



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE MEDIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO  
VENCEDORES LTDA, AGENCIA LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título  
de Licenciatura en Mercadotecnia

**Autor:**

González Villamil Richard Ignacio

**Tutor:**

Mg. Díaz Muñoz Darío Javier

**Latacunga – Ecuador**

**Febrero, 2025**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

**GONZÁLEZ VILLAMIL RICHARD IGNACIO**, con cédula de ciudadanía No. 0550485197, declaro ser autor del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “**PLAN DE MEDIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES LTDA, AGENCIA LATACUNGA.**” siendo el Ing. Darío Javier Díaz Muñoz Mg., 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, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 21 de febrero del 2025



Richard Ignacio González Villamil

C.C: 0550485197

**ESTUDIANTE**

## **AVAL DE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

**“PLAN DE MEDIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES LTDA, AGENCIA LATACUNGA.”**, González Villamil Richard Ignacio, de la carrera Mercadotecnia, considerando que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 21 de febrero del 2025



Ing. Darío Javier Díaz Muñoz, Mg  
C.C: 1802865194

**DOCENTE TUTOR**

## AVAL DE 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 y Económicas; por cuanto, el postulante: González Villamil Richard Ignacio, con el título del Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MEDIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES LTDA, AGENCIA LATACUNGA.”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

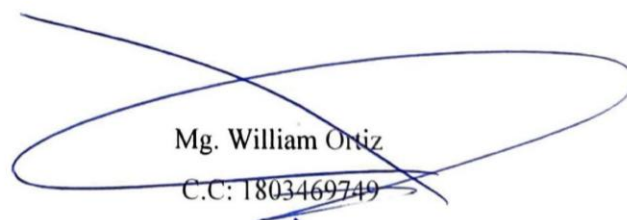
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 de febrero del 2025



Dr. Marcelo Cárdenas  
C.C: 0501810337

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Mg. William Ortiz  
C.C: 1803469749

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Mg. Stalin Salguero  
C.C: 0502342132

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis queridos padres, Tania Villamil y Fernando González, quienes han sido mi ejemplo a seguir. Gracias por confiar en mí desde el principio y brindarme su apoyo incondicional, tanto emocional como económico, durante todo este proceso.*

*A mis abuelitos, quienes siempre estuvieron presentes para alentarme y darme las fuerzas necesarias para no rendirme.*

*A mis hermanas Nicoll y Josselin, quienes desde el inicio me motivaron a seguir adelante y no permitieron que me diera por vencido, gracias por su perseverancia y por creer en mí en los momentos más difíciles.*

*A mi enamorada Aida, quien me acompañó en este camino, me brindó ánimo y fue una fuente constante de apoyo para que cumpliera este sueño.*

*Finalmente, mi agradecimiento especial a mi tutor, Darío Díaz. Su guía, dedicación y conocimientos fueron fundamentales para la culminación de este proyecto. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.*

*A todos ustedes, gracias por confiar en mí y por darme la fortaleza para alcanzar esta meta. Este triunfo también es suyo.*

**Richard Ignacio González Villamil**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto, en primer lugar, a Dios, quien me dio salud, fortaleza y sabiduría para superar cada obstáculo en este camino. A mi madre Tania, por ser mi mayor aliento, mi inspiración y el motor que me impulsó a no rendirme; a mi padre Fernando, por su apoyo incondicional y confianza en mí; a mi hermana, Nicol, por creer siempre en mis capacidades y motivarme a seguir adelante, mi enamorada Aida, por siempre darme aliento para no rendirme y, finalmente, a mí mismo, por no rendirme, por superar cada desafío y por cumplir un sueño más en mi vida.*

***Richard Ignacio González Villamil***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TITULO: “PLAN DE MEDIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES LTDA, AGENCIA LATACUNGA.”**

**Autor:**

Richard Ignacio González Villamil

## RESUMEN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores Ltda. enfrenta desafíos significativos en visibilidad y competitividad a pesar de su reciente expansión en Latacunga, evidenciados por una limitada presencia digital y baja adopción de tecnologías. El objetivo principal fue diseñar un Plan de Medios que permita fortalecer la presencia en línea de la cooperativa y mejorar su relación con los socios actuales y potenciales. Basado en una revisión bibliográfica sobre estrategias digitales y marketing financiero, se utilizó una metodología cuantitativa no experimental, complementada con una investigación de campo que incluyó encuestas dirigidas a socios y clientes potenciales, mientras que en las entrevistas realizadas a representantes de la cooperativa se obtuvo información sobre las percepciones, necesidades y expectativas de los usuarios respecto a los servicios ofrecidos. Los resultados indican que la implementación de estrategias digitales, especialmente la personalización de campañas y el uso de plataformas interactivas, puede incrementar significativamente la captación y fidelización de socios. Se proyecta un retorno sobre la inversión (ROI) del 49,87%, lo que sugiere que la digitalización no solo optimizará la relación con los socios, sino que también fortalecerá la posición competitiva de la cooperativa. La propuesta enfatiza la importancia de diferenciar sus servicios, mantener un enfoque en la calidad del servicio al cliente y promover la educación financiera, lo que no solo fortalecerá la posición de la cooperativa en el mercado, sino que también impulsará un crecimiento sostenible a largo plazo.

**Palabras clave:** Plan de medios, Visibilidad, Cooperativa de Ahorro y Crédito, Estrategias de Marketing.

# COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

## ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY

### MARKETING CAREER

**TOPIC:** "MEDIA PLAN FOR THE VENCEDORES SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE LTDA, LATACUNGA AGENCY".

**Author:**

González Villamil Richard Ignacio

### ABSTRACT

The Vencedores Savings and Credit Cooperative Ltda. faces significant challenges in visibility and competitiveness, despite its recent expansion in Latacunga, they are evinced for a limited digital presence and technologies low adoption. The main aim was to design a Media Plan, which allow to strengthen the cooperative's online presence and improve its relationship with current and potential members. Based on a literature review about digital strategies and financial marketing, they were used a non-experimental quantitative methodology, complemented by field research, what included surveys aimed at potential partners and clients, while in the made interviews to representatives from the cooperative were got information about the users' perceptions, needs and expectations regarding the offered services. The results indicate, what the digital strategies implementation, especially the campaigns personalization and the interactive platforms use, they can significantly increase the acquisition and members loyalty. It is projected a return about investment (ROI) 49.87%, suggesting what digitalization will not only optimize the relationship with partners, but also strengthen the cooperative's competitive position. The proposal emphasizes the importance by differentiating its services, maintaining a focus on customer service quality and promoting financial education, which will not only strengthen the cooperative's position in the market, but also drive long-term sustainable growth.

**Keywords:** Media plan, visibility, Savings and Credit Cooperative, marketing strategies.

## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

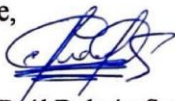
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MEDIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES LTDA, AGENCIA LATACUNGA”** presentado por: **González Villamil Richard Ignacio** egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, 21 febrero del 2025.

Atentamente,



Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**

CC: 0502666514



CENTRO  
DE IDIOMAS

## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: “Plan de Medios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA, agencia Latacunga” de González Villamil Richard Ignacio de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin con un porcentaje de coincidencias del 1%; y 0% en el uso de la IA, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

turnitin Página 1/176 Descripción general de integridad Identificador de la entrega 91108\_121684217

turnitin Página 1/176 Descripción general de integridad con IA Identificador de la entrega 91108\_121684217

### 1% Similitud general

El 100% del informe de integridad se basa en el análisis de fuentes autorizadas, pero la...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto Parafraseado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

#### Fuentes principales

1% Fuentes de Internet

0% Publicaciones

0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

Nº de alertas de integridad para revisión

Nota: No han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar coincidencias que señalen un riesgo de una entrega con IA. El algoritmo sigue mejorando, lo hacemos como una oferta para que puedas mejorar.

Cada reporte de alertas de integridad es independiente del resultado de plagios. En cualquier momento puedes solicitar un resultado de plagios.

### 0% detectado como IA

La detección de IA incluye la probabilidad de coincidencia. Aunque como te dice en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 25 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Probabilidad de coincidencia promedio

Es esencial comprender los límites de la detección de IA, antes de la entrega de documentos, para poder interpretar los resultados de la detección de IA con mayor precisión.

#### Preguntas frecuentes

##### ¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje mostrado en el informe de escritura con IA es la cantidad de texto detectado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin detecta en un texto que generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje grande.

Los falsos positivos ocurren cuando el sistema detecta alertas de texto escrito por humanos como generados con IA con una precisión en su modelo de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores a 20 %, que no aparecen en informes, tienen una mayor probabilidad de falsos positivos. Para reducir la probabilidad de sobrerepresentación, no se atribuye ningún puntaje o resultado y se indican con un asterisco en el informe (1%).

El porcentaje de escritura de IA no debe ser el fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor instructor debería usar el porcentaje como herramienta para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes y guiarlos en la mejora de su aprendizaje basado según las peticiones de la escuela.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 28 de febrero del 2025

  
Ing. Dario Javier Díaz Muñoz, Mg  
C:C: 1802865194  
TUTOR

## ÍNDICE

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	1
<b>2. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	2
2.3. <i>Objetivos</i> .....	5
2.3.1. <i>Objetivo General</i> .....	5
2.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	5
2.3.3. <i>Actividades por desarrollarse</i> .....	5
2.4. <i>Justificación</i> .....	7
<b>3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO</b> .....	8
3.1. <i>Beneficiarios Directos:</i> .....	8
3.2. <i>Beneficiarios Indirectos:</i> .....	9
<b>4. FUDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA</b> .....	9
4.1. <i>Antecedentes Investigativos</i> .....	9
4.2. <i>Fundamentación teórica</i> .....	12
4.2.1. <b>Plan de Medios</b> .....	12
4.2.1.1. <i>Elaboración de un plan de medios</i> .....	12
4.2.2. <b>Tipos de Plan de Medios</b> .....	14
4.2.3. <b>Tipos de Medios</b> .....	16
4.2.4. <b>Medios Tradicionales</b> .....	16
4.2.5. <b>Medios Digitales</b> .....	18
4.2.6. <b>Visibilidad</b> .....	19
4.2.7. <b>Marketing en el sector financiero</b> .....	19
4.2.8. <b>Benchmarking</b> .....	20
4.2.9. <b>ATL</b> .....	21
4.2.10. <b>BTL</b> .....	21
4.2.11. <b>Técnica</b> .....	21
4.2.12. <b>Táctica</b> .....	22
4.2.13. <b>Estrategia</b> .....	22

<b>5. METODOLOGÍA EMPLEADA</b> .....	25
5.1. Enfoque investigativo.....	25
5.2. Nivel de investigación.....	25
5.3. Diseño de investigación.....	25
5.3.1. Técnicas de recolección de información.....	25
5.4. Población.....	26
5.4.1. Muestra.....	26
5.4.3. Validación.....	28
<b>6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	29
6.1. Resultados de la encuesta.....	29
6.2. Discusión de los resultados.....	45
6.3. Diagnóstico de Plan de Medios.....	46
6.3.1. Descripción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	46
6.3.2. Situación actual de las redes sociales.....	47
6.3.3. Situación actual de la página Web.....	50
6.4. FODA.....	51
6.5. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	53
6.5.1. Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (MCP).....	56
6.6. Competencia.....	57
6.6.1. Análisis de la competencia.....	58
6.7. Análisis de las Redes Sociales.....	58
6.8. Análisis de las páginas web.....	62
6.9. Público objetivo.....	68
<b>7. PROPUESTA</b> .....	<b>68</b>
7.1. Objetivos.....	68
7.2. Justificación.....	69
7.3. Estrategias.....	70

7.4. <i>Tabla de Inbound Marketing</i> .....	87
7.5. <i>Presupuesto</i> .....	90
7.6. <i>Análisis de Captación y Rendimiento Financiero</i> .....	94
7.7. <i>Retorno de la Inversión (ROI)</i> .....	96
7.8. <i>Cronograma</i> .....	100
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	101
8.1. <i>Conclusiones</i> .....	101
8.2. <i>Recomendaciones</i> .....	102
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades a desarrollarse.....	6
Tabla 2 Beneficiarios Directos.....	9
Tabla 3 Beneficiarios Indirectos.....	9
Tabla 4 Validación con Alfa de Cronbach.....	28
Tabla 5 Cruce entre la pregunta 5: ¿En qué redes sociales cree usted que es de mayor importancia publicitar a la Cooperativa? y sexo.....	29
Tabla 6 Cruce entre la pregunta 8: ¿Qué es lo que más le llamó la atención de la página web? y sexo. ....	31
Tabla 7 Cruce entre la pregunta 1: ¿Qué medios utilizas con mayor frecuencia para informarse sobre temas financieros? y genero.....	33
Tabla 8 Cruce entre la pregunta 2: ¿Cuáles de los siguientes medios considera más confiables para obtener información financiera? y edad. ....	35
Tabla 9 Cruce entre la pregunta 15: ¿Cuáles de las siguientes herramientas considera más efectivas para mejorar la visibilidad de la Cooperativa? y género. ....	37
Tabla 10 Cruce entre la pregunta 10: ¿De qué forma prefiere recibir información de la Cooperativa? Y ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado? ....	40
Tabla 11 .....	42
Tabla 12 Datos de la Cooperativa .....	47
Tabla 13 FODA de la COAC Vencedores LTDA. ....	52
Tabla 14 Matriz de Perfil Competitivo (MPC) .....	55
Tabla 15 Comparativo de la Red Social Facebook .....	60
Tabla 16 Comparativo de la Red Social Instagram.....	61
Tabla 17 Buyer Person .....	68
Tabla 18 Estrategia 1.....	71
Tabla 19 <i>Estrategia 2</i> .....	74
Tabla 20 <i>Estrategia 3</i> .....	77
Tabla 21 <i>Estrategia 4</i> .....	80
Tabla 22 Flujo económico de la estrategia de apertura de cuentas con helado gratis. ....	83
Tabla 23 Estrategia 5.....	84
Tabla 24 .....	87
Tabla 25 Tabla de Presupuesto General.....	91
Tabla 26 Análisis de Captación y Rendimiento Financiero. ....	94

<b>Tabla 27</b> Tabla del Retorno de la Inversión (ROI).....	<b>96</b>
<b>Tabla 28</b> Cronograma .....	<b>100</b>

## ÍDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Redes Sociales Ecuador .....	<b>3</b>
<b>Figura 2</b> Etapas de un Plan de Medios. ....	<b>13</b>
<b>Figura 3</b> Tabla de doble entrada. ....	<b>23</b>
<b>Figura 4</b> Matriz MCP (Matriz de Perfil competitivo).....	<b>24</b>
<b>Figura 5</b> Formula del ROI .....	<b>25</b>
<b>Figura 6</b> Cruce entre la pregunta 5: ¿En qué redes sociales cree usted que es de mayor importancia publicitar a la Cooperativa? y sexo.....	<b>30</b>
<b>Figura 7</b> Cruce entre la pregunta 8: ¿Qué es lo que más le llamó la atención de la página web? y sexo. ....	<b>32</b>
<b>Figura 8</b> Cruce entre la pregunta 1: ¿Qué medios utilizas con mayor frecuencia para informarse sobre temas financieros? y genero.....	<b>34</b>
<b>Figura 9</b> Cruce entre la pregunta 2: ¿Cuáles de los siguientes medios considera más confiables para obtener información financiera? y edad. ....	<b>36</b>
<b>Figura 10</b> Cruce entre la pregunta 15: ¿Cuáles de las siguientes herramientas considera más efectivas para mejorar la visibilidad de la Cooperativa? y género. ....	<b>38</b>
<b>Figura 11</b> En los folletos o volantes de la Cooperativa, ¿Qué combinación de colores preferiría? y edad. ....	<b>39</b>
<b>Figura 12</b> Cruce entre la pregunta 10: ¿De qué forma prefiere recibir información de la Cooperativa? Y ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado? ....	<b>41</b>
<b>Figura 13</b> Cruce entre la pregunta 6: ¿Qué tan confiable considera la información que recibe a través de redes sociales? y edad. ....	<b>42</b>
<b>Figura 14</b> Cruce entre la pregunta 4: ¿A través de qué medios conoció los servicios que presta la COAC Vencedores? y lugar de residencia.....	<b>44</b>
<b>Figura 15</b> Página de Facebook.....	<b>48</b>
<b>Figura 16</b> Perfil de Instagram.....	<b>49</b>
<b>Figura 17</b> Análisis Web de la COAC Vencedores.....	<b>50</b>
<b>Figura 18</b> Análisis MCP .....	<b>56</b>
<b>Figura 19</b> Análisis Web COAC Chibuleo .....	<b>62</b>
<b>Figura 20</b> Análisis Web COAC El Sagrario.....	<b>63</b>

<b>Figura 21 Análisis Web COAC SanFran.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 22 Análisis Web COAC Mushuc Runa .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 23 Análisis Web COAC Virgen del Cisne .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 24 Análisis Web COAC Occidental .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 25 Inbound Marketing.....</b>	<b>87</b>

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del Proyecto:**

“PLAN DE MEDIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES LTDA, AGENCIA LATAACUNGA”

**Fecha de inicio:** Latacunga, 23 de abril del 2024

**Fecha de finalización:** Latacunga, 17 de febrero del 2025

**Lugar de ejecución:** Cotopaxi Latacunga, Calle Guayaquil y 2 de mayo (-0.932513, -78.616903) (ver anexo 1) Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores Limitada, agencia Latacunga, departamento administrativo.

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

**Carrera que auspicia:** Licenciatura en Mercadotecnia.

### **Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** Díaz Muños Darío Javier

**C.C.** 1802865194

**Estudiante:** González Villamil Richard Ignacio

**C.C.** 0550485197

**Línea de investigación:** Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad ( *Líneas Investigación*, s. f.)

**Sub línea de investigación:** Marketing e Innovación

## **2. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA**

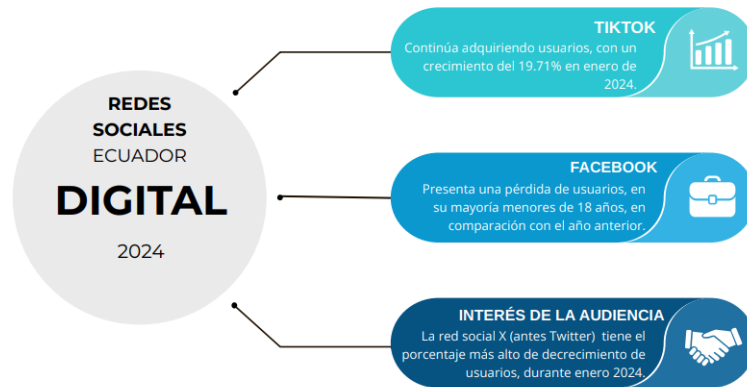
### **2.1.Contextualización**

Actualmente en Ecuador, hay 404 Cooperativas de Ahorro y Crédito que juegan un rol fundamental al brindar una extensa variedad de servicios financieros a los clientes, en las cuales se dividen en 5 grupos. En el segmento 5 existen 54 entidades que cuentan con un total de activos hasta 1'000.000,00, asimismo en el segmento 4 cuentan con 154 Cooperativas que tienen un total de activos mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00, de igual forma en el segmento 3 existen 95 entidades que poseen un total de activos mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00, existen 64 Cooperativas de Ahorro y Crédito en Segmento 2, cuentan con un total de activos mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00, finalmente en el segmento 1 existen un total de 50 cooperativas las cuales tiene un total de activos mayor a 80'000.000,00 (SEPS, 2024).

Al paso que la tecnología ha ido desarrollándose, el marketing tradicional está en decrecimiento en su efectividad dado que las corporaciones en general, del mismo modo las Cooperativas de Ahorro y Crédito han considerado las plataformas digitales. Las aplicaciones de redes sociales facilitan la interacción con los clientes, permitiendo ahorrar tiempo en este proceso, y aproximadamente el 71% de las personas las perciben como herramientas competitivas (Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes, 2023).

La penetración de dispositivos móviles en Ecuador es extremadamente alta y el uso de Internet sigue creciendo. La cantidad de conexiones móviles en Ecuador: Esta cifra indica que hay 17.56 millones de conexiones móviles en Ecuador, lo que representa una penetración del 96.0%. Es decir, que casi toda la población de Ecuador tiene acceso a dispositivos móviles. El porcentaje de crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador entre 2022 y 2023: Tiene un incremento del 3.9% en el número de usuarios de Internet, muestra un crecimiento positivo en la adopción de Internet en Ecuador. La cifra estimada de usuarios que se mantuvieron desconectados a principios de 2024: Esta cifra a pesar de la alta penetración de dispositivos móviles y el crecimiento en el uso de Internet, todavía hay un 16.4% de usuarios que permanecieron desconectados a principios de 2024.

**Figura 1**  
*Redes Sociales Ecuador*



**Nota:** Adecuado de la información por el autor (Mentino, 2024).

En ese sentido, se evidencia que, dentro de las estrategias de marketing digital, constan los medios sociales que pertenecen a las tendencias más modernas según el informe, la red social de Tik Tok sigue siendo una plataforma muy popular y en expansión en Ecuador. Las empresas y los creadores de contenido pueden considerar enfocar sus estrategias de marketing y publicidad en esta plataforma para aprovechar su creciente base de usuarios. En la plataforma de Facebook la disminución de usuarios jóvenes está perdiendo atractivo entre las nuevas generaciones. El alto porcentaje de decrecimiento de usuarios en X indica que esta plataforma está enfrentando desafíos significativos para retener a sus usuarios.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA nacida en la ciudad de Ambato con la finalidad de apoyar las necesidades financieras de los indígenas y campesinos, desempeña un papel crucial en el ámbito financiero, proporcionando servicios financieros esenciales a sus socios y clientes (*Historia - COAC Vencedores, 2023*).

(Tusa, 2024) Gerente General menciona que uno de los problemas más significativos es nuestra falta de presencia digital. A pesar de nuestra sólida trayectoria y reputación, nos hemos mantenido demasiado dependientes de los métodos tradicionales de marketing, como folletos impresos y eventos locales. Esto ha limitado nuestra capacidad para conectarnos con una audiencia más joven que prefiere consumir información y comunicarse mediante plataformas

digitales y redes sociales. La creciente competencia en el sector financiero es otro obstáculo que debemos superar. Los bancos comerciales y otras entidades financieras han adoptado rápidamente estrategias de marketing digital, utilizando plataformas como Facebook, Tiktok y Google Ads para atraer a nuevos clientes. Esta brecha en nuestras capacidades digitales nos pone en desventaja y afecta nuestra destreza para competir productivamente en el mercado.

También debo destacar la falta de capacidades internas en marketing digital. Actualmente, no contamos con personal suficientemente capacitado ni recursos dedicados específicamente a la gestión de marketing digital. Esta carencia nos impide implementar y mantener estrategias digitales efectivas que podrían mejorar nuestra visibilidad y reputación en el mercado. La formación y capacitación de nuestro equipo en estas áreas es una necesidad apremiante.

(Talahua, 2024) Jefe de Agencia, comenta que anteriormente existía la COAC Occidental, la cual decidieron cerrar dicha filial de esta manera la COAC Vencedores LTDA la absorbió, durante el periodo del 2022 del mes de agosto decide brindar sus servicios en la ciudad de Latacunga.

Uno de los retos más relevantes que abordamos es nuestra visibilidad y alcance limitados. A pesar de nuestro esfuerzo por servir a la comunidad, no hemos podido establecer una presencia fuerte en las plataformas digitales. Esto nos ha impedido atraer a nuevos socios.

Además, nuestra interacción digital con los socios actuales es casi nula. No estamos utilizando efectivamente las redes sociales ni otros canales digitales para comunicarnos con nuestros socios, informarles sobre nuestros productos y servicios, o recibir su retroalimentación. Esta falta de comunicación digital limita nuestra capacidad para mantener el compromiso y la satisfacción de nuestros socios actuales. La desconexión con la comunidad joven es una preocupación importante. No estamos logrando atraerlos ni retenerlos debido a nuestra falta de presencia y comunicación en los canales digitales que ellos utilizan.

Como consecuencia de estos problemas, la falta de competitividad se manifiesta en una menor capacidad para atraer y retener socios, sin una presencia fuerte en las plataformas digitales, la cooperativa no solo pierde oportunidades de crecimiento, sino que también corre el riesgo de quedar rezagada frente a otras entidades financieras que sí están capitalizando las ventajas del marketing digital para expandir su alcance y fortalecer su relación con los clientes.

## **2.2. Formulación del problema.**

¿Cómo un Plan de Medios mejora la visibilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA. agencia Latacunga?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de Medios que mejore la visibilidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA. agencia Latacunga.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente el Plan de Medios mediante un análisis detallado de investigaciones previas, teorías, libros, artículos.
- Identificar el estado actual de la situación de la aplicación del marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA, agencia Latacunga.
- Formular estrategias de visibilidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA. agencia Latacunga.

### **2.3.3. Actividades por desarrollarse**

En cuanto a, la Tabla 1 detalla las acciones planificadas para cada meta concreta y los resultados anticipados, de acuerdo con el cronograma de actividades propuesto en este estudio. Esta tabla es fundamental para comprender y resumir las acciones realizadas por el autor en la investigación.

**Tabla 1**  
*Actividades a desarrollarse*

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Producto
Fundamentar científicamente el Plan de Medios mediante un análisis detallado de investigaciones previas, teorías, libros, artículos.	Elegir fuentes de investigación tanto primarias como secundarias; redactar el marco teórico utilizando las fuentes elegidas y; desarrollar una discusión teórica basada en las perspectivas de diferentes autores.	Mes de Noviembre y diciembre.	Marco teórico.
Identificar el estado actual de la situación de la aplicación del marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA, agencia Latacunga.	Diseño de la herramienta utilizada. Comprobación de la herramienta. Ejecución del instrumento de recolección de datos. Estudio y explicación de los hallazgos.	Mes de Diciembre	Identificación. Hallazgos de la encuesta.
Formular estrategias de visibilidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA, agencia Latacunga.	Diagnóstico de la situación actual FODA Estudio competitivo Elaboración de la Matriz de Perfil Competitivo. Elaboración de la estructura para el Plan de Medios propuesto. Determinar los objetivos precisos del plan de medios. Implantar enfoques y acciones para lograr los objetivos propuestos. Elaboración del presupuesto. Evaluación financiera (ROI) Diseñar un cronograma de publicaciones y acciones fundamentadas en las estrategias seleccionadas.	Mes Enero y Febrero	Propuesta del plan de medios.

*Nota: Programa de actividades correspondiente a cada objetivo específicos.*

*Elaboración propia*

## **2.4. Justificación**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA. se enfrenta a un entorno competitivo dentro del sector financiero, donde la visibilidad y la comunicación efectiva son cruciales para atraer y retener socios. La aplicación de un Plan de Medios se justifica por la necesidad de incrementar la visibilidad de la cooperativa en un mercado donde las opciones son diversas, lo que permitirá posicionarse de manera efectiva y facilitar el acceso a nuevos socios, así como fortalecer su presencia en la comunidad local.

La evolución del marketing hacia el uso de herramientas digitales y redes sociales ha cambiado la manera en que las instituciones financieras se comunican con sus usuarios, y la cooperativa debe adaptarse a estas tendencias para optimizar su comunicación y ofrecer servicios que respondan a las expectativas de sus socios.

La propuesta de este plan de medios sobresale por su enfoque integral y adaptado a las particularidades del ámbito financiero donde se desempeña la COAC Vencedores LTDA. En primer lugar, a diferencia de los planes convencionales que suelen ser generales y poco específicos, este plan se apoya en un análisis minucioso de las necesidades y preferencias de sus socios, lo que garantiza que las estrategias implementadas realmente resuenen con el público objetivo.

Además, la propuesta incorpora herramientas digitales innovadoras y actualizadas, lo que permite a la cooperativa maximizar su presencia en plataformas donde los clientes son más activos, como redes sociales y aplicaciones móviles. Esto no solo incrementa la visibilidad, sino que también fomenta una interacción más directa y efectiva con los socios, a diferencia de otros planes que podrían depender únicamente de métodos de comunicación tradicionales.

Otro aspecto distintivo de esta propuesta es su enfoque en la evaluación continua del retorno sobre la inversión (ROI). Al medir de manera sistemática la efectividad de las campañas, se pueden realizar ajustes en tiempo real, optimizando recursos y garantizando que cada acción de marketing se traduzca en beneficios tangibles. Esto contrasta con enfoques estáticos que no consideran la evolución del mercado ni las reacciones del público.

Este plan se centra en construir una comunidad en torno a la cooperativa, promoviendo una experiencia de usuario más enriquecedora que las propuestas convencionales. Al crear contenido relevante y atractivo, se fortalece no solo la captación de nuevos socios, sino también la fidelización, generando un ciclo positivo de crecimiento que es difícil de lograr con estrategias más tradicionales o menos personalizadas.

Asimismo, al mejorar la visibilidad y la obtención de información sobre sus servicios, la cooperativa contribuirá a la inclusión financiera en la región, lo cual es especialmente importante en comunidades donde el acceso a servicios financieros es limitado, permitiendo que más personas obtengan beneficios de las oportunidades que brinda la cooperativa. La implementación de un plan de medios no solo busca resultados inmediatos, sino que también se orienta hacia la sostenibilidad a largo plazo de la cooperativa, asegurando un crecimiento continuo y una mayor capacidad para atender a un número creciente de socios.

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

La finalidad de esta investigación es aumentar la presencia en el mercado de la COAC Vencedores LTDA, agencia Latacunga, mediante la implementación de un plan de medios. Esto resultará en un beneficio directo para la Cooperativa y también favorecerá indirectamente a los clientes que requieren atención y servicios. A continuación, se describen los beneficiarios.

#### **3.1. Beneficiarios Directos:**

Socios de la COAC Vencedores LTDA, agencia Latacunga: Con la implementación del plan de medios, los miembros permitirán mejoras en el desarrollo de los servicios que están bajo su gestión.

### 3.2. Beneficiarios Indirectos:

Colaboradores de la cooperativa: Tanto los consumidores internos como externos, se verán beneficiarán al tener acceso más ágil y eficaz a la información acerca de los servicios proporcionados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores, Agencia Latacunga.

**Tabla 2**  
*Beneficiarios Directos*

<b>DIRECTOS</b>	<b>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITOS VENCEDORES LTDA, AGENCIA LATACUNGA</b>
<b>Jefe de Agencia</b>	1
<b>Jefe de Captaciones</b>	1
<b>Asesores Comerciales</b>	2
<b>Caja</b>	1
<b>Atención al cliente</b>	1
<b>Clientes</b>	301
<b>Socios</b>	1197
<b>TOTAL</b>	<b>1504</b>

*Nota:* Tabla de beneficiarios directos proporcionado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores (COAC Vencedores, s. f.).

**Tabla 3**  
*Beneficiarios Indirectos*

<b>INDIRECTOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>Parroquia La Matriz</b>	29 855
<b>TOTAL</b>	29 885

*Nota:* Tabla de beneficiarios indirectos proporcionado por el PDyOT (Alcaldía del Cantón de Latacunga, 2016 - 2028).

## 4. FUDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

### 4.1. Antecedentes Investigativos

El contexto presente del sector financiero y la intensificación de la competencia entre las cooperativas de ahorro y crédito, la implementación de estrategias digitales se ha vuelto un aspecto esencial para obtener un resultado positivo y sobre salir en la industria. Diversos estudios han resaltado la relevancia de disponer de un plan de medios adecuado para promover los

servicios financieros ofrecidos y fortalecer la imagen institucional de estas entidades, a continuación, se exponen los siguientes antecedentes de esta investigación:

El proyecto “*Diseño de un Plan de Medios para las empresas del sector tecnológico, de la ciudad de León, periodo enero a junio del año 2024*” realizadas por López & Mayorga (2024), expresa que el problema identificado es la falta de un plan de medios estructurado para las empresas tecnológicas Compumatt, Tecnonica y Comptec de León, lo cual afecta su posicionamiento y visibilidad en un entorno competitivo. Basado en un enfoque cuantitativo, el estudio empleó encuestas y entrevistas estructuradas para diagnosticar la situación actual de estas empresas y evaluar la eficacia de sus medios de comunicación. Con un análisis de la competencia y las preferencias del público objetivo, el proyecto propone el uso estratégico de redes sociales y publicidad digital como pilares para atraer clientes. Los resultados indicaron que el 78% de los usuarios valoran la presencia en redes sociales como un factor decisivo para elegir una empresa del sector, sugiriendo que una implementación adecuada del plan podría incrementar significativamente la visibilidad y fidelización de clientes. En conclusión, el estudio resalta la importancia de un Plan de Medios integral y orientado a las exigencias del sector tecnológico para asegurar el crecimiento y la consolidación en un mercado competitivo.

Ramírez (2023) en su trabajo “*Elaboración de Plan de Medios Digitales para escuela de español ubicada en antigua Guatemala para incrementar la cartera de clientes*” plantean que la falta de presencia digital limita la capacidad de las instituciones educativas para captar nuevos estudiantes en un mercado altamente competitivo. Este estudio tuvo como objetivo elaborar un Plan de Medios digitales que permitiera a la escuela de español mejorar su visibilidad y atraer nuevos estudiantes mediante estrategias en redes sociales y otros canales digitales. La investigación combinó métodos cualitativos, a través de entrevistas a los delegados de la escuela y a un especialista en marketing, y métodos cuantitativos, mediante encuestas a un conjunto de 68 estudiantes potenciales, lo que posibilitó entender las preferencias digitales del público objetivo. Entre los hallazgos, el 75% de los encuestados consideró importante la presencia en redes sociales para decidirse por una institución, y se concluyó que una adecuada inversión en publicidad digital y estrategias de contenido personalizadas podrían

aumentar la cartera de clientes en un 30%. Este estudio demuestra la trascendencia de un Plan de Medios digitales con una sólida estructura para la competitividad y crecimiento de las instituciones educativas en el entorno actual.

De su parte, Ibañez et al. (2022) “*Diseño de un plan de medios digitales para el posicionamiento de Trading Solutions Company SAS como agente de carga en el transporte internacional en Colombia*” abordan la problemática de la limitada presencia digital de la empresa, lo cual dificulta su competitividad y reconocimiento en el mercado de transporte de carga. El objetivo general fue desarrollar un Plan de Medios digitales que fortaleciera en la presencia del sector logístico en Colombia. Mediante una valoración del contexto vigente y un estudio de la competencia con herramientas como SimilarWeb, se evaluaron aspectos clave del posicionamiento en redes sociales y el tráfico web de la empresa. Los resultados mostraron que, aunque Trading Solutions dispone de un sitio web y en algunas redes sociales, su alcance digital es insuficiente frente a la competencia; solo el 30% de los usuarios encuestados la percibe como referente confiable. Además, un 85% de los encuestados demostró fundamental implementar campañas en Google Ads y Facebook Ads para ampliar el reconocimiento de la marca. En conclusión, la investigación recomienda un plan digital robusto, enfocado en redes sociales y publicidad, como estrategia esencial para mejorar la competitividad y la captación de mercado en el sector de carga internacional.

Otro estudio significativo para la presente realizada por Núñez (2020), con su proyecto titulado “*Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato*” en el estudio de María Belén Ramírez, se identificó como problema la falta de visibilidad digital de una escuela de español en Antigua Guatemala, lo cual afecta su capacidad de captar usuarios. El objetivo general fue demostrar que un Plan de Medios digitales incrementaría su portafolio de clientes. La metodología incluyó un enfoque mixto con entrevistas cualitativas a representantes de la escuela y expertos en medios digitales, así como encuestas cuantitativas dirigidas a estudiantes potenciales. Los resultados mostraron que el grupo mayoritario de los individuos consideró que una presencia digital robusta, especialmente en los medios sociales y sitios de búsqueda, influiría positivamente en su elección de escuela. Las conclusiones respaldan la hipótesis

de que un Plan de Medios digitales fortalecería la visibilidad referente a la institución y mejoraría su alcance y captación de estudiantes.

De su parte, Chaux et al. (2020), en su estudio titulado “*Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020*” identifican que la falta de un plan de medios digitales limitaba la visibilidad y conexión efectiva de la empresa con su público objetivo. El objetivo general fue desarrollar un Plan de Medios digitales que mejorara el posicionamiento de FocusPro Media en el mercado local, fortaleciendo su presencia y comunicación efectiva con los clientes. Para atender esta necesidad, desarrollaron una propuesta centrada en redes sociales y email marketing, utilizando una metodología cualitativa-descriptiva basada en encuestas a clientes actuales y potenciales para identificar preferencias de comunicación y evaluar la frecuencia adecuada de publicaciones. Los datos arrojaron que el 78% de los participantes prefería recibir contenido de la empresa mediante redes sociales, mientras que un 65% demostró insuficiente la frecuencia de las publicaciones para mantener su interés en la marca. En conclusión, los hallazgos sugieren que implementar un plan estratégico digital permitiría a FocusPro Media fortalecer la relación con su público objetivo y mejorar significativamente su presencia en el mercado local, aprovechando además su reputación de confianza, respaldada por el 85% de los encuestados.

## **4.2. Fundamentación teórica**

### **4.2.1. Plan de Medios**

Conlleva un proceso estratégico dentro del marketing y la comunicación, enfocado en ejecutar campañas y acciones que permitan alcanzar a la audiencia deseada. Este objetivo exige una cuidadosa planificación que contemple tanto las estrategias como las acciones a seguir (Florido, 2019).

#### **4.2.1.1. Elaboración de un plan de medios**

(Fernández, 2022) comenta que un plan de medios implica identificar los lugares adecuados para promover nuestras marcas y productos. Para llevar a cabo este proceso, es posible recurrir al apoyo de una agencia de marketing de confianza.

**Figura 2**  
*Etapas de un Plan de Medios.*



**Nota:** *Adecuado de la información por el autor (Iruñe, 2023).*

**Análisis del mercado:** Es fundamental que una empresa comprenda el estado del mercado antes de asignar su presupuesto. Debe identificar qué productos son escasos y cuáles ya están saturados. Este proceso requiere un estudio detallado de la competencia, observando las campañas que ejecutan y los aspectos en los que se enfocan. Asimismo, es necesario prestar atención a las reacciones de los clientes: analizar los comentarios, preguntas y críticas que hacen en las publicaciones comerciales de los competidores. Antes de lanzar una campaña publicitaria, la empresa debe aprovechar el tiempo para aprender de los demás actores del mercado y considerar sus experiencias (Carreño, 2024).

**Análisis del público objetivo:** Con el fin de que una campaña de marketing sea exitosa, es indispensable contar con información detallada del público objetivo, y la planificación de medios no es la excepción. La empresa debe definir el perfil de su cliente ideal, considerando aspectos como sexo, edad, lugar de residencia, intereses, ocupación y necesidades (López, 2021).

Un error común en marketing es definir una audiencia demasiado amplia. Por ejemplo, no basta con identificar al público como hombres y mujeres de 40 a 50 años con altos ingresos, ya que este es un grupo muy diverso. Es necesario segmentar esa audiencia en grupos más pequeños y diseñar estrategias específicas para cada uno (Alcobendas, 2024).

**Definición de los objetivos de la campaña publicitaria:** Las campañas publicitarias pueden tener distintos objetivos, como atraer nuevos clientes,

consolidar la relación con los ya existentes, aumentar las ventas, aumentar el reconocimiento de marca o promover un nuevo producto (Irupe, 2023).

**Selección de canales:** Una vez que la empresa haya definido el perfil de su cliente ideal, debe analizar qué plataformas, aplicaciones o redes sociales utiliza con mayor frecuencia. La elección de canales no debe basarse únicamente en la popularidad o en el número de seguidores, sino en qué tan alineados están con el público objetivo. Además, los canales seleccionados deben ajustarse al presupuesto y no estar saturados por competidores (Bello, 2023).

**Determinación del presupuesto:** Generalmente, la asignación de recursos de un plan de medios se establece para un periodo de entre 3 y 6 meses. Es necesario investigar los precios de los canales seleccionados y analizar los costes que manejan los competidores (Capdevilla, 2023).

**Información clave del plan de medios:** Suele presentarse en formato de tabla, utilizando herramientas como Excel o Google Sheets. Los datos que debe contener son:

- Nombre del canal o sitio
- Ubicación del anuncio (como la página principal o una categoría específica)
- Parámetros de segmentación
- Formatos y requisitos técnicos
- Precio por unidad (como costo por clic, incluyendo impuestos y ajustes estacionales)
- Volumen de colocación
- Fechas de ejecución
- Precio final.

## **4.2.2. Tipos de Plan de Medios**

### **4.2.2.1. Plan de Medio Tradicional**

Es un documento estratégico que detalla las tácticas que una empresa o entidad utilizará para distribuir su mensaje a través de diversos canales de comunicación. Estos canales pueden incluir medios tradicionales o medios digitales Su propósito principal es asegurar una amplia visibilidad y efectividad

en la campaña publicitaria, optimizando los recursos disponibles para alcanzar los mejores resultados (Capdevilla, 2023).

#### **4.2.2.2. Plan de Medio Digitales**

La planificación de medios digitales es un proceso estratégico que establece los objetivos de una campaña de marketing o comunicación en línea. Este proceso detalla metas específicas, selecciona los canales digitales adecuados, define la estrategia para cumplir los objetivos, determina las herramientas necesarias y asigna el presupuesto (Sors, 2023).

#### **4.2.2.3. Proceso para elaborar un Plan de Medios Digitales**

(Prieto, 2022) señala que, al crear un plan de medios digitales, el propósito es estudiar el mercado, definir metas claras, llevar a cabo una planificación estratégica y evaluar los resultados para medir el éxito de la campaña. Para lograr un plan eficaz, se pueden seguir estos pasos:

**Análisis del mercado y de la empresa:** Es crucial iniciar con un análisis exhaustivo del mercado para identificar a la competencia, sus estrategias y descubrir amenazas y oportunidades. Además, es importante realizar una evaluación interna de la empresa, aprovechando sus fortalezas para formular un plan efectivo (Cardona, 2024).

**Identificación del cliente ideal:** Con el análisis de mercado, se puede definir el perfil del cliente ideal. Este proceso de segmentación ayuda a elegir los medios que más consume este público, considerando sus preferencias y comportamientos (Prieto, 2023).

**Definición de objetivos claros:** Establecer objetivos específicos, realistas y medibles es fundamental. Estos deben responder a la intención de la estrategia y contar con KPI's que faciliten el seguimiento del rendimiento de la campaña (Peñalver, 2024).

**Selección de los medios digitales:** Al elegir los medios, es preciso evaluar en el marco de la estrategia de marketing digital, priorizando aquellos más efectivos para comunicar el mensaje y alcanzar a la audiencia deseada (Sors, 2023).

**Asignación del presupuesto:** Definir el presupuesto es esencial para determinar cuánto se destinará a cada medio, asegurando que los recursos sean suficientes para cumplir con la estrategia sin superar los fondos aprobados.

**Diseño de estrategias:** Con el presupuesto claro, se procede a diseñar las estrategias de comunicación, eligiendo los mensajes, el tono adecuado y la imagen que desea proyectar la empresa (Molano, 2024).

**Establecimiento de tiempos:** Es clave decidir el momento de implementación del plan, teniendo en cuenta la duración de la campaña y las temporadas de alta o baja demanda, para maximizar el impacto.

**Medición y evaluación:** Finalmente, se mide el desempeño de la campaña utilizando los KPI's definidos y se evalúan los resultados para comprobar si se lograron los objetivos o si es necesario ajustar la estrategia (Galiana, 2021).

#### **4.2.3. Tipos de Medios**

#### **4.2.4. Medios Tradicionales**

Por su parte (Ridge, 2023) nos menciona que los medios tradicionales, incluyendo la televisión, la radio, los periódicos y las vallas publicitarias, continúan siendo herramientas efectivas para llegar a un público amplio. Gracias a su alcance masivo, estos canales tienen la capacidad de causar un impacto significativo y perdurable en la percepción de los consumidores. Además, diversas investigaciones destacan que las personas siguen considerando a los medios tradicionales como fuentes de información confiables y seguras.

##### **4.2.4.1. Radio**

La radio es un medio de comunicación con gran capacidad de alcance, que favorece la conexión entre los emisores y la audiencia, propiciando un flujo continuo y dinámico de información. Para que la radiodifusión cumpla su propósito de manera eficaz, es esencial una planificación estratégica adecuada, (Mata, 2020) la describe como un conjunto de técnicas que emplean ondas hertzianas para transmitir sonidos y palabras.

#### **4.2.4.2. Televisión**

El término "televisión" proviene de la combinación de dos raíces: la "tele" griega, que significa distancia, y la "visio" latina, que se traduce como visión. Este concepto abarca todos los aspectos relacionados con la transmisión y la programación, cuyo propósito principal es entretener e informar al público. Además, la televisión se convierte en un medio esencial para difundir anuncios, permitiendo a la sociedad mantenerse al día con los acontecimientos actuales y promocionando productos o servicios de manera efectiva (UNIR, 2024).

#### **4.2.4.3. Vallas Publicitarias**

Según el autor (Naranti, 2022) las vallas publicitarias, conocidas como "billboards" en inglés, son estructuras de gran tamaño, generalmente rectangulares, diseñadas para exhibir anuncios de forma destacada. Actúan como enormes paneles ubicados estratégicamente en espacios urbanos, y su tamaño y localización las convierten en una herramienta crucial para las campañas publicitarias. Estas superficies pueden encontrarse en una variedad de lugares, desde ciudades hasta carreteras apartadas, y son capaces de captar la atención de una amplia audiencia.

#### **4.2.4.4. Flyers**

Un flyer publicitario, también denominado folleto publicitario, es una herramienta tradicional en el marketing y la publicidad. Este tipo de material tiene como objetivo transmitir, promover o comercializar un producto o servicio, utilizado tanto por empresas como por pequeños negocios o incluso organizadores de eventos (Mahevea, 2018).

#### **4.2.4.5. Perifoneo**

Los autores (Roldán & García) definen que en la actualidad, el perifoneo o publicidad móvil se realiza utilizando parlantes instalados en las cabinas o techos de los vehículos. Aunque su producción ha evolucionado y es ahora más sofisticada, algunas personas aún optan por transmitir el mensaje en vivo. Sin embargo, cada vez es más común el uso de tecnología para elaborar mensajes breves, claros y significativos, los cuales se emplean para comunicar información importante a las comunidades.

#### **4.2.5. Medios Digitales**

Los medios digitales hacen referencia a cualquier tipo de publicación en plataformas en línea, independientemente de su origen. De esta manera, un medio que originalmente fue una revista impresa pero que también comparte su contenido en línea, se clasifica como un medio digital (Moreano, 2018).

##### **4.2.5.1. Email Marketing**

El email marketing involucra el uso del e-mail para dar a conocer productos o servicios, además de fomentar la fidelidad del cliente. Es una estrategia que permite informar a los suscriptores sobre nuevos productos, ofertas y otros servicios. Esta técnica de marketing es una de las más efectivas y utilizadas (*Mailchimp*, 2020).

El email marketing es un elemento indispensable en el marketing digital, puesto que brinda a las empresas establecer una comunicación directa y personalizada con sus clientes. Su eficacia radica en su capacidad para mantener a los suscriptores informados sobre novedades, promociones y productos, permite aumentar la fidelidad del cliente y fomentar la repetición de compras. Además, al ser relativamente accesible y fácil de implementar, sigue siendo una de las estrategias más populares, ofreciendo un alto retorno de inversión cuando se utiliza correctamente.

##### **4.2.5.2. Redes Sociales**

Por su parte (*Santander Open Academy*, 2023) las redes sociales son herramientas en línea que permiten la interacción entre personas y el intercambio de diversos tipos de contenido. Cada usuario tiene un perfil único que refleja su identidad en la red, permitiéndole interactuar tanto de manera pública como privada con otros usuarios. Estas plataformas han transformado la manera en que nos comunicamos, intercambiamos datos y establecemos relaciones, convirtiéndose en una herramienta clave en el día a día y su ámbito empresarial.

##### **4.2.5.3. Página Web**

Una página web constituye un recurso digital diseñado específicamente para ser accesible a través de la web, que contiene información sobre un tema determinado. Este documento se almacena en un sistema informático conectado

a la red global conocida como Internet, lo que permite que cualquier persona con acceso a dicha red y los permisos adecuados pueda consultarlo en cualquier momento. Las páginas web son una herramienta esencial para compartir información, ofrecer servicios y establecer presencia en línea (Milenium, 2022).

#### **4.2.5.4. SEO – SEM**

Como expresa (Fuente, 2022). El SEO (Search Engine Optimization) busca progresar la optimización orgánica en los buscadores. Se divide en SEO On Page, que optimiza el contenido y la estructura web, y SEO Off Page, que se dedica a conseguir enlaces externos para aumentar la autoridad del sitio. Aunque no se puede garantizar el primer lugar, estas técnicas ayudan a optimizar la presencia en los resultados de búsqueda.

Por otro lado García, (2024) en términos sencillos, el SEM implica la creación de anuncios pagados para palabras clave específicas, de manera que, cuando un usuario busque activamente un producto o servicio relacionado, estos anuncios se muestren en los primeros lugares, superando a la competencia y captando la atención del usuario. Esto permite a las empresas atraer tráfico altamente cualificado.

#### **4.2.6. Visibilidad**

Para Riquelme, (2021) la visibilidad es una variable fundamental en cualquier estrategia, especialmente en campañas de branding. Es la métrica clave para evaluar el reconocimiento de marca, ya que, a mayor tiempo de visualización, mayor es el reconocimiento. Además, la visibilidad también se debe considerar para medir otros objetivos dentro de la estrategia.

#### **4.2.7. Marketing en el sector financiero**

Pérez, (2023) menciona que el marketing financiero es una especialización del marketing que se enfoca en el estudio y posicionamiento de entidades financieras como bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito. Incluye la gestión referente a las imágenes de entidades, la asignación de precios, el diseño de canales de distribución y las campañas de publicidad para promocionar sus productos y servicios. Para que una entidad financiera logre sus objetivos, es esencial desarrollar una estrategia de marketing en finanzas, que combine acciones de promoción, publicidad y un análisis del entorno.

#### **4.2.8. Benchmarking**

Es un proceso que implica estudiar la competencia con el fin de optimizar las estrategias de marketing y mejorar el rendimiento empresarial, alcanzar una mayor diferenciación frente a otros competidores. Esta práctica resulta clave para identificar oportunidades de mejora y establecer que permitan destacar en el mercado y cumplir con los objetivos del negocio acciones (*Ana Ferreira, 2023*).

##### ***4.2.10.1. Tipos de Benchmarking***

**Competitivo:** Para Roberto Espinoza, (2023) menciona que el benchmarking competitivo consiste en analizar y contrastar los bienes, servicios, procedimientos y funciones de sus competidores clave en comparación con los de la empresa para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias superiores. Aunque suele ser un proceso complejo debido a la falta de cooperación de los competidores directos, es posible llevar a cabo invirtiendo mayores recursos en la recopilación de datos, lo que incrementa su costo, pero resulta clave para obtener una ventaja competitiva.

**Interno:** Por su parte Alicia Raeburn, (2024) el benchmarking interno es ideal para quienes implementan esta técnica por primera vez, ya que se basa en el análisis de información dentro de la misma empresa, lo que facilita el control total sobre la recopilación de datos. Este enfoque utiliza el conocimiento interno para responder preguntas clave de gestión y evaluar indicadores de rendimiento de distintos departamentos, equipos o proyectos anteriores. El objetivo es identificar prácticas o procesos efectivos que puedan adaptarse y aplicar para mejorar el desempeño.

**Funcional:** Se centra orienta a la comparación de procesos específicos dentro de una compañía en relación a las entidades u organizaciones, independientemente de si pertenecen a la misma industria. Su objetivo principal es identificar prácticas o tecnologías que hayan demostrado ser efectivas para la optimización, con el fin de adaptarlas e implementarlas dentro de la empresa (*Camila Riffo, 2021*).

#### **4.2.9. ATL**

ATL es el acrónimo del término en inglés Above The Line, que significa "por encima de la línea" y se emplea para describir las estrategias de publicidad que se llevan a cabo de forma extensa aplicando medios de comunicación masiva. Estos incluyen medios tradicionales, los cuales permiten que los mensajes promocionales lleguen a una audiencia amplia y heterogénea.

Este tipo de publicidad utiliza medios tradicionales que, por su naturaleza, ofrecen un alcance significativo al garantizar que el mensaje sea visto o escuchado por grandes segmentos de la población. Sin embargo, a pesar de su impacto masivo, las estrategias ATL no están diseñadas para enfocarse en un público específico. En lugar de segmentar, buscan transmitir un mensaje generalizado que pueda captar la atención de diversos grupos, lo que puede ser ideal para marcas que buscan posicionarse o incrementar su reconocimiento a nivel global (Iruñe, 2023).

#### **4.2.10. BTL**

El BTL, conocido como Below the Line, funciona de manera opuesta al ATL. Este enfoque de marketing se orienta específicamente hacia individuos previamente identificados como posibles clientes. Entre las estrategias más comunes del BTL se encuentran la publicidad exterior, como las vallas publicitarias y los folletos; el marketing directo, que incluye herramientas como el correo electrónico y las redes sociales; y el patrocinio de eventos. Este último ha ganado mayor popularidad en los últimos años, ya que ofrecer experiencias memorables a los clientes potenciales no solo fortalece la conexión con la marca, sino que también la hace más recordable y aumenta la disposición de las personas para aceptarla (UNIR, 2023).

#### **4.2.11. Técnica**

Las técnicas de marketing son un conjunto de acciones estratégicamente diseñadas que tienen como propósito principal promover un producto o servicio, facilitando así la ejecución de estrategias de marketing previamente definidas. Estas técnicas actúan como herramientas clave dentro del proceso, ya que permiten conectar a la marca con su público objetivo de manera efectiva, generando interés, interacción y, en última instancia, un aumento en las ventas o la fidelidad del cliente.

Cada técnica está orientada a abordar necesidades específicas del mercado, ya sea a través de campañas publicitarias, promociones, contenido digital, eventos presenciales u otros métodos. Su implementación no solo se trata de posicionar el producto o servicio en la percepción del cliente, sino también de generar experiencias significativas que fortalezcan el vínculo entre la marca y su público. La elección de las técnicas adecuadas depende del análisis detallado de factores como el perfil del cliente, el comportamiento del mercado y los objetivos generales de la estrategia de marketing (Calzadilla, 2021).

#### **4.2.12. Táctica**

La táctica puede definirse como el conjunto de procedimientos o medidas que se ejecutan con el fin de alcanzar un propósito específico o llevar a cabo una tarea de manera eficiente. Es un enfoque práctico que, al ser aplicado de forma estructurada, permite transformar los planes en resultados concretos y medibles.

En el ámbito del marketing, la táctica representa el vehículo mediante el cual se ejecutan las acciones necesarias para que la estrategia planteada sea exitosa. Actúa como un puente entre la planificación y la implementación, asegurando que cada paso dado esté alineado con los objetivos generales. Sin tácticas bien definidas y ejecutadas, incluso las estrategias más sólidas corren el riesgo de fracasar, ya que son estas las que convierten las ideas en acciones reales que generan impacto en el público objetivo (Pavón, 2022).

#### **4.2.13. Estrategia**

Una estrategia consiste es un conjunto de acciones coordinadas que se implementarán en un futuro con el propósito de alcanzar un objetivo específico. Estas estrategias no solo ayudan a definir metas a largo plazo, sino que también establecen el camino y los recursos necesarios para lograrlas de manera efectiva. Además, permiten anticipar desafíos, optimizar el uso de herramientas y mejorar la toma de decisiones para obtener resultados sostenibles en el tiempo (Asana, 2024).

#### **4.2.14. Matriz MCP (Matriz de Perfil Competitivo)**

Es un recurso utilizado para analizar rápidamente las fortalezas y debilidades de una empresa. Permite identificar a los competidores más

relevantes y comparar sus ventajas y desventajas frente a la situación estratégica de la compañía en cuestión. Los factores evaluados en la MPC incluyen tanto elementos internos como externos, y las calificaciones proporcionadas reflejan estas fortalezas y debilidades (*ZonaEconomica,2022*).

Los Factores Clave para el Éxito son áreas cruciales que deben ser alcanzadas con la mayor excelencia posible para asegurar el éxito de la empresa dentro de un sector determinado. Estos factores pueden variar según la industria o los grupos estratégicos, abarcando tanto elementos internos como externos. En la MPC, estos factores se presentan de manera general, sin datos específicos, y suelen enfocarse principalmente en aspectos internos (*Crehana, 2020*).

Entre los componentes fundamentales de la MCP ubicado en el Peso en la Matriz, que asigna un valor relativo a cada factor crítico de éxito, con una escala que va de 0,0 (baja relevancia) a 1,0 (alta relevancia). Este peso refleja la importancia de cada factor dentro de la industria en cuestión (*Cepeda, 2022*).

**Figura 3**  
*Tabla de doble entrada.*



**Nota:** *Adecuado de la información por el autor (Salgado, 2021).*

El Rating mide el desempeño de las empresas en diferentes áreas, mediante una escala de 1 representa una gran debilidad, el 2 una debilidad leve, el 3 una fortaleza moderada y 4 una gran fortaleza. Este sistema permite evaluar el rendimiento de las empresas en relación con los factores clave de éxito (*Cepeda, 2022*).

El Puntaje se obtiene multiplicando el peso asignado a cada factor por el rating correspondiente. De esta manera, cada empresa obtiene calificación para

cada factor evaluado, lo que facilita la comparación de su rendimiento frente a sus competidores (Cepeda, 2022).

**Figura 4**  
Matriz MCP (*Matriz de Perfil competitivo*).

Factores claves de éxito	Peso	La empresa		Competidor 1		Competidor 2		Competidor "N"	
		Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
Factores claves 1	0.30	2	0.60	3	0.90	4	1.20	3	0.90
Factores claves 2	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Factores claves 3	0.20	3	0.60	1	0.20	3	0.60	2	0.40
Factores claves "N"	0.35	1	0.35	1	0.35	2	0.70	3	1.05
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.15</b>		<b>1.90</b>		<b>3.10</b>		<b>2.80</b>

**Nota:** Adecuado de la información por el autor (Salgado, 2021).

#### 4.2.15. ROI

El ROI, que proviene de la expresión en inglés "Return On Investment", se traduce al español como "retorno de la inversión". Es una de las métricas más utilizadas en marketing actualmente para medir la rentabilidad de inversiones específicas, como una campaña o acción particular. Antes de la creación de este tipo de indicadores, los resultados eran menos precisos y objetivos (Santander, 2023).

El ROI es un cálculo que compara el valor monetario de una inversión con su costo. Su fórmula es:  $(\text{beneficio} - \text{costo}) / \text{costo}$ . Por ejemplo, si se generan \$10,000 de una inversión de \$1,000, el retorno de la inversión (ROI) sería de 0.9, es decir, un 90%. Este cálculo también se puede realizar utilizando una calculadora de inversiones. El ROI es útil para medir la rentabilidad de una inversión específica, evaluar el rendimiento de tus campañas de marketing (para justificar el gasto en marketing) o al desarrollar planes de negocio para lanzar tu empresa (Mailchimp, 2023).

**Figura 5**  
*Formula del ROI*

**ROI**  
Return on Investment o  
Retorno sobre la inversión.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

**Nota:** *Adecuado de la información por el autor (Shoval, 2020).*

## **5. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **5.1. Enfoque investigativo**

La metodología de la investigación está basada en un enfoque cuantitativo, que consistirá en la realización de encuestas a una muestra representativa de la parroquia “La Matriz”. El propósito principal será obtener datos que, después de ser procesados, se convertirán en información para su posterior análisis estadístico.(Monferrer Tirado, 2013).

### **5.2. Nivel de investigación**

Se prevé que la investigación sea de tipo descriptivo, dado que su enfoque estará en la descripción exhaustiva y exacta de circunstancias, situaciones o eventos tal como ocurren en su entorno natural. A través del uso de técnicas como encuestas, observaciones y análisis de contenido, se pretende obtener una comprensión completa de “qué”, “cómo” y “cuándo” suceden ocurren los elementos investigados.

Aunque este tipo de investigaciones no tienen como objetivo establecer relaciones causales, puede identificar patrones u tendencias significativas que sirvan como fundamento para futuras investigaciones de carácter explicativo.

En lo que respecta a la COAC Vencedores LTDA agencia Latacunga, el estudio descriptivo proporcionara una visión general del problema del bajo crecimiento a través de la observación y el análisis.

### **5.3. Diseño de investigación**

#### **5.3.1. Técnicas de recolección de información**

Para el método de encuesta fue empleada en esta investigación para obtener los datos necesarios, como método principal para recabar información.

El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para evaluar las preferencias, percepciones y necesidades de comunicación de sus socios y clientes potenciales de la COAC Vencedores LTDA, agencia Latacunga.

El cuestionario incluía preguntas cerradas de selección múltiple y preguntas basadas en una escala de Likert de cinco puntos, lo que permitió medir tanto la frecuencia de uso como la percepción de efectividad de los diferentes medios de comunicación. Además, se incorporan preguntas abiertas para recoger sugerencias y opiniones.

La obtención de datos se efectuó de manera digital, mediante el uso de formularios en línea, facilitando la participación de los encuestados y asegurando un alcance más amplio, al incluir tanto a los socios actuales como a los clientes potenciales de la cooperativa. Esta metodología permitió obtener datos cualitativos relevantes para el análisis.

#### **5.4. Población**

Para este proyecto de investigación, se elige como población de estudio a los habitantes de la Parroquia "La Matriz", quienes constituyen el grupo de clientes potenciales y el público objetivo de la propuesta (ver anexo 3). La población total de la Parroquia La Matriz en la ciudad de Latacunga es de 16,814 habitantes, de los cuales el público objetivo está integrado por hombres y mujeres de 18 años o más. En esta investigación se aplicará una muestra no probabilística seleccionando un total de 376 personas. Los datos utilizados provendrán de los datos recopilados en el componente poblacional de PDyOT (Alcaldía del Cantón de Latacunga, 2016 - 2028).

##### **5.4.1. Muestra**

Se empleo la siguiente fórmula para determinar el tamaño adecuado de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2}$$

N= 16814 (Tamaño de la población)

Z= 1.96 (para un nivel de confianza del 95%)

E= 0.05 (margen de error del  $\pm 5\%$ )

p= 0.5 (estimación conservadora de proporción si no se tiene una estimación precisa)

Calculando el tamaño de muestra:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.2401}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Usamos la fórmula de corrección para población finita:

$$n_{ajustado} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n_{ajustado} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16 - 1}{16814}}$$

$$n_{ajustado} = \frac{384.16}{1 + 0.0228}$$

$$n_{ajustado} = \frac{384.16}{1.0228}$$

$$n_{ajustado} = 375.57$$

Como resultado nos da una muestra de 376.

La muestra seleccionada para esta investigación, compuesta por 376 individuos, desempeña un papel fundamental en la obtención de información precisa y relevante. Este tamaño muestral garantiza la recolección de datos

confiables, minimiza posibles sesgos y refuerza la validez de los resultados obtenidos, contribuyendo de manera significativa al desarrollo y la calidad.

### 5.4.3. Validación

Se realizó una prueba piloto con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento diseñado para esta investigación. Este procedimiento permitió identificar posibles inconvenientes en la recolección de datos permitiendo hacer los ajustes necesarios para mejorar el diseño del estudio. Además, la prueba piloto facilitó la validación de las preguntas incluidas en el instrumento, asegurando que estuvieran correctamente formuladas y alineadas con los objetivos del proyecto. Asimismo, permitió verificar el método de evaluación propuesto, garantizando la precisión y consistencia de los resultados. En síntesis, este paso fue clave para asegurar la eficacia, la confiabilidad y la capacidad del estudio final para generar información relevante y significativa.

**Tabla 4**  
*Validación con Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,775	9

**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

### Interpretación

La confiabilidad determinó que el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,775, considerando un total de nueve ítems evaluados. Este coeficiente es una medida ampliamente utilizada para medir la consistencia interna de un instrumento de recolección de datos, con una escala que varía entre 0 y 1, donde los valores más cercanos a 1 indican una mayor confiabilidad. En este sentido, el resultado obtenido sugiere que el instrumento aplicado presenta una buena consistencia interna, cumpliendo con los criterios comúnmente aceptados para asegurar la calidad y precisión de los datos recopilados.

## 6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 6.1. Resultados de la encuesta

Los hallazgos expuestos en este estudio constituyen el resultado del análisis e interpretación de los datos en función del objetivo general: diseñar una propuesta de Plan de Medios para mejorar la visibilidad de la COAC Vencedores LTDA., agencia Latacunga. A lo largo del estudio, se examinaron diversas dimensiones que afectan en como los socios y clientes perciben sobre la y comunicación y presencia de la cooperativa, así como sus expectativas y preferencias en cuanto al uso de los medios para fortalecer su relación con la institución.

Los datos obtenidos en este apartado brindan una perspectiva completa sobre los patrones, tendencias y percepciones identificadas a partir de los análisis realizados con datos obtenidos. Esto proporciona una base fundamentada para la formulación de resultados y propuestas que guían el diseño e implementación de un plan de medios efectivo, con el propósito de optimizar la visibilidad y el posicionamiento de la Cooperativa Vencedores LTDA. en su entorno.

#### Tabla 5

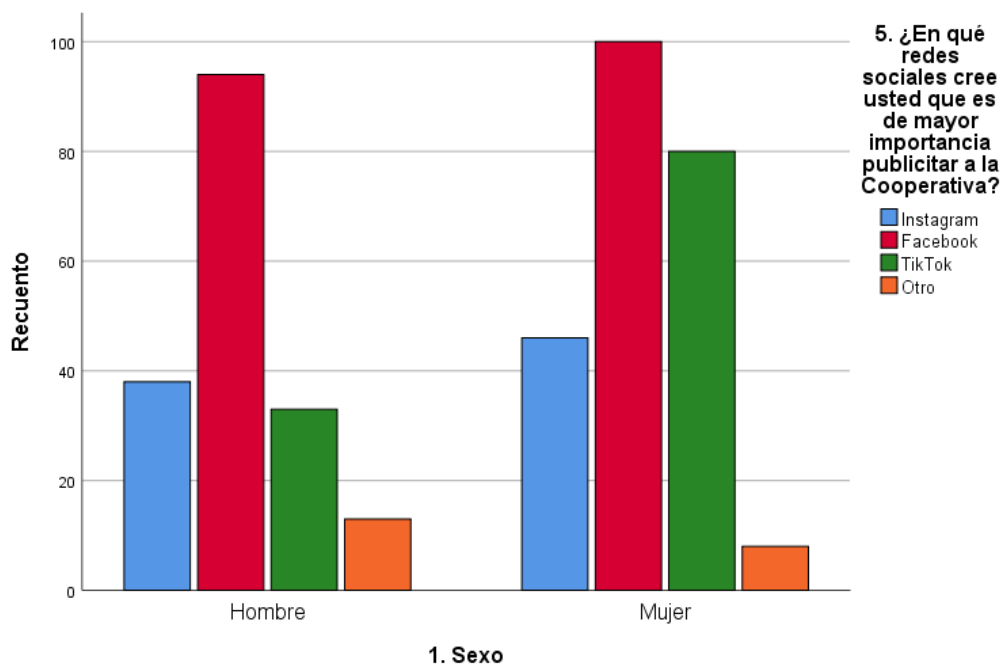
*Cruce entre la pregunta 5: ¿En qué redes sociales cree usted que es de mayor importancia publicitar a la Cooperativa? y sexo.*

		1. Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
5. ¿En qué redes sociales cree usted que es de mayor importancia publicitar a la Cooperativa?	Instagram	38	46	84
	Facebook	94	100	194
	TikTok	33	80	113
	Otro	13	8	21
	<b>Total</b>		178	234

**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Figura 6**

*Cruce entre la pregunta 5: ¿En qué redes sociales cree usted que es de mayor importancia publicitar a la Cooperativa? y sexo.*



**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

### **Interpretación:**

La tabla cruzada sobre la importancia de publicitar a la COAC Vencedores en redes sociales revela preferencias notables según el género de los encuestados. Facebook se destaca como la plataforma más relevante, con un total del 48.5% de las respuestas. Tanto hombres el 48.5% como mujeres el 51.5% consideran que esta red es crucial para la difusión de los de los servicios que brinda de la cooperativa, lo que resalta su amplia aceptación y efectividad en la comunicación.

Instagram también muestra una importancia significativa, acumulando el 45.2%. Aquí, las mujeres tienen una mayor representación, con un 54.8% de las respuestas, lo que sugiere que esta plataforma es especialmente valorada por este grupo. La inclinación hacia Instagram puede estar relacionada con su enfoque en contenido visual y dinámico, lo que resulta atractivo para las campañas publicitarias.

En cuanto a TikTok, aunque tiene un menor número total de menciones, destaca por su popularidad entre las mujeres, quienes representan el 70.8% de las respuestas en

esta categoría. Esto indica que, aunque TikTok no es la principal opción para todos los encuestados, está emergiendo como una plataforma importante para alcanzar a audiencias más jóvenes.

**Tabla 6**

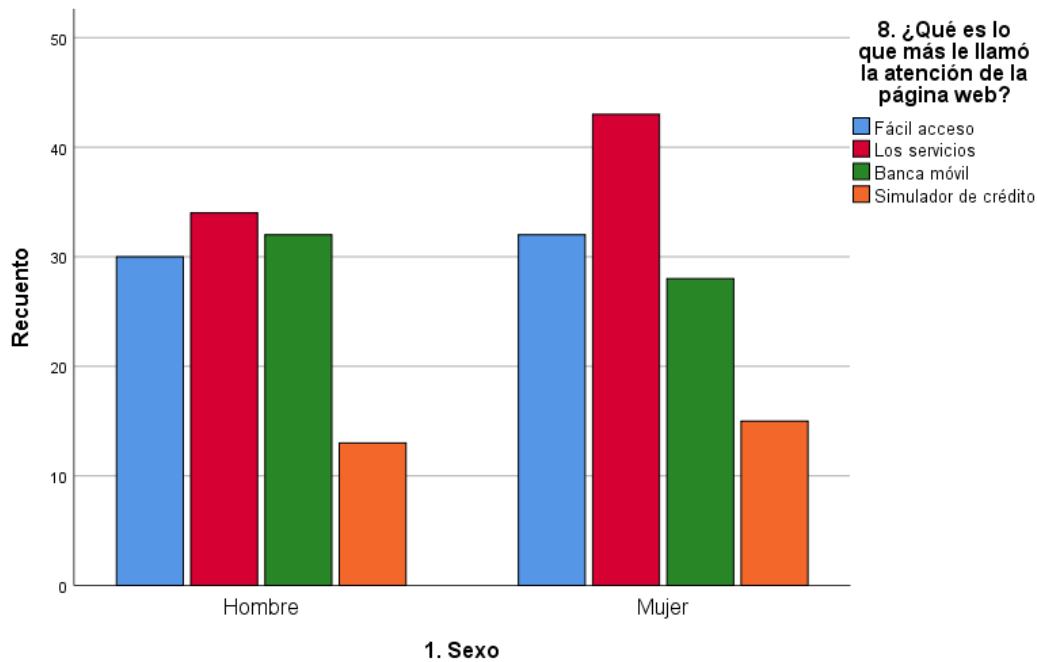
*Cruce entre la pregunta 8: ¿Qué es lo que más le llamó la atención de la página web? y sexo.*

		1. Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
<b>8. ¿Qué es lo que más le llamó la atención de la página web?</b>	<b>Fácil acceso</b>	30	32	62
	<b>Los servicios</b>	34	43	77
	<b>Banca móvil</b>	32	28	60
	<b>Simulador de crédito</b>	13	15	28
	<b>Total</b>	109	118	227

**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

### Figura 7

Cruce entre la pregunta 8: ¿Qué es lo que más le llamó la atención de la página web? y sexo.



**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

#### Interpretación:

El análisis de la tabla cruzada sobre lo que más llamó la atención de la página web de la COAC Vencedores, según el sexo de los encuestados, revela información interesante sobre las preferencias y percepciones de los usuarios. La opción más destacada fue “fácil acceso,” con 27.3%. Tanto hombres 48.4% como mujeres 51.6% valoran positivamente la facilidad de acceso a la página web.

La segunda opción más mencionada fue “los servicios,” con un total del 33.9%. Esta opción fue seleccionada por un 44.2% de hombres y un 55.8% de mujeres, lo que señala que las mujeres están más interesadas en los servicios ofrecidos a través de la web. En tercer lugar, “banca móvil” recibió el 26.4%, con un 53.3% de hombres y un 46.7% de mujeres mostrando interés en esta característica. Finalmente, el “simulador de crédito” fue mencionado por el 12.3%, con una ligera inclinación hacia las mujeres con el 53.6%.

**Tabla 7**

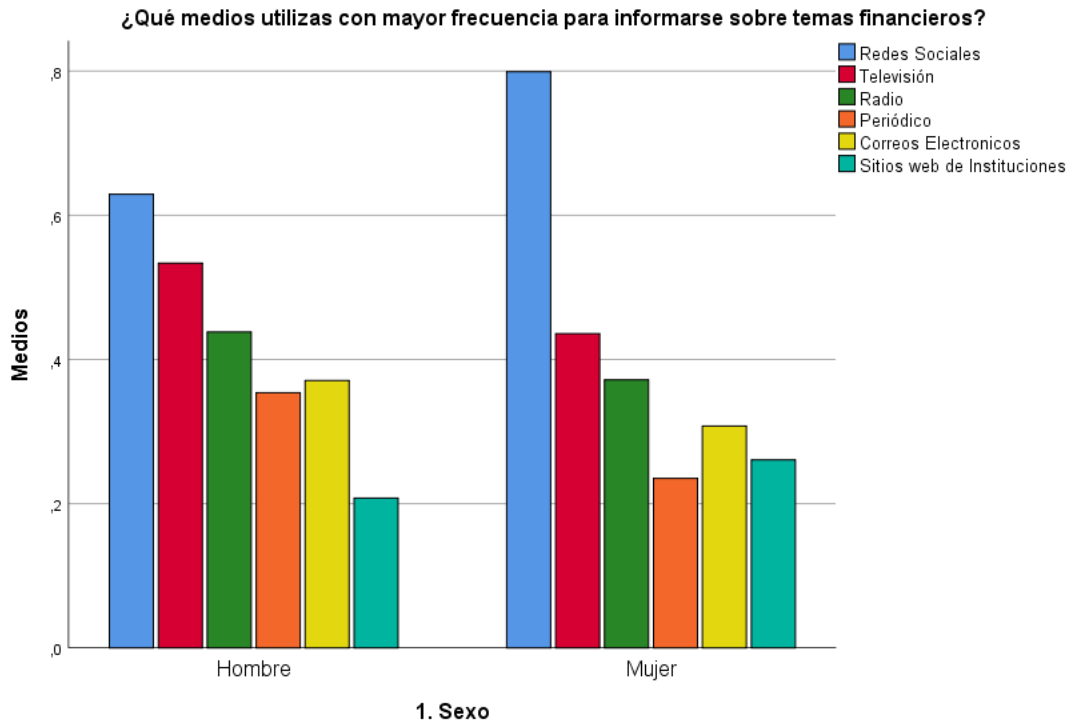
*Cruce entre la pregunta 1: ¿Qué medios utilizas con mayor frecuencia para informarse sobre temas financieros? y genero*

		1. Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
<b>1. ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre temas financieros?</b>	<b>Redes Sociales</b>	112	187	299
	<b>Televisión</b>	95	102	197
	<b>Radio</b>	78	87	165
	<b>Periódico</b>	63	55	118
	<b>Correos Electrónicos</b>	66	72	138
	<b>Sitios web de Instituciones</b>	37	61	98
	<b>Total</b>	177	233	410

**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Figura 8**

*Cruce entre la pregunta 1: ¿Qué medios utilizas con mayor frecuencia para informarse sobre temas financieros? y genero*



**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

La tabla cruzada revela que las plataformas sociales son el canal más frecuente para informarse sobre temas financieros, representando el 72.9% de las respuestas totales, con una notable preferencia femenina del 80.3% en comparación con los hombres de 63.4%. La televisión, en segundo lugar, con un 48%, muestra un uso más equilibrado entre géneros 53.7% hombres y 43.8% mujeres, mientras que la radio es ligeramente más popular entre los hombres con el 4.2% que entre las mujeres del 37.4%, alcanzando un total del 40.2%. Los periódicos son menos frecuentes con el 28.8%, con una mayor utilización por parte de hombres del 53.4% en comparación con mujeres del 23.6%. En cuanto a los correos electrónicos, estos son utilizados por un 33.6%, con una ligera inclinación masculina del 47.8% hombres y 30.9% mujeres. Por último, los sitios web de instituciones son el medio menos utilizado con el 23.9%, pero presentan una mayor preferencia femenina del 62.2% mujeres frente al 20.9% hombres. En resumen, las plataformas digitales lideran como la fuente más

relevante de información financiera, destacando diferencias en las preferencias que pueden orientar futuras estrategias de comunicación y educación financiera.

**Tabla 8**

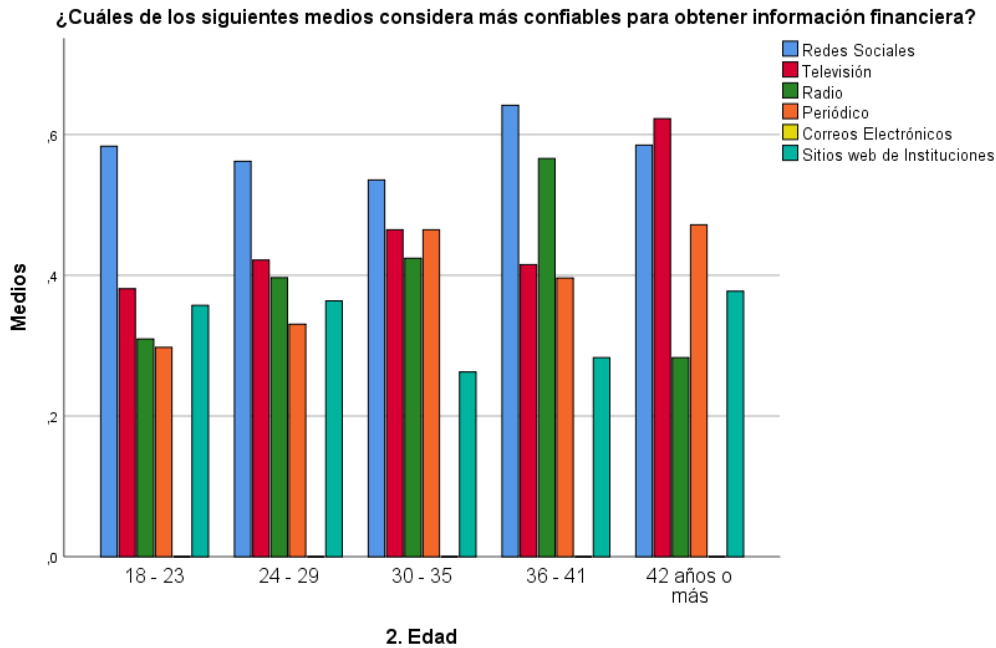
*Cruce entre la pregunta 2: ¿Cuáles de los siguientes medios considera más confiables para obtener información financiera? y edad.*

		2. Edad					42 años o más	Total
		18 - 23	24 - 29	30 - 35	36 - 41			
2. ¿Cuáles de los siguientes medios considera más confiables para obtener información financiera?	Redes Sociales	49	68	53	34	31	235	
	Televisión	32	51	46	22	33	184	
	Radio	26	48	42	30	15	161	
	Periódico	25	40	46	21	25	157	
	Sitios web de Instituciones	30	44	26	15	20	135	
	<b>Total</b>	82	117	97	51	53	400	

**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Figura 9**

*Cruce entre la pregunta 2: ¿Cuáles de los siguientes medios considera más confiables para obtener información financiera? y edad.*



**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

La tabla cruzada analiza la confiabilidad de diferentes medios para obtener información financiera según grupos de edad. Las redes sociales son consideradas el medio más confiable, 58.8%, especialmente entre los jóvenes de 24-29 años. Sin embargo, la confianza en este medio disminuye en los grupos mayores, lo que sugiere un mayor escepticismo hacia las plataformas digitales en las generaciones más viejas.

La televisión ocupa el segundo lugar con 46%, mostrando una percepción relativamente uniforme entre los grupos, aunque la confianza es menor en el grupo de 36-41 años. La radio se sitúa en tercer lugar con 40.3%, siendo más confiable para los jóvenes y menos para los mayores. Los periódicos son considerados confiables por el 39.3%, con una ligera preferencia en las generaciones mayores. Por último, los sitios web de instituciones son vistos como los menos confiables, con solo 33.8%, y su percepción de confiabilidad disminuye con la edad.

**Tabla 9**

*Cruce entre la pregunta 15: ¿Cuáles de las siguientes herramientas considera más efectivas para mejorar la visibilidad de la Cooperativa? y género.*

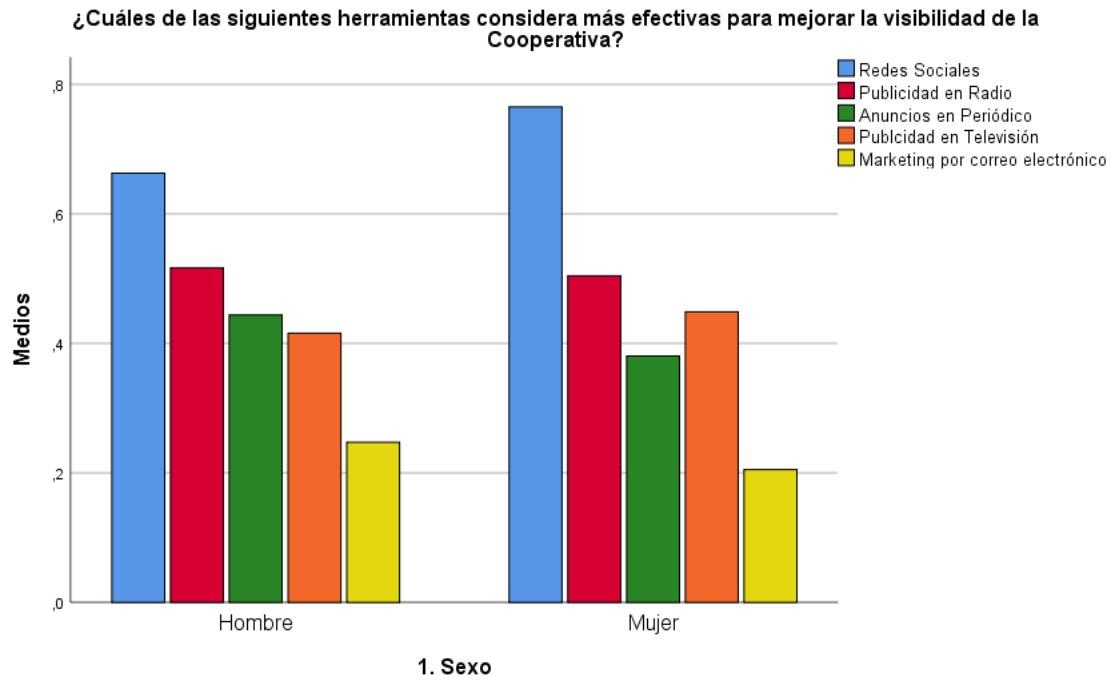
**Tabla cruzada de 15. ¿Cuáles de las siguientes herramientas considera más efectivas para mejorar la visibilidad de la Cooperativa? \*Género**

		1. Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
15. ¿Cuáles de las siguientes herramientas considera más efectivas para mejorar la visibilidad de la Cooperativa?	Redes Sociales	118	179	297
	Publicidad en Radio	92	118	210
	Anuncios en Periódico	79	89	168
	Publicidad en Televisión	74	105	179
	Marketing por correo electrónico	44	48	92
	<b>Total</b>		178	234

**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Figura 10**

*Cruce entre la pregunta 15: ¿Cuáles de las siguientes herramientas considera más efectivas para mejorar la visibilidad de la Cooperativa? y género.*



**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

La tabla cruzada analiza las herramientas que hombres y mujeres consideran más efectivas para mejorar la visibilidad de la cooperativa. las plataformas digitales emergen como el recurso más efectivo para mejorar la visibilidad de la cooperativa, con un notable 72.09% del total de respuestas. Existe una ligera diferencia en la percepción por género, con un 76.50% de las mujeres considerándola efectiva, en comparación con el 66.29% de los hombres.

La publicidad en radio se posiciona como la segunda herramienta más valorada, alcanzando un 51.21% del total. Curiosamente, la preferencia por este medio es casi equitativa entre hombres 51.69% y mujeres 50.43%, lo que sugiere una percepción generalizada de su utilidad.

Otras herramientas muestran un menor grado de efectividad percibida. Los anuncios en periódicos obtienen un 40.78% del total, con una ligera inclinación hacia los hombres del 44.38% en comparación con las mujeres con el 38.03%. La publicidad en televisión se sitúa en un 43.45%, mostrando una ligera preferencia por parte de las

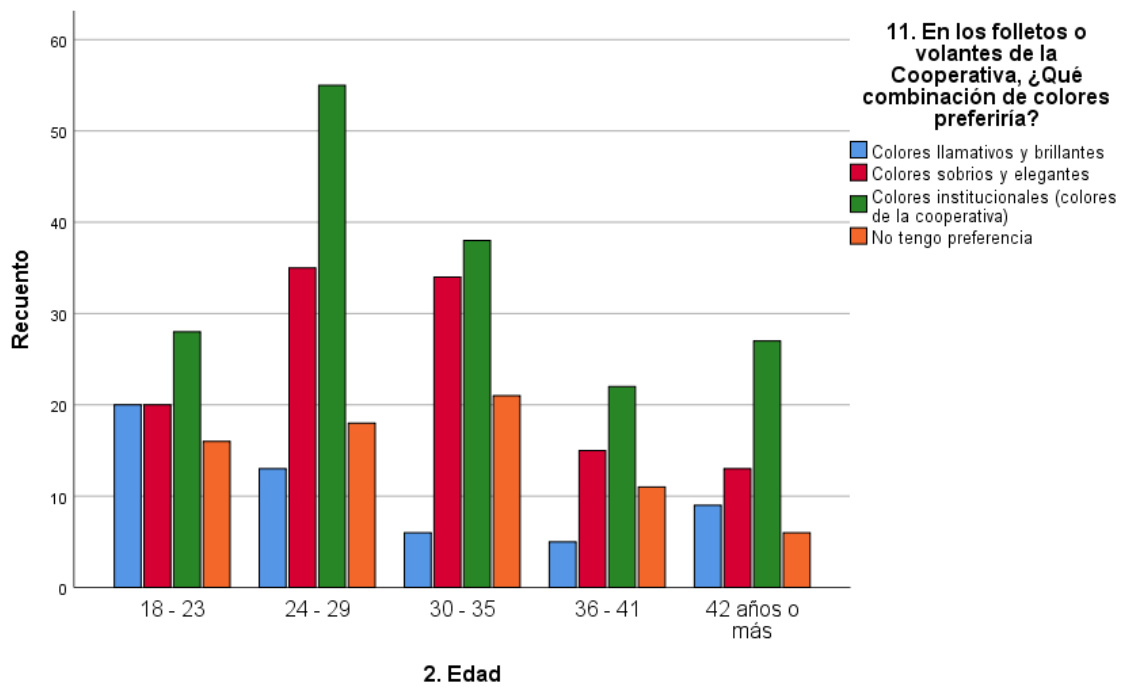
mujeres 44.87% sobre los hombres 41.57%. Finalmente, el marketing por correo electrónico es considerado el menos efectivo, con solo un 22.33% del total, y porcentajes similares entre hombres con el 24.72% y mujeres del 20.51%.

**Cruce entre la pregunta 11: En los folletos o volantes de la Cooperativa, ¿Qué combinación de colores preferiría? y edad.**

**Visualizar la tabla cruzada en ANEXO 4**

**Figura 11**

*En los folletos o volantes de la Cooperativa, ¿Qué combinación de colores preferiría? y edad.*



**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

Al examinar la tabla cruzada sobre las preferencias de combinación de colores en los folletos o volantes de la COAC Vencedores, cruzada con edad, proporciona información valiosa sobre las inclinaciones estéticas de los encuestados. La opción más elegida fue “colores institucionales (colores de la cooperativa)”, que recibió el 41.3%. Esta preferencia es más pronunciada entre los encuestados de 24 a 29 años y 30 a 35 años, lo que sugiere que estos grupos

valoran la identificación con la marca y aprecian el uso de colores que reflejan la identidad institucional de la cooperativa.

La segunda opción más popular fue "colores sobrios y elegantes," con un total de 28.4%. Esta combinación es especialmente apreciada por los encuestados de 24 a 29 años y 30 a 35 años. Esto indica que hay un segmento del público que prefiere un diseño más sofisticado y profesional, lo que puede ser atractivo para aquellos que buscan transmitir seriedad y confianza en la comunicación visual.

Mientras que, los “colores llamativos y brillantes” obtuvo el 12.9%, siendo esta opción preferida principalmente por los encuestados más jóvenes, específicamente el grupo de 18 a 23 años, que representa el 37.7% de esta categoría. Esto sugiere que los jóvenes tienden a inclinarse hacia un enfoque más vibrante y dinámico en la presentación de información, lo que puede reflejar una búsqueda de atención y energía en los materiales promocionales.

Finalmente, la opción “no tengo preferencia” fue seleccionada por 17.5% encuestados, mostrando que hay un segmento que no tiene una opinión definida sobre el diseño visual, con una mayor proporción en el grupo de 18 a 23 años.

**Tabla 10**

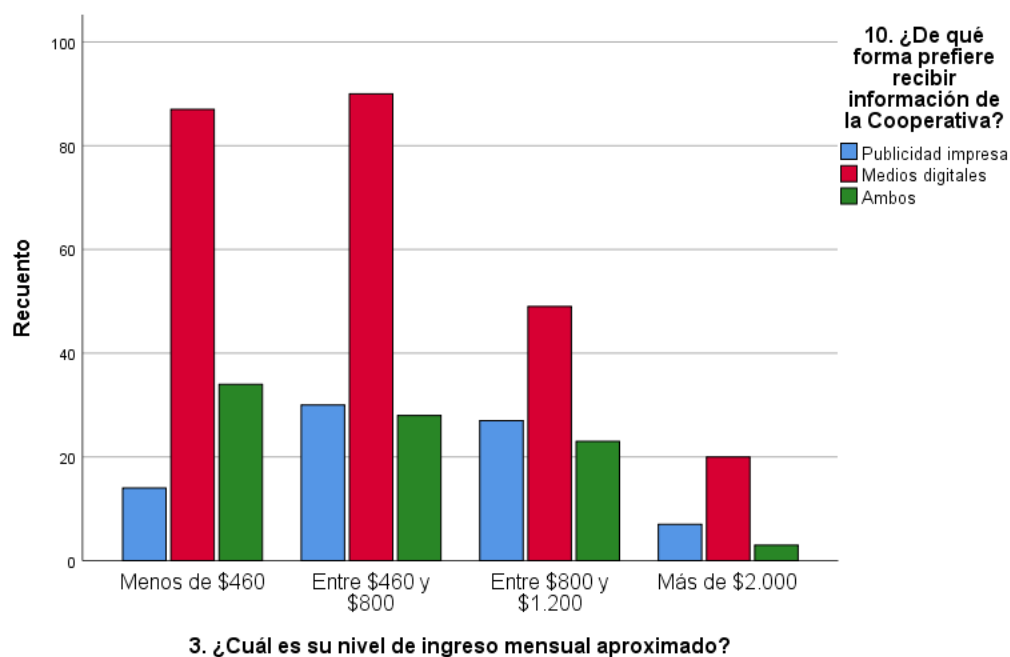
*Cruce entre la pregunta 10: ¿De qué forma prefiere recibir información de la Cooperativa? Y ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado?*

		<b>3. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado?</b>				<b>Total</b>
		<b>Menos de \$460</b>	<b>Entre \$460 y \$800</b>	<b>Entre \$800 y \$1.200</b>	<b>Más de \$2.000</b>	
<b>10. ¿De qué forma prefiere recibir información de la Cooperativa?</b>	<b>Publicidad impresa</b>	14	30	27	7	78
	<b>Medios digitales</b>	87	90	49	20	246
	<b>Ambos</b>	34	28	23	3	88
<b>Total</b>		135	148	99	30	412

**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Figura 12**

*Cruce entre la pregunta 10: ¿De qué forma prefiere recibir información de la Cooperativa? Y ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado?*



**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

La tabla cruzada sobre la forma en que los encuestados prefieren recibir información de la COAC Vencedores, según su nivel de ingreso mensual, proporciona información valiosa sobre las preferencias de comunicación. La opción más elegida es "medios digitales," con un total de 59.8%. Este medio es particularmente popular entre los grupos con ingresos menores a \$460 y entre \$460 y \$800. Esto indica que una gran parte de la población prefiere recibir información a través de plataformas digitales, lo que refleja una tendencia hacia la digitalización y el uso de herramientas en línea para mantenerse informados.

El 18.9% de los encuestados que prefieren "publicidad impresa" siendo más apreciada por aquellos con ingresos entre \$460 y \$800. Esto sugiere que, aunque los medios digitales son predominantes, existe un segmento que valora la comunicación a través de materiales impresos. La opción de "ambos" tipos de medios recibió el 21.4%, con una mayor inclinación entre los encuestados con ingresos menores a \$460. Esto indica que hay un grupo significativo que valora una combinación de métodos para recibir información.

**Tabla 11**

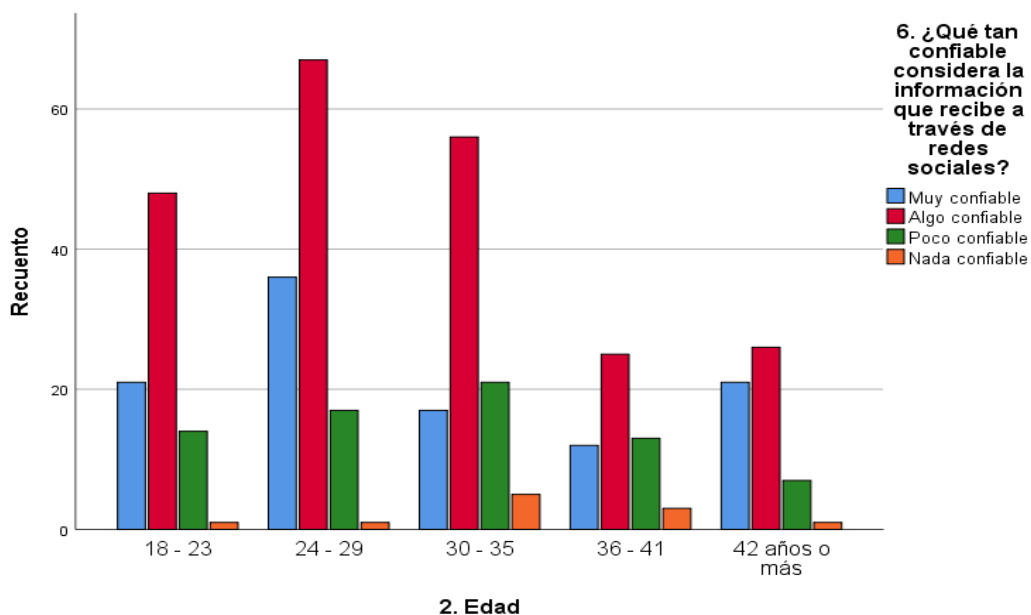
*Cruce entre la pregunta 6: ¿Qué tan confiable considera la información que recibe a través de redes sociales? y edad.*

		2. Edad					Total
		18 - 23	24 - 29	30 - 35	36 - 41	42 años o más	
6. ¿Qué tan confiable considera la información que recibe a través de redes sociales?	Muy confiable	21	36	17	12	21	107
	Algo confiable	48	67	56	25	26	222
	Poco confiable	14	17	21	13	7	72
	Nada confiable	1	1	5	3	1	11
	<b>Total</b>	84	121	99	53	55	412

**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Figura 13**

*Cruce entre la pregunta 6: ¿Qué tan confiable considera la información que recibe a través de redes sociales? y edad.*



**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

### **Interpretación:**

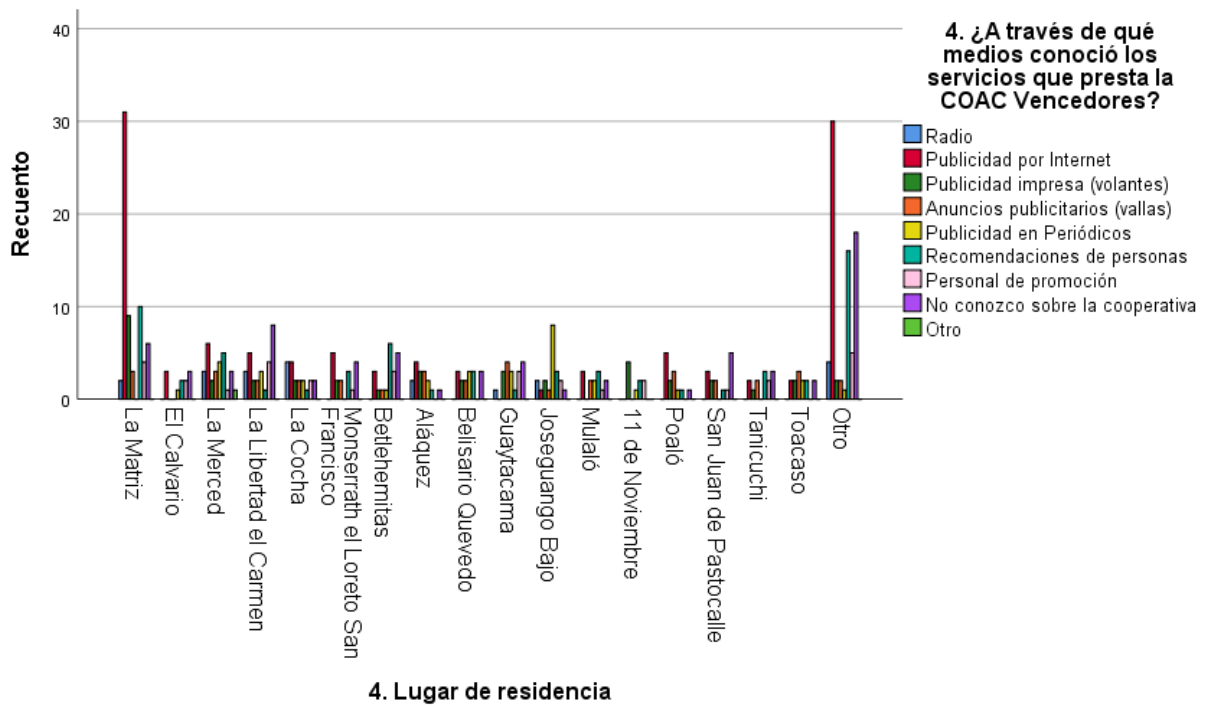
El análisis de la tabla cruzada sobre la confiabilidad de los datos obtenidos mediante plataformas sociales, cruzada con la edad, revela diversas percepciones entre los encuestados. La opción que más destaca es “algo confiable,” con el 53.9%. Esta percepción es más pronunciada entre los rangos de edad de 24 a 29 años y 30 a 35 años, lo que sugiere que los jóvenes adultos confían moderadamente en la información que reciben por este medio. Sin embargo, el grupo de 36 a 41 años muestra un escepticismo mayor, con un 18.1% considerando la información como “poco confiable”. La categoría de “muy confiable” recibió el 26%, siendo más alta entre los grupos de 18 a 23 años y 42 años o más, donde cada uno representa el 19.6%. Esto indica que, aunque hay una confianza general en las redes sociales, existe una variabilidad significativa dependiendo de la edad del encuestado. Por otro lado, la opción de “nada confiable” fue seleccionada por el 2.7%, con una mayor representación en el grupo de 30 a 35 años. Esto sugiere que este grupo es más crítico respecto a la veracidad de la información en redes sociales.

***Cruce entre la pregunta 4: ¿A través de qué medios conoció los servicios que presta la COAC Vencedores? y lugar de residencia.***

**Visualizar la tabla cruzada en ANEXO 5**

**Figura 14**

*Cruce entre la pregunta 4: ¿A través de qué medios conoció los servicios que presta la COAC Vencedores? y lugar de residencia.*



**Nota:** Los datos fueron recolectados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

La tabla cruzada evidencia que la localidad que más resalta en el conocimiento de los servicios de la COAC Vencedores es La Matriz, con un 15.8%, lo que indica que es el lugar donde más personas están informadas sobre la cooperativa. Por otro lado, el lugar que menos destaca es El Calvario, con solo un 2.7% de menciones, lo que sugiere que hay una falta de información o acceso a los servicios de la cooperativa en esta área.

La tabla cruzada revela cómo los residentes de diferentes localidades conocieron los servicios de la COAC Vencedores. La publicidad por internet es el medio más efectivo, con un 28.2% de encuestados. La publicidad impresa, a través de volantes, también muestra relevancia con un 22.0%, sugiriendo que hay un segmento de la población que responde bien a materiales físicos. Por otro lado, las recomendaciones personales son significativas, representando el 15.6% de las respuestas, lo que destaca el valor del boca a boca en comunidades cercanas.

A pesar de estos medios efectivos, un 17.2% de los encuestados no conoce la cooperativa, lo que señala una oportunidad clara para mejorar la visibilidad y el alcance

informativo. La radio y los anuncios publicitarios en vallas tienen un impacto menor, mientras que la publicidad en periódicos muestra un uso muy limitado.

## **6.2. Discusión de los resultados**

El estudio de López y Mayorga (2024) sobre el diseño de un Plan de Medios para entidades del ámbito tecnológico en León destaca la importancia de estructurar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de las empresas Compumatt, Tecnonica y Comptec. Este análisis cuantitativo reveló que un 78% de los usuarios consideran decisiva la presencia en redes sociales al momento de elegir un servicio, subrayando la necesidad de implementar un plan integral que utilice plataformas digitales y redes sociales como pilares fundamentales.

Por otro lado, estudios previos como la de Ibáñez et al. (2022) y Ramírez (2023) refuerzan la trascendencia de los medios digitales para el posicionamiento y la captación de clientes en sectores diversos. Ibáñez et al. analizaron cómo un Plan de Medios digitales contribuyó al posicionamiento de Trading Solutions Company en el mercado logístico colombiano, destacando herramientas como Google Ads y Facebook Ads para ampliar el alcance de la marca. De forma similar, Ramírez identificó en el contexto educativo de Antigua Guatemala que una presencia robusta en redes sociales y estrategias de contenido personalizadas aumentan la captación de clientes, resultados que se correlacionan directamente con las necesidades del sector tecnológico.

Finalmente, investigaciones de Núñez (2020) y Chaux et al. (2020) destacan la importancia de comprender las preferencias y comportamientos del usuario para diseñar planes digitales efectivos. En Ambato, Núñez demostró cómo un plan digital mejora la interacción ciudadana, mientras que Chaux et al., en su estudio para FocusPro Media, identificaron que estrategias como redes sociales y email marketing fortalecen el vínculo con los clientes y mejoran el posicionamiento en mercados locales.

En el contexto de las empresas tecnológicas de León, los hallazgos mencionados subrayan la necesidad de combinar estrategias de medios digitales y tradicionales con el propósito de abordar de manera exhaustiva los retos de posicionamiento y visibilidad. Este proyecto busca implementar un plan de

medios que aproveche tanto plataformas digitales como herramientas tradicionales, tales como radio, televisión y prensa escrita, con el fin de maximizar el alcance y la conexión con audiencias diversas. La integración de estas estrategias permitirá no solo optimizar la visibilidad en línea de las empresas involucradas, sino también fortalecer su impacto en el ámbito offline, adaptándose al entorno local y a las características del mercado competitivo.

### **6.3. Diagnóstico de Plan de Medios**

#### **6.3.1. Descripción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito**

La COAC Vencedores Ltda. es una organización financiera enfocada en el avance económico y social de sus socios y la comunidad. En agosto de 2022, inició sus operaciones en la ciudad de Latacunga, luego de absorber a la COAC Occidental, tras el cierre de esta última. Este proceso de expansión marcó un hito importante en su trayectoria, consolidando su presencia en la región y ampliando su capacidad para atender un incremento en la cantidad de socios.

En la actualidad, la cooperativa proporciona una variedad de servicios financieros, tales como ahorro, préstamos, inversiones y asesoramiento personalizado, todos orientados a cumplir con las demandas de sus clientes. Su compromiso con la innovación y el uso de tecnología avanzada ha mejorado sus servicios, brindando soluciones rápidas, seguras y accesibles tanto en persona como de forma digital.

La COAC Vencedores LTDA. se caracteriza por su compromiso con la calidad, la transparencia y la inclusión financiera, elementos clave que la posicionan como una alternativa confiable frente a las instituciones tradicionales. Su visión de futuro está orientada a convertirse en un referente del sector financiero en la región, asegurando la satisfacción de sus socios y promoviendo el bienestar económico de la comunidad.

**Tabla 12**  
*Datos de la Cooperativa*

<b>Nombre de la empresa</b>	Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores Ltda, Agencia Latacunga
<b>Logotipo</b>	 <b>VENCEDORES</b> <small>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO</small>
<b>Tipo de entidad</b>	Cooperativa de Ahorro y Crédito
<b>Provincia</b>	Cotopaxi
<b>Cantón</b>	Latacunga
<b>Parroquia</b>	La Matriz

*Nota: Elaboración Propia*

### 6.3.2. Situación actual de las redes sociales

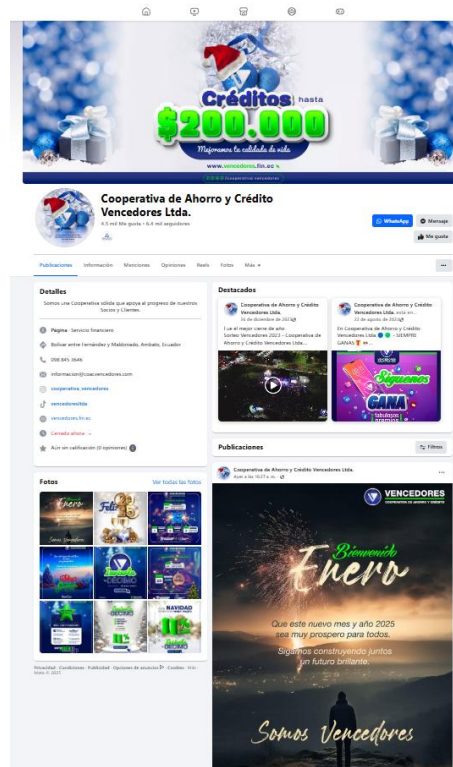
#### *Facebook*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores Ltda. tiene una presencia en Facebook que permite a los usuarios familiarizarse con la institución, explorar los servicios que ofrece, así como los canales de contacto y su localización, cumpliendo con lo esencial para un primer contacto.

Sin embargo, se nota que la cooperativa carece de un plan estratégico bien definido para sus publicaciones, lo que da lugar a contenidos que parecen ser publicados de manera aleatoria, sin una orientación clara. Además, el perfil podría mejorarse al incluir contenido valioso relacionado con el sector financiero y las necesidades de sus miembros, en lugar de centrarse únicamente en la promoción.

En la actualidad, las entidades buscan diferenciarse no solo ofreciendo productos, sino generando experiencias que aporten valor y conecten de manera más profunda con sus usuarios.

**Figura 15**  
*Página de Facebook*



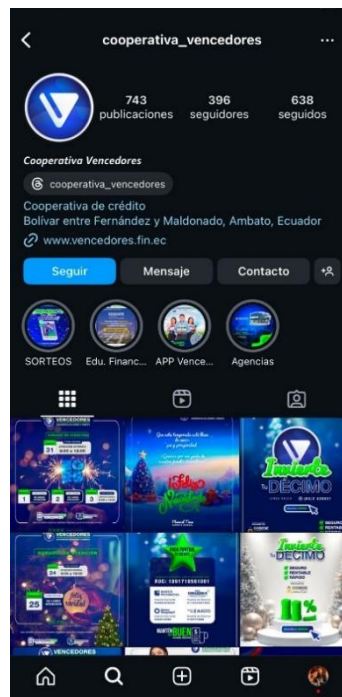
**Nota:** Perfil de la página de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA.

Para analizar el desempeño del perfil de Facebook y sus indicadores, se utilizó la herramienta Meta Business Suite. Esta plataforma, diseñada para empresas y creadores, permite gestionar de manera centralizada todas las cuentas vinculadas de Facebook e Instagram. Además, proporciona diversas herramientas gratuitas que simplifican la gestión de la presencia digital de una empresa. Meta Business Suite contribuye a ampliar el alcance, optimizar la gestión y mantener actualizada la presencia digital desde un único lugar.

## *Instagram*

La COAC Vencedores LTDA, dispone de un perfil en Instagram, a través del cual los clientes pueden familiarizarse con la institución, acceder a información sobre sus servicios y visualizar contenido relevante a través de publicaciones y videos. Actualmente, el perfil tiene 743 publicaciones y 396 seguidores, lo cual refleja una actividad constante, pero aún limitada en términos de alcance y captación de clientes potenciales. Es necesario optimizar el contenido publicado, enfocándose en la creación de materiales más atractivos y alineados con los intereses de la audiencia, para fortalecer la conexión con los usuarios y mejorar la efectividad de esta red como canal de comunicación y promoción.

**Figura 16**  
*Perfil de Instagram*



**Nota:** Perfil de la página de Instagram de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA.

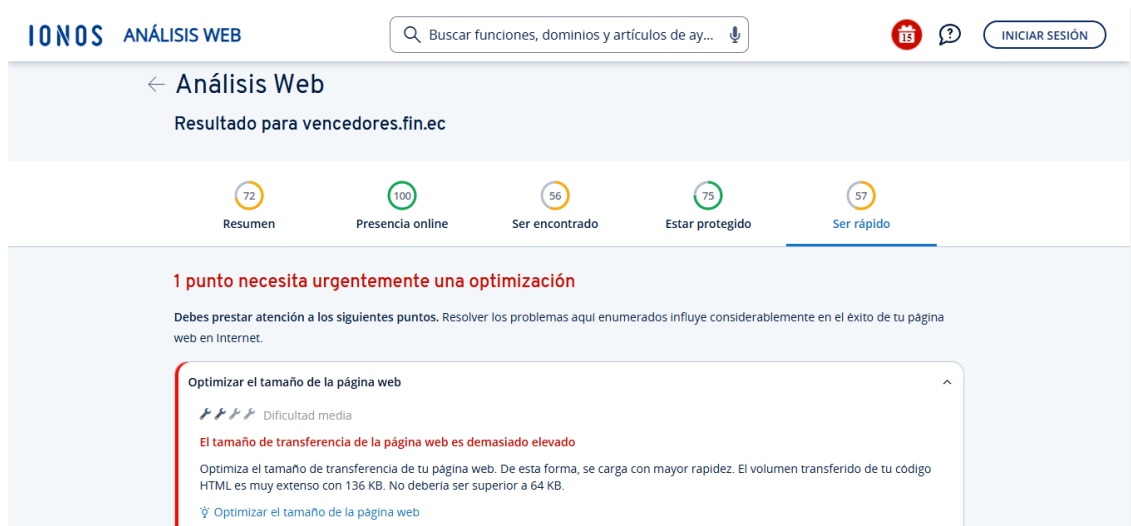
Asimismo, para analizar el desempeño del perfil de Instagram y sus indicadores, se utilizó el instrumento Meta Business Suite. Esta plataforma brinda a compañías y generadores de contenido a gestionar de manera centralizada todas sus cuentas vinculadas de Facebook e Instagram. Ofrece

múltiples herramientas gratuitas que hacen más sencilla la administración de la presencia digital de un negocio. Además, ayuda a ampliar el alcance y mantener una gestión eficiente de la presencia online desde un solo lugar.

### 6.3.3. Situación actual de la página Web.

El sitio web oficial vencedores.fin.ec ofrece información detallada sobre la historia, misión, visión y políticas institucionales de la cooperativa. Además, cuenta con herramientas como simuladores de crédito e inversión, formularios de contacto y acceso a la plataforma de servicios en línea. La página proporciona enlaces a secciones clave, como educación financiera, beneficios para socios y oportunidades laborales.

**Figura 17**  
*Análisis Web de la COAC Vencedores*



**Nota:** Análisis Web de la COAC Vencedores, generador por (IONOS).

IONOS Análisis Web es un recurso empleado para valorar el desempeño de los sitios web, identificando aspectos clave que afectan su eficiencia y visibilidad. Según esta herramienta, la página web vencedores.fin.ec tiene un rendimiento general del 72%, destacando una excelente presencia online (100%), pero con deficiencias en SEO (56%) y velocidad de carga (57%). El principal problema identificado es el tamaño del archivo HTML (136 KB), que supera el límite recomendado de 64 KB, lo que afecta negativamente la rapidez y experiencia del usuario (IONOS). Estos factores influyen en la usabilidad del sitio y en su posicionamiento en buscadores, lo que puede impactar en su alcance y efectividad como canal digital.

## 6.4.FODA

Esta investigación, realizada a cabo en la COAC Vencedores LTDA., lo que centró al evaluar el desempeño de la institución en diversas áreas clave. Para el análisis diagnóstico, se empleó la matriz FODA como método de estudio, permitiendo identificar los elementos clave de fortaleza y las zonas que necesitan desarrollo internas, así como las oportunidades y riesgos externos más significativos en su entorno.

Para la elaboración del análisis, se contó con la participación del Jefe de agencia de la cooperativa, a través de comunicación verbal, aportó información valiosa desde su experiencia en la organización y en el sector financiero.

(Talahua, 2024) Jefe de Agencia destacó que los aspectos más destacados fortalezas de la cooperativa es su reconocimiento de marca dentro de la comunidad, respaldado por una sólida reputación. Además, resaltó la cercanía con los socios, lo que permite una comunicación fluida, facilita la retroalimentación y fortalece la fidelización. También subrayó la diversificación de los productos financieros, diseñada para atender los requerimientos de los asociados, así como el compromiso del equipo de marketing, conformado por personal capacitado que trabaja en alineación con la misión y visión de la cooperativa. Finalmente, enfatizó que la actividad constante en redes sociales y plataformas digitales representa una clave de ventaja para mantener una comunicación constante con los socios

En cuanto a las debilidades, señaló que el presupuesto limitado para marketing restringe la ejecución de campañas de gran alcance. También mencionó la baja adopción de tecnologías avanzadas, lo que genera una dependencia de procesos manuales que dificultan la eficiencia operativa. Otra debilidad importante es la falta de segmentación del mercado, ya que las campañas actuales no están personalizadas para diferentes segmentos de socios. Además, existe una dependencia del marketing tradicional, con poca exploración de estrategias digitales más innovadoras, y una falta de análisis de la competencia, lo que limita la capacidad de reaccionar ante las estrategias de otros actores del sector.

Respecto a las oportunidades, enfatizó el crecimiento de la digitalización, lo que representa una gran oportunidad para captar nuevos socios y fidelizar a los

actuales mediante herramientas digitales. Destacó la demanda de educación financiera, que podría ser aprovechada mediante campañas que incrementen la confianza y lealtad de los socios. La expansión de mercados y la posibilidad de llegar a nuevas regiones fueron identificadas como áreas de crecimiento, de mismo modo, subrayó la relevancia de colaborar con otras cooperativas e instituciones educativas o entidades gubernamentales. Por último, mencionó que las tendencias en sostenibilidad y las acciones de responsabilidad social empresarial pueden fortalecer la imagen de la cooperativa ante la comunidad.

De esta manera advirtió sobre las amenazas que enfrenta la cooperativa, como la alta competencia en el sector financiero, con bancos y otras cooperativas que ofrecen productos similares. Mencionó los cambios regulatorios, que podrían afectar la operatividad y promoción de servicios, y los avances tecnológicos rápidos, que representan un desafío si no se logra una adecuada adaptación. Además, señaló que las fluctuaciones en los deseos de los consumidores hacia servicios más modernos o digitales y la inestabilidad económica son factores que podrían impactar negativamente en la demanda de productos y en la capacidad de los socios para cumplir con sus compromisos financieros.

A continuación, se muestra la matriz FODA.

**Tabla 13**  
*FODA de la COAC Vencedores LTDA.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de marca: La cooperativa tiene una buena reputación en la comunidad local.</li> <li>• Relación cercana con los socios: La cooperativa mantiene una comunicación directa y cercana con sus socios, lo que facilita la retroalimentación y la fidelización.</li> <li>• Oferta de productos diversificada: La cooperativa ofrece una gama de productos y servicios financieros adaptados a las necesidades de sus socios.</li> <li>• Equipo de marketing comprometido: Personal capacitado y comprometido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitado presupuesto para marketing: Recursos financieros restringidos para la ejecución de campañas de marketing de gran alcance.</li> <li>• Baja adopción de tecnologías avanzadas: Dependencia de procesos manuales o sistemas no automatizados que dificultan la eficiencia operativa.</li> <li>• Falta de segmentación del mercado: Campañas de marketing generales que no están personalizadas para diferentes segmentos de socios.</li> </ul>

---

con la misión y visión de la cooperativa.

- Uso de medios digitales: Presencia activa en redes sociales y medios digitales que permiten una comunicación constante con los socios.

### **OPORTUNIDADES**

- Crecimiento de la digitalización: Aprovechar las herramientas digitales y las plataformas de marketing digital para captar nuevos socios y fidelizar a los existentes.
- Demanda de educación financiera: Crear campañas de educación financiera para atraer nuevos socios e incrementar la confianza y lealtad de los actuales.
- Expansión de mercados: La cooperativa puede ampliar su cobertura geográfica y llegar a nuevos mercados potenciales.
- Alianzas estratégicas: Establecimiento de alianzas con otras cooperativas, instituciones educativas o entidades gubernamentales.
- Tendencias en sostenibilidad: Impulsar acciones de responsabilidad social empresarial que mejoren la imagen de la cooperativa ante la comunidad.

- Dependencia del marketing tradicional: Uso predominante de estrategias de marketing tradicionales y poca exploración de nuevas técnicas digitales.
- Falta de análisis de la competencia: Escasa investigación sobre la competencia y sus estrategias de mercado.

### **AMENAZAS**

- Alta competencia en el sector financiero: Presencia de bancos y otras cooperativas que ofrecen productos similares.
- Cambios regulatorios: Nuevas regulaciones financieras que pueden afectar la operatividad y la promoción de los servicios de la cooperativa.
- Avances tecnológicos rápidos: La falta de adaptación a las nuevas tecnologías puede dejar a la cooperativa en desventaja competitiva.
- Cambio en las preferencias de los clientes: Los socios pueden preferir servicios financieros más modernos o digitales.
- Inestabilidad económica: Las crisis económicas pueden afectar la demanda de productos y la capacidad de los socios para cumplir con sus compromisos financieros.

---

*Nota: Obtenida a través de la entrevista realizada al Jefe de agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA, agencia Latacunga.*

### **6.5. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)**

La MPC, evalúa a los competidores clave de la COAC Vencedores LTDA, agencia Latacunga, considerando sus puntos fuertes y oportunidades de

mejora en comparación con la estrategia vigente de la Cooperativa. Entre los principales rivales de la COAC, se encuentra:

- COAC El Sagrario
- COAC Chibuleo
- COAC San Francisco (Sanfran)

Para construir la MCP, se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Se determinó la ponderación de cada factor clave de éxito, asignando pesos que sumen un total del 100%.
- Se asignó una calificación a cada uno de los competidores y a la COAC Vencedores Ltda., utilizando una escala del 1 (menos importancia) al 4 (mayor importancia). Esta valoración se realizó según el criterio del investigador, en función del análisis de los rasgos y desempeño de cada institución.
- Los factores clave de éxito, junto con sus ponderaciones y calificaciones, permitieron identificar las fortalezas y oportunidades de cada competidor, multiplicando la ponderación por la calificación asignada.

#### Factores Claves de Éxito

Mediante el análisis previo del entorno en el que se desarrolla la COAC Vencedores Ltda., se determinaron los siguientes factores clave de éxito:

1. Reconocimiento de marca local.
2. Relación cercana con los socios.
3. Diversificación de productos financieros.
4. Equipo de marketing capacitado.
5. Presencia en medios digitales.
6. Presupuesto limitado para marketing.
7. Baja adopción de tecnologías avanzadas.
8. Falta de segmentación de mercado.
9. Dependencia de estrategias tradicionales.
10. Escaso análisis de la competencia.

**Tabla 14**

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

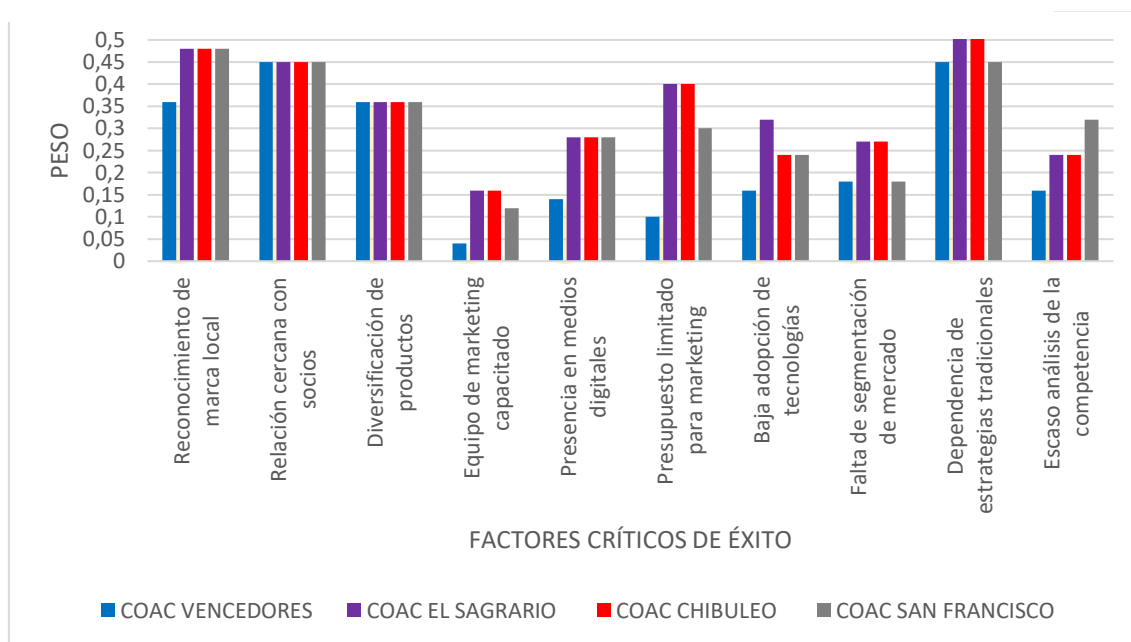
<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</b>									
<b>Factores Críticos de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>COAC VENCEDORES</b>		<b>COAC EL SAGRARIO</b>		<b>COAC CHIBULEO</b>		<b>COAC SAN FRANCISCO</b>	
		<b>Rating</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Rating</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Rating</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Rating</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Reconocimiento de marca local</b>	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48
<b>Relación cercana con socios</b>	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
<b>Diversificación de productos</b>	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
<b>Equipo de marketing capacitado</b>	0,04	1	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12
<b>Presencia en medios digitales</b>	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28	4	0,28
<b>Presupuesto limitado para marketing</b>	0,1	1	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
<b>Baja adopción de tecnologías</b>	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24	3	0,24
<b>Falta de segmentación de mercado</b>	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	2	0,18
<b>Dependencia de estrategias tradicionales</b>	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	0,45
<b>Escaso análisis de la competencia</b>	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	4	0,32
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,4</b>		<b>3,56</b>		<b>3,48</b>		<b>3,18</b>

*Nota: Elaboración propia.*

### 6.5.1. Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (MCP)

**Figura 18**

*Análisis MCP*



**Nota:** Elaboración propia.

La MPC es un recurso valioso que permite evaluar y comparar las fortalezas y debilidades de diferentes empresas dentro de un mismo sector. En este análisis, se han evaluado cuatro cooperativas de ahorro y crédito: COAC Vencedores, COAC El Sagrario, COAC Chibuleo y COAC San Francisco, a través de varios factores críticos de éxito que son fundamentales para su desempeño en el mercado.

Los resultados muestran que COAC El Sagrario se destaca como el competidor más fuerte, con una puntuación total de 3.56, lo que equivale a un 89%. Este alto rendimiento sugiere que esta cooperativa ha sabido capitalizar su reconocimiento de marca, diversificación de productos y presencia en medios digitales. En contraste, COAC Vencedores presenta la puntuación más baja con 2.40, o un 60%, indicando que necesita realizar mejoras significativas en varias áreas críticas para aumentar su competitividad.

Al examinar los factores críticos de éxito, se puede observar que el reconocimiento de marca local y la relación cercana con socios son esenciales para construir una base sólida en el mercado. La diversificación de productos también juega un papel crucial, ya que permite a las cooperativas atraer a una

mayor variedad de clientes. Sin embargo, la puntuación baja en áreas como la capacitación del equipo de marketing y la presencia en medios digitales resalta la necesidad de invertir en estas áreas para adaptarse a las tendencias actuales del mercado.

## **6.6. Competencia**

La COAC Vencedores LTDA, se enfrenta a un mercado financiero altamente competitivo, en el que la diferenciación y la excelencia en el servicio son determinantes para su éxito. En este entorno, la clave está en ofrecer productos financieros que se alineen a los requerimientos particulares de sus clientes, como créditos con condiciones favorables, planes de ahorro flexibles y servicios personalizados que faciliten el acceso y la gestión financiera. Además, factores como el cumplimiento de estrictas regulaciones y el desarrollo de una reputación robusta son esenciales para mantener la competitividad. La capacidad de adaptarse a las características locales, tanto económicas como normativas, es fundamental para sobresalir en el mercado.

En términos sociales, la percepción de la cooperativa juega un rol crucial. La confianza en sus servicios, la transparencia de sus operaciones y la accesibilidad a los productos financieros influyen significativamente en la decisión de los socios actuales y futuros. Proyectos de responsabilidad social o programas educativos que fomenten la educación financiera en la comunidad también pueden mejorar la imagen de la cooperativa y fortalecer su relación con los socios.

Desde el punto de vista tecnológico, la integración de herramientas digitales, como aplicaciones móviles para facilitar la gestión de cuentas y la solicitud de productos financieros, es una estrategia con el fin de optimizar la satisfacción de los usuarios. Asimismo, el impulso de la inclusión financiera mediante el uso de tecnología innovadora puede captar la atención de un público más joven y consciente de las tendencias actuales.

Para destacarse en un sector tan competitivo, la COAC Vencedores LTDA. debe centrarse en ofrecer servicios diferenciados y de alta calidad, adaptados a las necesidades locales y respaldados por una fuerte presencia tecnológica. De esta manera, logrará no solo atraer y retener clientes, sino

también consolidarse como una entidad confiable y comprometida con el bienestar financiero de la comunidad.

### **6.6.1. Análisis de la competencia**

El estudio de los competidores facilita la identificación de fortalezas y debilidades, lo que ayuda a anticipar las amenazas del mercado y comprender, desde la perspectiva del cliente, los factores que nos hacen únicos. Al reconocer estas ventajas, es posible prepararse para enfrentar las estrategias de la competencia y maximizar el uso de los medios y destrezas disponibles. La data es esencial para perfeccionar el enfoque de la organización, desarrollar un plan de marketing eficaz o estructurar una propuesta empresarial sólida. Además, realizar un monitoreo constante de la competencia resultante crucial para ajustar las tácticas comerciales y de marketing ante las acciones de los principales actores del mercado (Zendesk, 2024).

El análisis de la competencia implica estudiar a los competidores para recopilar información sobre sus fortalezas, debilidades, productos y estrategias de marketing. Cuando se lleva a cabo de forma adecuada, este análisis proporciona datos clave que permiten desarrollar estrategias más eficaces y tomar decisiones informadas (Asana, 2024).

### **6.7. Análisis de las Redes Sociales**

La información expuesta en estas tablas revela que, en Facebook, las páginas con mayor nivel de engagement son las de la COAC San Francisco LTDA. y la Cooperativa Chibuleo, con 91 y 118 me gusta, respectivamente. Estas páginas muestran una tasa de participación superior en comparación con otras cooperativas, lo que sugiere que su contenido resulta más relevante para su audiencia. Para incrementar la interacción en otras páginas, sería beneficioso analizar el tipo de contenido que publican estas cooperativas destacadas y la frecuencia de sus publicaciones. Por ejemplo, la Cooperativa Chibuleo realiza hasta cinco publicaciones por semana, lo cual podría ser un factor que contribuya a su alto nivel de interacción. Además, se observa que las publicaciones en formato video juegan un papel fundamental, ya que están presentes en todas las páginas y tienden a generar mayor interés en las audiencias, lo que sugiere que los videos podrían ser una estrategia eficaz para captar la atención del público.

En Instagram, los datos reflejan diferentes niveles de participación y estrategias de contenido. De las cuentas analizadas, la COAC El Sagrario tiene el mayor número de seguidores, con 10,400, pero su engagement es relativamente bajo con solo 57 likes y 3 comentarios por semana. Por otro lado, la Cooperativa San Francisco Ltda. demuestra un rendimiento destacado en esta plataforma con 5,312 likes y 153 shares, a pesar de tener menos seguidores. Este alto nivel de participación podría atribuirse a una estrategia más efectiva de contenido visual y una frecuencia de publicación adecuada, con hasta nueve publicaciones semanales.

En contraste, otras cooperativas como Chibuleo y Occidental tienen una baja interacción en Instagram a pesar de publicar con regularidad. Esto resalta la importancia de diversificar y optimizar el contenido, como agregar videos y utilizar características específicas de la plataforma, como historias y reels. Además, se recomienda interactuar más con la audiencia mediante comentarios y mensajes directos, ya que esto podría mejorar la conexión con los seguidores y aumentar la visibilidad de la marca.

Para maximizar la participación de la COAC Vencedores LTDA, agencia Latacunga, tanto en Facebook como en Instagram, es crucial analizar las métricas clave de cada publicación utilizando herramientas como Facebook Insights e Instagram Analytics. Identificar las tendencias de rendimiento, como los tipos de contenido que generan mayor interacción (por ejemplo, videos en el caso de Facebook o contenido visual atractivo en Instagram), permitirá ajustar las estrategias y mejorar los resultados.

**Tabla 15**  
Comparativo de la Red Social Facebook

CUENTA	FACEBOOK								
	SEGUIDORES	TIPO DE CONTENIDO			FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN		ENGAGEMENT		
	Número de seguidores	Texto	Imágenes	Videos	Diarias	Semanales	Likes	Comentarios	Shares
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo	81 000	SI	SI	SI	2	5	118	2	79
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa	71 000	SI	SI	SI	4	9	99	2	65
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda	41 000	SI	SI	SI	2	7	91	2	144
Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario	31 000	SI	SI	SI	2	8	21	2	2
Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne	23 000	SI	SI	SI	6	13	59	2	13
Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental	7 000	SI	SI	SI	2	7	42	2	19

*Nota: Elaborado propia.*

**Tabla 16**  
*Comparativo de la Red Social Instagram*

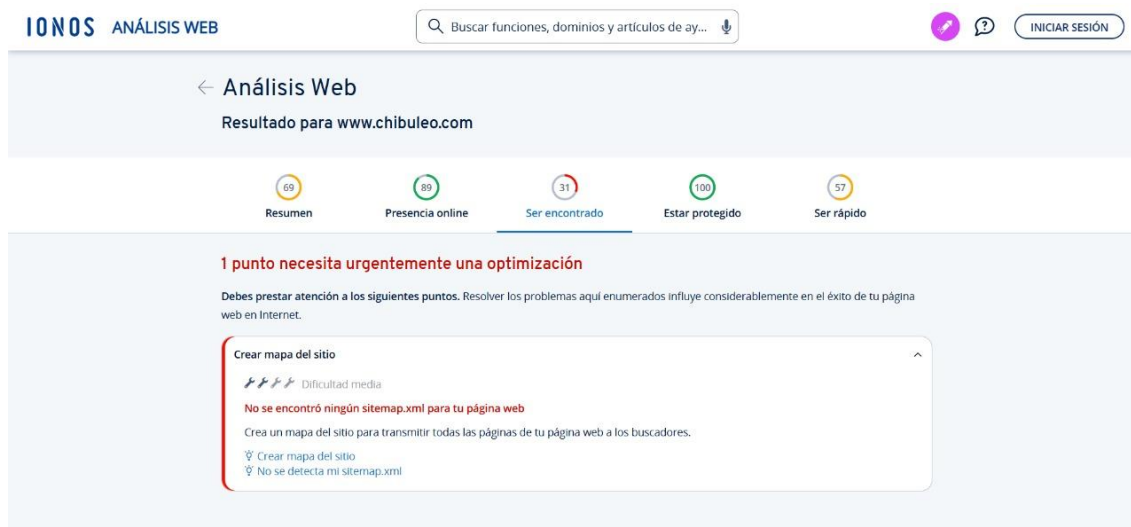
CUENTA	INSTAGRAM								
	SEGUIDORES	TIPO DE CONTENIDO			FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN		ENGAGEMENT		
	Número de seguidores	Texto	Imágenes	Videos	Diarias	Semanales	Likes	Comentarios	Shares
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo	4904	SI	SI	SI	2	6	16	0	0
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa	4761	SI	SI	SI	3	7	209	10	4
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda	8037	SI	SI	SI	2	9	5312	20	153
Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario	10 400	SI	SI	SI	2	10	57	3	11
Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne	1201	SI	SI	SI	2	4	2	0	0
Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental	102	SI	SI	SI	2	7	3	0	0

*Nota: Elaborado propia.*

## 6.8. Análisis de las páginas web

**Figura 19**

*Análisis Web COAC Chibuleo*



*Nota: Elaborado propia.*

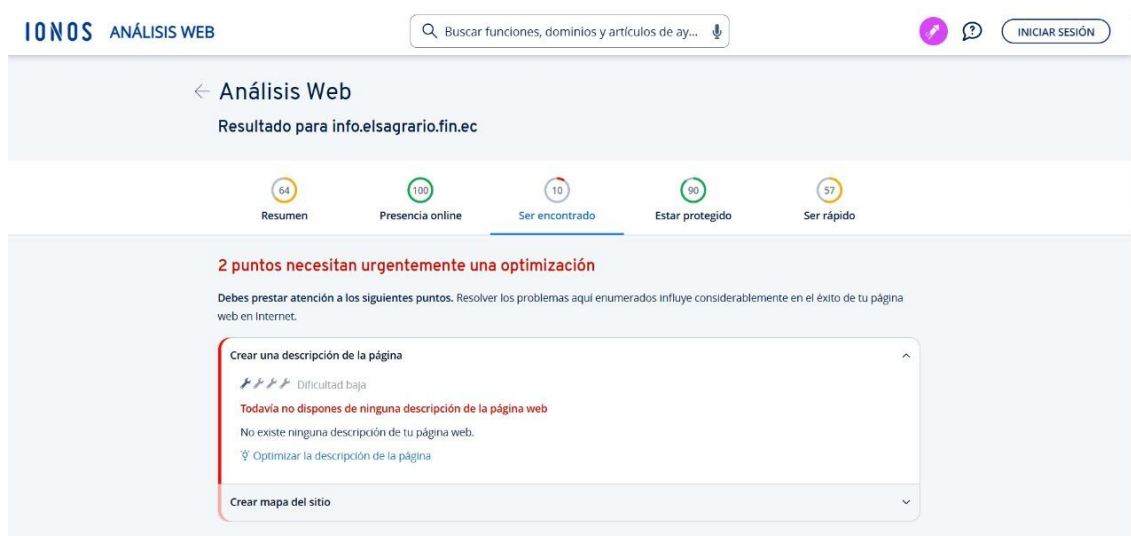
### **Análisis:**

El análisis del sitio web [www.chibuleo.com](http://www.chibuleo.com) realizado por (IONOS, s. f.) destaca varios aspectos clave de su desempeño. En términos de presencia online, el sitio alcanza un 89%, lo que indica un buen nivel de visibilidad en internet. Sin embargo, esta fortaleza se ve opacada por un bajo puntaje en la categoría de ser encontrado, donde solo obtiene un 31%, reflejando una deficiencia significativa en su capacidad para garantizar una correcta indexación por los motores de búsqueda.

Por otro lado, el sitio muestra un excelente desempeño en la categoría de estar protegido, con una puntuación del 100%, asegurando que cuenta con medidas de seguridad adecuadas para proteger a los usuarios y su contenido. En cuanto a ser rápido, el puntaje es del 57%, lo que señala un rendimiento moderado en velocidad de carga y revela oportunidades para mejorar la experiencia del usuario. El informe resalta como principal problema la ausencia del archivo `sitemap.xml`, que es crucial para facilitar a los buscadores la indexación de todas las páginas del sitio. Este elemento debe implementarse de

manera prioritaria para mejorar su puntuación en la categoría de "ser encontrado" y optimizar su presencia en los resultados de búsqueda.

**Figura 20**  
*Análisis Web COAC El Sagrario*



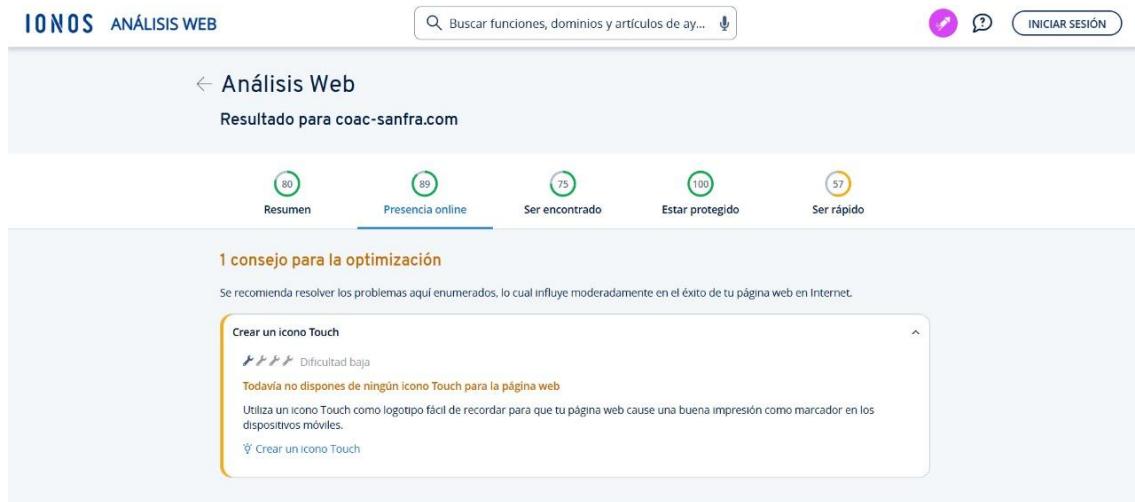
**Nota:** *Elaborado propia.*

### **Análisis:**

El sitio web info.elsagrario.fin.ec refleja un desempeño mixto en varias áreas clave según el análisis realizado por ( IONOS, s. f.). En presencia online, se alcanza un 100%, evidenciando una óptima visibilidad en internet. Asimismo, en el apartado de estar protegido, logra un 90%, garantizando niveles altos de seguridad para los usuarios.

Por otro lado, en ser encontrado, solo se obtiene un 10%, lo que revela importantes carencias en términos de posicionamiento y descubrimiento por parte de los motores de búsqueda. En cuanto a la velocidad, el sitio recibe un 57%, lo cual denota que aún hay oportunidad para mejorar los tiempos de carga y ofrecer una experiencia más fluida. IONOS señala dos aspectos urgentes a resolver: la ausencia de una descripción para la página y la falta de un archivo sitemap.xml. Ambos factores son esenciales para optimizar el SEO del sitio y facilitar su indexación en buscadores. Atender estas áreas críticas ayudará a mejorar el rendimiento general.

**Figura 21**  
**Análisis Web COAC SanFran**



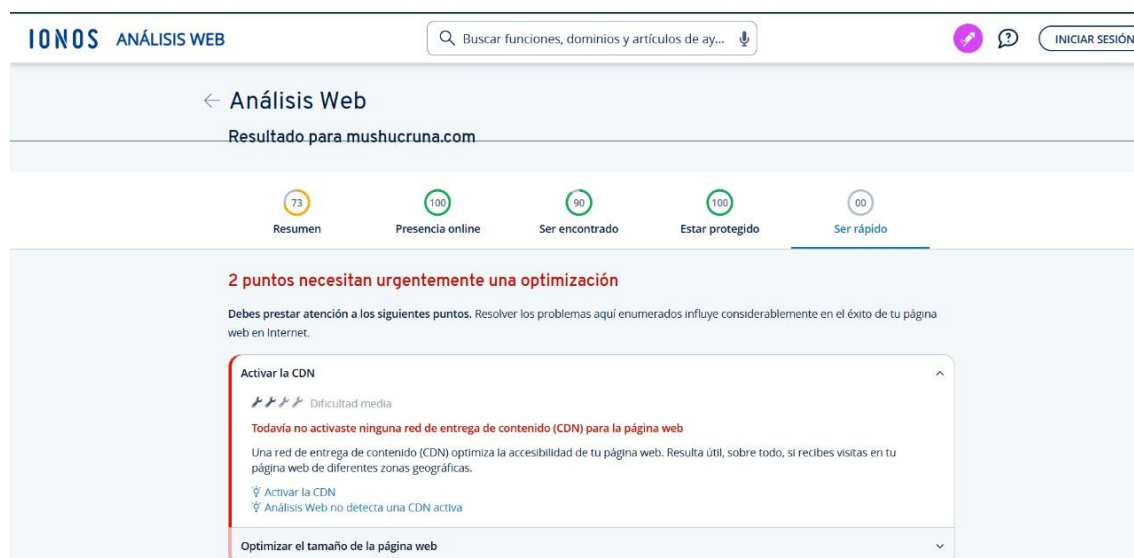
**Nota:** *Elaborado propia.*

### **Análisis:**

La página web coac-sanfra.com muestra resultados equilibrados en su evaluación general, basada en el análisis de ( IONOS, s. f.). En la categoría de presencia online, el sitio alcanza un 89%, lo que evidencia un buen posicionamiento y visibilidad en la red. Además, obtiene una calificación perfecta del 100% en estar protegido, lo que garantiza la seguridad del sitio y de los usuarios.

En ser encontrado, el puntaje es del 75%, reflejando un rendimiento sólido, pero con espacio para perfeccionarse. No obstante, en ser rápido, el sitio alcanza un 57%, indicando que los tiempos de carga pueden optimizarse para mejorar la experiencia de los visitantes. Un aspecto destacado para mejorar es la ausencia de un icono Touch, el cual facilita la identificación visual de la página como marcador en dispositivos móviles. Incorporar este elemento no solo incrementará el profesionalismo del sitio, sino que también mejorará la interacción con los usuarios.

**Figura 22**  
*Análisis Web COAC Mushuc Runa*



*Nota: Elaborado propia.*

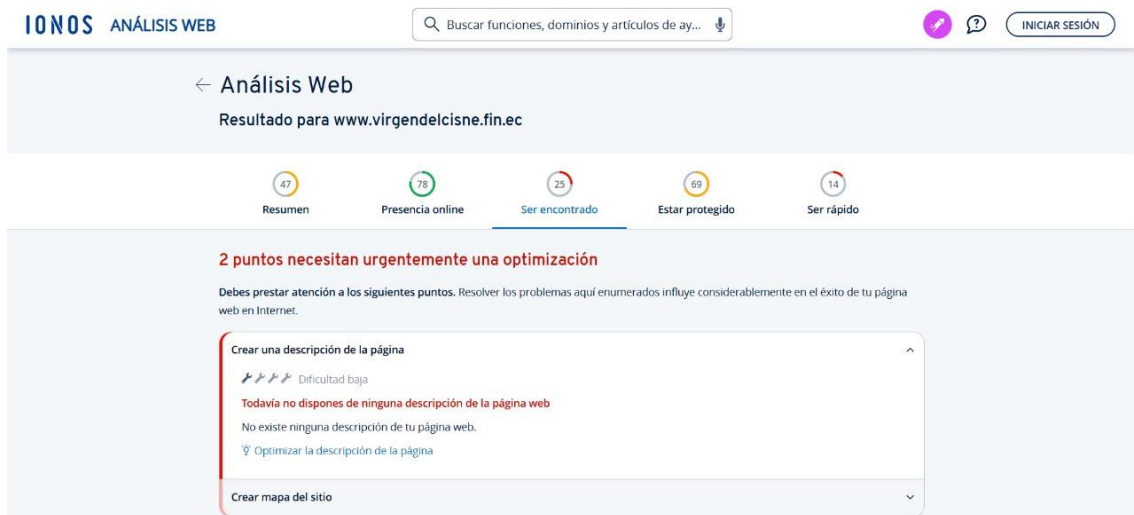
### **Análisis:**

La página web *mushucruna.com* presenta resultados mixtos según el análisis de (IONOS, s. f.). En términos de presencia online, el sitio alcanza un excelente 100%, lo que refleja una sólida accesibilidad y posicionamiento en la red. Asimismo, la categoría de estar protegido también obtiene un 100%, esto asegura la protección tanto de los usuarios como del propio sitio web.

En la categoría de ser encontrado, el sitio muestra un rendimiento del 90%, lo que es muy bueno, pero todavía ofrece oportunidades para perfeccionar su visibilidad en los motores de búsqueda. Sin embargo, en el apartado de ser rápido, el puntaje es de 0%, lo que revela un área crítica a mejorar, ya que los tiempos de carga actuales pueden afectar negativamente la experiencia del usuario.

Dos áreas clave necesitan atención inmediata. La primera es la activación de una Red de Entrega de Contenido (CDN), que optimiza la accesibilidad desde distintas ubicaciones geográficas y mejora el rendimiento del sitio. La segunda es la optimización del tamaño de la página web, lo que puede lograrse reduciendo el peso de archivos como imágenes y scripts para acelerar los tiempos de carga. Implementar estas mejoras no solo incrementará la velocidad del sitio, sino que también ofrecerá una experiencia más fluida a los usuarios.

**Figura 23**  
**Análisis Web COAC Virgen del Cisne**



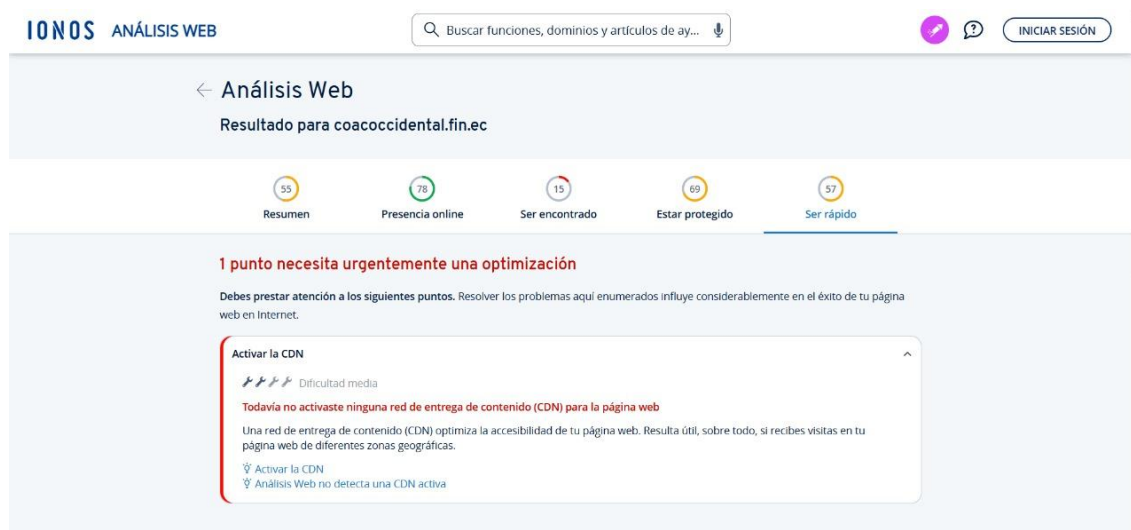
**Nota:** Elaborado propia.

### **Análisis:**

El análisis del sitio web virgendelcisne.fin.ec según ( IONOS, s. f.) muestra resultados desbalanceados en su desempeño general. En cuanto a la presencia online, el sitio obtiene un 78%, lo que indica una buena visibilidad, aunque con margen de mejora. Sin embargo, en la categoría de ser encontrado, el puntaje es bajo, con un 25%, reflejando una necesidad crítica de optimización con el fin de optimizar su visibilidad en los motores de búsqueda.

En estar protegido, el sitio alcanza un 69%, lo que indica un nivel aceptable de seguridad, aunque no completamente óptimo. En el área de ser rápido, el puntaje es alarmantemente bajo, con solo un 14%, lo que sugiere que los tiempos de carga actuales podrían estar afectando significativamente la experiencia del usuario.

**Figura 24**  
*Análisis Web COAC Occidental*



**Nota:** Elaborado propia.

### **Análisis:**

El sitio web coacoccidental.fin.ec presenta un desempeño variado según el análisis realizado por (IONOS, s. f.). Este informe destaca tanto los puntos fuertes como las áreas que requieren mejoras para optimizar su rendimiento en Internet. En la categoría de presencia online, el sitio obtiene un 78%, lo que indica una buena visibilidad y posicionamiento en la red. Sin embargo, aún hay margen de mejora para consolidar su presencia y alcanzar un desempeño óptimo en este aspecto.


En cuanto a la capacidad de ser encontrado, el puntaje es bajo, con solo un 15%. Esto refleja la necesidad urgente de optimización para potenciar la visibilidad en los buscadores. Aplicar táctica SEO, como la optimización de keywords, meta descripciones y contenido pertinentes, será clave para aumentar la visibilidad del sitio. En la categoría de estar protegido, el sitio alcanza un 69%, lo que indica que cuenta con ciertas medidas de seguridad, pero aún hay aspectos que deben reforzarse para garantizar una navegación completamente segura para los usuarios.

El rendimiento en velocidad de carga es moderado, con un 57%. Aunque los tiempos de respuesta son aceptables, se pueden realizar mejoras para optimizar la experiencia del usuario. Un aspecto crítico identificado en el informe es la ausencia de una CDN (Red de Entrega de Contenido). Activar una CDN permitirá que el sitio cargue más rápido en distintas ubicaciones geográficas, mejorando la accesibilidad y el rendimiento general.

## 6.9. Público objetivo

Tabla 17

Buyer Person

<b>Información Demográfica:</b> <b>Edad:</b> 35 años <b>Educación:</b> Licenciada en Administración de Empresas <b>Estado civil:</b> Casada <b>Ubicación:</b> Pastocalle	<b>Maytte Villamarín</b> 	<b>Datos Laborales:</b> <b>Salario:</b> 7.800 anuales <b>Puesto:</b> Supervisora en el sector de logística.
<b>Principios y Metas:</b> Adquirir su propia vivienda. Es alguien que aprecia el confort y la conveniencia. Persona responsable	<b>Problemas:</b> Siente que los tiempos de respuesta para solicitudes de crédito en instituciones financieras son demasiado largos.	<b>Hobbies:</b> <b>Ejercicio:</b> Maytte le gusta mantenerse activa realizando actividad física. <b>Lectura:</b> Le apasiona leer libros sobre temas como el desarrollo personal. <b>Uso de Tecnología:</b> Aprovecha plataformas digitales para formarse y divertirse. Mantiene presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.
<b>Influencias:</b> Familiares Amigos cercanos		

**Nota:** *Elaboración propia.*

## 7. PROPUESTA

### 7.1. Objetivos

Con la implementación del Plan de medios permitirá aumentar significativamente la visibilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA, Agencia Latacunga, mejorando su presencia digital, atrayendo nuevos socios y consolidando su posición en el mercado local.

- Optimizar la presencia digital de la cooperativa mediante el rediseño de su página web, asegurando un diseño intuitivo, responsivo y enfocado en la experiencia del usuario.
- Fortalecer la gestión de redes sociales, mejorando el contenido en Facebook con publicaciones que destaquen los servicios, logros y promociones de la agencia Latacunga.

- Aumentar la visibilidad en buscadores online, gestionando la inclusión de la cooperativa en el directorio de Google y optimizando su perfil para facilitar el acceso de los usuarios.
- Diseñar material promocional atractivo y estratégico, como folletos con contenido relevante y de valor, que motiven a la comunidad a acercarse y conocer los servicios de la cooperativa.
- Aumentar la difusión de los servicios financieros de la cooperativa mediante campañas en radio y televisión, generando mayor involucramiento y compromiso de la comunidad en la Agencia Latacunga.

## **7.2. Justificación**

La elaboración de un plan de medios para la COAC Vencedores LTDA., Agencia Latacunga, responde a la necesidad de mejorar su presencia, captar nuevos socios y consolidar su posicionamiento en el mercado local. En un entorno dinámico y altamente competitivo, es crucial que la cooperativa adopte estrategias de comunicación efectivas y alineadas con las preferencias de su público objetivo. La implementación de un plan de medios bien estructurado permitirá alcanzar estos propósitos mediante la combinación estratégica de canales digitales y tradicionales, asegurando un impacto positivo en su comunidad.

Por un lado, la creciente digitalización y el uso masivo de plataformas en línea destacan la necesidad de optimizar la presencia digital de la cooperativa. Contar con una página web intuitiva, moderna y enfocada en la experiencia del usuario facilitará el acceso a información clave sobre sus servicios y beneficios. Además, una gestión estratégica de redes sociales, particularmente en plataformas con alta penetración como Facebook, permitirá conectar de manera más directa con el público, generando confianza y fidelización mediante contenido relevante y llamativo.

Por otro lado, los medios tradicionales siguen desempeñando un papel importante en comunidades locales como Latacunga. Materiales promocionales como folletos, diseñados de manera profesional y estratégica, no solo

informarán sobre los servicios de la cooperativa, sino que también reforzarán la conexión emocional y la confianza con los potenciales socios. Asimismo, la inclusión de la cooperativa en directorios locales y su optimización en buscadores como Google garantizarán una mayor visibilidad, facilitando que los usuarios encuentren información clave de manera rápida y eficiente.

Este plan no solo se centra en comunicar la oferta de servicios de la cooperativa, sino también en construir una imagen de marca sólida, confiable y cercana a la comunidad. Al combinar canales digitales y tradicionales, se maximizará el alcance y el impacto de las estrategias implementadas, asegurando una mayor captación de socios y fortaleciendo la posición de la Cooperativa Vencedores LTDA., Agencia Latacunga, como líder en el sector financiero local.

### **7.3.Estrategias**

Después de un análisis detallado de la situación actual y las necesidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA., Agencia Latacunga, se han desarrollado estrategias innovadoras diseñadas para fortalecer su presencia en medios digitales y tradicionales, así como para mejorar la experiencia de sus socios actuales y potenciales. Estas iniciativas están orientadas a involucrar a la comunidad de manera significativa, creando un vínculo más sólido entre la cooperativa y sus usuarios. Con estas acciones, se busca no solo incrementar la visibilidad de la cooperativa, sino también consolidar su posicionamiento en el mercado local, generando confianza y satisfacción en quienes forman parte de su entorno.

**Objetivo:** Optimizar la presencia digital de la cooperativa mediante el rediseño de su página web, asegurando un diseño intuitivo, responsivo y enfocado en la experiencia del usuario.

**Meta:** Aumentar la duración promedio de visitas en el sitio web en un 10% dentro de los primeros 3 meses después del rediseño.

**Tabla 18**  
*Estrategia 1*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Rediseño de su página web (ver en anexo #11)	Mejorar la accesibilidad de la información para los usuarios	Crear un botón visible en el menú principal para la sección de “Agencias”	Asegúrese de que el botón este ubicado en la página de inicio y sea intuitivo para los usuarios.	\$130	Desarrollador Web
	Simplifique la navegación hacia las agencias específicas.	Configurar un sistema de navegación con un máximo de dos clics para llegar a la	Actualizar la estructura de la web facilitar el acceso		

---

	información detallada de la Agencia Latacunga.	rápido a la información.
Garantizar la experiencia de usuario en dispositivos móviles.	Optimizar el diseño para que sea completamente responsivo en móviles y tables.	Realizar pruebas de usabilidad en distintos dispositivos

---

*Nota: Elaboración propia.*

***Resultados esperados:***

Con el rediseño de la página web, la Cooperativa Vencedores LTDA mejorará la accesibilidad y navegación para los usuarios, permitiendo que encuentren la información sobre la Agencia Latacunga de manera rápida y eficiente. La implementación de un botón visible para la sección "Agencias" reducirá el tiempo de búsqueda, asegurando que los usuarios lleguen con solo dos clics a la información deseada. Además, la optimización para dispositivos móviles garantizará una experiencia fluida y atractiva para los usuarios que navegan desde diferentes dispositivos, fomentando mayor interacción y confianza en la plataforma digital de la cooperativa.

**Objetivo:** Fortalecer la gestión de redes sociales, mejorando el contenido en Facebook con publicaciones que destaquen los servicios, logros y promociones de la agencia Latacunga.

**Meta:** Incrementar la interacción en publicaciones (comentarios, me gusta y compartidos) en un 25% y aumentar los seguidores en un 10% en un plazo de 6 meses.

**Tabla 19**

*Estrategia 2*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Mejorar la página de Facebook para la Agencia Latacunga	Destacar los logros y servicios de la Agencia Latacunga.	Crear publicaciones semanales que resalten los servicios, beneficios y testimonios de clientes de Latacunga.	Diseñar gráficos atractivos y publicar contenido como videos cortos y publicaciones con imágenes profesionales.	\$1050	Agencia de Marketing
	Aumentar la interacción en redes sociales enfocados en Latacunga.	Realizar encuestas, concursos y sorteos que estén dirigidos	Incentivar la participación con premios como		

---

	específicamente a usuarios locales.	descuentos o servicios gratuitos.	
Potenciar la visibilidad mediante campañas pagadas en Facebook.	Configurar campañas dirigidas al segmento geográfico de Latacunga, destacando la marca y los beneficios exclusivos para esa comunidad.	Establecer una duración para las campañas con optimización semanal.	\$600

---

*Nota: Elaboración propia.*

***Resultados esperados:***

La estrategia de fortalecer la gestión de Facebook permitirá a la Cooperativa Vencedores LTDA posicionar a la Agencia Latacunga como un referente en la comunidad. Las publicaciones semanales destacarán los servicios, beneficios y logros de la agencia, atrayendo a nuevos seguidores y socios. La interacción mediante encuestas, concursos y sorteos generará mayor participación de los usuarios locales, creando un sentido de cercanía y pertenencia hacia la cooperativa. Las campañas publicitarias dirigidas a Latacunga incrementarán el alcance y visibilidad de la agencia, atrayendo a un público segmentado interesado en los servicios financieros que ofrece.

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad en buscadores online, gestionando la inclusión de la cooperativa en el directorio de Google y optimizando su perfil para facilitar el acceso de los usuarios.

**Meta:** Conseguir que la cooperativa aparezca entre los primeros 3 resultados locales de búsqueda en Google en un 50% de las búsquedas relacionadas dentro de los próximos 4 meses.

**Tabla 20**

*Estrategia 3*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Inclusión en el directorio de Google	Registrar a la cooperativa en el directorio de Google My Buisinees.	Crear un perfil completo en Google My Business con datos esenciales: dirección, horarios, teléfono, fotos y descripción precisa de la Agencia Latacunga.	Registrar a la cooperativa con detalles como “Cooperativa Vencedores LTDA, Agencia Latacunga y verificar el registro mediante la validación postal de Google.	\$ 25	Diseñador gráfico

---

<p>Asegurar que la cooperativa aparezca al instante en búsquedas locales.</p>	<p>Utilizar palabras clave relevantes en la descripción como “cooperativa en Latacunga” y “ahorros créditos en Latacunga”.</p>	<p>Optimice el perfil para búsquedas locales con el uso de etiquetas específicas y fotos georreferenciadas de la agencia.</p>		
<p>Promover reseñas de clientes para aumentar la confianza.</p>	<p>Incentivar a los usuarios y socios actuales a dejar opiniones positivas en Google sobre su experiencia en la Agencia Latacunga.</p>	<p>Distribuir una pequeña tarjeta física en la agencia que invite a los clientes a calificar el servicio en Google con un QR para facilitar el acceso.</p>	<p>\$105</p>	<p>Diseñador gráfico</p>

---

*Nota: Elaboración propia.*

***Resultados esperados:***

Con la correcta inclusión de la Cooperativa Vencedores LTDA en Google My Business, se espera una visibilidad destacada y fácil de encontrar en las búsquedas. Los clientes podrán encontrar fácilmente la ubicación exacta, los horarios de atención y el contacto de la Agencia Latacunga, lo que mejorará la experiencia de quienes buscan información. Esto incrementará el tráfico de personas a la agencia, generando mayor interés en sus servicios. Además, las reseñas positivas de los clientes actuales fortalecerán la confianza de nuevos socios, consolidando la imagen de la cooperativa como una opción confiable y visible en la región. En consecuencia, se proyecta un aumento en las consultas y solicitudes de servicios financieros.

**Objetivo:** Diseñar material promocional atractivo y estratégico, como folletos con contenido relevante y de valor, que motiven a la comunidad a acercarse y conocer los servicios de la cooperativa.

**Meta:** Distribuir al menos el 85% de los folletos diseñados dentro de los primeros 3 meses y generar un aumento del 10% en el número de consultas presenciales o digitales.

**Tabla 21**

*Estrategia 4*

ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	TÁCTICAS	DETALLE	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Diseño de material promocional (ver anexos #13)	Crear folletos tradicionales que destaquen los servicios de la cooperativa	Diseñar material informativo en formato físico con datos relevantes: servicios, promociones, horarios, y ubicación exacta de la agencia.	Contratar un diseñador que enfoque el contenido en beneficios tangibles para la comunidad, utilizando un lenguaje sencillo y atractivo visualmente.	\$ 720	Diseñador gráfico
		Identificar ubicaciones clave en Latacunga, como mercados,	Realizar la distribución con un		

---

Distribuir el material promocional en puntos estratégicos.	plazas, oficinas municipales y eventos comunitarios para la entrega del material.	equipo que explique brevemente los beneficios de la cooperativa a los interesados en el punto de entrega.	
Diseñar un calendario de distribución para optimizar la cobertura.	Planificar entregas semanales en diferentes sectores de Latacunga, asegurando un alcance significativo en la comunidad local.	Coordinar con instituciones locales para que el material se entregue en eventos, ferias o puntos concurridos como terminales de transporte público.	Jefe de Agencia

---

*Nota: Elaboración propia*

## ***Resultados esperados***

La creación y distribución de material promocional físico, como flyers, será una herramienta clave para llegar de manera efectiva a la comunidad de Latacunga. Estos materiales comunicarán información clave sobre los servicios y beneficios de la cooperativa, destacando sus valores institucionales y fomentando la confianza de los ciudadanos. Además, la estrategia incluirá una promoción especial: "*Helado gratis por la apertura tu cuenta*", incentivando la interacción directa con potenciales socios.

La distribución se realizará en lugares estratégicos, como mercados y eventos locales, maximizando la visibilidad y el impacto del mensaje. Esperamos que al menos un 10% de los flyers entregados al día generen retorno, motivando a las personas a acercarse a la agencia para recibir información y explorar nuestros servicios financieros. Esta táctica no solo atraerá nuevos socios, sino que también fortalecerá nuestra presencia como una opción accesible y confiable en la comunidad.

Para llevar a cabo esta estrategia de promoción mediante flyers y helados, se ha establecido un convenio con una heladería del sector. Este acuerdo permitirá medir la efectividad de la campaña y, a la vez, incentivar la apertura de cuentas en la cooperativa. A continuación, se detalla el proceso:

### **Proceso de aplicación**

La estrategia inicia con la distribución de flyers en puntos estratégicos, como mercados y eventos locales. Estos materiales promocionales incluyen el mensaje: "*Helado gratis por la apertura tu cuenta*", con el propósito de llamar la atención de los ciudadanos e incentivar su participación. Los clientes interesados deben presentar el flyer en la agencia como requisito indispensable para acceder al beneficio.

Una vez recibido el flyer, el personal verifica que sea parte de la promoción activa y procede con la apertura de la cuenta. Para ello, el cliente deberá realizar un pago de \$4 USD, desglosado de la siguiente manera:

- \$3 USD se destinan como tarifa por la apertura de la cuenta, representando un ingreso directo para la cooperativa.
- \$1 USD cubre el costo del helado, que será pagado posteriormente a la heladería asociada.

Al completar la apertura de la cuenta, se le entrega al cliente un ticket canjeable en la heladería participante. Con este ticket, el cliente puede acudir directamente al establecimiento y retirar su helado de manera gratuita.

Posteriormente, en el proceso de liquidación con la heladería, el dueño del establecimiento recopila todos los tickets canjeados y los presenta en la cooperativa. Una vez verificados, la cooperativa realiza el pago correspondiente de \$1 USD por cada ticket entregado, completando así la transacción con el aliado comercial.

#### Ventajas de la Estrategia

Esta estrategia ofrece múltiples beneficios:

- *Medición de efectividad:* El seguimiento del retorno de los flyers (estimado en un 10%) permitirá evaluar el impacto y éxito de la campaña.
- *Aumento de socios:* La promoción genera un incentivo atractivo que fomenta la apertura de cuentas en la cooperativa.
- *Relación comunitaria:* El convenio con la heladería fortalece los lazos locales, generando un impacto positivo tanto para la cooperativa como para los negocios aliados.

**Tabla 22**

*Flujo económico de la estrategia de apertura de cuentas con helado gratis.*

<b>Concepto</b>	<b>Monto (USD)</b>	<b>Destino</b>
Cobro por apertura de cuenta	\$4	\$3 (cooperativa), \$1 (helado)
Pago a la heladería por ticket	\$1 por ticket	Pagado al dueño de la heladería al cerrar cuentas
Ingreso neto para la cooperativa	\$3 por cuenta abierta	Incluye gastos administrativos

*Nota: Elaboración propia*

**Objetivo:** Aumentar la difusión de los servicios financieros de la cooperativa mediante campañas en radio y televisión, generando mayor interés y participación de la comunidad en la Agencia Latacunga

**Meta:** Lograr un incremento del 30% en el flujo de clientes a la agencia en un plazo de seis meses, midiendo el crecimiento en nuevas afiliaciones y consultas sobre productos financieros.

**Tabla 23**  
*Estrategia 5*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Publicidad en Radio y Televisión (ver anexo #15, 16 y 17)	Aumentar la visibilidad y confianza de la cooperativa en Latacunga, a través de mensajes radiales estratégicos.	Crear cuñas radiales de 30 a 35 segundos con mensajes claros y persuasivos sobre los beneficios de la cooperativa.	Se pautarán en la emisora (VTV RADIO)	\$460	VTV RADIO
	Posicionar la cooperativa en televisión con	Producir y emitir spots televisivos de 40 segundos mostrando testimonios,	Se presentará en espacios en noticieros y programas financieros, para	\$2070	TV COLOR CANAL 36

---

anuncios  
impactantes.

servicios y valores de la  
cooperativa.

reforzar la imagen de  
confianza de la  
cooperativa.

---

*Nota: Elaboración propia*

### ***Resultados esperados***

La estrategia de publicidad en radio y televisión busca un aumento considerable en la visibilidad y el reconocimiento de la Cooperativa en la ciudad de Latacunga. Mediante la transmisión de anuncios radiales y televisivos, se pretende llamar la atención de un público más extenso, lo que se traducirá en un crecimiento en la cantidad de nuevos socios y clientes interesados. Asimismo, se prevé una mayor interacción con la cooperativa en sus canales de atención, ya que las campañas publicitarias incentivarán a las personas a buscar más información, visitar las agencias y conocer los servicios ofrecidos. Como resultado, se espera un incremento en la colocación de productos financieros, mayor asistencia a eventos institucionales y una mejor percepción de la marca en la región.

## 7.4. Tabla de Inbound Marketing

Tabla 24

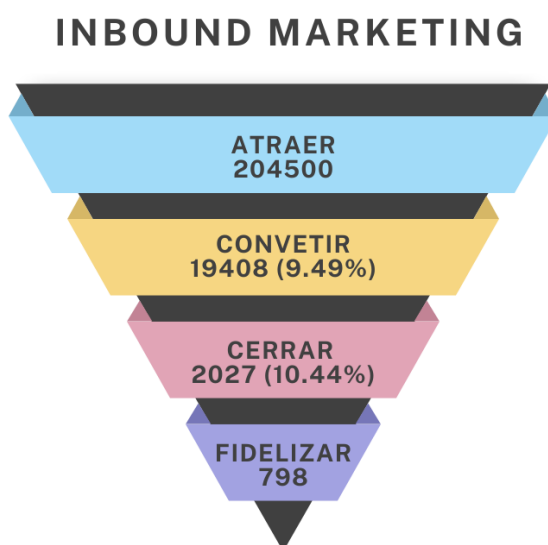
Tabla de Inbound Marketing

ACTIVIDAD	ATRAER	CONVERTIR	CERRAR	FIDELIZAR
Manejo de Facebook	50000	15000 (30%)	525 (3.5%)	210
Pautas Publicitarias	30000	840 (2,80%)	252 (30%)	88
Inclusión en el directorio de Google	6500	162 (2,50%)	57 (35.19%)	23
Millar de tarjetas de presentación con código QR	3000	60 (2,00%)	21 (35%)	8
Millar de flyers A5 couche de 115 gr., impresión a dos lados full color	12000	300 (2,50%)	105 (35%)	42
Actualización y mejora de sitio web.	8000	256 (3,20%)	90 (35.16%)	36
Publicidad en Radio	20000	540 (2,70%)	189 (35%)	76
Publicidad en TV	75000	2250 (3,00%)	788 (35.02%)	315
<b>TOTAL</b>	<b>204500</b>	<b>19408 (9,49%)</b>	<b>2027 (10.44%)</b>	<b>798</b>

Nota: Elaboración propia

Figura 25

Inbound Marketing



Nota: Elaboración propia

La tabla presentada detalla el desempeño de diversas estrategias de Inbound Marketing en términos de atracción, conversión, cierre y fidelización de clientes. Cada estrategia tiene un impacto distinto, y su análisis permite identificar cuáles son las más efectivas y cuáles requieren optimización.

El manejo de Facebook destaca como una de las estrategias más exitosas, logrando atraer a 50,000 usuarios con una tasa de conversión del 30%, lo que resulta en 525 cierres y 210 clientes fidelizados. Esto demuestra la relevancia de las redes sociales como un medio esencial para captar y convertir públicos bien definidos.

Por otro lado, las pautas publicitarias generan un tráfico considerable de 30,000 usuarios, pero su tasa de conversión es del 2.80%, lo que sugiere que hay margen para mejorar la segmentación o el contenido de los anuncios. A pesar de ello, logra cerrar 252 ventas y fidelizar a 88 clientes.

La inclusión en el directorio de Google atrae a 6,500 usuarios con una tasa de conversión del 2.50%, generando 57 leads, de los cuales se cierran 23 ventas y se fidelizan 9 clientes. Aunque su impacto es menor en comparación con otras estrategias, es una herramienta valiosa para mejorar la visibilidad local y optimizar el SEO. Estar presente en Google My Business permite a los usuarios encontrar información clave del negocio, como ubicación y contacto, además de generar tráfico de referencia hacia el sitio web. Es crucial mantener la información actualizada para maximizar su efectividad.

Las tarjetas de presentación con código QR son una estrategia más tradicional que presenta un rendimiento limitado. Estas tarjetas logran atraer a 3,000 usuarios con una tasa de conversión del 2%, lo que se traduce en 21 leads, 10 ventas y 8 clientes fidelizados. Aunque estas tarjetas pueden facilitar el acceso a información o promociones a través del código QR, su impacto es modesto y su efectividad es inferior a la de las estrategias digitales, que ofrecen mayor alcance y segmentación.

Por otro lado, los flyers impresos atraen a 12,000 usuarios con una tasa de conversión del 2.50%, generando 105 leads, 42 ventas y fidelizando a 42 clientes. Si bien los flyers pueden ser útiles para captar la atención en eventos locales o en áreas específicas, su capacidad de conversión es relativamente baja

en comparación con las tácticas digitales. Además, la medición de resultados y la adaptación de estrategias en tiempo real son limitadas en comparación con el marketing online.

En contraste, la actualización y mejora del sitio web muestra un desempeño sólido, atrayendo a 8,000 usuarios con una tasa de conversión del 3.20%. Esto resulta en 90 leads, 36 ventas y 36 clientes fidelizados. La importancia de contar con un sitio web bien diseñado y funcional es evidente, ya que facilita la navegación y mejora la experiencia del usuario.

En cuanto a los medios tradicionales masivos, la publicidad en radio genera un tráfico considerable de 20,000 usuarios con una conversión del 2.70%, cerrando 189 ventas y fidelizando a 76 clientes. Sin embargo, la publicidad en TV es la estrategia más efectiva en términos absolutos, atrayendo a 75,000 usuarios con una tasa de conversión del 3%, lo que resulta en 788 cierres y 315 clientes fidelizados.

En resumen, el total acumulado muestra que se han atraído a 204,500 usuarios con una tasa promedio de conversión del 9.49%, logrando cerrar 2,027 ventas y fidelizar 798 clientes. Este análisis resalta la efectividad superior de las estrategias digitales frente a las tradicionales y subraya la importancia de optimizar continuamente cada canal para maximizar resultados.

## **7.5. Presupuesto**

A continuación, se muestra la tabla del presupuesto, la cual detalla los servicios y actividades que se implementarán como parte de la propuesta de mejora en la visibilidad de la COAC Vencedores LTDA. Este apartado incluye información sobre las actividades específicas, la frecuencia con la que se realizarán, la duración de cada una, los costos unitarios y subtotales, así como los detalles asociados a cada servicio. Dicho presupuesto está diseñado para abarcar tanto acciones digitales, como manejo de redes sociales y pautas publicitarias, así como elementos físicos, como diseño e impresión de materiales promocionales. El objetivo de esta tabla es proporcionar una visión clara y estructurada de los recursos esenciales para llevar a cabo el plan de medios propuesto.

**Tabla 25***Tabla de Presupuesto General*

Servicio	Actividad	Cantidad	Frecuencia	Duración	Costo Unitario	Subtotal	Detalles
<b>Manejo de Facebook</b>	Creación de publicaciones (12 posts mensuales)	12 posts	Mensual	6 meses	\$ 175 (ver anexo #6)	\$1.050,00	Diseño gráfico atractivo.
							Copywriting profesional orientado a conversión.
	Producción de videos (2 videos mensuales de 30 segundos)	2 videos	Mensual	6 meses	Incluido		Edición y producción de videos promocionales de corta duración.
	Gestión de mensajería	N/A	Continuo	6 meses	Incluido		Respuesta rápida y personalizada a mensajes recibidos en la página.
	Pauta publicitaria	N/A	Continuo	6 meses	Incluido		Configuración y monitoreo de campañas publicitarias pagadas.
<b>Pautas publicitarias</b>	Pauta para publicaciones que tengan más impacto	N/A	Mensual	6 meses	\$ 100,00	\$600	Presupuesto destinado para la pauta publicitaria
<b>Inclusión en directorio Google</b>	Registro en Google My Business	1	Única	1 mes	\$ 25 (ver anexo #6)	\$25	Creación y optimización del perfil.
							Mejora de visibilidad en búsquedas locales y Google Maps.
<b>Tarjetas de presentación</b>	Diseño gráfico personalizado		Trimestral	3 pedidos en 6 meses	\$ 35 (ver anexo #6)	\$105	Diseño con enfoque en branding.

		1,000 tarjetas por pedido					Incluyen logo, contacto y detalles de la empresa.
	Generación de código QR para calificación	1,000 QR	Trimestral	3 pedidos en 6 meses	Incluido		Vinculado a una plataforma (Google Maps) para obtener calificaciones de los usuarios positivas sobre su experiencia en la Agencia Latacunga.
	Impresión de tarjetas full color	1,000 tarjetas por pedido	Trimestral	3 pedidos en 6 meses	Incluido		Impresión profesional en material de alta calidad.
<b>Flyers promocionales</b>	Diseño gráfico personalizado de volantes A5	1,000 volantes por pedido	Mensual	12 pedidos en 6 meses	\$ 60 (ver anexo #6)	\$720	Diseño llamativo y profesional orientado a marketing.
	Impresión en papel couche de 115 gr., doble cara, full color	1,000 volantes por pedido	Mensual	12 pedidos en 6 meses	Incluido		Alta calidad de impresión en colores vivos.
<b>Sitio web: actualización</b>	Mejoras funcionales del sitio web	1	Única	1 mes	\$ 85 (ver anexo #7)	\$85	Optimización de diseño y funcionalidad. Mejora de tiempos de carga y compatibilidad.

<b>Sitio web: modificación contactos</b>	Cambiar la sección la de "Contactos" por "Agencias"	1	Única	1 mes	\$ 45 (ver anexo #7)	\$45	La sección de "Contacto" será actualizada y renombrada como "Agencias". Cada agencia contará con su propio enlace de ubicación.
<b>Publicidad en Radio y Televisión</b>	Cuña radial 30 a 35 segundos	Difusión de 4 cuñas diarias en horarios rotativo de lunes a viernes.	Mensual	6 meses	\$ 76,66 (ver anexo #15,16)	\$460	Creación de anuncios con mensajes persuasivos sobre los beneficios de la cooperativa. Se pausarán en la emisora (VTV RADIO).
	Spots televisivos de 40 segundos	6 pautajes de lunes a viernes	Mensual	6 meses	\$ 345 (ver anexo #17)	\$2.070	Producción de anuncios con testimonios, servicios y valores de la cooperativa. Se presentará en espacios en noticieros y programas financieros (TV COLOR CANAL 36).
<b>TOTAL</b>						<b>\$5.160,00</b>	

*Nota: Elaboración propia*

## 7.6. Análisis de Captación y Rendimiento Financiero

**Tabla 26**

*Análisis de Captación y Rendimiento Financiero.*

Captación	Interés a inversionistas	Interés generado	Ganancias	Inversionistas	Solicitante de crédito	Total clientes incrementados
\$ 23.423,08	\$ 585,58	\$ 2.108,08	\$ 1.522,50	23	47	70
\$ 14.769,23	\$ 369,23	\$ 1.329,23	\$ 960,00	15	30	44
\$ 500,00	\$ 12,50	\$ 45,00	\$ 32,50	1	1	2
\$ 2.180,77	\$ 54,52	\$ 196,27	\$ 141,75	2	4	7
\$ 18.276,92	\$ 456,92	\$ 1.644,92	\$ 1.188,00	18	37	55
\$ 3.040,00	\$ 76,00	\$ 273,60	\$ 197,60	3	6	9
\$ 10.615,38	\$ 265,38	\$ 955,38	\$ 690,00	11	21	32
\$ 46.153,85	\$ 1.153,85	\$ 4.153,85	\$ 3.000,00	46	92	138
<b>\$ 118.959,23</b>	<b>\$ 2.973,98</b>	<b>\$ 10.706,33</b>	<b>\$ 7.732,35</b>	<b>119</b>	<b>238</b>	<b>357</b>

*Nota: Elaboración propia.*

El análisis de las estrategias de captación y rentabilidad proporciona una visión detallada de la efectividad de cada actividad de marketing implementada. En primer lugar, el manejo de Facebook se destaca como una estrategia clave, requiriendo una captación de \$23,423.08. Esta inversión genera un interés total de \$2,108.08, con un costo para la institución de \$585.58 en intereses pagados a inversionistas, resultando en una ganancia neta de \$1,522.50. Además, esta estrategia atrae a 70 nuevos clientes, distribuidos entre 23 inversionistas y 47 solicitantes de crédito.

Por otro lado, las pautas publicitarias requieren una captación de \$14,769.23 y generan un interés de \$1,329.23. De este monto, se pagan \$369.23 a inversionistas, lo que deja una ganancia de \$960.00. Esta estrategia también contribuye a la adquisición de 45 nuevos clientes, con 15 inversionistas y 30 solicitantes.

La inclusión en el directorio de Google es una estrategia que requiere solo \$500.00 para su implementación. Genera un interés de \$45.00 y paga \$12.50 en intereses a inversionistas, resultando en una ganancia de \$32.50. Sin

embargo, su impacto en la adquisición de clientes es atrayendo a 2 nuevos clientes.

En cuanto al millar de tarjetas de presentación con código QR, esta estrategia necesita una captación de \$2,180.77 y genera un interés total de \$196.27. Los pagos a inversionistas ascienden a \$54.52, dejando una ganancia de \$141.75. Esta actividad también contribuye a la captación de 7 nuevos clientes.

La estrategia del millar de flyers A5 requiere una captación más significativa de \$18,276.92 y genera un interés total de \$1,644.92. Con pagos a inversionistas por \$456.92, la ganancia es considerablemente alta, alcanzando los \$1,188.00. Además, esta estrategia atrae a 55 nuevos clientes: 18 inversionistas y 37 solicitantes.

Por otro lado, la actualización y mejora del sitio web requiere una captación de \$3,040.00 y genera un interés total de \$273.60 con pagos a inversionistas por \$76.00, resultando en una ganancia de \$197.60. Esta estrategia también capta 9 nuevos clientes.

La publicidad en radio requiere una captación de \$10,615.38, generando un interés total de \$955.38, con un costo en intereses pagados a inversionistas de \$265.38, lo que deja una ganancia neta de \$690.00. Esta estrategia permite atraer 32 nuevos clientes, de los cuales 11 son inversionistas y 21 son solicitantes de crédito. Su impacto es moderado en términos de adquisición de clientes y rentabilidad, pero sigue siendo una alternativa efectiva para reforzar la presencia en el mercado.

Finalmente, la publicidad en TV presenta una captación significativamente mayor de \$46,153.85, generando un interés total de \$4,153.85, con un costo en intereses a inversionistas de \$1,153.85, lo que resulta en una ganancia neta de \$3,000.00. Esta estrategia se destaca como la más efectiva en términos de alcance y retorno financiero, logrando 138 nuevos clientes, de los cuales 46 son inversionistas y 92 son solicitantes de crédito. La televisión sigue siendo un medio poderoso para la captación masiva y la consolidación de marca.

### 7.7. Retorno de la Inversión (ROI)

Para calcular el Retorno de Inversión (ROI) para este presupuesto, necesitamos dos elementos clave:

Inversión total: La suma de los costos (\$5.160).

Ganancia generada: Esto depende de los ingresos adicionales esperados que resultan de implementar estas acciones.

La fórmula para el ROI es:

$$ROI(\%) = \frac{\text{Ganancia generada} - \text{Inversión total}}{\text{Inversión total}} \times 100$$

Se presenta la tabla de ROI (Retorno de Inversión), la cual tiene como objetivo evaluar la rentabilidad de las actividades y servicios propuestos en este plan de medios. Esta tabla permitirá analizar la relación entre los costos invertidos y los beneficios esperados, proporcionando una visión clara sobre el impacto financiero de la estrategia. Los datos reflejados en el ROI son fundamentales para justificar la viabilidad económica del proyecto y demostrar el valor agregado que las acciones aportarán a la COAC Vencedores LTDA.

**Tabla 27**

*Tabla del Retorno de la Inversión (ROI)*

Actividad	Inversión (USD)	Ingresos Generados (Estimados)	Ganancia Neta (Ingresos - Inversión)	ROI (%)
Manejo de Facebook	\$1.050,00	\$1.522,50	\$472,50	45%
Pautas Publicitarias	\$600,00	\$960,00	\$360,00	60%
Inclusión en el directorio de Google	\$25,00	\$32,50	\$7,50	30%
Millar de tarjetas de presentación con código QR	\$105,00	\$141,75	\$36,75	35%
Millar de flyers A5 couche de 115 gr., impresión a dos lados full color	\$720,00	\$1.188,00	\$468,00	65%

<b>Actualización y mejora de sitio web, incluyendo requisitos funcionales / Modificación de contactos en el sitio web según requisitos funcionales</b>	\$130,00	\$197,60	\$67,60	52%
<b>Publicidad en Radio</b>	\$460,00	\$690,00	\$230,00	50%
<b>Publicidad en TV</b>	\$2.070,00	\$3.000,00	\$930,00	45%
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.160,00</b>	<b>\$7.732,35</b>	<b>\$2.572,35</b>	<b>49,87%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

Explicación de los cálculos

*Manejo de Facebook:*

- Inversión: \$1,050.
- Se estima que las campañas generen al menos \$1,522,50 en ingresos adicionales por mayor alcance y colocaciones directas.
- ROI

$$ROI = \frac{1,522,50 - 1,050}{1,050} \times 100 = 45\%$$

*Putas Publicitaria:*

- Inversión: \$600.
- Se estima que la inversión en pauta publicitaria, como resultado del aumento en el alcance y las ventas que generen al menos \$2,000.
- ROI

$$ROI = \frac{960 - 600}{600} \times 100 = 60\%$$

*Inclusión en el directorio de Google:*

- Inversión: \$25.
- Este registro puede atraer clientes locales y generar un estimado de \$32,50 en ingresos.
- ROI

$$ROI = \frac{32,50 - 25}{25} \times 100 = 30\%$$

*Tarjetas de presentación con código QR:*

- Inversión: \$105.
- Se calcula que generen \$141,75 en nuevos ingresos a través de la promoción personalizada y calificación del servicio.
- ROI

$$ROI = \frac{141,75 - 105}{105} \times 100 = 35\%$$

*Flyers promocionales:*

- Inversión: \$720.
- Al distribuir 12,000 flyers, se estima un aumento de \$1,188 en ventas gracias a su impacto visual.
- ROI

$$ROI = \frac{1,188 - 720}{720} \times 100 = 65\%$$

*Actualización y mejora del sitio web / Modificación de contactos a agencias:*

- Inversión: \$130.
- Un sitio web optimizado puede atraer más clientes y cambio de contacto a agencias puede incrementar ingresos en \$197,60 atraer clientes potenciales.
- ROI

$$ROI = \frac{197,60 - 130}{130} \times 100 = 52\%$$

*Publicidad en la Radio:*

- Inversión: \$460.
- Se estima que la publicidad en la radio genere al menos \$690 en ingresos debido a su alcance y capacidad de atraer clientes potenciales.

- ROI

$$ROI = \frac{690 - 460}{460} \times 100 = 50\%$$

*Publicidad en TV:*

- Inversión: \$2,070.
- Se estima que la publicidad televisiva genere al menos \$3.000 en ingresos gracias a su impacto masivo y alta visibilidad.
- ROI

$$ROI = \frac{3,000 - 2,070}{2,070} \times 100 = 45\%$$

*Total, del ROI General:*

- Inversión: \$5,160.
- Ingresos generados: \$7,732,35
- ROI

$$ROI = \frac{7,732,35 - 5,160}{5,160} \times 100 = 49,87\%$$

Con una inversión de \$5,160, se estima que estas actividades podrían generar \$7,732,35 en ingresos, logrando un ROI total del 49,87%. Esto implica que, por cada dólar invertido, se recuperan aproximadamente \$1,50 en ingresos totales.

## 7.8. Cronograma

**Tabla 28**

*Cronograma*

MESES		PRIMER MES (MARZO)				SEGUNDO MES (ABRIL)				TERCER MES (MAYO)				CUARTO MES (JUNIO)				QUINTO MES (JULIO)				SEXTO MES (AGOSTO)			
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de publicaciones para Facebook (3 publicaciones por semana)	Agencia de Marketing																								
Producción de vídeos para Facebook (2 videos por semana)	Agencia de Marketing																								
Gestión de mensajería	Community Manager																								
Pauta publicitaria en Facebook	Agencia de Marketing																								
Registrarse en Google My Business	Diseñador Gráfico																								
Diseño de tarjetas de presentación	Diseñador Gráfico																								
Generación de código QR	Diseñador Gráfico																								
Impresión de tarjetas	Diseñador Gráfico																								
Diseño de folletos promocionales.	Diseñador Gráfico																								
Impresión de folletos promocionales.	Diseñador Gráfico																								
Mejoras funcionales del sitio web	Desarrollador Web																								
Modificación sección de contactos	Desarrollador Web																								
Publicidad en radio (Difusión de 4 cuñas diarias en horarios rotativo de lunes a viernes.)	Encargado de comunicación																								
Publicidad en televisión (6 pautajes de lunes a viernes)	Encargado de comunicación																								

*Nota: Elaboración propia*

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1. Conclusiones**

La implementación del Plan de Medios tiene el potencial de transformar la presencia digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores Ltda., agencia Latacunga, garantizando una mayor visibilidad en el mercado. Esto es fundamental para atraer nuevos socios y consolidar su posición en un entorno competitivo.

Se identificaron deficiencias en la aplicación actual del marketing digital en la cooperativa, destacando la falta de una estrategia efectiva y un uso limitado de plataformas digitales. Esta evaluación detallada del estado actual es crucial para entender los puntos de mejora y las oportunidades que se pueden aprovechar mediante la implementación del Plan de Medios.

Se formularon estrategias específicas centradas en el uso de redes sociales, contenido digital relevante y optimización en motores de búsqueda. Estas estrategias están diseñadas para aumentar la interacción con los socios actuales y potenciales, lo cual es esencial para mejorar la visibilidad de la cooperativa y asegurar su crecimiento sostenido en el mercado local.

La propuesta del Plan de Medios sugiere un retorno sobre la inversión (ROI) del 49,87%, lo que evidencia su viabilidad económica y potencial para generar beneficios a largo plazo. Este resultado resalta la justificación de invertir en estrategias de marketing digital, ya que ofrece la oportunidad de mejorar la situación financiera y operativa de la cooperativa.

Los hallazgos obtenidos en la encuesta realizada a los socios y clientes potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA, agencia Latacunga, reflejan percepciones y expectativas clave sobre sus servicios. Se destaca que el 30% de los encuestados está satisfecho con la calidad y variedad de los productos financieros, mientras que el 34% valora de manera positiva la accesibilidad de la información a través de medios digitales. No obstante, el 17.2% de los participantes aún desconoce la cooperativa, lo que resalta la necesidad de fortalecer la comunicación y mejorar su visibilidad.

## **8.2.Recomendaciones**

### **Formación del personal en herramientas digitales y atención al cliente.**

Para asegurar una implementación exitosa del plan, es crucial proporcionar capacitación a los empleados en el uso de estrategias digitales, redes sociales y marketing financiero. Esto facilitará una mejor interacción con los socios, brindando un servicio más eficiente y alineado con las demandas del entorno digital

### **Monitoreo y evaluación del impacto del Plan de Medios Digitales**

Es necesario establecer métricas de desempeño y utilizar herramientas de análisis digital para analizar el impacto de las estrategias implementadas. Se recomienda realizar un seguimiento periódico del impacto de las campañas digitales y ajustar las tácticas según los resultados obtenidos, asegurando un crecimiento sostenible y una mejora continua en la captación y fidelización de socios.

### **Implementar un Sistema de Referidos**

Crear un sistema de referidos que incentive a los socios actuales a recomendar la cooperativa a amigos y familiares. Ofrecer recompensas por cada nuevo socio que se una gracias a una referencia puede estimular el crecimiento de la base de socios y fortalecer la lealtad entre los existentes, promoviendo un sentido de comunidad y pertenencia en la cooperativa.

### **Potenciar Colaboraciones con Negocios Locales**

La creación de alianzas estratégicas con negocios locales puede ser beneficiosa. Estas colaboraciones pueden incluir eventos conjuntos, promociones cruzadas y descuentos para socios de la cooperativa en negocios locales. Este enfoque no solo fortalecerá la comunidad local, sino que también aumentará la visibilidad de la cooperativa y su relevancia en las actividades del día a día de sus socios.

### **Establecer un Programa de Fidelización**

Se recomienda la creación de un programa de fidelización para los socios existentes que ofrezca beneficios como descuentos en servicios, tasas preferenciales en créditos o acceso a actividades exclusivas. Este tipo de programa no solo incentivará la permanencia de los socios, sino que también atraerá la

atención de nuevos clientes interesados en los beneficios asociados con la cooperación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alcaldía del Cantón de Latacunga. (2016). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2016 - 2028*. Obtenido de Alcaldía del Cantón de Latacunga:  
[https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT\\_Latacunga\\_2016-2028.pdf](https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT_Latacunga_2016-2028.pdf)
- Alcobendas. (08 de Septiembre de 2024). *iep.edu.es*. Obtenido de <https://iep.edu.es/7-pasos-para-un-plan-de-medios/>
- Asana. (09 de Febrero de 2024). *asana.com*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Calzadilla, C. M. (2021). *mundoposgrado*. Obtenido de <https://www.mundoposgrado.com/tecnicas-de-marketing/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20marketing%20son,impu>  
[lsar%20estrategias%20de%20marketing%20espec%3ADficas](https://www.mundoposgrado.com/tecnicas-de-marketing/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20marketing%20son,impu)
- Capdevilla, A. (Noviembre de 2023). *esic.edu*. Obtenido de <https://www.esic.edu/business/plan-de-medios-que-es-ejemplos-c>
- Castro, M. A., & Lopez, I. T. (2020). *repositorio.uniajc.edu.co*. Obtenido de Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020.:  
<https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c8f57822-76bd-4827-a087-061150ec02f6/content>
- Cepeda, M. P. (2022). *m.zonaeconomica.com*. Obtenido de [m.zonaeconomica.com](https://m.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo):  
<https://m.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

Fernández, M. I., Beleño, C. A., & Zuleta, L. P. (2022). *repository.usta.edu.co*.

Obtenido de Diseño de un plan de medios digitales para el posicionamiento de Trading Solutions Company SAS como agente de carga en el transporte internacional en Colombia:

[https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/46823/2022Iba%  
c3%b1ezMateo.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/46823/2022Iba%c3%b1ezMateo.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Jazmín, L. L., & Ángeles, M. R. (30 de Junio de 2024). *repositorio.ucc.edu.ni*. Obtenido de DISEÑO DE UN PLAN DE MEDIOS PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR TECNOLÓGICO, DE LA CIUDAD DE LEÓN, PERIODO ENERO A JUNIO DEL AÑO 2024.:

[http://repositorio.ucc.edu.ni/1399/1/Tesis%  
20Dise%C3%B1o%20de%20plan%  
20medios%20sector%20tecnologico.pdf](http://repositorio.ucc.edu.ni/1399/1/Tesis%20Dise%C3%B1o%20de%20plan%20medios%20sector%20tecnologico.pdf)

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de

[file:///C:/Users/DELL/Downloads/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundame  
nto.pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamento.pdf)

López, D. A. (02 de 2020). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Transito, Traspote y Movilidad del GAD Municipal de Ambato:

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31121/1/767%  
20MGN.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31121/1/767%20MGN.pdf)

marketing, T. (2022). *tbs-marketing.com*. Obtenido de <https://tbs->

[marketing.com/difference-between-atl-btl-and-ttl-advertising/](https://tbs-marketing.com/difference-between-atl-btl-and-ttl-advertising/)

Molano, J. (25 de Junio de 2024). *sociment.com*. Obtenido de

<https://www.sociment.com/plan-medios-digitales/>

- Pavón, S. (Marzo de 2022). *susanapavon.com*. Obtenido de <https://susanapavon.com/plan-de-marketing-objetivos-estrategias-tacticas-metricas/>
- Peñalver, P. (17 de Diciembre de 2024). *wearemarketing.com*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html#>
- Prieto, E. (28 de Septiembre de 2023). *es.snhu.edu*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/blog/importancia-del-plan-de-medios-digitales-en-las-campanas-de-marketing>
- Salgado, R. (12 de Febrero de 2021). *salgadoyasociados.com*. Obtenido de <https://salgadoyasociados.com/wp-content/uploads/2021/02/La-MPC-y-MPR-como-aliadas-en-la-propuesta-estrat%C3%A9gica.pdf>
- SEPS. (03 de 06 de 2024). *seps.gob.ec*. Obtenido de SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA: <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/01.-Segmentacio%CC%81n-2024.pdf>
- SICÁN, M. B. (Diciembre de 2023). *biblioteca.galileo.edu*. Obtenido de ELABORACIÓN DE PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA ESCUELA DE ESPAÑOL UBICADA EN ANTIGUA GUATEMALA PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES: <https://biblioteca.galileo.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/1839/Tesis%20Mar%c3%ada%20Belen%20Ram%c3%adrez%2020006917.pdf?sequence=1>
- Talahua, N. (27 de 05 de 2024). Problemas en la COAC Vencedores agencia Latacunga. (R. González, Entrevistador)
- Tusa, M. (22 de 05 de 2024). Problemas empresariales COAC Vencedores LTDA. (R. González, Entrevistador)

Zendesk. (26 de Febrero de 2024). *zendesk.com*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/>

 *Matriz de perfil competitivo en Excel | GRATIS | Crehana*. (s. f.). Recuperado 19 de enero de 2025, de <https://www.crehana.com/business/descargables/matriz-perfil-competitivo/>

Acceso Estado Digital Ecuador 2024. (s. f.). *Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios*. Recuperado 15 de julio de 2024, de <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>

*Análisis web » Auditoría de tu página web GRATIS | IONOS*. (s. f.). Recuperado 5 de enero de 2025, de <https://www.ionos.es/tools/analisis-web>

Asana. (s. f.-a). *¿Cómo sabes si has hecho lo suficiente? [2024]*. Asana. Recuperado 8 de diciembre de 2024, de <https://asana.com/es/resources/benchmarking>

Asana. (s. f.-b). *¿Cuál es la diferencia entre táctica y estrategia? [2024]* • Asana. Asana. Recuperado 11 de febrero de 2025, de <https://asana.com/es/resources/strategy-vs-tactics>

*BENCHMARKING: Qué es, tipos, etapas y ejemplos - Roberto Espinosa*. (2023, mayo 31). <https://robertoespinosa.es/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Cardona, M. P. (2024). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Carreño, Y. (2024, febrero 27). Plan de medios: Qué es, que incluir y cómo hacerlo. *Blog de Acumbamail*. <https://acumbamail.com/blog/plan-de-medios/>

*Definición de Página Web, Qué es, Significado y Concepto*. (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2024, de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

*Email marketing: Todo lo que necesitas saber | Mailchimp.* (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2024, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>

*Evolución de los medios de comunicación.* (s. f.). UNIR FP. Recuperado 1 de febrero de 2025, de <https://unirfp.unir.net/revista/comercio-marketing/medios-de-comunicacion/>

Florido, M. (2019, noviembre 18). *Plan de Medios: Qué es y cómo elaborarlo [EJEMPLOS]*. Marketing and Web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>

Fuente, O. (2022). SEO vs SEM: ¿qué son y cuál es la diferencia? *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-ventajas-desventajas-seo-sem/>

Galiana, P. (2021). ¿Qué es la planificación de medios y cómo elaborarla? *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-planificacion-de-medios-y-como-elaborarla-comunicacion-digital/>

García, L. (2024, agosto 12). ▷ *Diferencias entre SEO y SEM [2024]* . Identó. <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

*Historia—COAC Vencedores.* (2023, julio 5). <https://vencedores.fin.ec/historia/>

*Inicio—COAC Vencedores.* (s. f.). Recuperado 22 de octubre de 2024, de <https://vencedores.fin.ec/>

Iruñe. (2023a, mayo 26). *¿Qué es la Publicidad ATL y BTL?: Características | La Barba*. La Barba - agencia de comunicación. <https://labarbadelseo.com/que-es-la-publicidad-atl-y-btl/>

Iruñe. (2023b, agosto 1). *8 Etapas de un Plan de Medios: Guía de Paso a Paso*. La Barba - agencia de comunicación. <https://labarbadelseo.com/etapas-de-un-plan-de-medios/>

*LEY DE COOPERATIVAS.* (s. f.).

López, E. (2021, agosto 3). 7 pasos para elaborar un plan de medios. *ZIZER / Agencia de Medios Boutique*. <https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/>

Marco, M. A. F.-. (2022, octubre 27). ▷ Plan de medios; Qué es y como crearlo de manera correcta. *Mglobal - Consultoría de Marketing*.

<https://mglobalmarketing.es/blog/como-hacer-un-buen-plan-de-medios/>

Masaquiza-Caiza, C., & Moreno-Gavilanes, K. (2023). Social media del sector cooperativista: Un análisis de respuesta actitudinal del consumidor microfinanciero de la provincia de Tungurahua en el año 2021. *593 Digital Publisher CEIT*, 8, 367-379. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.2.1802>

Mata, M. C. (s. f.). *La Radio: Una Relación Comunicativa*.

*Matriz de Perfil Competitivo | ZonaEconomica*. (s. f.). Recuperado 19 de enero de 2025, de <https://m.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.

<https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *#PerDebate*, 2(1), Article 1.

<https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338>

*Noticias—Naranti*. (s. f.). Recuperado 17 de noviembre de 2024, de

<https://naranti.com/noticias/que-son-las-vallas-publicitarias-y-para-que-sirven>

*Plan de medios: Ejemplo, qué es y cómo hacerlo*. (s. f.). Entel Comunidad Empresas.

Recuperado 12 de enero de 2025, de <https://ce.entel.cl/articulos/plan-de-medios-ejemplo/>

- ¿Por qué es importante el plan de medios digitales en el marketing? (2022, octubre 5). SNHU. <https://es.snhu.edu/blog/importancia-del-plan-de-medios-digitales-en-las-campanas-de-marketing>
- ¿Qué es BTL (Below the line) en marketing y cuál es su objetivo? (s. f.). Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados virtuales. Recuperado 1 de febrero de 2025, de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/btl-below-the-line/>
- ¿Qué es el retorno de la inversión (ROI)? (s. f.). Mailchimp. Recuperado 19 de enero de 2025, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/roi/>
- ¿Qué es el ROI y cómo puedes calcularlo? (s. f.). Recuperado 19 de enero de 2025, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/que-es-el-roi.html>
- ¿Qué es un flyer publicitario y cómo se hace? (2018, octubre 15). Desygner ES. <https://desygner.com/es/blog/que-es-un-flyer-publicitario/>
- Ridge, B. V. (2023, agosto 29). La Importancia de los Medios Tradicionales en el Marketing Digital. *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-los-medios-tradicionales-son-importantes-para-el-marketing/>
- Riquelme, T. (2021, junio 17). *Visibilidad: Un indicador fundamental para el posicionamiento web*. Growketing. <https://www.growketing.com/visibilidad-una-metrica-clave/>
- Roldán, J. A. B., & García, M. T. (s. f.). *PERIFONEO: MEMORIAS, CULTURA Y TRADICIÓN*.
- Shoval, E. (2020, julio 24). La importancia de saber lo que hablamos: ROAS vs ROI. *Asylum Marketing*. <https://asylummarketing.com/media-performance/importancia-hablamamos-roas-vs-roi/>

Sors, J. (2023, mayo 19). *Qué es un plan de medios digitales y cómo hacer uno.*

SERNA GROUP. <https://sernagr.com/blog/como-gestionar-un-plan-de-medios-digitales/>

*Tipos de benchmarking y cómo elegir el indicado.* (s. f.). Xepelin. Recuperado 8 de diciembre de 2024, de <https://xepelin.com/blog/emprendedores/tipos-de-benchmarking>

*Tipos de redes sociales | Blog Santander Open Academy.* (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2024, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>

*Universidad Técnica de Cotopaxi > INVESTIGACIÓN > Lineas Investigación.* (s. f.).

Recuperado 10 de junio de 2024, de

<http://www.utc.edu.ec/INVESTIGACION/Lineas-Investigacion>

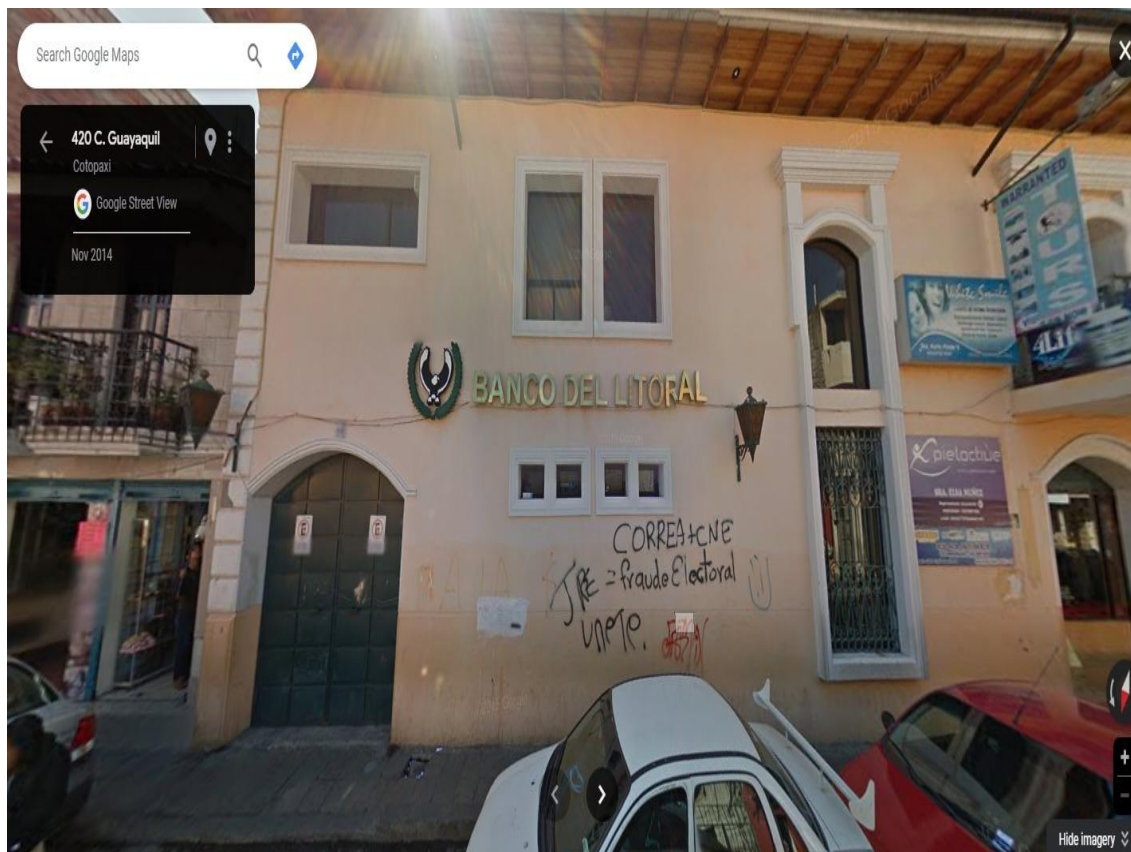
▷ *Benchmarking: Qué es, cómo aplicarlo, estrategias y ejemplos.* (2023, octubre 3).

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>

▷ *Marketing financiero: Qué es, usos y estrategias [+ vídeo].* (2023, mayo 17).

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-financiero-como-puede-ayudarte-a-generar-clientes>

**Anexo 1**  
*Ubicación geográfica de la Institución*



**Anexo 2**  
*Carta de compromiso firmada*



**Carrera en**  
**Mercadotecnia o Marketing**

Latacunga, 20 de junio 2024

Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA.

Calle. Guayaquil y 2 de mayo.

Latacunga, Cotopaxi, +050102

(03)2 426821 EXT: 3200

**Carta Compromiso para la investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA**

Por medio de la presente, **Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA**, representada por **Nelson Talahua** en calidad de **jefe de Agencia** con cédula de ciudadanía N° **1803737269** nos complace formalizar el compromiso de colaboración entre nuestra empresa y **Richard Ignacio González Villamil** con cédula de ciudadanía N° **0550485197** para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado **Plan de Medios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA agencia Latacunga**, bajo las siguientes condiciones:

**Objetivos de la Investigación:** Diseñar una propuesta de Plan de Medios para mejorar la visibilidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores Ltda. agencia Latacunga.

**Duración del Proyecto:** El proyecto de investigación tendrá una duración estimada de 4 meses y se llevará a cabo en las instalaciones de **Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA agencia Latacunga**, salvo que se acuerde lo contrario.

**Recursos y Apoyo:** **Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores LTDA** proporcionará la información necesaria durante este periodo, colaborando activamente con el equipo de investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Toda la información confidencial intercambiada entre las partes durante la investigación será tratada como tal y se mantendrá en estricta confidencialidad. Ambas partes se comprometen a no divulgarla a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de la otra parte.

**Evaluación y Seguimiento:** Durante y al finalizar el proyecto de investigación, se llevarán a cabo evaluaciones periódicas para medir el progreso y asegurar la calidad de la investigación. Al finalizar, se realizará un informe final que resuma los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas.

**Cese de la Colaboración:** Cualquiera de las partes podrá dar por terminada esta colaboración en cualquier momento, siempre y cuando se notifique por escrito a la otra parte con una antelación razonable y se cumplan con los compromisos adquiridos hasta la fecha de terminación.

Agradecemos su interés y entusiasmo por participar en este proyecto de investigación conjunto. Estamos seguros de que esta colaboración fortalecerá nuestras capacidades y contribuirá al avance del conocimiento en nuestro campo de interés común.

Atentamente,

**Nelson Talahua**  
Jefe de Agencia  
1803737269

**Richard González**  
Estudiante  
0550485197

### Anexo 3

#### Población de la Parroquia “La Matriz”

**TABLA N° 8 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN LATACUNGA**

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN POR PARROQUIAS URBANAS				
PARROQUIAS	2010	2014	2022	2026
LATACUNGA	98.355	105.830	109.890	111.978
ÁREA URBANA	72.182	77.668	80.647	82.180
ÁREA RURAL	26.173	28.162	29.243	29.798
ELOY ALFARO	22.582	24.298	25.230	25.710
IGNACIO FLORES	17.150	18.453	19.161	19.525
JUAN MONTALVO	15.497	16.675	17.314	17.643
LA MATRIZ	15.049	16.193	16.814	17.133
SAN BUENAVENTURA	1.905	2.050	2.128	2.169
PERIFERIA	26.173	28.162	29.243	29.798
<b>TOTAL</b>	<b>295.066</b>	<b>317.491</b>	<b>329.670</b>	<b>335.934</b>

Fuente: CENSO 2010, INEC

Elaborado por: Equipo PDyOT GADML, 2014-2015.

**Anexo 4**

*Cruce entre la pregunta: En los folletos o volantes de la Cooperativa, ¿Qué combinación de colores preferiría? y edad*

**Tabla cruzada 11. En los folletos o volantes de la Cooperativa, ¿Qué combinación de colores preferiría? \*2. Edad**

		<b>2. Edad</b>					<b>Total</b>
		18 - 23	24 - 29	30 - 35	36 - 41	42 años o más	
<b>11. En los folletos o volantes de la Cooperativa, ¿Qué combinación de colores preferiría?</b>	Colores llamativos y brillantes	20	13	6	5	9	53
	Colores sobrios y elegantes	20	35	34	15	13	117
	Colores institucionales (colores de la cooperativa)	28	55	38	22	27	170
	No tengo preferencia	16	18	21	11	6	72
	<b>Total</b>	84	121	99	53	55	412

## Anexo 5

Cruce entre la pregunta 4: ¿A través de qué medios conoció los servicios que presta la COAC vencedores y lugar de residencia

Tabla cruzada 4. ¿A través de qué medios conoció los servicios que presta la COAC Vencedores? \*4. Lugar de residencia

		4. Lugar de residencia																		
		La Matriz	El Calvario	La Merced	La Libertad el Carmen	La Cocha	Monserrath el Loreto San Francisco	Betlehemitas	Aláiquez	Belisario Quevedo	Guaytacama	Joseguango Bajo	Mulaló	11 de Noviembre	Poaló	San Juan de Pastocalle	Tanicuchi	Toacaso	Otro	Total
4. ¿A través de qué medios conoció los servicios que presta la COAC Vencedores?	Radio	2	0	3	3	4	0	0	2	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4	21
		9,5%	0,0%	14,3%	14,3%	19,0%	0,0%	0,0%	9,5%	0,0%	4,8%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,0%	100,0%
	Publicidad por Internet	31	3	6	5	4	5	3	4	3	0	1	3	0	5	3	2	2	30	110
		28,2%	2,7%	5,5%	4,5%	3,6%	4,5%	2,7%	3,6%	2,7%	0,0%	0,9%	2,7%	0,0%	4,5%	2,7%	1,8%	1,8%	27,3%	100,0%
	Publicidad impresa	9	0	2	2	2	2	1	3	2	3	2	0	4	2	2	1	2	2	41
		22,0%	0,0%	4,9%	4,9%	4,9%	4,9%	2,4%	7,3%	4,9%	7,3%	4,9%	0,0%	9,8%	4,9%	4,9%	2,4%	4,9%	4,9%	100,0%
	Anuncios publicitarios	3	0	3	2	2	2	1	3	2	4	1	2	0	3	2	2	3	2	37
		8,1%	0,0%	8,1%	5,4%	5,4%	5,4%	2,7%	8,1%	5,4%	10,8%	2,7%	5,4%	0,0%	8,1%	5,4%	5,4%	8,1%	5,4%	100,0%
	Publicidad en Periódicos	0	1	4	3	2	0	1	2	3	3	8	2	1	1	0	0	2	1	34
		0,0%	2,9%	11,8%	8,8%	5,9%	0,0%	2,9%	5,9%	8,8%	8,8%	23,5%	5,9%	2,9%	2,9%	0,0%	0,0%	5,9%	2,9%	100,0%
	Recomendaciones de personas	10	2	5	1	1	3	6	1	3	1	3	3	2	1	1	3	2	16	64
	15,6%	3,1%	7,8%	1,6%	1,6%	4,7%	9,4%	1,6%	4,7%	1,6%	4,7%	4,7%	3,1%	1,6%	1,6%	4,7%	3,1%	25,0%	100,0%	
Personal de promoción	4	2	1	4	2	1	3	0	0	3	2	1	2	0	1	2	0	5	33	
	12,1%	6,1%	3,0%	12,1%	6,1%	3,0%	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%	6,1%	3,0%	6,1%	0,0%	3,0%	6,1%	0,0%	15,2%	100,0%	
No conozco sobre la	6	3	3	8	2	4	5	1	3	4	1	2	0	1	5	3	2	18	71	
	8,5%	4,2%	4,2%	11,3%	2,8%	5,6%	7,0%	1,4%	4,2%	5,6%	1,4%	2,8%	0,0%	1,4%	7,0%	4,2%	2,8%	25,4%	100,0%	
Otro	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Total		65	11	28	28	19	17	20	16	16	19	20	13	9	13	14	13	13	78	412
		15,8%	2,7%	6,8%	6,8%	4,6%	4,1%	4,9%	3,9%	3,9%	4,6%	4,9%	3,2%	2,2%	3,2%	3,4%	3,2%	3,2%	18,9%	100,0%

Anexo 6  
Proforma



**GRAPHIC DESIGN**  
*Producciones lo que tu imaginación crea.*

Ldo. Andres Cisneros V.  
Diseñador  
RUC: 0604509885001  
Tel: 0995733336 - 0998923774  
aap.graphic.desing@gmail.com  
Latacunga - Ecuador

**PROFORMA# 1624** Fecha: 14/enero/2025

Sr.(es) Richard Gonzalez  
 Dirección: Latacunga  
 RUC./ C.I. 0550485197 Teléfono: 098 410 9311

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
6	Manejo de Facebook con 12 post y 2 videos de 30 segundos con copy, pautaaje, servicio de mansajería. <i>LOS PRECIOS NO INCLUYE PAGO DE PAUTAJE</i>		\$ 175.00
1	Inclusión en el directorio de google		\$ 25.00
3	Millar de tarjetas de presentación con codigo QR para calificación del servicio	\$ 35.00	\$ 105.00
8	Millar de flyers A5 couche de 115gr 2 lados impresos full color  <i>LOS PRECIOS INCLUYE DISEÑO Y MATERIAL</i>	\$ 60.00	\$ 480.00

Tiempo de entrega : 4 a 7 DÍAS LABORALES A PARTIR DEL ANTICIPO  
 FORMA DE PAGO: 60% Inicio - 40% contra entrega

**PROFORMA VALIDA PARA 4 DÍAS**

**NOTA IMPORTANTE:**

- AAP GRAPHIC DESIGN se reserva el derecho de modificar los precios sin previo aviso.
- En caso de reclamos presentar la factura que valide la contratación o compra del producto.
- La garantía pierde validez por manipulación de personas ajenas a la empresa.
- La garantía cubre solo defectos de fábrica.
- Una vez entregado e instalado no se acepta devolución del producto, ni reembolso de dinero.
- Los precios no incluye envío ni entrega a domicilio.

Subtotal : \$ 785.00

Anticipo : \$ 000.00

**TOTAL: \$ 785.00**

  
Firma Autorizada

\_\_\_\_\_  
Firma del Cliente



**Eleva tus Ventas con AAP Graphic Design**

Anexo 7  
Proforma



**GRAPHIC DESIGN**  
*Producciones lo que tu imaginación crea.*

Ldo. Anndres Cisneros V.  
Diseñador  
RUC: 0604509885001  
Tel: 0995733336 - 0998923774  
aap.graphic.desing@gmail.com  
Latacunga - Ecuador

**PROFORMA# 1624**

Fecha: 09/enero/2025

Sr.(es) Richard Gonzales

Dirección: Latacunga

RUC./ C.I. 0550485797 Teléfono: +593 98 410 9311

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Actualización y/o mejora de sitio web Requisitos funcionales -Redireccionamientos de las agencias a google maps		\$ 85.00
1	Requisitos funcionales -Modificar contactos a agencias		\$ 45.00
<p>LOS PRECIOS INCLUYE MATERIAL Y DISEÑO</p> <p>Tiempo de entrega : 7 a 9 DÍAS LABORALES A PARTIR DEL ANTICIPO</p> <p>FORMA DE PAGO: 60% Inicio - 40% contra entrega</p>			

**PROFORMA VALIDA PARA 4 DÍAS**

**NOTA IMPORTANTE:**

- AAP GRAPHIC DESIGN se reserva el derecho de modificar los precios sin previo aviso.
- En caso de reclamos presentar la factura que valide la contratación o compra del producto.
- La garantía pierde validez por manipulación de personas ajenas a la empresa.
- La garantía cubre solo defectos de fábrica.
- Una vez entregado e instalado no se acepta devolución del producto, ni reembolso de dinero.
- Los precios no incluye envío ni entrega a domicilio.

Subtotal : \$ 130.00

Anticipo : \$ 000.00

Descuento : \$ 000.00

**TOTAL: \$ 130.00**



Firma Autorizada

\_\_\_\_\_

Firma del Cliente



**Eleva tus Ventas con AAP Graphic Design**

**Anexo 8**  
*Respuestas de la encuesta*

374 respuestas

 [Ver en Hojas de cálculo](#) 

No se aceptan más respuestas

**Mensaje para los encuestados**

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

**Anexo 9**

*Cronograma de actividades*

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																		
ACTIVIDADES	Meses	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Fundamentar científicamente el Plan de Medios mediante un análisis detallado de investigaciones previas, teorías, libros, artículos.	Elegir fuentes de investigación tanto primarias como secundarias.	■	■	■														
	Redactar la fundamentación teórica utilizando las fuentes seleccionadas.			■	■	■												
	Desarrollar una argumentación teórica basada en las perspectivas de diferentes autores.					■	■											
Identificar el estado actual de la situación de la aplicación del marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores Ltda, agencia Latacunga.	Entrevistas realizadas con el Gerente General y Jefe de agencia.						■	■										
	Elaboración del instrumento.						■	■										
	Validación del instrumento.						■	■										
	Aplicación del cuestionario							■	■									
	Análisis e interpretación de resultados.							■	■									
Formular estrategias de visibilidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores Ltda. agencia Latacunga.	Análisis de la situación actual									■	■							
	Análisis de la competencia										■	■						
	Elaboración de la Matriz de Perfil Competitivo.										■	■						
	Elaboración la estructura de la propuesta del Plan de medios.											■	■					
	Definir los objetivos específicos del plan de medios.												■	■				
	Desarrollar estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos establecidos.													■	■			
	Crear un calendario de publicaciones y actividades en función de las estrategias seleccionadas.														■	■		
	Socialización del diseño de la propuesta del plan de medios.															■	■	

**Anexo 10**  
*Modelo de Encuesta*

<b>Título del Proyecto:</b> “PLAN DE MEDIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES LTDA, AGENCIA LATACUNGA”
<b>Autor:</b> Richard Ignacio González Villamil
<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b> <b>Encuesta dirigida a los socios de la COAC Vencedores LTDA, agencia Latacunga:</b> <b>Objetivo:</b> Evaluar las preferencias, percepciones y necesidades de comunicación de los socios de la Cooperativa Vencedores Ltda. en la agencia de Latacunga, con el fin de identificar los medios de comunicación más efectivos para informar sobre temas financieros y los servicios de la cooperativa, así como recopilar sugerencias para mejorar su visibilidad y atraer a nuevos socios.
<b>Instrucciones para completar la encuesta:</b> Gracias por participar en esta encuesta. Su participación nos ayudará a identificar los canales de comunicación más efectivos y a mejorar nuestra visibilidad y servicios.  <b>Por favor, siga estas instrucciones:</b>  <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Conteste cada pregunta con honestidad y según su experiencia o preferencia personal:</b> La información será utilizada únicamente con fines de análisis y mejora de nuestros servicios.</li><li><b>2. Seleccione la opción que mejor describa su respuesta:</b> En caso de preguntas con varias opciones, elija todas las respuestas que considere aplicables.</li><li><b>3. Si se le solicita proporcionar información adicional o sugerencias:</b> trate de ser específico para que podamos entender mejor sus opiniones.</li><li><b>4. Complete todas las secciones:</b> Esto nos permitirá tener una visión completa y detallada de sus preferencias y necesidades.</li></ol> <b>Confidencialidad:</b> Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no se compartirán con terceros. Agradecemos su colaboración y su tiempo para mejorar los servicios de la cooperativa.
<b>Datos Demográficos</b> <b>1. Sexo</b> <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <b>2. Edad</b> <input type="checkbox"/> 18 – 23 <input type="checkbox"/> 24 – 29 <input type="checkbox"/> 30 – 35

36 – 41

De 42 años o más.

**3. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado?**

Menos de \$460

Entre \$460 y \$800

Entre \$800 y \$1,200

Más de \$2,000

**4. Lugar de residencia**

La Matriz

El Calvario

La Merced

La Libertad el Carmen

La Cocha

Monserrath el Loreto San Francisco

Betlehemitas

Aláquez

Belisario Quevedo

Guytacama

Joseguango Bajo

Mulaló

Rural

11 de Noviembre

Poaló

San Juan de Pastocalle

Tanicuchi

Toacaso

Otro \_\_\_\_\_

**Sección 1: Frecuencia y Preferencia de Medios de Información**

1. **¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre temas financieros? Marque las 3 más importantes para usted.**
  - Redes sociales
  - Televisión
  - Radio
  - Periódico
  - Correos Electrónicos
  - Sitios web de instituciones financieras
  - Otro: \_\_\_\_\_
2. **¿Cuáles de los siguientes medios considera más confiables para obtener información financiera? Marque las 3 más importantes para usted.**
  - Redes sociales
  - Televisión
  - Radio
  - Periódico
  - Correos Electrónicos
  - Sitios web de instituciones financieras
  - Otro: \_\_\_\_\_
3. **¿Qué tan efectiva resultó la información recibida por estos medios?**
  - Muy efectivo
  - Efectiva
  - Poco efectivo
  - Nada efectiva
4. **¿A través de qué medios conoció los servicios que presta la Coac Vencedores?**
  - Radio
  - Televisión
  - Publicidad por Internet
  - Publicidad impresa (volantes)
  - Anuncios publicitarios (vallas)
  - Publicidad en periódicos
  - Recomendaciones de personas
  - Personal de promoción
  - No conozco sobre la cooperativa
  - Otro: \_\_\_\_\_

## **Sección 2: Percepción y Efectividad de la Presencia Digital**

5. **¿En qué redes sociales cree usted que es de mayor importancia publicitar a la Cooperativa?**
  - Instagram
  - Facebook
  - TikTok
  - Otros: \_\_\_\_\_
6. **¿Qué tan confiable considera la información que recibe a través de redes sociales?**
  - Muy confiable
  - Algo confiable
  - Poco confiable
  - Nada confiable
7. **¿Conoce usted la página web de la Coac Vencedores?**

- Sí
  - No
- 8. ¿Qué es lo que más le llamó la atención de la página web?**
- Fácil acceso
  - Los servicios
  - Banca móvil
  - Simulador de crédito
  - Otros: \_\_\_\_\_
- 9. ¿Qué tan fácil considera la navegación en el sitio web de la Cooperativa Vencedores Ltda?**
- Muy fácil
  - Algo fácil
  - Poco fácil
  - Difícil

### **Sección 3: Opinión sobre la Publicidad y Eventos Presenciales**

- 11. ¿De qué forma prefiere recibir información de la Cooperativa?**
- Publicidad impresa
  - Medios digitales
  - Ambos
- 12. En los folletos o volantes de la Cooperativa, ¿qué combinación de colores preferiría?**
- Colores llamativos y brillantes.
  - Colores sobrios y elegantes
  - Colores institucionales (colores de la cooperativa)
  - No tengo preferencia
- 13. ¿Cómo describiría la efectividad de los anuncios impresos (volantes, carteles) de la Cooperativa Vencedores Ltda. en la agencia Latacunga?**
- Muy efectivos
  - Algo efectivos
  - Poco efectivos
  - Nada efectivos
- 14. ¿Qué tan efectivo considera el uso de eventos presenciales (ferias, stands) para dar a conocer los servicios de la Cooperativa en Latacunga?**
- Muy efectivo
  - Algo efectivo
  - Poco efectivo
  - Nada efectivo
- 15. En la publicidad de radio de la Cooperativa, ¿qué tipo de voz considera más adecuado?**
- Voz masculina
  - Voz femenina
  - Voz juvenil
  - Voz madura
  - Otro: \_\_\_\_\_

### **Sección 4: Estrategias y Sugerencias para Mejorar la Visibilidad de la Cooperativa**

**16. ¿Cuáles de las siguientes herramientas considera más efectivas para mejorar la visibilidad de la Cooperativa? Marque las 3 más importantes para usted.**

- Redes sociales
- Publicidad en radio
- Anuncios en periódico
- Publicidad en televisión
- Marketing por correo electrónico

**17. ¿Cuál considera que es el principal desafío de la Cooperativa Vencedores Ltda. para mejorar su visibilidad en Latacunga?**

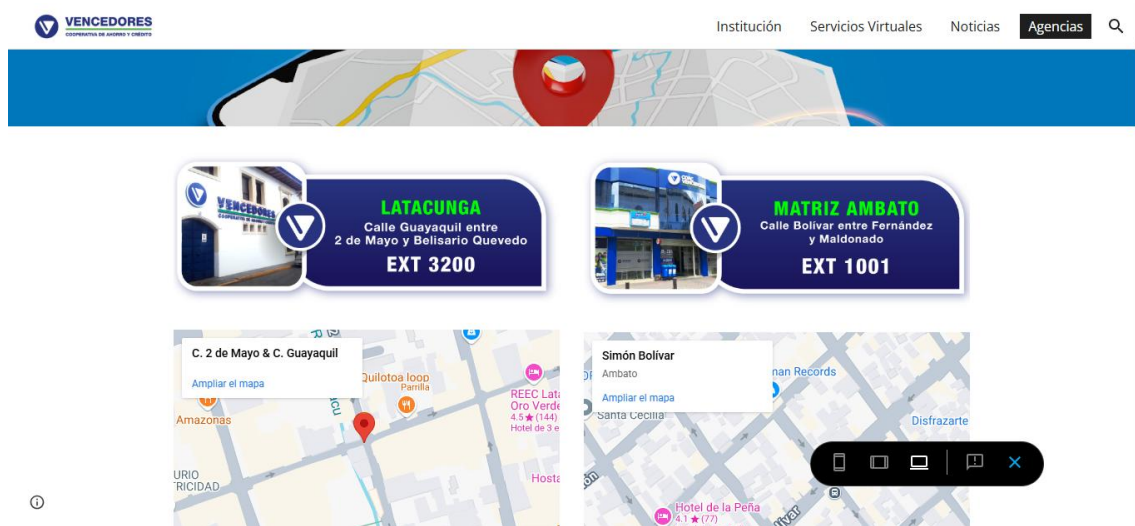
- Competencia con otras instituciones
- Falta de publicidad
- Desconocimiento de su oferta
- Otro: \_\_\_\_\_

**18. ¿Qué mejoras sugeriría en la comunicación de la Cooperativa para mejorar su visibilidad?**

.....  
.....  
.....

## Anexo 11

### Rediseño de página modificar contactos a agencia



## Anexo 12

Rediseño de página de los servicios (simulador de crédito, simulador de inversiones)



**Anexo 13**

*Flyer promocional parte delantera*

**VENCEDORES**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

# HELADO GRATIS

**POR LA APERTURA DE TU CUENTA**

PRESENTA ESTE FLYER

PRESENTA ESTE FLYER

**AGENCIA LATACUNGA**  
CALLE GUAYAQUIL ENTRE 2 DE MAYO Y BELISARIO QUEVEDO

[www.vencedores.fin.ec](http://www.vencedores.fin.ec)

The flyer features a central image of three ice cream cones: one with pink ice cream, one with chocolate ice cream, and one with vanilla ice cream. The background is a light gray with a sunburst pattern. The text is in bold, sans-serif fonts, with the main headline in blue and white, and the promotional message in green. The Vencedores logo is at the top, and the agency name and address are at the bottom.

**Anexo 14**

*Flyer promocional parte posterior*

**VENCEDORES**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

GENERAMOS  
**MICRO CRÉDITOS**

PRODUCTIVOS

hasta  
**\$200.000**

**Solicítalo AHORA**

[/cooperativa vencedores](#)  
[www.vencedores.fin.ec](http://www.vencedores.fin.ec)

The flyer features a background image of a woman in a straw hat and blue overalls working in a field. The text is centered and uses a mix of blue and green colors. The amount '\$200.000' is prominently displayed in large, green, 3D-style font.

## Anexo 15

### Proforma publicidad en radio



La Radio Regional que le Informa y le Escucha

Latacunga, febrero 19 del 2025

Señor  
"CLIENTE"  
Presente.-

Reciba el atento y cordial saludo de quienes hacemos VTV RADIO emisora regional estamos ubicados en la frecuencia 93.7 FM, junto a los mejores deseos de éxito en sus labores diarias. VTV RADIO es una empresa radial cuya matriz está ubicada en la ciudad de Latacunga. Seguido le invitamos a ser parte de nuestra radio, le acompañamos durante todo el día con información responsable y verídica, con tecnología radial de punta con nuestros dinámicos proyectos digitales, portales web y redes sociales.

#### INFORMACION DE LA RADIO:

##### COBERTURA

VTV RADIO cubre las provincias de Cotopaxi con sus cantones de Latacunga, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, en la provincia de Tungurahua estamos con la cobertura en los cantones de Ambato, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, San Pedro de Pelileo, Santiago de Pillaro, Tisaleo y parte de la provincia de Chimborazo.

##### AUDIENCIA

- Lugares oficinas, hogares, vehículos, online
- Género masculino 45% | femenino 55%
- Edad de 25 a 39 años 45% | más de 40 años 55%
- Llegamos a todos los estratos sociales

##### PROGRAMACIÓN:

VTV RADIO EN 93.7 FM cuenta con la parrilla de programación más completa de la radio ecuatoriana caracterizada por ofrecer contenidos de calidad: Ritmo y Noticias de 05h30 a 07h00, Las noticias al Aire (primera emisión) de 07h00 a 08h00, Línea Directa al Aire (opinión y entrevistas) de 8h00 a 12h00, Justo a Tiempo al Aire de 12h00 a 13h00; Las Noticias al Aire (del Medio Día) de 13h00 a 14h00, Línea de Tres de 14h00 a 15h00 (programa deportivo) Una Mirada Diferente (entrevistas y música) de 15h00 a 17h00, Las Noticias al Aire Estelar (informativo) de 19h00 a 20h00, Al Punto (programa de opinión, análisis y entrevistas) de 20h00 a 20h45 y Solo Recuerdos (musical) de 20h45 a 23h00.

0992784389 - 0984361937 - (03) 2800 890  VTV Radio 93.7 FM  
 VTV Radio 93.7 FM  @vtvradio93.7fm  vtvradio93.7@gmail.com  
 Latacunga: Sánchez de Orellana y Pasaje Luis F. Vivero  
Ambato: Viaducto la Yahaira y Francisco Pizarro

## Anexo 16

### Proforma publicidad en radio



La Radio Regional que le Informa y le Escucha

PAUTAJE PUBLICITARIO:

- 4 cuñas diarias de lunes a viernes

COMO PLUS SE LE BRINDA AL CLIENTE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS:

- Bono los días sábados y domingos en igual número de cuñas.
- Como PLUS se transmitirá la publicidad por nuestra página de Facebook Ya que contamos con más de 500.000 visitas.

Trabajamos 24 horas continuas, los 7 días de la semana los 365 días del año.

#### PROPUESTA "COTOPAXI AL AIRE TV"

"COTOPAXI AL AIRE TV" es un medio de comunicación televisivo que informa, entretiene y genera opinión y se transmite por la señal de ATV cable canal 9.

Ofrecemos una programación variada dirigida a la población con criterio formado sobre los 20 años de edad sin límite.

Cada uno de nuestros auspiciantes cuenta con un trato personalizado, la realización de los productos a promocionar son realizados con equipos profesionales con tecnología de última generación.

#### PARRILLA DE PROGRAMACIÓN

- |   |               |
|---|---------------|
| - LAS NOTICIAS AL AIRE (PRIMERA EMISION)                    | 07h00 a 08h00 |
| - JUSTO A TIEMPO AL AIRE (PROGRAMA DE VARIEDADES)           | 12h00 a 13h00 |
| - LAS NOTICIAS AL AIRE (DEL MEDIO DIA)                      | 13h00 a 14h00 |
| - LAS NOTICIAS AL AIRE ESTELAR (NOTICAS RECOPIADAS DEL DIA) | 19h00 a 20h00 |

VALOR DE LA PROPUESTA: \$400,00 (CUATROCIENTOS DOLARES MENSUALES MAS IVA)

NOTA: Este paquete será distribuido en la programación general del canal.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
LEONIDAS PATRICIO  
VIERA DIAZ

Ing. Patricio Viera D.

"GERENTE VTV RADIO Y COTOPAXI AL AIRE"

0992784389 - 0984361937 - (03) 2800 890  VTV Radio 93.7 FM  
 VTV Radio 93.7 FM  @vtvradio93.7fm  vtvradio93.7@gmail.com  
 Latacunga: Sánchez de Orellana y Pasaje Luis F. Vivero  
Ambato: Viaducto la Yahaira y Francisco Pizarto

## Anexo 17

### Proforma publicidad en televisión



- + Noticias
- + Opinión
- + Deportes
- + Musicales
- + Entretenimiento
- + Películas
- + Producción Digital



De nuestra especial consideración:

Por medio de la presente llegamos a usted con un cordial saludo y el deseo ferviente para que en este año se cristalicen todas sus objetivos a nivel personal, profesional y empresarial.

Al mismo tiempo, nos permitimos poner en su conocimiento y consideración la siguiente propuesta para la contratación de pautas publicitarias en T.V. COLOR, CANAL 36 de la ciudad de Latacunga, adaptada a un período de 6 meses:

	HORARIO GENERAL
ESPACIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 05H00</li> <li>1. 10H00, 12H30</li> <li>1. 14H00, 16H30</li> <li>1. 21H00</li> </ul> <p style="font-size: small; color: gray;"><i>Puede Escoger en estos horarios</i></p> <p style="color: red;"><b>TOTAL: 6 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES</b></p>
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asesoramiento en el contenido del video.</li> <li>✓ <span style="color: red;">Producción y edición de video.</span></li> <li>✓ Video (Duración: 40 segundos; Calidad: HD).</li> <li>✓ Feedback del material.</li> </ul>
ALCANCE	Medio
VALOR MENSUAL	<b>\$ 345</b>

En este valor se incluye el IVA  
**Valor total por 6 meses: \$2.070 (incluido IVA)**

**Nota: En caso de requerir ajustes en la proforma o negociaciones contactarse con:**

Ing. Steven Caicedo Tapia,  
**PRESIDENTE EJECUTIVO**  
 Telf. WhatsApp. 096 832 480

[WWW.TVCOLORCANAL36.COM](http://WWW.TVCOLORCANAL36.COM)

Latacunga: Av. Roosevelt y Av. Atahualpa / WhastApp 0999622316  
 Telefonos: Gerencia 032808596 / Cabina 032811103  
[gerencia@tvcolor36.com](mailto:gerencia@tvcolor36.com) / [ventas.tvcolor@gmail.com](mailto:ventas.tvcolor@gmail.com)