecidos previamente.

El plan de medios es un documento detallado en el que se describe cuáles son los distintos medios de comunicación en los que se pautará y como se utilizarán los recursos de publicidad y promoción para lograr los objetivos de marketing. Este plan implica tomar decisiones estratégicas que afectan la forma en que se utilizarán los

medios para comunicar un mensaje de marketing a la audiencia. Además, el plan de medios detalla a profundidad todos los medios de comunicación y los presupuestos asignados a cada medio para llevar a cabo la promoción de un producto o servicio. En definitiva, el plan de medios es una herramienta fundamental para las empresas que buscan una estrategia efectiva de marketing.

#### **7.4 Plan de Medios de Comunicación**

Desde el inicio de los tiempos, los medios de comunicación han representado una gran herramienta para poder mantener informada y comunicada a la sociedad en tiempo real y sin ocultar ninguna información acerca de los problemas contemporáneos en el mundo (Peiró, 2020).

De igual manera los medios de comunicación nos han sido de gran ayuda para llegar a cientos de personas en varias partes del mundo de manera instantánea y sin necesidad de buscar generar una conversación de ida y vuelta, sino convertirlo en una comunicación unidireccional (Arreyes & Becerra, 2013).

Gracias a la presencia de los medios de comunicación se ha podido establecer mejores relaciones entre las empresas y el consumidor, ya que todas las posibilidades que nos brindan los medios de comunicación para ofertar productos o servicios son vistas como una muy buena estrategia de marketing (Muniz, 2019).

Los medios de comunicación son los canales mediante los cuales se transmiten mensajes e información desde una fuente receptora, llegando a una audiencia amplia, diversa y dispersa, así mismo estos medios desempeñan un papel fundamental para que las personas formen percepciones y opiniones acerca de la

información que se manda, y son los principales proveedores de información y entretenimiento para la audiencia masiva.

Un plan de medios de comunicación es fundamental para lograr una comunicación efectiva y estratégica con la audiencia objetivo. Su importancia radica en establecer objetivos claros, llegar a la audiencia adecuada, mantener coherencia en los mensajes, optimizar recursos, evaluar el desempeño y adaptar a los cambios del entorno mediático.

#### **7.4.1 Pasos para realizar el plan de medios**

Si no se selecciona correctamente los medios apropiados, será inútil poner en marcha una campaña. Por ende, es crucial tener claros los objetivos y público para comenzar a diseñar de manera gradual el plan de medios.

Miguel Florido (2019), en su blog *Escuela Marketind and Web*, plantea los desafíos y los pasos a seguir para la elaboración de un plan de medios exitoso. Si la organización, empresa o marca busca llegar a su audiencia y alcanzar objetivos específicos, es crucial tener una estrategia planificada que emplee diversos canales para lograr dichas metas. La falta de planificación estratégica resulta en la pérdida de recursos valiosos en términos de tiempo y dinero. Es fundamental recordar que toda estrategia de comunicación exitosa se basa en un sólido plan de medios (Florido, 2019).

##### **7.4.1.1. Auditoría interna y externa**

Un análisis exhaustivo del mercado. Es fundamental llevar a cabo una evaluación interna para comprender la situación empresarial, así como también examinar externamente a nuestros competidores. Realizar un DAFO (Debilidades,

Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) nos permitirá realizar este análisis correctamente. Esta herramienta nos brindará información detallada acerca de la situación actual de nuestra empresa.

#### **7.4.1.2. Objetivos del plan**

Tiene como finalidad alcanzar metas a través de estrategias y tácticas implementadas en distintos canales y medios seleccionados. Estos objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART) con la intención de guiar adecuadamente las acciones del área comunicacional.

#### **7.4.1.3. Análisis del público objetivo**

El estudio y comprensión minuciosa de las características, conductas, intereses y necesidades del público al que deseas dirigir tus mensajes y estrategias comunicativas es un proceso fundamental. Mediante este análisis podrá identificar a sus destinatarios clave, así como la mejor manera de llegar hasta ellos con eficacia.

**Buyer Person:** Un "buyer persona" (también llamado "cliente ideal" o "perfil de cliente") consiste en una representación imaginaria y exhaustiva del tipo de cliente que desea alcanzar como objetivo. Es una herramienta de marketing diseñada para ayudarte a comprender más acerca de tus destinatarios específicos y cómo satisfacer sus necesidades adecuadamente.

#### **7.4.1.4. Definición de la estrategia del Plan de Medios**

Es esencial conocer la etapa en la que se encuentra nuestro negocio o marca. No resulta igual tener que desarrollar una estrategia de lanzamiento de un producto a una estrategia para mejorar nuestra visibilidad, pues los objetivos determinan cómo debe ser nuestra estrategia de comunicación empresarial.

- **Fase de lanzamiento:** Es esencial seleccionar el momento oportuno para lanzar el producto, servicio o marca debido a que no somos conocidos.
- **Estrategia de visibilidad o prestigio de marca:** Durante esta etapa, nos estamos enfocando en hacer que nuestra presencia sea reconocida y sea más visible. Resulta interesante invertir en la aparición en grandes medios para lograr esto. Esta estrategia nos permitirá ampliar nuestro alcance y actuará como un mecanismo de promoción para aumentar nuestra visibilidad.
- **Fase de confianza:** ¿Cómo podemos conseguir esa confianza? Además de promocionarnos y hacernos visibles, es importante establecer una relación de confianza con nuestros posibles clientes. Una vez que hayamos logrado posicionar nuestra marca como opción (fase 2, prestigio de marca), debemos conseguir que confíen en nosotros y generar un vínculo emocional que inflencie el proceso de venta. Sin la confianza necesaria, será difícil obtener su compra.
- **Fase de posicionamiento:** Una vez que hayamos completado las etapas anteriores, es importante establecernos como líderes en nuestro mercado a través de acciones continuas. Además de invertir energía al comienzo del proceso, también debemos buscar un posicionamiento duradero para nuestra marca. Para lograr esto, será necesario implementar una serie de medidas destinadas a fortalecer esa posición en el mercado. Gracias a este posicionamiento exitoso alcanzaremos mayor visibilidad y repercusión.
- **Fase de expansión:** Es fundamental que nuestro negocio siga evolucionando y no se quede estancado. A pesar de estar funcionando, es necesario considerar nuevas estrategias para seguir mejorando. Debemos buscar formas

de hacer mejoras constantes, desarrollar nuevos productos y escuchar las propuestas de nuestra comunidad con el fin de ampliar nuestros horizontes y atraer a más clientes. Esta etapa también será crucial en la elaboración detallada de nuestro plan, en este paso se elabora las estrategias de comunicación ATL y BTL.

#### **7.4.1.5. Presupuesto del plan de medios**

Será esencial y determinará muchas de las acciones que implementaremos. Antes de definir las estrategias comunicativas para alcanzar nuestros objetivos establecidos, necesitamos conocer nuestra disponibilidad financiera.

#### **7.4.1.6. Timing**

Para garantizar una planificación adecuada de nuestras estrategias de comunicación, es necesario contar con un calendario que nos permita organizar todas las acciones en el tiempo. Además de realizar la auditoría inicial y establecer objetivos claros, debemos utilizar nuestro calendario como herramienta base para registrar las fechas límite, responsables y tareas específicas para llevar a cabo.

#### **7.4.1.7. Medición**

Para mejorar, es necesario que nuestro plan de medios incluya KPIs que nos permitan medir la efectividad de todas las acciones implementadas. Si no realizamos mediciones, será imposible hacer mejoras.

### **7.5. Medios de Comunicación**

Desde el inicio de los tiempos, los medios de comunicación han representado una gran herramienta para poder mantener informada y comunicada a la sociedad en

tiempo real y sin ocultar ninguna información acerca de los problemas contemporáneos en el mundo (Peiró, 2020).

De igual manera los medios de comunicación nos han sido de gran ayuda para llegar a cientos de personas en varias partes del mundo de manera instantánea y sin necesidad de buscar generar una conversación de ida y vuelta, sino convertirlo en una comunicación unidireccional (Arreyes & Becerra, 2013).

Gracias a la presencia de los medios de comunicación se ha podido establecer mejores relaciones entre las empresas y el consumidor, ya que todas las posibilidades que nos brindan los medios de comunicación para ofertar productos o servicios son vistas como una muy buena estrategia de marketing (Muñiz, 2019).

Los medios de comunicación son los canales mediante los cuales se transmiten mensajes e información desde una fuente receptora, llegando a una audiencia amplia, diversa y dispersa, así mismo estos medios desempeñan un papel fundamental para que las personas formen percepciones y opiniones acerca de la información que se manda, y son los principales proveedores de información y entretenimiento para la audiencia masiva.

#### **7.6. Marketing ATL (sobre la línea)**

El marketing ATL (Above The Line) se basa en la promoción y difusión de mensajes a gran escala utilizando medios de comunicación como la televisión, radio, prensa escrita y cine. Esta estrategia se denomina "above the line" debido a que se enfoca en actividades publicitarias que superan una línea imaginaria que separa las acciones de marketing masivas con aquellas más específicas y dirigidas, además se enfoca en llegar a una audiencia amplia y generalizada, con el fin de aumentar la

visibilidad de la marca, generar reconocimiento y crear una imagen positiva en los consumidores (Muñiz, 2019). Algunas características del marketing Atl incluyen:

- **Alcance masivo:** Los mensajes publicitarios son transmitidos a través de medios de comunicación masivos, permitiendo alcanzar simultáneamente a una gran cantidad de personas.
- **Presencia de la marca:** Mediante el uso del marketing ATL, que busca generar un recuerdo favorable en la mente de los consumidores y establecer una conexión positiva con ella.
- **Difusión amplia:** La publicidad ATL se disemina a través de medios convencionales con un amplio y generalizado alcance, lo que posibilita llegar a diversos segmentos de la población.
- **Mensajes creativos:** Los anuncios en el marketing ATL suelen ser innovadores, atractivos y llenos de emoción, con la meta de capturar la atención del público y generar una impresión que perdure en el tiempo.

Todos los medios de comunicación que se han venido utilizando desde décadas pasadas hasta antes de la llegada de la digitalización son conocidos como "medios tradicionales" y estos han sido de mucha importancia a lo largo del tiempo, ya que gracias a estos se ha logrado desde comunicar noticias hasta generar publicidad.

En cuanto a los medios de publicidad convencional como menciona Belch y Belch (2020), los medios de comunicación tradicionales son aquellos que han estado presentes durante décadas, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas.

Moriarty, Mitchell y Wells (2020), afirma que los medios de comunicación tradicionales aún continúan siendo de gran importancia, sobre todo para aquellas empresas que buscan llegar a una mayor cantidad de público sin buscar solamente la digitalización de su publicidad.

### **7.6.1 Televisión**

Barwise y Ehrenberg (1988), afirman que la televisión es uno de los medios de comunicación con más capacidad de llegar a una gran cantidad de personas con distintos gustos y cualidades, incluso menciona que este medio de comunicación es uno de los más importantes para aquellas cooperativas que buscan que más gente las conozcan y logren generara una conciencia sobre la misma.

Kardes, Cronley y Cline (2014) también creen que la televisión es el medio de comunicación que tiene mayor audiencia si lo que se buscar es promocionar una cooperativa y promocionar sus servicios, sin embargo, creen que es muy importante destacar que esta es efectiva dependiendo de la creatividad que se tenga al momento de publicitar y la frecuencia con la que se la reproduzca, estas son unas de las claves del éxito en la televisión.

### **7.6.2 Radio**

Belch y Belch (2018), quienes mencionan que la radio es un medio de comunicación masivo, al igual que la televisión, ya que este también puede llegar a audiencias específicas y segmentadas, y que su efectividad depende de la calidad de la creatividad publicitaria y la frecuencia de exposición.

Saunders y Armstrong (2012), mencionan que la radio es un medio de comunicación masivo que se ha utilizado durante décadas como una herramienta

para llegar a audiencias específicas y generar conciencia de marca. Además, mencionan que la radio sigue siendo un medio importante para las cooperativas que buscan llegar a audiencias locales y segmentadas, en especial para las zonas rurales.

### **7.6.3. Publicidad exterior**

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2019), mencionan que toda la publicidad exterior es aquella que como característica predominante se encuentra en un espacio público, normalmente para este tipo de publicidad la manera más común es a través del uso de vallas publicitarias y anuncios en los transportes públicos.

Banerjee y Dholakia (2018), también afirman que las publicidades que se encuentran en espacios públicos son para llegar a grandes cantidades de personas con distintas características, pero además afirman que es muy efectiva para llegar a una audiencia más local dependiendo de la ubicación geográfica donde se coloquen las publicidades.

### **7.7. El Marketing BTL (bajo la línea)**

El marketing BTL es una estrategia que se centra en segmentos particulares del mercado y emplea canales y tácticas poco comunes para establecer un vínculo directo y personalizado con los consumidores. Su objetivo principal es fomentar la interacción, participación y crear experiencias memorables al adaptar las acciones de marketing a las necesidades específicas de cada grupo meta. Además, busca obtener resultados medibles y efectivos en términos de impacto económico o comercial.

- **Segmentación específica:** El enfoque del marketing BTL se enfoca en segmentos de mercado específicos y nichos particulares. Su objetivo es

identificar y comprender las necesidades y características de estos grupos para poder adaptar eficazmente las estrategias de marketing.

- **Comunicación directa:** El objetivo del marketing BTL es establecer una conexión directa y personalizada con los consumidores. Para lograrlo, se emplean diferentes estrategias como promociones en el lugar de venta, eventos, patrocinios, relaciones públicas y otras técnicas como marketing guerrilla o experiencias de marca impactantes.
- **Medios alternativos y no convencionales:** En vez de hacer uso de los medios de comunicación tradicionales, el marketing BTL utiliza canales y estrategias no convencionales para alcanzar a los consumidores. Estas pueden incluir la utilización de redes sociales, influencer marketing, correo directo, telemarketing y otros métodos similares.
- **Resultados medibles:** Usualmente, el marketing BTL es más fácil de evaluar en términos de resultados y ROI. Las acciones pueden ser analizadas a través de indicadores clave como las ventas generadas, incremento del tráfico web y la participación en eventos, entre otros.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), han llegado a clasificar a los medios digitales como aquella herramienta que ha permitido lograr la generación de campañas publicitarias a través de varias plataformas como lo son las redes sociales, los buscadores populares y algunas páginas web.

Ryan (2020), menciona que los medios digitales (sobre todo redes sociales) son de mucha utilidad cuando de generar campañas para un público específico se

trata, y a la vez ayuda a cuantificar que tan útil nos ha sido la publicidad y de la misma manera como se puede mejorar para atraer la atención de la gente.

### **7.7.1. Tik Tok**

Una de las redes sociales más actuales que han aparecido es Tik Tok, y al igual que cualquier otra red ha generado una sección de anuncios llamada Tik Tok Ads, esta sección suele presentarse como videos de corto tiempo entre los videos que generalmente aparecen en la plataforma para que puedan llegar así a más público y tener una mayor recepción por parte del mismo (Tik Tok, 2021).

Tik Tok, a pesar de ser una red social con muy poco tiempo en el mercado ha logrado posicionarse como una de las redes sociales más populares entre el público y es por esto que las empresas han optado por promocionarse a través de esta red. Al contar con varios filtros que ayudan a escoger una audiencia específica a la cual se quiere llegar, se ha tenido una mejor recepción en su mayoría en los jóvenes ya que son los que más consumen este contenido y por lo tanto las publicidades son en su mayoría dirigidas a ellos.

### **7.7.2 Facebook**

Entre las plataformas publicitarias más conocidas tenemos a Facebook Ads, que se trata de una plataforma provista por la red social del mismo nombre que permite publicar anuncios tanto en Facebook como en las otras redes sociales de la misma cadena (Instagram y Messenger). Esta plataforma te ofrece una gran variedad de opciones para poder escoger la población a la que se quiere llegar y el distinto formato para cubrir todos los requerimientos de la empresa anunciante. (Smith, 2017).

Facebook Ads ha logrado posicionarse como una de las plataformas más importantes para las empresas cuando de buscar un público objetivo se trata, ya que esta red social a lo largo de los años se ha mantenido como una de las más importantes a nivel mundial, lo que les permite a las empresas tener un mayor nivel de llegada al público y así generar un mayor retorno a la inversión inicial.

## **8. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **8.1. Enfoque de investigación**

La investigación adoptará un enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo implicará la utilización de encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., de la sucursal del cantón Mejía. El propósito de estas encuestas será recolectar datos que, después de un proceso, se transformarán en información. Esta información será sometida a un análisis estadístico y posteriormente se empleará para desarrollar el Plan de Comunicación.

### **8.2. Nivel de Investigación**

Este se considera un estudio descriptivo, ya que la investigación descriptiva se enfoca en la presentación detallada y precisa de fenómenos, situaciones o eventos tal como existen en su contexto natural. A través de técnicas como encuestas, observaciones y análisis de contenido, este enfoque busca proporcionar una comprensión completa de "qué", "cómo" y "cuándo" ocurren los aspectos estudiados. Aunque no busca establecer relaciones causales, la investigación descriptiva puede revelar patrones y tendencias relevantes que sirven como base para futuras investigaciones explicativas.

En el caso del Plan de medios para la agencia de Machachi de la cooperativa, la investigación descriptiva permitirá tener un panorama amplio del problema del bajo crecimiento, mediante la observación y el análisis.

### **8.3. Diseño de la investigación**

#### **8.3.1. Investigación no experimental**

La metodología de investigación no experimental se emplea en diversas disciplinas para analizar fenómenos sin intervenir directamente en ellos. A diferencia de la investigación experimental, donde se manipulan variables y se establecen grupos de control y tratamiento.

En este contexto, se adopta un diseño de investigación no experimental, lo que implica que las variables independientes no son modificadas intencionalmente, sino que se observan y miden en su estado natural. La observación desempeña un rol primordial en la identificación de necesidades y problemáticas en el entorno, con el propósito de ofrecer respuestas que enriquezcan el conocimiento teórico o práctico y contribuyan al progreso de la sociedad.

### **8.4. Tipos de investigación**

#### **8.4.1. Investigación documental**

La investigación documental es un procedimiento que se basa en la exploración, búsqueda, evaluación, análisis y comprensión de información secundaria; es decir, información registrada por otros investigadores en diversas fuentes documentales como textos impresos, recursos audiovisuales y plataformas electrónicas. Al igual que en cualquier investigación, su objetivo es aportar nuevas perspectivas y conocimientos (Sampieri, 2020).

El enfoque de investigación se llevará a cabo mediante una revisión bibliográfica y documental, en la cual se recopilará información relevante sobre los conceptos del problema. Esta investigación se basará en fuentes como libros, revistas, recursos en línea, tesis y artículos científicos, entre otros.

#### **8.4.2. Investigación de campo**

Por otro lado, la investigación de campo involucra la obtención directa de datos a partir de los sujetos de estudio o de la realidad en la que ocurren los eventos (datos primarios), sin intervenir ni controlar variables. En otras palabras, el investigador recolecta información sin alterar las condiciones existentes (Sampieri, 2020).

El enfoque de investigación de campo se utilizará encuestas con el objetivo de identificar las actividades de los posibles clientes, sus necesidades y poder observar la ubicación de la agencia, la afluencia de personas, las demandas de los actuales clientes y las sugerencias de la población en general.

#### **8.5. Población y muestra**

Machachi cuenta con una población de 27 804 habitantes. De este número 5870 personas comprenden el grupo de hombres y mujeres entre las edades de 30 a 40 años de edad, el cuál es nuestro grupo objetivo (Zhujiworld, 2023).

Para la presente investigación se aplicó una muestra no probabilística, que significa que se tomó la muestra a consideración de las investigadoras, ya que es útil en situaciones donde la recolección de datos es difícil por las distancias y el sector. En esta muestra se ha tomado en cuenta a 100 personas comprendidas entre los 30 y 40 años.

## 8.6. Técnicas de Recolección de información

Las técnicas de recolección de datos, como las encuestas, las entrevistas y las fichas de observación, son herramientas fundamentales en la investigación social y científica para obtener información directamente de los participantes.

**Encuestas:** Las encuestas son cuestionarios estructurados que se administran a un grupo de participantes con el objetivo de recopilar información específica y cuantificable. Estas preguntas son cerradas. Las encuestas son eficientes para recopilar datos de una gran cantidad de personas y analizar patrones estadísticos en las respuestas. Son adecuadas para obtener información sobre opiniones, actitudes, comportamientos y características demográficas.

En la presente investigación se ha decidido plantear una encuesta a posibles socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., para lo cual se ha recorrido la parroquia de Machachi realizando personalmente las mismas.

**Entrevistas:** Las entrevistas son conversaciones dirigidas y estructuradas entre el investigador y el participante. Pueden ser semiestructuradas (con preguntas predefinidas pero permitiendo seguimiento y profundización) o completamente abiertas. Las entrevistas permiten una exploración más profunda de las experiencias, perspectivas y emociones de los participantes, lo que puede proporcionar información cualitativa rica y detallada. Las entrevistas son útiles cuando se necesita comprender la complejidad de un tema y obtener una visión más completa de los contextos individuales.

En esta investigación se aplicó una entrevista semiestructurada al Gerente de Agencia de la sucursal de Machachi que sirvió de manera referencial, para analizar la situación.

**Ficha de observación:** es una herramienta utilizada en la investigación y el estudio de fenómenos, situaciones o personas, que permite registrar de manera organizada y detallada las observaciones realizadas durante un proceso de observación directa. En ella se anotan aspectos relevantes, comportamientos, interacciones y cualquier otro detalle observado, proporcionando un registro estructurado de los datos recopilados. La ficha de observación ayuda a los investigadores a capturar información objetiva y subjetiva en tiempo real, lo que facilita el análisis posterior y la identificación de patrones, tendencias o conclusiones relevantes en base a las observaciones realizadas.

## **9. RECOLECCIÓN DE ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Para la presente tesis se aplicaron encuestas, entrevistas y ficha de observación. Aplicar una combinación de encuestas, entrevistas y fichas de observación en la investigación es una estrategia metodológica sólida que puede proporcionar una comprensión más completa y enriquecedora del objeto de estudio. Cada método tiene sus propias ventajas y limitaciones, y al utilizar varios enfoques, se puede obtener una imagen más holística y precisa de los fenómenos que se están investigando.

Las encuestas, entrevistas y observaciones ofrecen diferentes perspectivas sobre el mismo tema. Las encuestas permiten recopilar datos cuantitativos de un gran

número de participantes, mientras que las entrevistas brindan una comprensión más profunda y cualitativa de las experiencias y opiniones de las personas, y la observación directa agrega un componente de contexto y comportamiento observado.

Las entrevistas pueden ayudarte a profundizar en las motivaciones, creencias y experiencias de tus participantes de una manera que las encuestas cuantitativas no pueden. Las respuestas en una entrevista pueden revelar matices y detalles que no serían capturados en una encuesta.

La observación directa te permite ver cómo se comportan las personas en situaciones reales, lo que puede ser especialmente valioso si estás investigando comportamientos en contextos específicos. Puedes observar patrones de comportamiento que no se podrían identificar a través de encuestas o entrevistas.

Además, al utilizar múltiples métodos, tienes la flexibilidad de adaptarte a los cambios en la investigación. Si se encuentra algo inesperado en una etapa de la investigación, puedes profundizarse a través de entrevistas u observaciones. Por estas razones, a continuación, presentan estas tres herramientas de investigación realizadas.

## 9.1. Encuestas

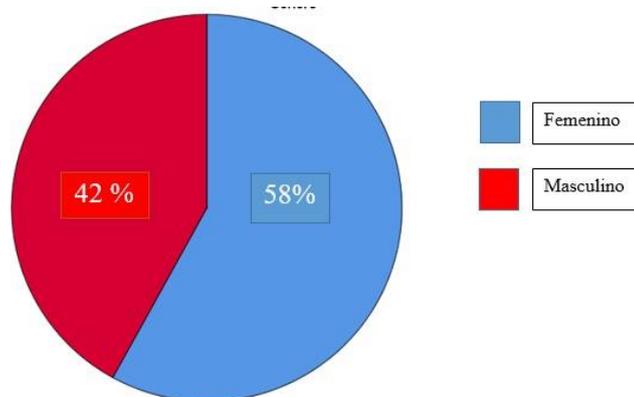
### DATOS GENERALES:

**Tabla 5**  
*Género.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	58	58%
Hombre	42	42%
Total	100	100%

**Fuente:** De campo

**Elaborado:** Por las investigadoras

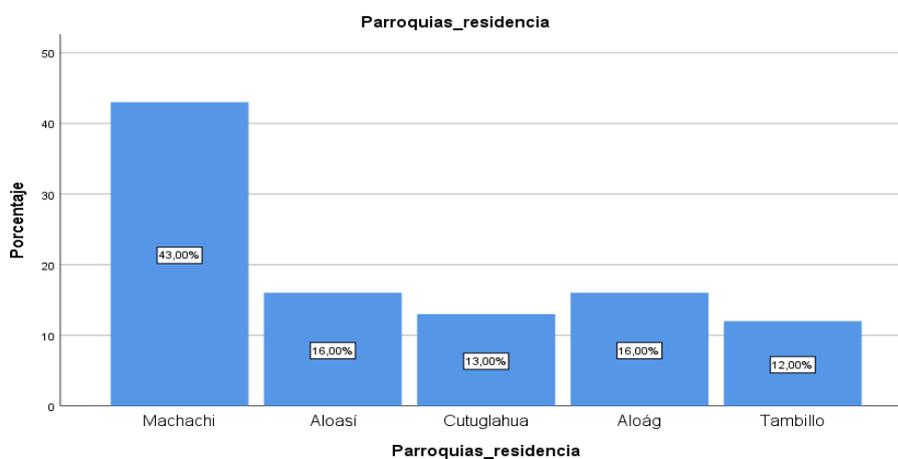


### Interpretación:

La distribución de género en la muestra muestra una mayoría de mujeres (58%) en comparación con hombres (42%). Esto tiene implicaciones en la toma de decisiones y preferencias, misma que permitirá elaborar dos Buyer Persona, la primera dirigida hacia las mujeres y la segunda hacia los hombres, por ser valores casi igualitarios.

**Tabla 6.**  
*Parroquias de residencia de los encuestados.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Machachi</b>	43	43%
<b>Aloasí</b>	16	16%
<b>Cutuglahua</b>	13	13%
<b>Alóag</b>	16	16%
<b>Tambillo</b>	12	12%
<b>Total</b>	100	100%



**Fuente:** De campo

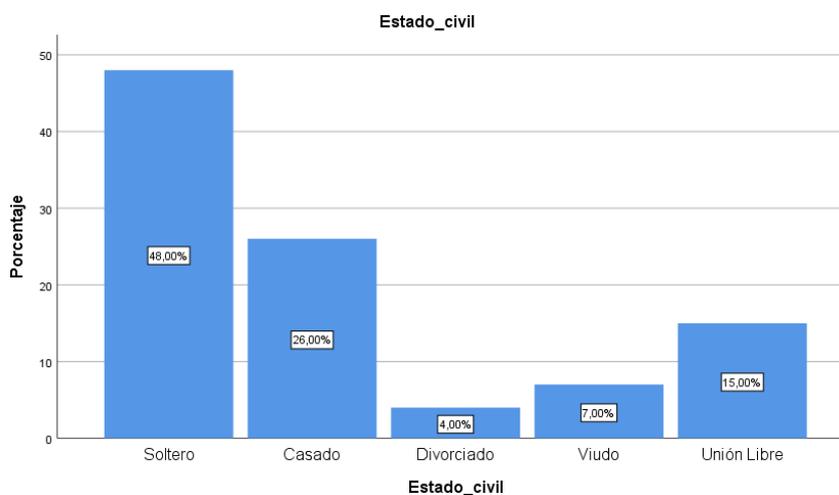
**Elaborado:** Por las investigadoras.

### **Interpretación:**

Esta tabla proporciona información sobre la distribución geográfica de los encuestados. Es evidente que la mayoría de los encuestados residen en Machachi (43%), seguidos de las parroquias de Aloasí y Aloag (16%), seguidas de las demás que tienen una representación menor. Esto es útil para dirigir esfuerzos de marketing o estrategias según la ubicación.

**Tabla 7.**  
*Estado civil de los encuestados.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Soltero</b>	48	48%
<b>Casado</b>	26	26%
<b>Divorciado</b>	4	4%
<b>Viudo</b>	7	7%
<b>Unión Libre</b>	15	15%
<b>Total</b>	100	100%



**Fuente:** De campo.

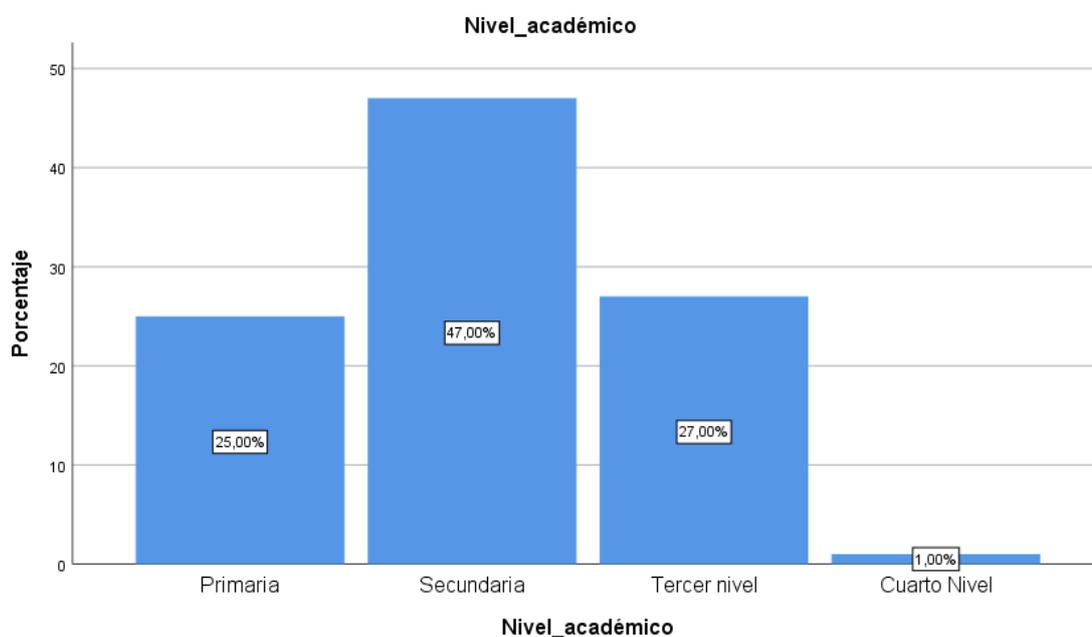
**Elaborado:** Por las investigadoras.

### **Interpretación:**

La distribución del estado civil muestra que la mayoría de los encuestados son solteros (48%), seguidos de aquellos que son casados (26%). Estos datos influyen en las preferencias financieras y de consumo de la muestra. En cuanto a las preferencias financieras se puede mencionar que buscan tener una buena rentabilidad con un negocio fijo o un buen sueldo con un puesto de trabajo, y por ende, sus consumos aumentan.

**Tabla 8.**  
*Nivel académico de los encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	25	25%
Secundaria	47	47%
Tercer nivel	27	27%
Cuarto nivel	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** De campo.

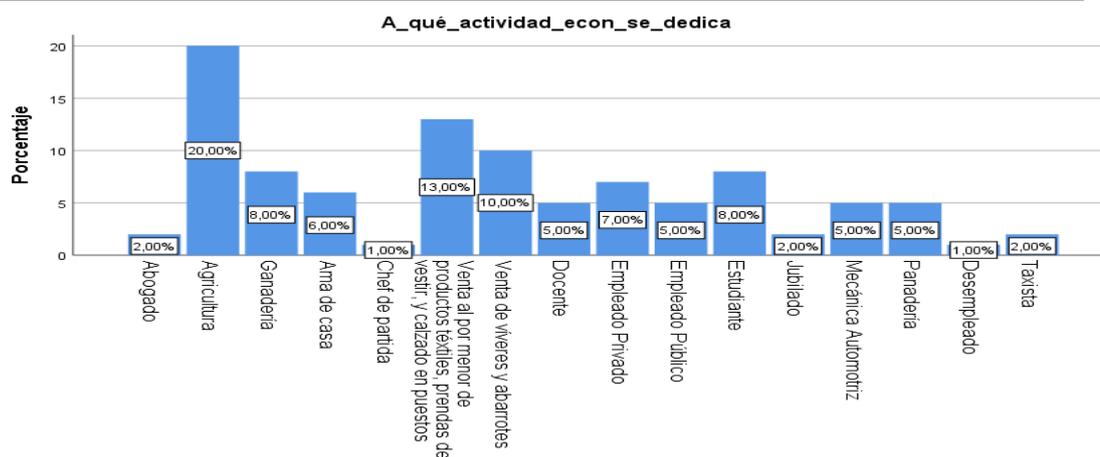
**Elaborado:** Por las investigadoras.

### **Interpretación:**

La distribución educativa muestra que casi la mitad de los encuestados tienen educación secundaria (47%), lo que podría tener un impacto en su nivel de comprensión y preferencias en productos y servicios financieros. Por ello, es necesario capacitar de forma permanente a los empleados de la Agencia de Machachi para que puedan comunicar de la mejor manera los diversos beneficios y productos que ofrece la cooperativa.

**Tabla 9.**  
*Actividad Económica de los encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Abogado	2	2%
Agricultura	20	20%
Ganadería	8	8%
Ama de casa	6	6%
Chef de partida	1	1%
Venta de productos en puestos	13	13%
Venta de víveres y abarrotes	10	10%
Docente	5	5%
Empleado privado	7	7%
Empleado público	5	5%
Estudiante	8	8%
Jubilado	2	2%
Mecánico automotriz	5	5%
Panadería	5	5%
Desempleado	1	1%
Taxista	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** De campo

**Elaborado:** Por las investigadoras

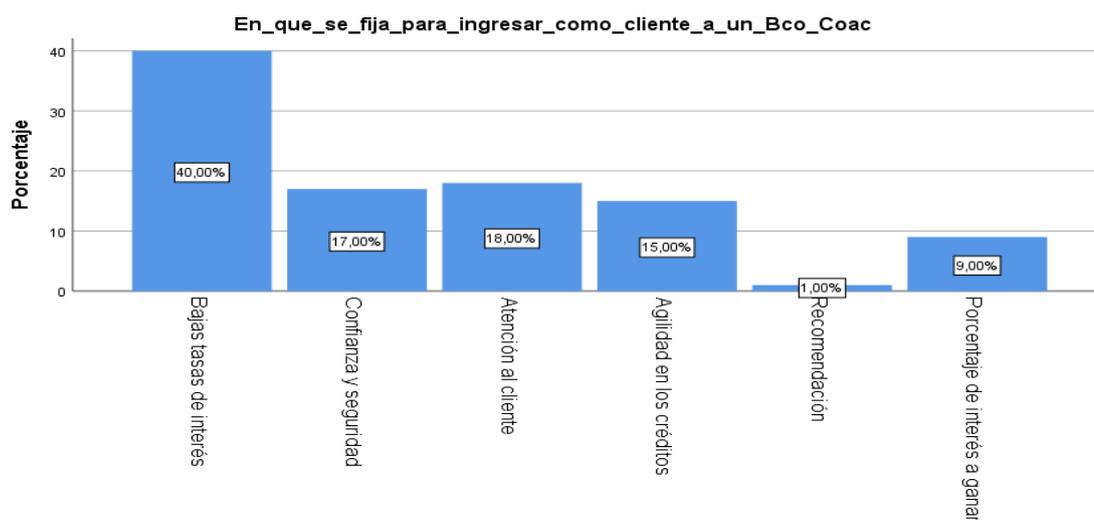
### **Interpretación:**

Esta tabla ofrece una visión general diversa de las ocupaciones de los encuestados. Las actividades relacionadas con la agricultura (20%) y la Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos (13%) son las más comunes. Estos datos ayudan a comprender mejor la composición económica de la muestra y guiar al plan de medios hacia productos que enfatizan el aporte a la agricultura y el comercio de la zona

**Tabla 10**

*En qué se fijan los encuestados para ser cliente de una cooperativa.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bajas tasas de interés	40	40%
Confianza y seguridad	17	17%
Atención al cliente	18	18%
Agilidad en los créditos	15	15%
Recomendación	1	1%
Porcentaje de interés a ganar	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** De campo

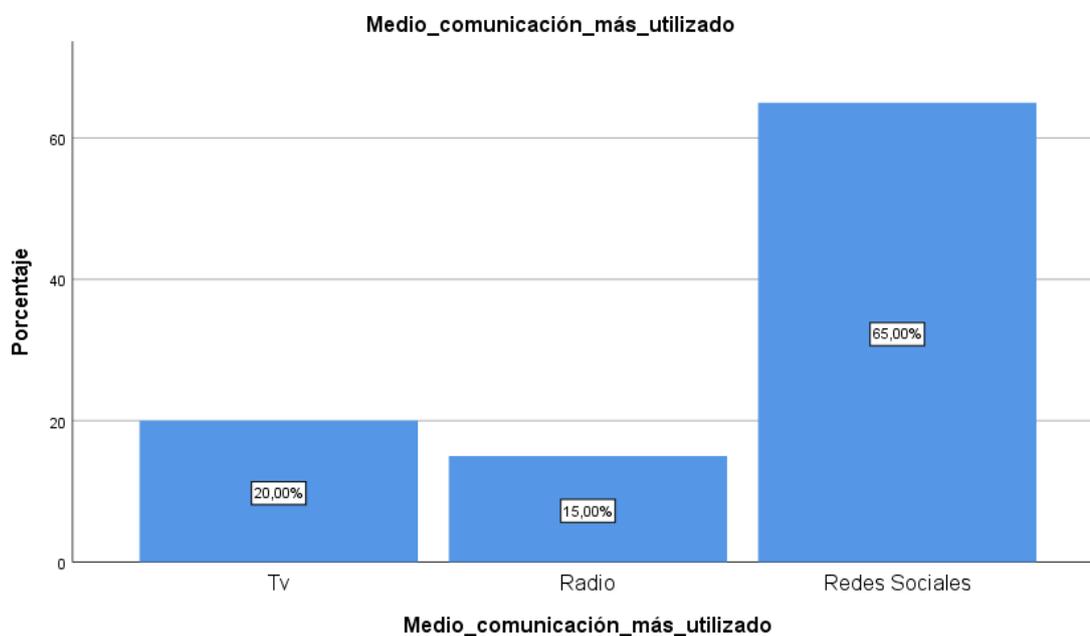
**Elaborado:** Por las investigadoras

### **Interpretación:**

La mayoría de los encuestados consideran las bajas tasas de interés (40%) y la confianza y seguridad (17%) al elegir una cooperativa. Estos factores son fundamentales para el compromiso de los clientes con instituciones financieras. Es por ello que, uno de los pilares fundamentales del plan de medios debe ser implementar medidas para que aumente la confianza en la Agencia de Machachi y en la cooperativa en general.

**Tabla 11***Medio de comunicación más utilizado los encuestados.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
TV	20	20%
Radio	15	15%
Redes Sociales	65	65%
Total	100	100%

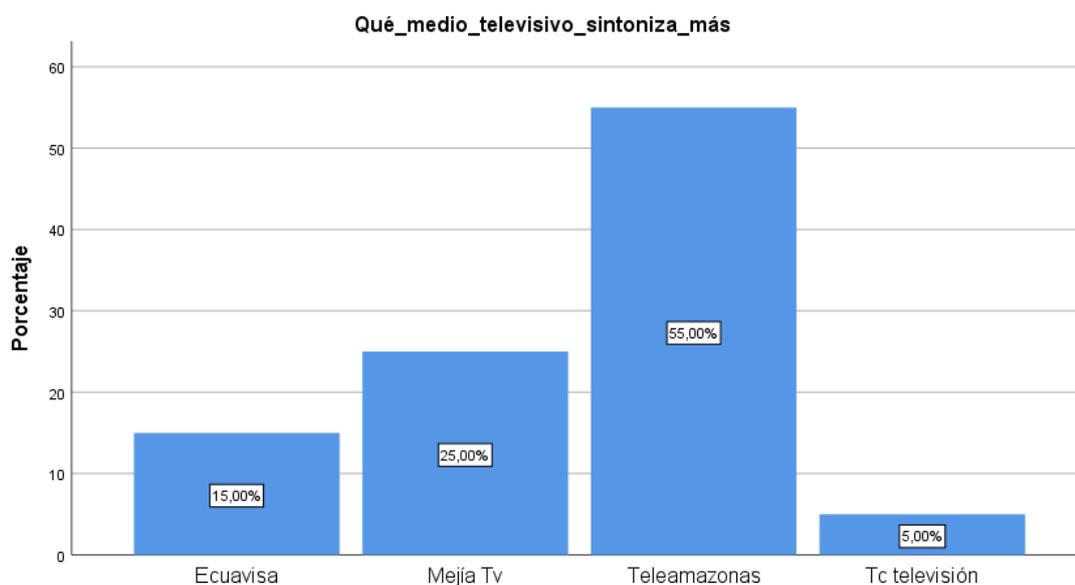
**Fuente:** De campo**Elaborado:** Por las investigadoras.**Interpretación:**

Haciendo un análisis de la tabla 12 hasta la 21 se puede mencionar que las preferencias de medios de comunicación de los encuestados están claramente inclinadas hacia las redes sociales (65%), mientras que la televisión (20%) y la radio (15%) tienen un menor porcentaje. Estos datos son cruciales para definir estrategias de comunicación, ya que el plan de medios debe ir enfocado más hacia la parte de internet y redes sociales que a los medios tradicionales.

**Tabla 12**

*Medio de televisivo más sintonizado por los encuestados.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ecuavisa	15	15%
Mejía TV	25	25%
Teleamazonas	55	55%
TC Televisión	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** De campo

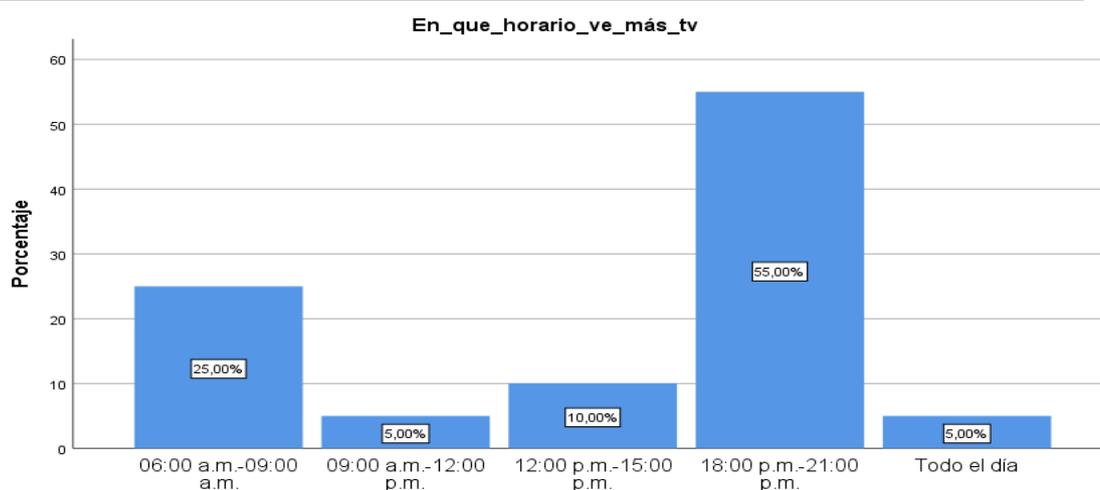
**Elaborado:** Por las investigadoras.

### **Interpretación:**

Las preferencias de las personas según la encuesta es Teleamazonas (55%) y así mismo el Multicanal Mejía Tv (25%) por lo que, el plan se enfocará en transmitir propagandas publicitarias estos dos canales de televisión que son los más sintonizados por la población del Cantón Mejía.

**Tabla 13**  
Horario de televisión más sintonizado por los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
06:00 a 09:00	25	25%
09:00 a 12:00	5	5%
12:00 a 15:00	10	10%
18:00 a 21:00	55	55%
Todo el día	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** De campo

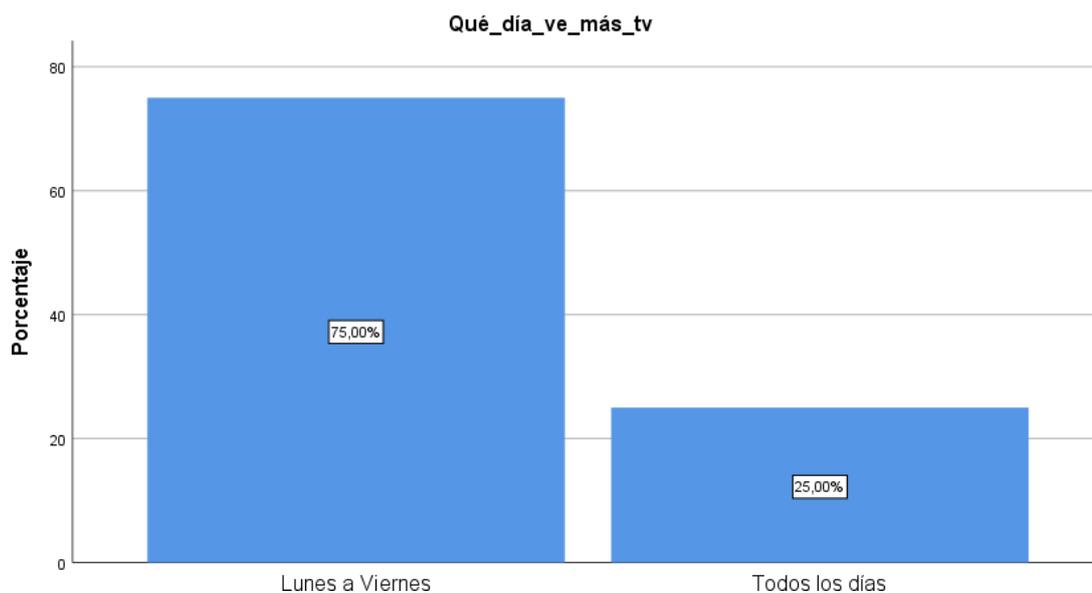
**Elaborado:** Por las investigadoras

### **Interpretación:**

El horario de mayor preferencia para ver televisión es en la noche en el horario de de 18:00 p.m.-21:00 p.m. (55%), seguido de la mañana en el horario de de 06:00 a.m.-09:00 a.m (25%), por lo que se tomará estas dos franjas horarias para colocar la publicidad de la cooperativa.

**Tabla 14**  
*Días más sintonizado de televisión por los encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	75	75%
Todos los días	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** De campo

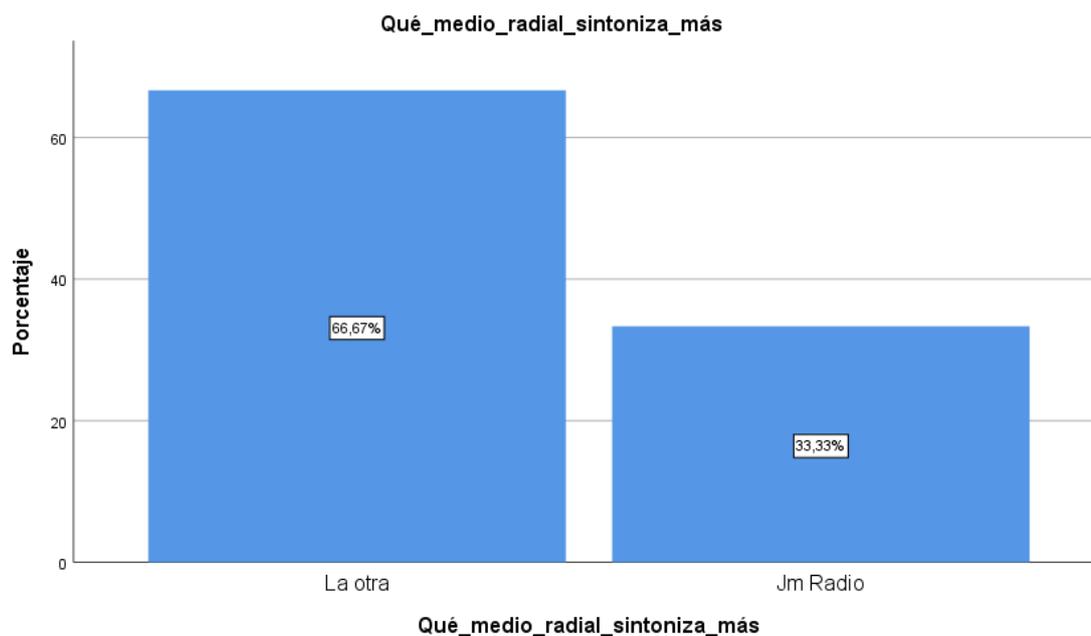
**Elaboración:** Propio

### **Interpretación:**

Según la encuesta, los mejores días para pautar en televisión es de lunes a viernes (75%), dejando de lado los fines de semana que la gente se dedica a otras actividades (25%).

**Tabla 15**  
*Qué emisora sintonizan más los encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La otra	67	67%
JM Radio	33	33%
Total	100	100%



**Fuente:** De campo

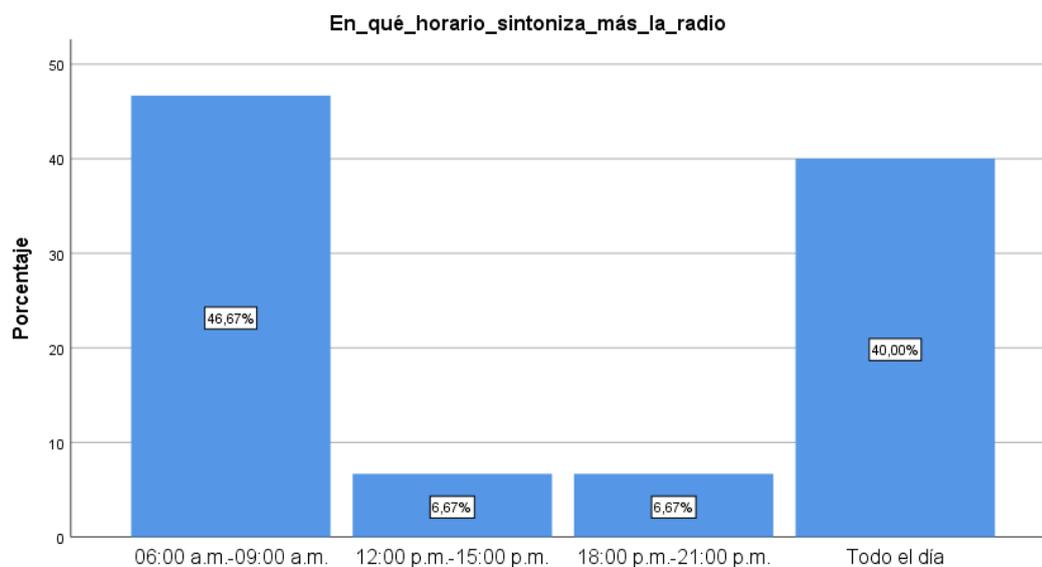
**Elaborado:** Por las investigadoras

### **Interpretación:**

Las preferencias de las personas según la encuesta es La Otra (66,67%) y así mismo Jm Radio (33,33%) por lo que, el plan se enfocará en transmitir spots publicitarios en estas dos emisoras que son las más escuchadas por la población del Cantón Mejía.

**Tabla 16**  
Horario de emisora más sintonizada por los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
06:00 a 09:00	46	46%
12:00 a 15:00	7	7%
18:00 a 21:00	7	7%
Todo el día	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Fuente: De campo

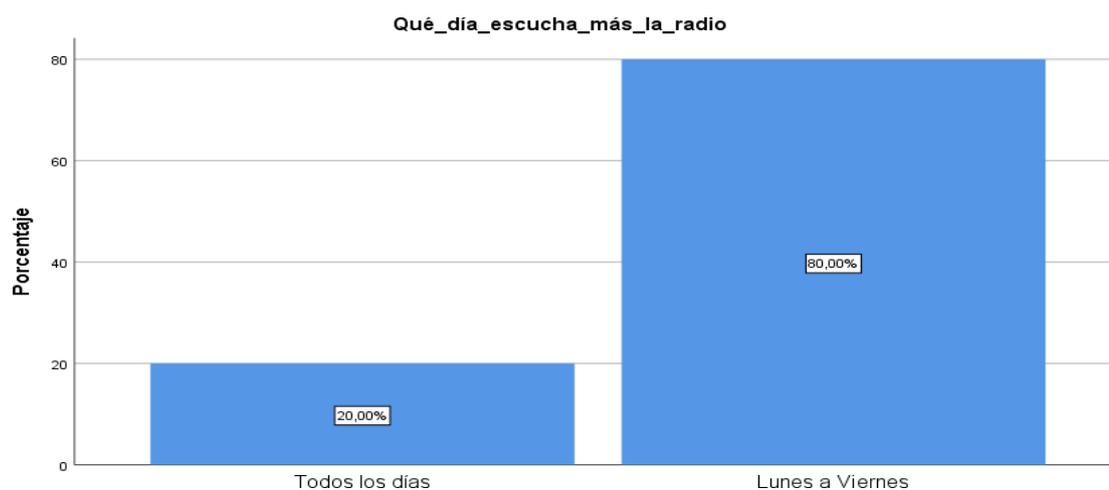
Elaborado: Por las investigadoras.

### **Interpretación:**

Lo que significa que el spot publicitario que se enviará en las radios más sintonizadas se pautará más seguido en un horario de 06:00 a.m. a 09:00 a.m. (46,67) para que tenga un mayor alcance, pero aun así el pautaje se mantendrá durante todo el día (40%).

**Tabla 17.**  
*Día que sintonizan más la radio los encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	20	20%
Todos los días	80	80%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** De campo

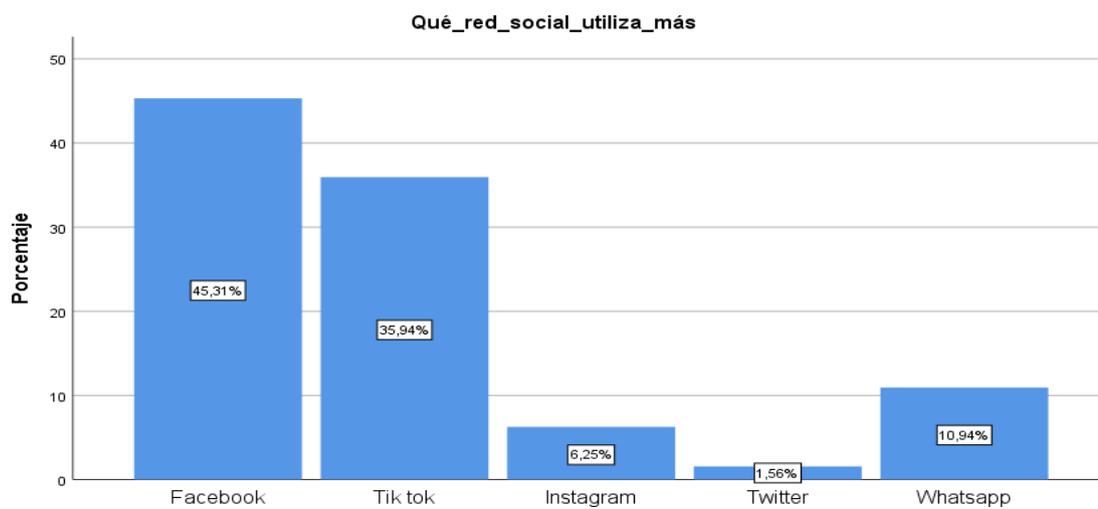
**Elaborado:** Por las investigadoras

### **Interpretación:**

Lo que significa que el pautaaje en radio se contratará para que los spots sean escuchados especialmente de lunes a viernes (80%) dejando de lado los fines de semana que la gente se dedica a otras actividades (20%).

**Tabla 18**  
*Qué red social utilizan más los encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	46	46%
Tik Tok	36	36%
Instagram	6	6%
Twitter	1	1%
Whats app	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** De campo

**Elaborado:** Por las investigadoras

### **Interpretación:**

La tabla 18 proporciona información interesante sobre sus hábitos de uso en plataformas digitales. Los encuestados utilizan una variedad de redes sociales, lo que resalta la diversidad en las preferencias y los intereses de la muestra. Esto puede estar influenciado por factores demográficos, edad, intereses personales y propósitos de uso.

Facebook es la red social más utilizada según los datos, con un 46% de los encuestados que la prefieren. Aunque esta plataforma ha estado en uso durante

mucho tiempo, todavía mantiene su popularidad, especialmente entre un público más amplio y diverso.

De su parte, TikTok ha ganado rápidamente popularidad y la tabla refleja esto con un 36% de los encuestados que prefieren esta plataforma. Esta preferencia puede ser indicativa de la creciente participación de los jóvenes en las redes sociales y su preferencia por contenido de video corto y entretenido.

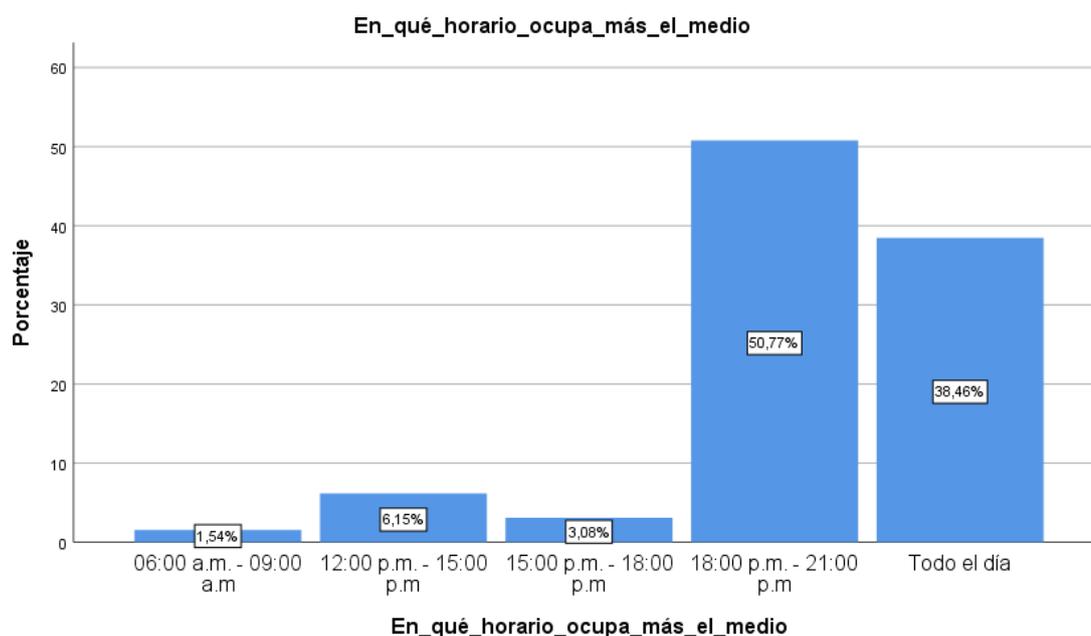
Las preferencias en redes sociales pueden reflejar tendencias generales en la cultura digital y los hábitos de consumo en línea. Esto puede tener implicaciones en cómo las empresas y las organizaciones se comunican con su audiencia y diseñan estrategias de marketing.

Es importante considerar el contexto demográfico y cultural al interpretar estos datos. Las preferencias en redes sociales pueden variar significativamente según la edad, el género, la ubicación geográfica y otros factores culturales.

Las preferencias en redes sociales pueden cambiar con el tiempo debido a factores como las actualizaciones de la plataforma, la aparición de nuevas redes y las tendencias culturales. Por lo tanto, es fundamental estar al tanto de las dinámicas cambiantes en el mundo digital.

**Tabla 19**  
*Horario que utilizan más las redes sociales los encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
06:00 a 09:00	2	2%
09:00 a 12:00	6	6%
12:00 a 15:00	3	3%
18:00 a 21:00	51	51%
Todo el día	38	38%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** De campo

**Elaborado:** Por las investigadoras

### **Interpretación:**

La tabla que describe el horario de uso de las redes sociales por parte de los encuestados proporciona una visión interesante de los hábitos digitales de la muestra. La tabla muestra que la mayoría de los encuestados (51%) prefieren utilizar las redes sociales en el horario de 18:00 a 21:00. Este patrón podría relacionarse con el tiempo después de las actividades laborales o escolares, cuando las personas buscan relajarse y conectarse en línea.

Un notable 38% de los encuestados indicaron que utilizan las redes sociales "Todo el día". Esto sugiere que un segmento significativo de la muestra está constantemente conectado a estas plataformas, posiblemente utilizando dispositivos móviles para acceder a ellas en diversos momentos.

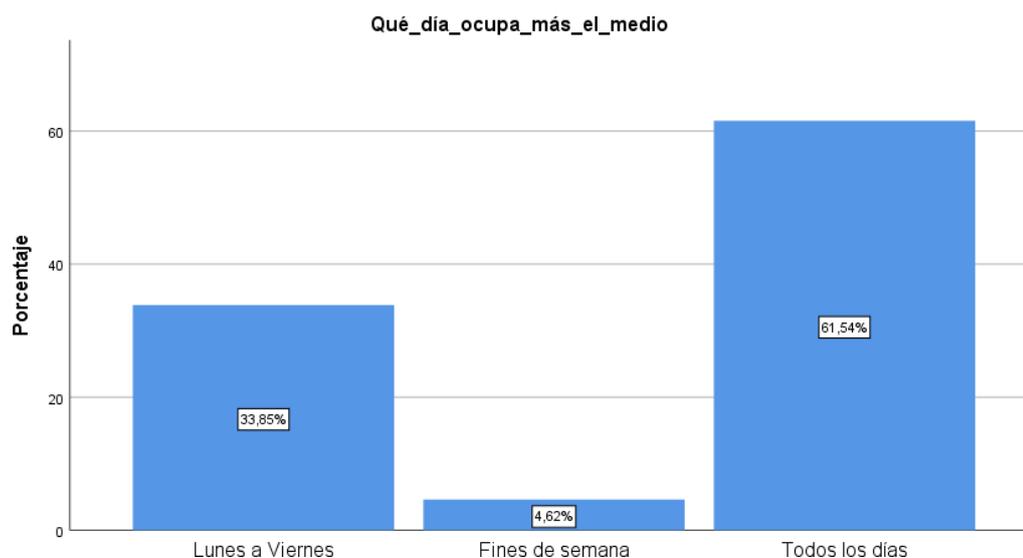
La franja horaria de 06:00 a 09:00 y de 09:00 a 12:00 obtuvo un 2% y un 6% respectivamente. Esto podría indicar que un pequeño grupo de personas utiliza las redes sociales en la mañana, quizás como una forma de ponerse al día con las noticias o como parte de su rutina matutina. El 12:00 a 15:00 también tiene un 3%, lo que podría sugerir que algunas personas interactúan con las redes sociales durante su hora de almuerzo.

La distribución de los porcentajes a lo largo del día refleja cómo las actividades cotidianas influyen en los patrones de uso de las redes sociales. Por ejemplo, el uso más intensivo durante la tarde y la noche podría indicar que las personas utilizan las redes sociales como una forma de entretenimiento después del trabajo o el estudio.

La disponibilidad de notificaciones en dispositivos móviles podría estar influyendo en los patrones de uso. Las notificaciones pueden recordar a los usuarios que revisen sus redes sociales en diferentes momentos del día.

**Tabla 20**  
*Día que utilizan más las redes sociales los encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	34	34%
Todos los días	62	62%
Fines de semana	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** De campo

**Elaborado:** Por las investigadoras

### **Interpretación:**

La tabla que describe los días en que los encuestados utilizan más las redes sociales ofrece una visión interesante de los patrones de uso a lo largo de la semana. El dato más llamativo es que el 62% de los encuestados utilizan las redes sociales "Todos los días". Esto subraya la importancia que tienen las redes sociales en la vida cotidiana de muchas personas, ya que la mayoría de la muestra dedica tiempo a estas plataformas a diario.

El 34% de los encuestados que prefieren utilizar redes sociales de "lunes a viernes" podría indicar que gran parte de este uso ocurre durante los días de trabajo o estudio.

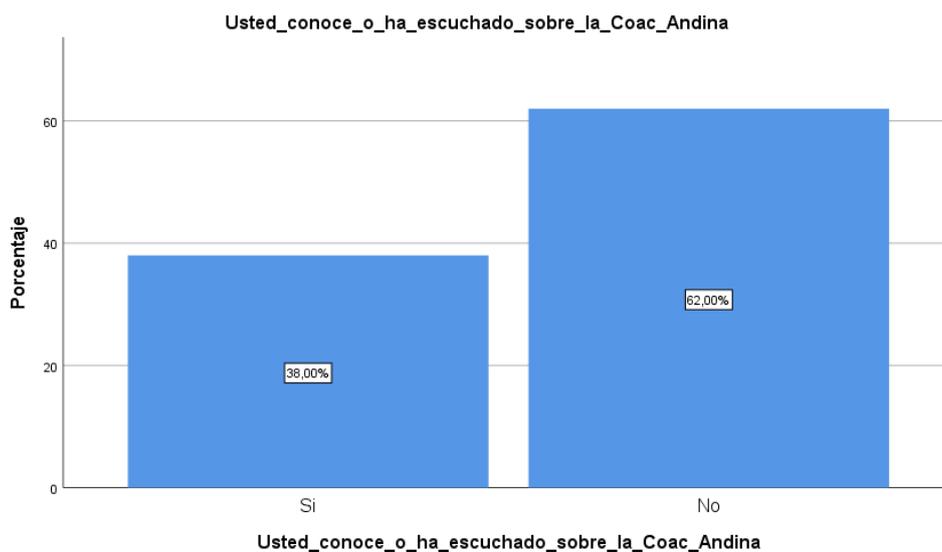
Las redes sociales podrían ser utilizadas como una forma de descanso o distracción durante los momentos de descanso o en los recesos, o una herramienta de trabajo y estudio.

El 4% de los encuestados que utilizan las redes sociales durante los "Fines de semana" podría sugerir que algunas personas eligen estas plataformas como una forma de entretenimiento o conexión social durante su tiempo libre. La elección de los días podría variar según la edad de los encuestados. Por ejemplo, los jóvenes podrían estar más inclinados a utilizar las redes sociales de manera constante a lo largo de la semana, mientras que las personas mayores podrían preferir limitar su uso a ciertos días.

La preferencia por utilizar las redes sociales todos los días podría indicar que las personas consideran estas plataformas como una parte integral de su rutina diaria, posiblemente para mantenerse al tanto de las novedades, comunicarse con amigos y familiares, o incluso para cuestiones laborales o educativas.

**Tabla 21***Los encuestados conocen o no la Cooperativa Andina Ltda.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	38	38%
<b>No</b>	62	62%
<b>Total</b>	100	100%



Fuente: De campo

Elaborado: Por las investigadoras

**Interpretación:**

Es relevante notar que el 62% de los encuestados no conocen la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. Esto resalta la necesidad de esfuerzos de divulgación y concienciación para aumentar el conocimiento sobre la cooperativa.

## **9.2. Entrevista**

Para la presente investigación se ha planteado realizar una entrevista al Jefe de la Agencia Machachi, el señor Alex Caiza, quien proporcionó sus apreciaciones sobre el tema. A continuación, se presenta la entrevista realizada por las investigadoras y la interpretación de la misma.

### **I. Comencemos con una breve introducción de la Agencia Machachi**

En relación a la situación de la agencia anterior, antes nosotros no pagábamos los intereses de las captaciones que recibimos. Esto lo hizo directamente la matriz. Como agencia, nuestro único enfoque era gestionar los créditos y obtendríamos ganancias por ello. Sin embargo, es importante destacar que estas utilidades no eran reales ya que el pago se realizó en la Matriz y como agencia no consideramos estos gastos de inversión dentro de nuestros cálculos financieros.

El pago de estas inversiones no fue considerado por nuestra agencia, lo cual resultó algo engañoso ya que cada agencia tuvo que pagar las pólizas correspondientes. Esto ha ocasionado una disminución en nuestros beneficios y actualmente estamos experimentando pérdidas como agencia. Sin embargo, la mayoría de las otras agencias también están enfrentando esta misma situación debido a cambios en el portafolio del pago de intereses sobre captaciones. Anteriormente, nuestra agencia era una de las más rentables después de La Mana. Desde mi llegada al cargo en marzo del 2022 hemos logrado generar utilidades excluyendo los pagos relacionados con captaciones, pero ahora nos encontramos ante un panorama desfavorable para todas las empresas debido a nuestras

ganancias reducidas. En cuanto al tema específico sobre captaciones crediticias, he solicitado contar con un oficial especializado encargado exclusivamente de esa función dentro de nuestro equipo; sin embargo, hasta hoy día todavía no contamos con dicha posición adecuada debido a la falta de perfiles calificados para ese rol comparándonos así desventajosamente frente a otras sucursales como Latacunga o La Concordia quienes sí tienen personal dedicado únicamente a este fin.

**II. ¿Considera que debería existir pautaaje de la Agencia en medios de comunicación y en caso de que si se lo haya hecho como ha sido esta inversión en los medios?**

Considero que efectivamente debería haber, de que sí hay o cómo ha sido esta inversión para darles a las personas a conocer la agencia en marzo del 2022 desde en ese entonces no hemos tenido pautaaje publicitario. Obviamente yo he solicitado que se difunda a través de medios locales como es JM radio, que en su momento tenía cobertura radial. Actualmente solamente tiene cobertura en internet ya no está con frecuencia el aire entonces, bueno por esa parte ya no sería muy dable promocionarnos por ese medio tengo entendido que años atrás sí lo hacían si tenían el pago con JM radio estaban al aire. Desde que asumí la responsabilidad como jefe de agencia, no hemos recibido autorizando respecto al tema de crear pautaajes en medios de comunicación, yo he pedido que podríamos difundir a través de periódicos locales como es tierra grande de eso. Finalmente, también se ha pedido que se haga lo que es publicidad visual en el ingreso, nosotros contamos con una empresa que tiene una pantalla grande, justo se han enviado las cotizaciones a

marketing, pero no hemos tenido respuesta. Como le digo actualmente no contamos con ningún medio de pauta ni radial, ni digital tampoco en periódicos, entonces eso es lo que nos está limitando también un poco darnos a conocer lo que se ha hecho es promociones las normales promociones de campo y en eventos se ha asistido a eventos eso sí estamos asistiendo, pero como medios de publicidad no contamos con ningún contrato, en el tema de pauta.

### **III. ¿Considera que se debería hacer un presupuesto por cada agencia para poder pautar?**

Siempre he sido de la idea que cada agencia tiene realidades distintas no es lo mismo de la realidad de la costa, la realidad de Latacunga en donde Andina tiene un posicionamiento, ya más grande que compararnos con Quito o Machachi. Donde Andina primero tiene más competencia es decir en Quito al menos hay muchísimas ofertas de cooperativas, y en el sector de Machachi tengo contabilizar que son casi más de 10 cooperativas las que están aquí dentro del cantón mejía, y principalmente todas se concretan en la parroquia Machachi tenemos cooperativas del segmento 1,2 y 3 inclusive segmento 4, también adicional las instituciones bancarias que también son bastantes entonces considero que cada agencia tiene su realidad en Latacunga en donde tienen posicionamiento súper grande porque es nativa de ahí tiene tres agencias a nivel de toda Latacunga y compararnos en ese sentido tener una misma estrategia para lo que rigen Latacunga o para lo que rigen otras agencias. Creo que debería ser diferenciado y cada agencia tener su presupuesto para el tema de publicidad que necesitamos es posicionamiento tenemos un reconocimiento, actualmente estamos asistiendo a eventos para lograr más reconocimiento, como le

digo estuvimos participando en el campeonato, también hemos estado auspiciando algunos eventos deportivos entonces eso nos ha permitido darnos a conocer un poco más, estuvimos también como auspiciantes en la elección de la reina de la parroquia Machachi y actualmente estamos con algunos convenios con empresa de agua potable que es una gestión podríamos decir que nos está dando a conocer. Pero si hablamos de publicidad, con ello no contamos, en el tema de crear un presupuesto para que podamos yo que se contratar en el tema de pautaaje como la radio o en la televisión sí sería necesario, y considero que cada agencia debería de tener un presupuesto diferenciado en base a la necesidad que tiene la agencia.

**IV. ¿Considera que la Agencia no está ubicada en un lugar estratégicamente?**

La agencia está en un sector que no es muy concurrido la ventaja que tenemos tal vez por rescatar algo, es que estamos al lado del edificio del agua potable que muchas personas al realizar un trámite o acercarse a realizar un pago en el agua potable ya logran divisar a la agencia, pero si hablamos de un posicionamiento en comparación a la mayoría de cooperativas todas están ubicadas en la avenida amazonas en donde está prácticamente todo el eje comercial de Machachi la avenida amazonas corresponde desde el ingreso a Machachi que es actualmente el intercambiador hasta llegar al parque central entonces si ustedes logran visualizar la mayoría de cooperativas y bancos están ubicados en este sector. Actualmente se va aperturar una nueva cooperativa que también ha decidido por centrarse ahí ahora se ha hecho un análisis obviamente nosotros hemos averiguado costos acerca del precio del arriendo están oxidando sobre los \$1000 y \$1500 dólares, la mayoría de locales

que están disponibles al ver que somos cooperativa piensan que no tenemos problema con el pago, pero nosotros entendemos una disponibilidad un poco mayor para pagar un arriendo y nos han puesto como mínimo \$1000 dólares, hemos llegado a escuchar hasta \$1500 actualmente la agencia donde estamos ubicados, se cancela del arriendo \$550 entonces sería duplicar el valor del arriendo obviamente hay que ver costo beneficio. Desde mi punto de vista sí el tema del posicionamiento, donde está ubicada la agencia no permite que tengamos un reconocimiento como tal, mucha de las personas se deja ver por lo visual. Las personas sean captadas mentalmente ya visualizan a una cooperativa o un banco de verlo de manera diaria, y si estamos ubicados en una podríamos decir en una calle en donde sea principal obviamente las personas ya nos van a asociar como que La COAC ANDINA está ubicada en tal sitio y tendríamos un poco más de acogida. Entonces en ese aspecto sí considero que la ubicación de la agencia juega un papel súper fundamental en el reconocimiento que tenemos como como cooperativa entonces si es que se podría analizar la posibilidad de cambiar la ubicación de la agencia. Considero que es bastante necesario estar ubicados en donde está prácticamente todo el eje comercial de la ciudad en donde estamos ubicados actualmente no estamos ubicados en ese sector. Si bien es cierto estamos a un lateral, pero es un sector que sábados y domingos no hay concurrencia de gente, como le digo la gente más llega por tema del agua potable y ahí nosotros aprovechamos obviamente para para promoción y todo eso la gente ingresa a preguntar. Pero ese sería mi punto de vista respecto a la ubicación de la agencia.

**V. ¿Considera que, si existieran pautajes en medios ATL y BTL, el costo-beneficio sería alto?**

Considero que a medida que, en este caso la agencia se vuelva un poco más competitiva y nos ubicamos en la mente del consumidor como una alternativa de financiamiento. Entonces tendríamos muchos más socios y clientes, además si nosotros pautáramos en medios de comunicación. Principalmente creo que a día de hoy uno de los primeros medios en pautar sería en televisivo, aquí hay un canal que es Mejía TV es de un canal local en donde la mayoría de personas está promocionando sus servicios y sus productos. Entonces si nos ubicarnos ahí, sí nos permitiría estar centrados y que seamos una opción de financiamiento para el consumidor entonces obviamente ahí vamos a tener mayor acogida al cambiar eso también y unirlo con un nuevo posicionamiento a nivel gráfico de la cooperativa obviamente tendríamos mayor acogida de clientes entonces sí considero que sea analizado el tema de al menos por unos meses tener un pautaje en el medio televisivo como le digo que es uno de los que a día de hoy más frecuenta la gente, según mi perspectiva y conjuntamente con eso analizar el tema de poder cambiar la ubicación de la agencia que sería posterior. Primero darnos a conocer, posicionarnos en la mente del consumidor como una opción de financiamiento y una vez que veamos que tenemos acogida, ahí sí creería yo que conveniente cambiar la ubicación de la agencia a un sitio más estratégico.

**VI. ¿Qué factor considera que influyen en la Matriz al momento de la distribución de la publicidad y promoción que se les entrega a las agencias, considera que es lo necesario o se deberían implementar más?**

Obviamente, yo siempre he sido partidario del costo beneficio es decir nosotros somos conscientes de la situación que vive agencia Machachi, es decir quizá el rendimiento de la agencia no es el obviamente por algunos factores que se han venido dando a lo largo desde que estoy a cargo de la agencia pero también eso esto viene de la mano de una falta de podríamos decir de inversión respecto al tema de lo que usted me está diciendo pautajes publicitarios un poco más de publicidad hay muchas cosas por hacer que yo creo que mejorar la percepción de andina respecto al consumidor estar ya ubicados como yo le digo con un pautaje televisivo ya nos da un conocimiento de las personas estar no sé con alguna valla publicitaria también ya nos posiciona en la mente de clientes entonces todo lo que es de inversión yo creo que nos vendría a favorecer en el tema de publicidad una de las cosas también que se ha solicitado por ejemplo es algo tan simple, como darle una nueva vida a los micro perforados de la agencia los que no han sido cambiados desde que se ha aperturó. La agencia lleva vigente ya aquí en Machachi, 6 años obviamente el material se deteriora es decir la percepción que tiene el consumidor cuando va a la agencia que estamos un poco descuidados en el tema de muebles, podríamos decir de la estructura visual que tiene la agencia respecto a los clientes, se ha solicitado el cambio de los micro perforados tengo entendido que en este mes esperemos se puede ya cambiar porque eso da una mala percepción al cliente es decir si no cuidamos de esos pequeños detalles también los clientes y especialmente los inversionistas no van

a vernos como una opción sería de institución de financiamiento, aportan mucho el tema de qué percepción tenemos respecto a nuestra estructura visual pero a los inversionistas sí porque ellos ven dónde van a dejar su dinero ellos quieren ver esa percepción de confianza y si nosotros como institución. Primero no estamos haciendo un pauta de publicitario, no estamos siendo una opción de en la mente del consumidor pues muy difícil que nos puedan elegir como un sitio donde dejar su dinero al final de cuenta el tema de inversiones también es relación de confianza y si un cliente no confía en la institución donde va a dejar el dinero no vamos tampoco a ser seleccionados. Medicación en ese aspecto, el tema del presupuesto yo creo que se podría revisar a ver qué presupuesto tiene cada una de las agencias y a estas agencias que tal vez se están quedando un poco atrás, darles un poco más de presupuesto para que puedan sobresalir aquellas agencias que ya tienen un reconocimiento creo que ellos ya están en la mente del consumidor son elegidos entonces mantener el presupuesto pero a las agencias que estamos necesitando de un apoyo para podernos posicionar en el mercado creo que sí debería revisarse la opción de incrementar el presupuesto.

**Interpretación:**

La Agencia Machachi ha experimentado un cambio significativo en su situación financiera y su funcionamiento interno. Anteriormente, la agencia no se encargaba del pago de intereses de las captaciones, lo que llevó a una percepción engañosa de las utilidades generadas. Sin embargo, tras migrar el portafolio de pago de intereses a nivel de todas las agencias, se ha registrado una disminución en las utilidades. Aunque la agencia ha logrado generar ganancias desde marzo de 2022, la

falta de un presupuesto asignado para la publicidad ha limitado su reconocimiento y visibilidad en comparación con otras agencias que sí emplean estrategias publicitarias.

La ausencia de un pautaaje publicitario en medios ATL y BTL ha restringido la capacidad de la agencia para promocionarse y posicionarse en la mente de los consumidores. Se ha notado la necesidad de utilizar medios locales como JM Radio y periódicos, así como la posibilidad de publicidad visual en pantallas en la entrada. Sin embargo, hasta el momento no se ha implementado ninguna de estas estrategias publicitarias, lo que ha afectado su reconocimiento en la comunidad.

El posicionamiento estratégico de la agencia también ha sido cuestionado. Aunque su ubicación al lado del edificio del agua potable puede ser aprovechada para atraer a las personas que realizan trámites allí, la agencia está ubicada en un área menos concurrida y no es fácilmente visible. La falta de presencia en la avenida Amazonas, donde se encuentran la mayoría de cooperativas y bancos, ha influido en su reconocimiento y atractivo para los consumidores.

La inversión en medios de pautaaje podría tener un impacto positivo en el reconocimiento de la agencia. La sugerencia de tener un pautaaje en medios ATL y BTL, como la televisión local, se basa en la idea de que una mayor exposición en medios masivos ayudaría a mejorar su visibilidad y atraer a más clientes potenciales. Además, la posibilidad de cambiar la ubicación de la agencia a un lugar más estratégico en la avenida Amazonas también se considera como una opción para mejorar su posición en el mercado.

En cuanto a la distribución de publicidad y promoción en todas las agencias, se argumenta que cada agencia tiene sus propias realidades y necesidades.

Considerando las diferencias en las condiciones de mercado y competencia, se sugiere que se implemente un presupuesto diferenciado para cada agencia en lugar de aplicar una estrategia única para todas. Esto permitiría abordar las necesidades específicas de cada agencia y mejorar su reconocimiento y posición en el mercado.

En conclusión, la agencia Machachi enfrenta desafíos en cuanto a su reconocimiento y visibilidad en el mercado. La falta de inversión en estrategias publicitarias y la ubicación menos estratégica han influido en su rendimiento. La implementación de un pauta publicitario en medios ATL y BTL, junto con la consideración de cambiar la ubicación de la agencia, podrían ser pasos importantes para mejorar su presencia en el mercado financiero y atraer a más clientes potenciales.

### **9.3. Ficha de observaciones**

Como tercer instrumento aplicado se presenta la ficha de observación, la misma que se realizó a través del análisis del entorno, sin intervención de las investigadoras, con la finalidad de no influir en los datos obtenidos.

Para la realización de esta ficha se caminó por las calles aledañas a la sucursal Machachi y dentro y fuera del establecimiento, en un total de 3 días, los mismos que permitieron vislumbrar el entorno del lugar. La tabla 5 muestra la ficha de observación realizada.

**FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA AGENCIA MACAHACHI DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDINA LTDA.**

**Información general**

**Nombre de la cooperativa:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. Agencia Machachi

**Fecha y hora de la observación:** 10 al 12 de agosto de 2023 a las 10h00

**Nombre del observador:** Cabrera Espinosa Jeidy Yanisha  
Montenegro Macías Paula Sofía

**ASPECTOS OBSERVADOS**

<b>Interés en los servicios</b>	<b>Interacción con la cooperativa</b>	<b>Reacciones emocionales</b>	<b>Descripción del lugar y sus empleados</b>
<p><b>Mediante la observación se puede mencionar que las personas que circulan por Machachi sí tienen interés en los servicios de las cooperativas, sobre todo por las facilidades de préstamos que otorgan y el interés. Por ello, algunos moradores del sector sí preguntan sobre los servicios que ofrece la Agencia o comentan entre ellos. Sin embargo, la ubicación de la Agencia no es muy accesible y por tanto no se conoce mucho y no se observa el rótulo.</b></p>	<p>Las personas que ingresan para recibir información interactúan con el personal de la Agencia y realizan preguntas sobre los requisitos y los beneficios que obtienen al ser clientes y socios. Muchas de estas personas no tienen un conocimiento previo sobre los productos y servicios de la cooperativa y no han escuchado publicidad por medios locales o han recibido publicidad directamente; por ello, necesitan explicación detallada de la agencia.</p>	<p>Varias personas muestran confianza en el personal de la Agencia y la información que les están transmitiendo les brinda seguridad. Sin embargo, hay un poco grupo de personas que salen con el rostro de duda o de inseguridad respecto a los servicios financieros.</p>	<p>El lugar permanece constantemente limpio y ordenado, aunque los materiales estén un poco deteriorados, la atención es rápida porque, el personal es rápido. Los empleados del lugar son amables y tratan de orientar a los socios y clientes futuros, en lo que ellos necesitan y buscan de la entidad financiera con entusiasmo y conocimiento sobre su trabajo.</p>
<p><b>Conclusiones y recomendaciones:</b></p>	<p>Los clientes sí se encuentran interesados en conocer sobre las cooperativas financieras en general sobre todo por los préstamos y las tasas de interés que estás presentan. Por tanto, es indispensable un plan de medios que permita brindar este conocimiento, a la vez que ofrece sus servicios como socios y clientes.</p>		

**Fuente:** Observación realizada en la Agencia Machachi.

**Elaborado:** Por las investigadoras.

**Interpretación:**

La observación revela que las personas que transitan por Machachi demuestran un claro interés en los servicios de las cooperativas, debido a las ventajosas facilidades de crédito y tasas de interés que ofrecen. En consecuencia, algunos residentes realizan consultas acerca de los servicios cooperativos o comparten opiniones entre sí. Sin embargo, la ubicación poco accesible de la cooperativa resulta en un desconocimiento general de su existencia, exacerbado por la ausencia de señalización visible.

Las personas que buscan información interactúan activamente con el personal de la cooperativa, formulando preguntas en torno a requisitos y beneficios asociados a la membresía. La falta de conocimiento previo respecto a los productos y servicios cooperativos se hace evidente, lo cual puede deberse a la carencia de publicidad local o comunicación directa. Por lo tanto, es necesario proporcionar una explicación detallada de los aspectos cooperativos.

Se nota que varias personas depositan confianza en el personal de la cooperativa, sintiéndose seguras con la información proporcionada. A pesar de ello, un pequeño grupo de individuos muestra dudas o inseguridades en relación a los servicios financieros ofrecidos. El lugar en sí se caracteriza por mantener un ambiente ordenado y limpio, facilitando la rapidez en la atención mediante múltiples ventanillas y un servicio al cliente diligente.

Los empleados de la cooperativa desempeñan un papel destacado, manifestando amabilidad y compromiso al orientar a los futuros socios y clientes en sus necesidades financieras. En términos de conclusión, se constata un evidente interés

por parte de los clientes potenciales en las cooperativas financieras, especialmente por las opciones de crédito y tasas de interés. Por lo tanto, se identifica la necesidad imperante de un plan de medios que no solo promueva la toma de conocimiento acerca de la cooperativa, sino que también la presente como una opción sólida para aquellos que buscan servicios financieros y la posibilidad de convertirse en socios.

## **10. IMPACTOS**

### **10.1. Impacto Social**

Al implementar el plan de medios, este tiene un impacto social significativo, ya que gracias a este se puede aumentar la visibilidad y alcance de la cooperativa dentro de la comunidad, algunos de los aspectos sociales a destacar son los siguientes:

Generar mayor conciencia financiera, ya que, gracias a la publicidad, promoción y actividades a ejecutar realizada por la cooperativa, invita a socios y clientes a fomentar la conciencia sobre actividades financieras.

Fomentar la participación de socios y clientes de la cooperativa en el plan de medios, permite tener una presencia más destacada en los medios de comunicación, ya que se logra que esta sea percibida como más accesible y comprometida con su entorno comunitario.

Aumentar la membresía de clientes de la Agencia Machachi, con el fin de convertirlos en socios de forma que la cooperativa mejorará su habilidad de brindar servicios y que dichos clientes también tengan acceso a los beneficios adicionales proporcionados por la Cooperativa.

## **10.2. Impacto Económico**

Así mismo se ha evaluado que el implementar el plan de medios tiene un impacto económico importante debido a los siguientes aspectos a mencionar:

Aumento de ventas, a través de la publicidad y la promoción implementada en el plan de medios ayuda a la agencia a atraer nuevos socios, clientes y nuevos prospectos de clientes, lo que puede aumentar los ingresos.

Reducción de los costos de adquisición de clientes, ya que por medio de la publicidad y promoción se fortalece la relación tanto de socios como clientes ya existentes y la cooperativa, lo que ayuda a mejorar la retención de los mismos.

Fortalecimiento de la marca mediante el plan de medios, lo que mejora la imagen de la agencia, ya que aumenta la confianza de los socios, clientes y nuevos prospectos de cliente y, por lo tanto, aumentará los ingresos.

## 11. PROPUESTA



### I. ANÁLISIS SITUACIONAL:

**Misión:** Ofrecer servicios financieros y no financieros a nivel nacional, aportando al desarrollo socioeconómicos de nuestros socios y clientes, enmarcados en los principios y valores cooperativos.

**Visión:** “Ser reconocidos por la calidad de prestación de productos y servicios en nuestras zonas de influencia convirtiéndonos en el mejor aliado de nuestros socios y clientes hasta el año 2025.”

### Objetivos de la cooperativa:

- Lograr un desarrollo sostenible y sustentable conservando índices de prudencia financiera.
- Brindar una atención personalizada eficiente y de calidad.
- Evaluar y fortalecer los procesos institucionales.
- Fortalecer el sistema de gestión de talento humano.
- Fomentar una cultura de administración integral de riesgos en el sistema de prevención de lavados de activos.
- Desarrollar el proceso de responsabilidad social.
- Fortalecer la gestión de TICS y sus procesos relacionados.
- Fortalecer la gestión de seguridad integral de la institución

**Valores y principios éticos de la Institución:**

- Ética
- Honestidad
- Solidaridad
- Responsabilidad Social
- Compromiso
- Trabajo en Equipo

**II. Plan de Medios de Comunicación para la captación de nuevos socios y clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.**

Este plan de medios es un documento estratégico en el que se va a detallar los medios de comunicación a utilizar y definir tanto las estrategias como las tácticas que se utilizaran para la Agencia Machachi.

**III. AUDITORÍA INTERNA Y EXTERNA**

La Tabla 22 muestra el FODA de la Agencia Machachi, elaborado por las investigadoras, el día 11 de agosto del 2023.

**Tabla 22**

*Auditoría Interna y Externa de la Agencia Machachi de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos enfocados a las actividades económicas del sector.</li> <li>• Tiene una APP.</li> <li>• Facilita los pagos del servicio básicos.</li> <li>• Ya tiene 6 años en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de Publicidad en los medios BTL y ATL</li> <li>• No está ubicada en un lugar estratégico.</li> <li>• Falta de liderazgo por el jefe de sucursal.</li> <li>• Cosas materiales deterioradas.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Machachi sector comercial, por ende, debe a ver más captación de créditos en consumo.</li> <li>• El Cantón Mejía es un sector agrícola por lo que podrían captar micro créditos.</li> <li>• Se puede captar a nuevos socios o clientes, en parroquias cercanas.</li> <li>• La Agencia participa en eventos comunitarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de otras entidades financieras.</li> <li>• La competencia si tiene pautajes.</li> <li>• Tasa de interés más bajas por la competencia.</li> <li>• Poca comunicación directa con los otros departamentos.</li> </ul>

**Fuente:** Datos ofrecidos por el Jefe de Agencia de Machachi

**Elaborado:** Por las investigadoras

#### **IV. OBJETIVOS DEL PLAN**

**Objetivo General:** Incrementar la captación de nuevos socios y clientes en la Agencia Machachi de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.

##### **Objetivos específicos**

- Lograr una cobertura en al menos dos canales de noticias locales al mes durante los próximos seis meses, con el fin de aumentar el reconocimiento de la agencia Machachi en el Cantón Mejía.

- Incrementar el número de menciones de la agencia Machachi en programas de radio locales en los próximos seis meses, mediante la colaboración de los dos radios más escuchadas en el Cantón Mejía.
- Mejorar la participación en redes sociales aumentando la participación de “Me gusta”, comentarios y compartidos durante los próximos seis meses, mediante la creación de contenido más interactivo.

## V. PÚBLICO OBJETIVO

El grupo objetivo para las estrategias de marketing y comunicación se define a partir de las conclusiones y observaciones derivadas de los datos presentados en las tablas de la encuesta. Así mismo, para elaborar este buyer persona se tomó como referencia al autor Alan Cooper en 1968. Considerando los resultados y las características destacadas, el grupo objetivo propuesto es:

Mujeres entre 30 y 40 años, de Machachi, interesadas en servicios financieros y cooperativas.

### **Características del grupo objetivo 1**

**Residencia:** Residentes en Machachi, Ecuador, con un 43% de los encuestados viviendo en esta área. Esto sugiere una concentración geográfica en esta localidad.

**Estado Civil:** Con una mezcla de estados civiles, incluyendo solteras (48%), en unión libre (15%) y casadas (26%). Esto refleja diversidad en el estado civil.

**Nivel Educativo:** Con niveles educativos diversos, siendo el 47% con educación secundaria y un 27% con educación de tercer nivel. Esto indica un rango de comprensión y conocimiento variado.

**Actividad Económica:** Participantes en actividades económicas diversas, principalmente en agricultura (20%) y venta en puestos (13%). Esto sugiere un enfoque en la economía local y la producción.

**Preferencias para Elegir una Cooperativa:** Priorizan bajas tasas de interés (40%), atención al cliente (18%) y confianza y seguridad (17%). Esto resalta la importancia de la confiabilidad y el beneficio económico.

**Medios de Comunicación:** Utilizan redes sociales (65%), televisión (20%) y radio (15%) para informarse. Esto sugiere un fuerte enfoque en plataformas digitales y medios tradicionales.

**Uso de Redes Sociales:** Mayor uso de Facebook (46%) y TikTok (36%), indicando un enfoque en plataformas populares entre jóvenes y adultos.

### **Mensaje y Estrategia:**

El mensaje y la estrategia deben enfocarse en promover las ventajas de la Cooperativa Andina Ltda, destacando bajas tasas de interés, atención al cliente de calidad y la seguridad en sus servicios financieros. Se debe tener en cuenta la preferencia por redes sociales y la elección de medios como Radio La Otra y JM Radio. Las estrategias de marketing deben utilizar plataformas digitales para llegar a mujeres adultas en Machachi, con énfasis en las redes sociales y los horarios de

mayor conexión. La publicidad en televisión y radio debe ajustarse a los horarios preferidos por el grupo objetivo.

**Tabla 23**  
*1° Buyer Person*

<p><b>Información Demográfica:</b>  <b>Edad:</b> 30  <b>Educación:</b> Secundaria  <b>Estado civil:</b> Soltera  <b>Ubicación:</b> Parroquia Machachi</p>	<p>Ana Apolo</p>	<p><b>Información Laboral</b>  <b>+Ingresos:</b>  5.000 anuales.  <b>Ocupación:</b> Agricultura y Ganadería</p>
<p><b>Valores y Objetivos:</b>  Comprase su auto  Comprase su casa  Es una persona que valora la educación y la cultura.  Ahorradora  Responsable</p>		<p><b>Hobbies:</b>  Pasar tiempo con los animales de granja.  Se preocupa por el medio ambiente y trata de llevar un estilo de vida sostenible.</p>
<p><b>Influencias:</b>  Familia  Amigos cercanos</p>	<p><b>Problemas:</b>  Necesita un crédito para sustentar su negocio dirigido a la agricultura</p>	<p><b>Hábitos Digitales:</b>  Usa Plataformas digitales para el aprendizaje y entretenimiento.  Mantiene siempre activa en Facebook, y tiktok</p>

**Fuente:** Resultado obtenido por la tabulación de encuestas.

**Elaborado:** Por las investigadoras

### **Características del grupo Objetivo 2**

**Residencia:** Residentes en Machachi, Ecuador, y otras parroquias con una menor representación en la muestra. Esto sugiere un alcance geográfico amplio.

**Estado Civil:** Con una diversidad de estados civiles, incluyendo solteros (48%), en unión libre (15%) y casados (26%). Esto refleja una mezcla en la situación marital.

**Nivel Educativo:** Con variados niveles educativos, siendo el 47% con educación secundaria y un 27% con educación de tercer nivel. Esto indica un rango de comprensión y conocimiento diverso.

**Actividad Económica:** Participantes en diversas actividades económicas, con un enfoque en la agricultura (20%) y venta en puestos (13%). Esto resalta la importancia de la producción local.

**Preferencias para Elegir una Cooperativa:** Valoran las bajas tasas de interés (40%), atención al cliente (18%) y confianza y seguridad (17%). Esto destaca la relevancia de la confiabilidad y el beneficio económico.

**Medios de Comunicación:** Utilizan principalmente redes sociales (65%), televisión (20%) y radio (15%) para obtener información. Esto indica un enfoque en medios digitales y tradicionales.

**Uso de Redes Sociales:** Mayor uso de Facebook (46%) y TikTok (36%), resaltando la importancia de plataformas populares entre hombres.

**Horario de Redes Sociales:** Prefieren la tarde y noche (18:00-21:00) para usar redes sociales, además de usarlas todo el día (38%). Esto sugiere una conexión constante.

**MANSAJE Y ESTRATEGIA:** El mensaje y la estrategia deben enfocarse en promover las ventajas de la Cooperativa Andina Ltda., resaltando las bajas tasas de interés, la atención al cliente de calidad y la seguridad en sus servicios financieros. Se debe tener en cuenta la preferencia por redes sociales y la elección de emisoras como Radio La Otra y JM Radio. Las estrategias de marketing deben

aprovechar las plataformas digitales para llegar a hombres interesados en servicios financieros, con énfasis en las redes sociales y los horarios de mayor conexión. La publicidad en televisión y radio debe ajustarse a los horarios preferidos por el grupo objetivo

**Tabla 24:**  
2° Buyer Person

<p><b>Información Demográfica:</b>  <b>Edad:</b> 32 años  <b>Educación:</b> Secundaria  <b>Estado civil:</b> Casado, dos hijos  <b>Ubicación:</b> Parroquia de Aloasí</p>	<p>Rodrigo Silva</p>	<p><b>Información Laboral</b>  <b>Ingresos:</b> \$8,000 anuales.  <b>Ocupación:</b>          Pequeño emprendedor y comerciante de ropa</p>
<p><b>Valores y Objetivos:</b>          Opción segura y rentable para ahorrar.            Que se adapten a sus necesidades y objetivos financieros</p>		<p><b>Hobbies:</b>          Leer libros          Cenar con su familia y amigos          Salir de paseo con su familia</p>
<p><b>Influencias:</b>          Compañeros del trabajo          Grupo de amigos</p>	<p><b>Problemas:</b>          Necesita ahorrar para los estudios futuros de sus hijos.          Se preocupa por el futuro y está dispuesto a hacer sacrificios.</p>	<p><b>Hábitos Digitales:</b>          Observa televisión ya que este es su medio informativo.</p>

**Fuente:** Resultado obtenido por la tabulación de encuestas.

**Elaborado:** Por las investigadoras

## **VI. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **VI.I Fase de lanzamiento.**

En el momento la Cooperativa de Ahorro y Crédito agencia Machachi, está en una etapa de declive, lo que significa que sus ventas han empezado a disminuir debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas para los consumidores (Da Silva, 2021).

Es así que, para la fase de lanzamiento, se tendrá en cuenta la primera actividad económica a la que se dedica la población del Cantón Mejía y se lanzará un nuevo crédito denominado: **CRÉDITO AGRÍCOLA.**

### **VI.II Estrategia de visibilidad o prestigio de marca**

El Plan de medios contempla la organización de un concurso de emprendedores dirigido a colegios, como una excelente manera de fomentar el espíritu emprendedor entre los estudiantes y promover la creatividad y la innovación. Este evento de denomina “Mi primer emprendimiento” y contempla las siguientes fases:

- Talleres de Emprendimiento: Comienza con talleres o charlas informativas sobre emprendimiento en los colegios participantes. Estos talleres pueden introducir a los estudiantes en los conceptos básicos del emprendimiento y la creación de negocios.
- Formación de Equipos: Se animará a los estudiantes a formar equipos y desarrollar ideas de negocios innovadoras. Pueden ser ideas de productos, servicios o soluciones que aborden desafíos específicos en su entorno.

- **Mentores y Asesoramiento:** Se asignan mentores o profesionales locales a los equipos para brindar orientación y asesoramiento durante el proceso de desarrollo de sus proyectos.
- **Desarrollo de Planes de Negocios:** Los equipos deben elaborar sus planes de negocios sólidos que aborden aspectos como el concepto del negocio, el mercado objetivo, estrategias de marketing, operaciones y finanzas.
- **Presentación de Proyectos:** Se organizará un evento donde los equipos presenten sus proyectos ante un panel de jueces que puedan evaluar la viabilidad, innovación y potencial impacto social o económico de cada idea. A este evento se invitará a los medios de comunicación para que puedan ver la creatividad de los estudiantes.
- **Premios y Reconocimientos:** Se ofrecerán premios atractivos para los equipos ganadores, como becas, mentorías continuas, recursos para la implementación de sus ideas o la oportunidad de presentar sus proyectos ante inversores locales.
- **Exposición en la Comunidad:** Después del concurso, se brindará a los equipos la oportunidad de exhibir sus proyectos en ferias locales y eventos comunitarios, para que puedan compartir sus ideas con la comunidad.
- **Colaboración con Empresarios Locales:** Se invitará a empresarios locales a participar como jueces o mentores en el concurso. Esto no solo brindará una visión práctica a los estudiantes, sino que también establecerá conexiones valiosas entre la educación y el mundo empresarial.
- **Seguimiento a Largo Plazo:** Se considerará la posibilidad de establecer un programa de seguimiento a largo plazo para los proyectos ganadores,

proporcionando recursos y apoyo para que puedan llevar sus ideas al siguiente nivel.

### **VI.III Fase de Confianza**

#### **¿Cómo se puede conseguir esa confianza?**

Mediante testimonios reales de los socios y clientes de la Agencia Machachi de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. A continuación, se presenta una historia de vida de personas que se beneficiaron con los créditos que ofrece la cooperativa en su Agencia de Machachi.

**María Guamán y su sueño de la casa propia:** María, una madre soltera con dos hijos, había soñado durante años con tener su propia casa. Sin embargo, las dificultades económicas y la falta de acceso a financiamiento la habían mantenido alejada de su objetivo. Cuando se acercó a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina en busca de opciones, encontró un equipo comprometido en ayudarla a hacer realidad su sueño. A través de un plan de préstamo flexible y asesoramiento financiero, María pudo adquirir su casa. La cooperativa no solo le brindó el financiamiento necesario, sino que también la guio en la gestión de sus finanzas personales. Hoy, María es propietaria de su hogar y ha mejorado su calidad de vida, todo gracias al apoyo y compromiso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina.

### **VI.IV Fase de Posicionamiento**

La fase de posicionamiento se centra en establecer una imagen distintiva y deseable de un producto, servicio o marca en la mente de los consumidores dentro de un mercado competitivo. A través de estrategias de comunicación y marketing, se busca definir y comunicar de manera efectiva los atributos únicos y beneficios que ofrece

el producto o servicio, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y ocupar una posición relevante en la mente del público objetivo.

## **VII. FASE DE EXPANSIÓN**

### **VII.I Estrategias de medios de Comunicación ATL (Radio y Televisión).**

**Tabla 25**  
Estrategias ATL radio

Tipo y medio de comunicación	A promocionar	Descripción de la estrategia	Guion
<b>Cuña publicitaria en JM radio.</b>	MICROFLASH	Generar impacto con un anuncio corto que de consejos de invertir y explique la tasa de interés, sobre el crédito.	¿Eres una persona? ¿Estás listo para llevar tu negocio al siguiente nivel? Entonces, esta es la oportunidad que estabas esperando. La Cooperativa de Ahorro y Crédito te ofrece las mejores capacitaciones en tasas de interés para que puedas invertir en tu negocio.
<b>Cuña publicitaria en la radio La Otra</b>	CREDITO AGRÍCOLA	Generar créditos personalizados para agricultores con necesidades de invertir.	Narrador: Nuestros expertos financieros están aquí para guiar a los agricultores en cada paso del camino. Les brindamos asesoramiento personalizado y les ayudamos a encontrar el crédito adecuado que se adapte a sus necesidades y metas agrícolas. En Crédito Verde, creemos que el éxito de nuestros agricultores es nuestro éxito.
<b>Cuña Publicitaria en JM radio o La otra.</b>	LOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA EN GENERAL.	El marketero de la cooperativa, puede acercarse a la radio en la que van a pautar, para llevar a cabo la interacción con los oyentes y brindar la información correcta de la cooperativa.	Buenos días a todos, Es un honor estar aquí hoy para hablarles sobre nuestra carrera benéfica "Corriendo Juntos por un Futuro Financiero Mejor". Como gerente de nuestra cooperativa de ahorro y crédito, estoy increíblemente orgulloso de todo el trabajo que hemos hecho para organizar este evento y de todos los corredores que se han unido a nosotros para apoyar esta causa. Como saben, nuestra cooperativa tiene como misión ayudar a nuestra comunidad a alcanzar un futuro financiero más seguro y estable. Y esta carrera benéfica es una forma en que podemos hacerlo realidad. Gracias a la generosidad de nuestros patrocinadores y de nuestros corredores, hemos recaudado una gran cantidad de donaciones que nos permitirán continuar brindando los servicios financieros que nuestra comunidad necesita. Pero esta carrera benéfica no solo se trata de recaudar dinero. Se trata de unirnos como, procede a explicar los servicios de la cooperativa.

**Tabla 26**  
Estrategias ATL Televisión

Tipo y medio de comunicación	A promocionar	Descripción de la estrategia	Guion
<b>Cultivando Prosperidad Juntos en Multicanal Mejía Tv</b>	CRÉDITO AGRÍCOLA	Crear un comercial que cuente una historia de un agricultor: En lugar de simplemente mostrar los beneficios de la cooperativa de ahorro y crédito, se podría crear un comercial que cuente una historia emocionalmente atractiva y relevante para la audiencia. Por ejemplo, se podría contar la historia de un agricultor que logro comprar todas las herramientas y productos que necesitaba para invertir en los sembríos, gracias a la ayuda de la cooperativa de ahorro y crédito Andina.	<p><b>[Escena 1:</b> Un agricultor sonriente y exitoso en su campo, rodeado de cultivos saludables.]</p> <p><b>Narrador:</b> ¿Eres agricultor? ¡La Cooperativa Andina" es tu aliado para cosechar el éxito!</p> <p><b>[Escena 2:</b> Imágenes rápidas de agricultores trabajando, seguidas de imágenes de servicios financieros y asesoramiento personalizado.]</p> <p><b>Narrador:</b> Financiamiento flexible, asesoría experta y soluciones a medida. ¡En "COAC ANDINA" cultivamos tu prosperidad!</p> <p><b>[Escena 3:</b> El agricultor levanta un cartel con el logo de la cooperativa y una frase llamativa.]</p> <p><b>Narrador:</b> Únete a nosotros y siembra el futuro de tu negocio agrícola. ¡Juntos cosechamos grandes logros!</p> <p><b>[Escena final:</b> El comercial se desvanece con el agricultor sonriente y el logo de la cooperativa.]</p> <p><b>Narrador:</b> [Voz en off] Cooperativa de Ahorro y crédito Andina". ¡Cultivando tu éxito agrícola desde el corazón de la tierra!</p>
<b>Crear spot cortos de consejos para emprendimientos y desarrollo agrícola en Teleamazonas.</b>	GENERAR COMERCIALES CORTOS SOBRE LOS CRÉDITOS QUE AYUDARIAN A ESTAS ACTIVIDADES	Los spot cortos sirven para generar e interactuar con los televidentes, además esto ayudara a que los futuros socios y clientes se sienta involucrados al saber las necesidades que presentan.	<p><b>Se tomarán los siguientes temas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación financiera inteligente.</li> <li>• Diversificación de cultivos.</li> <li>• Adopción de tecnología.</li> <li>• Capacitación y educación.</li> <li>• Gestión del riesgo.</li> <li>• Red de contactos y colaboración.</li> </ul>

Tipo y medio de comunicación	A promocionar	Descripción de la estrategia	Guion
<b>Eventos televisados en Telemazonas.</b>	LA SOLIDARIDAD QUE TIENEN COMO EMPRESA, AL SER PARTICIPE CON LA SOCIEDAD.	La cooperativa organiza una carrera benéfica para recaudar fondos para una organización sin fines de lucro, puede transmitir la carrera en vivo por televisión para que las personas en su área puedan verla. Durante la transmisión, la cooperativa puede resaltar su papel como patrocinador del evento y hablar sobre su compromiso con la comunidad y su papel en la promoción de la salud financiera.	<b>Orden del Día</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de lo que se llevara a cabo.</li> <li>• Presentación de los Auspiciantes.</li> <li>• Inicio del programa.</li> <li>• Entrega de Presentes a los participantes.</li> <li>• Despedida.</li> </ul>
<b>Participación en programas de televisión en Multicanal Mejía Tv.</b>	FINANZAS, Y DE TODO AQUELLO QUE NECESITEN SABER CÓMO AGENCIA O DE LA COOPERATIVA GENERAL.	La cooperativa también podría considerar participar en programas de televisión que traten temas financieros, como programas de noticias o talk shows. Al enviar a un representante de la cooperativa para hablar sobre temas financieros y ofrecer consejos útiles, la cooperativa podría aumentar su visibilidad y reputación.	<b>Temas a dialogar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de Posicionamiento de las cooperativas.</li> <li>• La inseguridad.</li> <li>• Falta de confianza.</li> <li>• Economía del país.</li> </ul>

**Fuente:** Resultado obtenido por la tabulación de encuestas.

## VII.II Publicidad Exterior

**Tabla 27**

*Estrategias BTL Publicidad Exterior*

Tipo de Estrategia	Objetivo de la Estrategia	Prototipo
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Vallas publicitarias entrada Alóag.</b></li> </ul>	<p>Crear conciencia de marca hasta la promoción de productos y servicios, la valla publicitaria puede ser una herramienta efectiva para llegar a nuevos clientes y aumentar la presencia de la cooperativa en la comunidad.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ferias con participación de la cooperativa</b></li> </ul>	<p>Aumentar la visibilidad, atraer nuevos miembros y promover los productos y servicios de la Agencia Machachi de la Cooperativa de ahorro y crédito Andina Ltda., a través de la publicidad en barrios promocionales y ferias.</p>	

**Fuente:** Resultado obtenido por la tabulación de encuestas.

**Elaborado:** Por las investigadoras

A continuación, ejemplos para los medios ATL en televisión, elaborado por las investigadoras, con el objetivo de plasmar las estrategias.

**Figura 4**  
*Story board cultivando Prosperidad Juntos*



## VIII. Estrategias de Comunicación BTL

### Definición del contenido

En las próximas páginas, se presentará todas las publicaciones, storyboards y el contenido en general que se publicará en las redes sociales: Facebook y Tik tok.

#### VIII.I Facebook

- **Presentación productos financieros principales**

Se da a conocer los tres principales productos relacionadas a las tres actividades principales económicas que arrojaron las encuestas, se detalla en la publicación un copy que vaya relacionado a las necesidades que se buscan cubrir con estos productos, el nombre del producto por el cual pueden preguntar, el nombre de la cooperativa y la agencia Machachi, junto con el hashtag creado.

**Figura 5**  
*Publicidad*

Lo que buscas es un crédito, que te ayude a potenciar y mejorar tus actividades agrícolas, ganadería, invertirlos y no perder en ganancias.

¡Conoce Nuestro Crédito Agrícola!

Aquí en Cooperativa Andina Lrda. Encuéntranos en Machachi.

#AndinaCumpleSueños



Lo que buscas es un crédito, ¿Que te ayude a comprarte esos electrodomésticos que tanto te gustan? O ¿Qué te ayude a darte ese viaje que tanto anhelabas?

¡Conoce Nuestro Crédito en Consumo!

Aquí en Cooperativa Andina Lrda. Encuéntranos en Machachi.

#AndinaCumpleSueños



Lo que buscas es un ahorrar para tu futuro, que te ayude a ahorrar para esa casa que tanto deseas, o ahorrar para el futuro de tus hijos, inclusive tener un dinero guardado para el futuro.

¡Conoce Nuestro Ahorro Programado!

Aquí en Cooperativa Andina Lrda. Encuéntranos en Machachi.

#AndinaCumpleSueños



- **Post Publicitarios.**

Se difunde por toda la plataforma de Facebook algunas publicaciones de los productos con copys promocionales y frases inspiradoras que vayan acorde al producto, así mismo se vuelve a reiterar el nombre de la cooperativa y la agencia Machachi, junto con el hashtag creado.

**Figura 6**  
*Publicidad*

Siembra tus sueños, cosecha tú éxito. Este es el emblema creado para que adquieras tú Crédito Agrícola.

No dudes en consultarnos

En Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.  
Encuétranos en Machachi.

#AndinaCumpleSueños



Tu vida, tus deseos, tú crédito. Este es el emblema creado para que adquieras tú Crédito de Consumo.

No dudes en consultarnos

En Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.  
Encuétranos en Machachi.

#AndinaCumpleSueños



Los más pequeños también deben aprender a ahorrar para su futuro. Este es el emblema creado para que abras tu cuenta de Ahorro Programado.

No dudes en consultarnos

En Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.  
Encuétranos en Machachi.

#AndinaCumpleSueños



**Elaborado:** Por las investigadoras

## VIII.II Tik tok

- **Conceptos de productos financieros**

Se creará contenidos breves y entretenidos donde se explique conceptos financieros.

Los videos serán interactivos y visualmente, atractivos para captar la atención de los usuarios, motivándolos así a verlos y compartirlos con otras personas.

A continuación, se presentará una secuencia de un tik tok, promocionando el crédito agrícola:

**Figura 7**  
*Tik tok promocionando crédito agrícola*

**ESCENA 1**



**ESCENA 2**



**ESCENA 3**



**ESCENA 4**



**ESCENA 5**



**ESCENA 6**



**Elaborado:** Por las investigadoras

- **Tips para adquirir productos.**

El contenido a manejar será con base en los tips que se pueden brindar para que las personas entiendan lo que deben tener en cuenta antes de adquirir estos créditos o aperturar sus cuentas.

A continuación, se presentará una secuencia de tik tok, dando tips para adquirir un crédito de consumo:

**Figura 8**

*Publicidad Tik Tok tips crédito*

**Escena 1.**



**Escena 2.**



**Escena 3.**



**Escena 4.****Escena 5.**

**Elaborado:** Por las investigadoras.

- **Brindar información de la Agencia Machachi.**

Es importante buscar una manera interactiva para dar a conocer mejor la visualización de la agencia en la parroquia Machachi, es por ello que, mediante los tik toks se dará la ubicación de la agencia, números de contacto, correos, etc.

A continuación, se presentará una secuencia de tik tok, dando a conocer la ubicación de la agencia:

**Figura 9**  
*Publicidad.*

**Escena 1.**



**Escena 2.**



**Escena3**



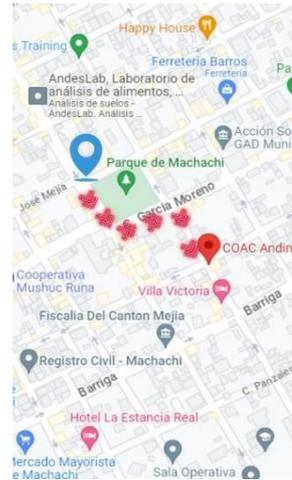
**Escena 4.**



**Escena 5.**



**Escena 6.**



### **Escena 7.**



**Elaborado:** Por las investigadoras.

### **IX. Timing**

El instante propicio, también conocido como el momento idóneo, constituye un elemento crucial en numerosas estrategias de mercadotecnia, ya que tiene la capacidad de influir de manera considerable en el éxito de una campaña de marketing. En líneas generales, se refiere al momento en el cual se desarrolla una actividad de mercadeo, como el lanzamiento de un nuevo producto, una campaña publicitaria o una promoción.

Canales y Medios		Estrategia	Julio				Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre				
			6	13	25	30	3	10	17	28	2	9	15	23	30	6	18	24	30	2	11	23	30	2	9	16	23	30 - 31
Medios de Comunicación ATL	Radio	1																										
		2																										
		3																										
	Televisión	1																										
		2																										
		3																										
Medios de Comunicación BTL	Publicidad Exterior -Vayas -Ferias o fiestas del Cantón.	1																										
		2																										
	Facebook	1																										
		2																										
	Tik Tok	1																										
		2																										

## X. Presupuesto

**Tabla 27**  
*Presupuesto*

<b>Medios ATL y BTL</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Meses y menciones</b>	<b>Valor Presupuestado</b>
RADIO	Generar impacto con un anuncio corto que de consejos de invertir y explique la tasa de interés, sobre el crédito.	JM Radio	Julio y Agosto. 3 menciones de 40 segundos de Lunes-Viernes	\$720,00
	Generar Créditos personalizados para agricultores con necesidades de invertir.	La otra	Septiembre y Octubre. 3 menciones de 40 segundos de Lunes-Viernes	\$1200,00
	El marketero de la cooperativa, puede acercarse a la radio en la que van a pautar, para llevar a cabo la interacción con los oyentes y brindar la información correcta de la cooperativa.	JM Radio y La otra	Noviembre y Diciembre. 3 menciones de 40 segundos de Lunes-Viernes	\$1920,00
TELEVISIÓN	Crear un comercial que cuente una historia de un agricultor: En lugar de simplemente mostrar los beneficios de la cooperativa de ahorro y crédito, se podría crear un comercial que cuente una historia emocionalmente atractiva y relevante para la audiencia	Multicanal Mejía Tv	Julio, Agosto, Septiembre. 12 pasadas de 25 segundos Lunes-Viernes. Noticiero de la mañana y noche.	\$960,00
	Participar en programas de televisión que traten temas financieros, como programas de noticias o talk shows. Al enviar a un representante de la cooperativa para hablar sobre temas financieros y ofrecer consejos útiles, la cooperativa podría aumentar su visibilidad y reputación.			

<b>Medios ATL y BTL</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Meses y menciones</b>	<b>Valor Presupuestado</b>
	<p>Transmitir los eventos, para que la cooperativa puede resaltar su papel como patrocinador de eventos y hablar sobre su compromiso con la comunidad y su papel en la promoción de la salud financiera.</p> <hr/> <p>Los spots cortos sirven para generar e interactuar con los televidentes, además esto ayudara a que los futuros socios y clientes se sienta involucrados al saber las necesidades que presentan.</p>	Teleamazonas	Octubre, Noviembre y Diciembre. 1 entrevistas, 1 spots, 1 claqueta cada domingo	\$7200,00
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<p>Crear conciencia de marca hasta la promoción de productos y servicios, la valla publicitaria puede ser una herramienta efectiva para llegar a nuevos clientes y aumentar la presencia de la cooperativa en la comunidad.</p> <hr/> <p>Aumentar la visibilidad, atraer nuevos miembros y promover los productos y servicios de la Agencia Machachi de la Cooperativa de ahorro y crédito Andina Ltda, a través de la publicidad en barrios promocionales y ferias.</p>	Vallas publicitarias entrada Aloag.	6 meses, lona de una sola cara	\$3360,00
		Ferias con participación de la cooperativa	1 vez al mes, se llevará flyers, llaveros, carpa	\$1307,00

<b>Medios ATL y BTL</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Meses y menciones</b>	<b>Valor Presupuestado</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	Se da a conocer los tres principales productos relacionadas a las tres actividades principales económicas que arrojaron las encuestas, se detalla en la publicación un copy que vaya relacionado a las necesidades que se buscan cubrir con estos productos, el nombre del producto por el cual pueden preguntar, el nombre de la cooperativa y la agencia Machachi, junto con el hashtag creado.	FACEBOOK	6 post, 2 mensuales	\$500,00
	Se difunde por toda la plataforma de Facebook algunas publicaciones de los productos con copys promocionales y frases inspiradoras que vayan acorde al producto, así mismo se vuelve a reiterar el nombre de la cooperativa y la agencia Machachi, <u>junto con el hashtag creado.</u>		6 post, 2 mensuales	\$500,00
	Se creará contenidos breves y entretenidos donde se explique conceptos financieros. Los videos serán interactivos y visualmente, atractivos para captar la atención de los usuarios, motivándolos así a verlos y compartirlos con otras personas.	TIK TOK	6 tik tok, 2 post mensuales	\$500,00
	El contenido a manejar será con base en los tips que se pueden brindar para que las personas entiendan lo que deben tener en cuenta antes de adquirir estos créditos o aperturar sus cuentas.		6 tik tok, 2 post mensuales	\$500,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$18.667</b>

**Elaborado:** Por las investigadoras

## **XI. Medición**

La medición se la realizará por medio de los siguientes Kpi's dependiendo del medio de comunicación a utilizar:

- Tráfico del sitio web: Se mide por el número total de visitas al sitio web.
- Tiempo de permanencia en el sitio web: Se monitorea la cantidad de tiempo en promedio que pasan los visitantes en el sitio web.
- Generación de leads: Se mide dependiendo por el número de personas que proporcionan información de contacto y se convierten en leads.
- Costo por lead: Es el costo promedio de adquirir un lead.
- Tasa de conversión: Se mide dependiendo el número de visitantes del sitio web que realizan una acción como llenar un formulario o el uso de los simuladores.
- Retorno de inversión publicitaria (ROI): Se mide dependiendo la cantidad de ingresos generados por cada dólar gastado en publicidad.

## 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 12.1. Conclusiones

En conclusión, el análisis exhaustivo de los temas abordados revela la importancia y la complejidad de la planificación de medios en contextos empresariales y organizacionales. La comprensión detallada de los antecedentes, objetivos, métodos y resultados de la Agencia Machachi, subraya la necesidad de adaptar estrategias a las realidades específicas de cada entidad. La investigación destaca la interconexión entre la visibilidad mediática, el comportamiento del consumidor, la promoción y los aspectos económicos, resaltando cómo un enfoque estratégico bien ejecutado puede no solo mejorar la percepción de una organización, sino también impactar positivamente en sus ingresos y participación comunitaria.

No obstante, más allá de las esferas económicas y comerciales, se percibe que la planificación de medios y marketing también debe abordar implicancias sociales y, en ciertos casos, ambientales. La imagen pública de una organización y su impacto en la comunidad pueden ser moldeados significativamente por su presencia mediática y su enfoque estratégico. Asimismo, la necesidad de una visión holística se hace patente al considerar la responsabilidad ambiental y social de las organizaciones en su toma de decisiones estratégicas.

En un mundo donde la competencia es intensa y la información fluye constantemente, las lecciones extraídas de estos análisis subrayan la importancia de una planificación de medios y marketing sólida, adaptable y ética. En última instancia, el éxito en este panorama cambiante y desafiante depende de la habilidad de las organizaciones para sintonizar sus estrategias con las expectativas de los

consumidores, adaptarse a los cambios tecnológicos y ambientales, y construir una imagen coherente y confiable. La conclusión más amplia radica en que, en medio de la dinámica interconexión entre medios, consumidores, organizaciones y sociedad en general, la planificación estratégica cuidadosa es el motor que puede impulsar tanto el crecimiento económico como la construcción de relaciones sólidas y sostenibles con la comunidad en su conjunto.

## **12.2 Recomendaciones**

Basándose en las preferencias detectadas, se recomienda a las cooperativas y a las empresas de medios ajustar sus estrategias de marketing y comunicación. La segmentación cuidadosa de la audiencia permitirá el desarrollo de mensajes y contenido más relevantes, aumentando la conexión con los consumidores.

Dada la demanda de servicios financieros más asequibles y confiables, las cooperativas deben considerar la implementación de programas de educación financiera. Estos programas pueden aumentar la comprensión de los consumidores sobre los beneficios de la participación cooperativa y fomentar una mayor confianza en estas instituciones.

Las empresas de medios deben mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes en el consumo de contenido. La innovación en la creación y distribución de contenido a través de las redes sociales y otras plataformas digitales puede ayudar a captar la atención de una audiencia cada vez más diversa y exigente.

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en áreas específicas, como la relación entre la participación cooperativa y el bienestar financiero de los

consumidores, así como la evolución de las preferencias de consumo en respuesta a cambios tecnológicos y sociales.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Altstiel, T., & Grow, J. (2019). Essentials of advertising strategy. Routledge.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Marketing: An introduction. Pearson.
- Baker, M. J. (2021). Marketing strategy and management. Palgrave Macmillan.
- Banerjee, S., & Dholakia, R. R. (2018). The digital and the physical: A marketing communications perspective on digitalization. *Journal of Advertising*, 47(4), 338-349.
- Barwise, P., & Ehrenberg, A. (1988). Television and its audience. Sage Publications.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- Caceres, Johan, (2022). Márketing Digital y Posicionamiento en Entidades Bancarias del distrito de Tarma. Universidad Nacional de Centro del Perú.  
[https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8143/T010\\_47143649\\_T.pdf?sequence=.](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8143/T010_47143649_T.pdf?sequence=)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson Education Limited.

Cooperativa de ahorro y crédito ANDINA Ltda. (2022). Reseña histórica.

<https://www.coopandina.fin.ec/historia.php>

Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. McGraw-Hill Education.

Fill, C. (2013). Essentials of marketing communications. Pearson Education.

Granados, Leon. (2022). Bibliometric Analysis and thematic review of studies on child consumption. Acta colombiana de Psicología. 25(2), 13.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-91552022000200122&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-91552022000200122&lang=es)

Giraldo, V. (12 de Noviembre de 2019). *Top of mind: cómo tener el nombre de tu empresa en la mente de los consumidores*. Obtenido de Top of mind: cómo tener el nombre de tu empresa en la mente de los consumidores:

<https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>

Google. (2021). Acerca de Youtube Ads. Recuperado de

<https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/>

Interbrand. (2020). Best Global Brands 2020. Recuperado de

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2020/ranking/>

Kapferer, J. N. (2012). Las marcas, capital de la empresa: crear y desarrollar marcas fuertes. Deusto.

Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Publishers.

- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). *Marcas y branding: creación y gestión de marcas de éxito*. Pearson Educación.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, M. R., & Cruz, I. (2019). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Krasniqi, B., & Musliu, V. (2021). The impact of Google Ads on small businesses. *International Journal of Business and Management*, 16(9), 1-10.
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr., W. D. (2020). *Basic marketing: A managerial approach*. McGraw-Hill Education.
- Mora, F., & Schupnik, W. (S/F). El Posicionamiento. *Mercadeo.com*, 12.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2019). *Advertising and IMC: Principles and practice*. Pearson.

- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2020). *Advertising: Principles and practice*. Pearson.
- Moutinho, L., & Coelho, A. (2019). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Emerald Publishing Limited.
- O'Reilly, L. (2018). *Programmatic advertising: The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time*. Wiley.
- Ries, A. & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saunders, J., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Scissors, J. R., & Bumba, J. (2019). *Media Planning: A Practical Guide*. Routledge.
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Sterne, J. (2020). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. John Wiley & Sons.
- Smith, L. (2017). *Facebook ads: The complete guide to getting started with Facebook advertising*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Smith, L. (2019). *Instagram marketing: The complete guide to mastering Instagram for business*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Striedinger, M. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. Cuadernos latinoamericanos de la

administración. 7(24), 3. <https://up-pe.libguides.com/c.php?g=1043492&p=7613165>

TikTok. (2021). TikTok Ads. Recuperado de <https://www.tiktok.com/business/tiktok-ads>

Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de la administración*. 7(24), 3. <https://up-pe.libguides.com/c.php?g=1043492&p=7613165>

Orozco, J (2011). Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL. Actas de Diseño 11. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. pp. 31-234. <file:///C:/Users/HP/Downloads/2695-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13115-1-10-20201103.pdf>

Zhujiworld.com (2023). Machachi – Ecuador: estadísticas. <https://es.zhujiworld.com/ec/1930029-machachi/>

## 14. ANEXOS

Anexo 1. Autorización para la realización de entrevista al Jefe de la agencia.



Latacunga, 27 de junio del 2023

Ing.

Alfredo Jácome

**GERENTE GENERAL COAC "ANDINA" LTDA.**

Presente:

Por medio de la presente reciba usted un afectuoso saludo. De quien suscribe como **Docente de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi** el Econ. FRANCISCO MOSQUERA y tutor de tesis de las Srtas. Jeidy Cabrera y Paula Montenegro; le solicitamos de la manera más comedida, se nos permita utilizar la información obtenida de los estudios de mercados realizados en los meses Octubre-febrero 2022-2023 que formaron parte de la actividad de Prácticas Profesionales realizados por las señoritas en la institución financiera.

Esto con el fin de realizar el tema de tesis "**Plan de Medios de Comunicación para la Cooperativa de Ahorro y crédito Andina el período 2022-2023**", por lo cual requerimos la autorización correspondiente para levantar data, que servirá para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación. Cabe recalcar que dicha información se utilizará para fines académicos.

Por la gentil atención que se digne dar a la presente, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente:

Firma

Jeidy Cabrera

Estudiantes de la Carrera de Marketing de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Firma

Paula Montenegro

Ing.

Alfredo Jácome

**GERENTE GENERAL COAC "ANDINA" LTDA.**

## Anexo 2. Modelo de encuesta

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA PEA DEL CANTÓN MEJIA.**

La presente investigación busca: identificar los medios de comunicación que la población económicamente activa del cantón Mejía utiliza con mayor frecuencia.

1. Edad		2. Género		
3. Parroquia				
4. Estado civil		5. Nivel académico		
6. ¿A qué actividad económica se dedica?				
7. ¿Qué le motiva para ingresar como cliente a un Banco o Cooperativa?				
8. ¿Por qué medio de comunicación usted se mantiene informado?				
Medio Comunicación		¿Cuál?	¿A qué hora?	¿Qué día?
1. Tv				
2. Radio				
3. Prensa				
4. Redes Social				
9. ¿Ha escuchado hablar de Cooperativa Andina, la conoce?				

## Anexo3. Proformas.



## RADIO JOSÉ MEJÍA

J.M. STEREO 88.9 FM - MAESTRA  
MEJÍA - ECUADOR

---

### PROFORMA PUBLICITARIA

Señor. Ingeniero.  
Steven Tunala.  
**DIRECTOR DE MARKETING DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ANDINA.**  
Presente. -

De mis consideraciones. -

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con un atento y cordial saludo, augurándole el mejor de los éxitos al frente de tan importantes funciones.

Conforme a su pedido, en mi calidad de representante de **Radio José Mejía, (JM)**, en la frecuencia de los **88.9 FM** para el valle del cantón Mejía, tengo a bien poner a su consideración, el cuadro tarifas o plan de valores para los espacios publicitarios.

#### TARIFA RADIAL DE LUNES A DOMINGO

**TIEMPO MAXIMO DE CUÑA 40".**

OPCIÓN	DIARIAS	MENCIONES ADICIONALES	TOTAL MENCIONES AL MES	TOTAL PAUTADAS AL MES	TOTAL PAUTAS + MENCION	VALOR UNITARIO	VALOR A PAGAR.
1	4	0	0	120	120	\$ 4	\$480
2	6	+1	30	180	210	\$ 4	\$720
3	8	0	0	240	240	\$3.90	\$936
4	10	+1	30	300	330	\$3.90	\$1287
5	12	0	0	360	360	\$3.90	\$1368
6	14	+1	30	420	450	\$3.80	\$1710

- Los precios para mayor claridad y comprensión no incluyen IVA.
- La duración de los avisos serán como máximo de 40 segundos.
- Se publicitará de lunes a domingo.
- El contrato mínimo en esta modalidad es el de 3 meses.
- Los **contratos anuales**, tendrán un espacio trimestral de 10' (minutos) en el Programa de Noticias, para publicar directamente a su empresa, en la modalidad o formato de Entrevista.

---

Dirección: Cristóbal Colón S3-107    Teléfono: 2 316 642    Email: jmradiomachachi@gmail.com

Quito, 10 de agosto del 2023

Señores:



Atencion: Srta. Paula Montenegro.

PROFORMA 00043-005  
CARPA INFLABLE DISEÑO ARAÑA CON PUBLICIDAD.

**CARACTERISTICAS TECNICAS DE FABRICACION DE CARPA INFLABLE.**  
**Material en LONA COLOMBIANA Y LONA AMERICANA** en colores planos de paleta de colores x definir con cliente y combinado con lona sea colombiana o americana para impresión directa desde base de color y logotipos incluidos en los 4 techos de carpa.  
 Puede incluir paredes en carpa de 1 a 3 unidades con o sin publicidad de logotipo o informativa, **es opcional según su necesidad del cliente.**  
 Incluye motor interno Electrosoplador ahorra de luz para cualquier toma de luz de 110 voltios.  
 sujetadores y piola para anclar la carpa al piso para evitar que el viento la tumba para uso exterior.  
 Estuche para guardar o transportar carpa y paredes  
 Garantía de 12 meses en carpa y motor por defectos de fabricación mas no cubre el mal uso por terceros.

CAN	CARPA INFLABLE PUBLICITARIA EN LONA COLOMBIANA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	FABRICACION DE CARPA INFLABLE DE 3 X 3 METROS EN IMPRESIÓN A FULL COLOR DESDE BASE COLOR Y LOGOTIPOS INCLUIDOS EN EL TECHO CARPA SIN PAREDES.	810.00	810.00
1	FABRICACION DE CARPA INFLABLE DE 3 X 3 METROS EN COLOR PLANO DE PALETA DE COLORES Y CON IMPRESIÓN EN TECHOS Y LOGOTIPOS A FULL COLOR 4 LADOS. CARPA SIN PAREDES	730.00	730.00

NUESTROS PRECIOS NO INCLUYEN EL 12% IVA

**OPCION 2 LONA AMERICANA**

DIRECCION: Humberto Alborno y Francisco Lizarazu. Local Planta Baja,  
 TELEFONOS: 3210327 /0995037425/ 0998009455  
 EMAIL: marypublicidad\_inflables@hotmail.com  
 ventas@imagenpublicitaria.com.ec



Calidad y responsabilidad a su servicio



CAN	CARPA INFLABLE PUBLICITARIA EN LONA AMERICANA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	FABRICACION DE CARPA INFLABLE DE 3 X 3 METROS EN IMPRESIÓN A FULL COLOR DESDE BASE COLOR Y LOGOTIPOS INCLUIDOS EN EL TECHO CARPA SIN PAREDES.	698.00	698.00
1	FABRICACION DE CARPA INFLABLE DE 3 X 3 METROS EN COLOR PLANO DE PALETA DE COLORES Y CON IMPRESIÓN EN TECHOS Y LOGOTIPOS A FULL COLOR 4 LADOS. CARPA SIN PAREDES	650.00	650.00



VALIDEZ DE COTIZACION 30 DIAS LABORABLES

**FORMAS DE PAGO:** EL 50% PARA INICIAR EL TRABAJO Y OTRO 50% A LA ENTREGA DEL PRODUCTO. O CONVENIR PAGO CON EL CLIENTE.

**TIEMPO DE ENTREGA:** 7 DIAS LABORABLE DESDE SU APROBACION Y ENTREGA DEL ARTES O **CONVENIR ENTREGA CON CLIENTE.**

Quedo atenta a sus comentarios.

Atentamente,

Noemí Rivera.  
Servicio al cliente

DIRECCION: Humberto Albornoz y Francisco Lizarazu. Local Planta Baja.  
TELEFONOS: 3210327 /0995037425/ 0998009455  
EMAIL: marypublicidad\_inflables@hotmail.com  
ventas@imagenpublicitaria.com.ec



*Seguridad - Calidad - Responsabilidad.*

**TRABAJOS VARIOS CORTE LASER**

Ltga. 01 agosto del 2023

**Señores: COOPERATIVA ANDINA LATACUNGA**

CANT.	DETALLES	V. UNIT.	V. TOTAL
250	Llaveros en MDF 2 cara laminada de 3mm grabado laser a 1 lado	0,85	212,50
500	Llaveros en MDF 2 cara laminada de 3mm grabado laser a 1 lado	0,85	425,00

**TOTAL:**

**Fecha de entrega: 3 días laborables a partir de la aprobación de la proforma.**

*No declaramos IVA por ser artesanos calificados*

*Forma de pago: 75% a la aprobación y 25% contra entrega.*

*La proforma tiene una validez de 15 días.*

*Un placer servirles.*

**Ing. Golo Culqui Duque  
PROPIETARIO**

FABRICA - ALMACÉN

📍 San Buenaventura, Barrio Sta. Bárbara, Calle San Juan de Dios  
☎ 2297382 / 0999713577

✉ grupoculqui@yahoo.es

📱 fomiartecuador

📱 galoculqui

LATACUNGA - ECUADOR

## PROPUESTA PUBLICITARIA



Publicita con nosotros

Paquete A	Paquete AA	Paquete AAA
1 Entrevista Publicitaria de 3" minutos mensual	2 Entrevistas Publicitaria de 3" minutos mensual	2 Entrevistas Publicitaria de 3" minutos mensual
1 Spot Comercial cada Domingo	2 Spots Comercial cada Domingo	2 Spots Comercial cada Domingo
1 Claqueta cada Domingo	2 Claquetas cada Domingo	4 Claquetas cada Domingo
2 Posteos en redes	4 Posteos en redes	4 avances video 15 segundos
Inversión 2400	Inversión 3800	4 Posteos en redes
		4 créditos al final programa
		Inversión 5000

Contácto al  
 | 098-737-6209

Atrévete a incursionar en el mundo de la TV



**SubliSur**  
DISEÑO PROFESIONAL







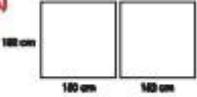

RUC.: 1725920001001

Fecha: 10/08/2023

## PROFORMA

Estimados, COOP. ANDINA, reciban un cordial saludo de parte de SubliSur "Agencia de Diseño y Publicidad Profesional".

En esta proforma les daré a conocer detalladamente la solicitud requerida.

Toda impresión será realizada en en fintas de larga durabilidad + Vinil Adhesivo Microperforado Calidad premium para exteriores.	Cantidad	Costo
<b>VENTANA 1 Y 2 (PARTE IZQUIERDA DE AGENCIA)</b> Medidas Ancho: 218 cm   Medidas Ancho: 219 cm Altura: 155 cm   Altura: 155 cm 	2	128,00
<b>VENTANA 3 (PARTE CENTRAL DE AGENCIA)</b> Medidas Ancho: 173,5 cm Altura: 155 cm 	1	59,00
<b>VENTANA 4 Y 5 (PARTE DERECHA DE AGENCIA)</b> Medidas Ancho: 150 cm   Medidas Ancho: 155 cm Altura: 152 cm   Altura: 152 cm 	2	89,00
<b>VINIL ADHESIVO LAMINADO (INFORMATIVO)</b> Medidas Ancho: 78 cm Altura: 59,5 cm 	1	9,00
	<b>Total:</b>	<b>\$285.00</b>

- Incluye instalación
- Tiempo de entrega (2 días laborables)

**NUESTROS PRODUCTOS SON DE CALIDAD PREMIUM GARANTIZADA.**

**JAVIER CEPEDA**  
DISEÑADOR GRÁFICO PROFESIONAL  
☎ (+593) 095 909 9525



10 de Agosto y Gonzáles Suárez, Machachi - Ecuador



**COSTOS PUBLICITARIOS AGOSTO 2023**

**COBERTURA:**      **CANTÓN**  
**MEJÍA**

DURACION DE SPOT	Nº DE PASADAS AL DIA	NOTICIERO 13H00	NOTICIERO 19H00	PROGRAMACION VARIADA	COSTO TOTAL
20 Segundos	12 pasadas	1 pasada	1 pasada	10 pasadas	\$280 mensuales
25 Segundos	12 pasadas	1 pasada	1 pasada	10 pasadas	\$320 mensuales
30 Segundos	12 pasadas	1 pasadas	1 pasadas	10 pasadas	\$360 mensuales

Para contratar, 50% para la elaboracion de la cuña y se descontara hasta el 10% de la mensualidad en caso de pago por adelantado

El contrato de la publicidad es mínimo por 3 meses.