



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN GERENCIA DE
MARKETING**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
CACPE PASTAZA EN LAS PROVINCIAS DE AZUAY, LOJA Y
TUNGURAHUA.**

Profesor

RICARDO GONZÁLEZ PINOS

Autor

JAIME ANDRES CUASQUER

2023

RESUMEN

El posicionamiento adecuado de una marca está medido por la planificación que se realiza a nivel integral dentro de las organizaciones, a tales efectos, los encargados de marketing tienen una responsabilidad inconmensurable. El presente estudio se centró en diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza en las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua durante el primer semestre del año 2024. Para ello, se realizó una investigación exploratoria, ya que se aplicó un cuestionario. Estos instrumentos permitieron conocer que las cooperativas de ahorro y crédito cumplen su objetivo en sus potenciales clientes, ya que son preferidas por la mayor cantidad de participantes. Por su parte, se presenta un plan de marketing que aborda estrategias de contenidos, medios y publicidad física.

A modo de conclusión se expresa que la Cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza, tiene un nivel de reconocimiento bajo en las provincias que se tomaron en cuenta para la investigación, sin embargo, es pertinente emplear las estrategias propuestas para entrar a competir de forma exitosa, ante la imagen tan posicionada de la competencia. Teniendo en cuenta que los clientes prefieren la facilidad de crédito y la seguridad del movimiento de sus ahorros en una cuenta, es determinante que el plan de marketing se enfoque en el cumplimiento de esta expectativa.

ABSTRACT

The adequate positioning of a brand is measured by the planning that is conducted at an integral level within the organizations, to such effects, the marketing managers have an immeasurable responsibility. This study focused on designing a strategic marketing plan for the positioning of the savings and credit cooperative Cacpe Pastaza in the provinces of Azuay, Loja and Tungurahua during the first half of the year 2024. For this purpose, exploratory research was conducted since a questionnaire was applied. These instruments made it possible to determine that the savings and credit cooperatives meet their objective with their potential clients, since they are preferred by the greatest number of participants. In turn, a marketing plan is presented that addresses content, media, and physical advertising strategies.

In conclusion, the Cacpe Pastaza Savings and Loan Cooperative has a low level of recognition in the provinces considered for the research; however, it is pertinent to use the proposed strategies to compete successfully in the face of the competition's well-positioned image. Considering that clients prefer the ease of credit and the security of the movement of their savings in an account, it is essential that the marketing plan focus on meeting this expectation.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA.....	2
1.1. Diagnóstico del entorno	2
1.1.1. Análisis PESTEL.....	2
1.2. Análisis del micro entorno:.....	5
1.3. Análisis foda.....	11
1.4. Estrategias del análisis foda	13
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
4. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN:.....	17
4.1. Alternativas de solución	17
4.2. Objetivo general.....	18
4.3. Objetivos específicos	18
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19

5.1.	Objetivos de la investigación de mercados.....	19
5.1.1.	Objetivo general	19
5.1.2.	Objetivos específicos:	19
5.1.3.	Hipótesis	20
5.2.	Enfoque de investigación.....	21
5.3.	Definición de los instrumentos:	21
5.4.	Perfil de participantes	21
5.4.1.	Población	21
5.4.2.	Muestra	22
5.5.	Investigación de mercados	22
5.6.	Comprobación de hipótesis	39
5.7.	Conclusiones de la investigación de mercado.....	41
6.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN 42	
7.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	45
7.1.	Análisis de la situación de la empresa y del entorno competitivo. 45	
7.1.1.	Competencia	46
7.2.	Plan de marketing	47
7.2.1.	Objetivos del plan de marketing.....	47
7.2.2.	Definición de la propuesta de valor.....	47

7.2.3.	Arquetipo de la marca	47
7.2.4.	Descripción de la segmentación prioritaria.	47
7.2.5.	Declaración de posicionamiento versus el posicionamiento actual.	48
7.3.	Estrategias del plan de marketing:.....	50
7.3.1.	Estrategia de Producto (OFERTA DE PRODUCTOS)	50
7.3.2.	Diseño de nuevos productos:	51
7.3.3.	Estrategias de Plaza:	53
7.3.4.	Estrategias de Precio	54
7.3.5.	Estrategias de Promoción:.....	56
7.4.	Presupuesto plan de marketing	65
7.5.	Análisis financiero	68
7.5.1.	Estado de resultados	68
7.5.2.	Análisis horizontal	69
7.5.3.	Presupuesto	72
7.5.4.	Flujo de caja.....	72
7.5.5.	Valor actual neto y tasa interna de retorno	73
7.5.6.	VAN.....	73
7.5.7.	TIR	75
	CONCLUSIONES.....	77
	RECOMENDACIONES	79

REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA	12
Tabla 2 Presupuesto del plan de marketing	66
Tabla 3 Estado de resultados	68
Tabla 4 Análisis Relativo de la compañía CACPE PASTAZA	70
Tabla 5 Presupuesto balance de resultados.....	72
Tabla 6 Flujo de caja.....	73
Tabla 7 Cálculo de VAN.....	74
Tabla 8 Cálculo de TIR	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	23
Figura 2 Edad	23
Figura 3 Nivel de educación	24
Figura 4 Ciudad donde vive.....	25
Figura 5 Clientes o socios de entidades financieras	25
Figura 6 Institución financiera de preferencia.....	26
Figura 7 Servicios financieros que ocupa.....	27
Figura 8 Ingreso de los participantes	27
Figura 9 Preferencias de los encuestados	28
Figura 10 Entidades financieras de preferencia	29
Figura 11 Preferencias de entidades bancarias en Loja	29
Figura 12 Preferencias de entidades bancarias en Ambato.....	30
Figura 13 Canales de comunicación de preferencia	31
Figura 14 Razón que lo motiva a abandonar una entidad financiera	32
Figura 15 Aspecto importante en la atención al cliente.....	32
Figura 16 Conocimiento de la Cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza	33
Figura 17 Medio por el que conoció a la cooperativa.....	34
Figura 18 Socio de la cooperativa	34
Figura 19 Servicios de la cooperativa con más preferencia.....	35
Figura 20 Aspectos a destacar de la cooperativa	36
Figura 21 Información recibida en los últimos 3 meses	36
Figura 1 Medio de comunicación para enterarse de la CAPCE Pastaza	37

Figura 23 Medio de comunicación adecuado para promocionar la cooperativa	38
Figura 24 Segmentación prioritaria	48

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado financiero nacional forma parte fundamental del desarrollo de la sociedad aportando con soluciones que permitan satisfacer las necesidades que el mercado demanda.

Existe algo que es necesario entender y es que cada vez los clientes del sistema financiero son más exigentes en cuanto a la prestación de los servicios lo que ha generado el concepto del cliente al centro.

Hoy en día es importante entender cuáles son las necesidades reales del mercado para atenderlas de una manera más efectiva que verdaderamente satisfagan sus necesidades.

La Cacpe Pastaza es una cooperativa de ahorro y crédito que se encuentra en un proceso de expansión buscando llegar a diferentes sectores del país con la oferta de productos y servicios financieros, sus 36 años validan la experiencia, trayectoria y seguridad dentro del sector.

El mismo proceso de expansión ha generado que al entrar a plazas o mercados con un nivel de competencia muy alto ha dificultado posicionar la marca tal es el caso en provincias de Tungurahua, Azuay y Loja que abarcan un gran número de entidades financieras.

Es entonces que surge la necesidad de dar a conocer la Cacpe Pastaza ya que es una oportunidad para alcanzar los objetivos institucionales, con este antecedente se ha realizado un estudio de mercados para determinar cuáles son los aspectos que más valoran los clientes y realizar un plan de marketing para posicionar la Cacpe Pastaza en las provincias antes mencionada, mejorar la participación de mercados y alcanzar los objetivos planteados

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Diagnóstico del entorno

1.1.1. Análisis PESTEL

1.1.1.1. Factores Políticos

Algunos factores políticos y decisiones gubernamentales han afectado a las entidades financieras debido a que, en primer lugar, abren la posibilidad para que se genere una sobre oferta de servicios financieros al permitir el nuevo ingreso de oficinas de cooperativas en provincias de todo el Ecuador y, en segundo lugar, establecen la reducción de créditos, lo cual afecta de manera directa a los ingresos de las entidades financieras.

A consecuencia de las últimas decisiones políticas, las entidades financieras y en el caso particular de la Cooperativa de ahorro y crédito CACPE PASTAZA, deben realizar ajustes en los costos y diseñar estrategias de mercado para ser más efectivos, esto también afecta de manera directa a los socios ahorristas, ya que para ser rentables se debe reducir las tasas de interés de ahorro que además influye en la decisión de los socios para elegir dónde ahorrar.

Sin embargo, estos cambios en la normativa gubernamental que permite la apertura de nuevas oficinas de entidades financieras, pueden llegar a saturar los mercados, a causa de una sobre oferta, cuyo efecto se traduciría en una disminución de los ingresos para las entidades financieras. (Seps, 2022)

A su vez, las políticas de entrega de créditos a largo plazo y baja tasa de interés en las entidades financieras del estado, según (Ban Ecuador, 2022), no afectan directamente a las cooperativas, ya que se atiende a un segmento diferente de mercado, pero sí puede crear confusión entre los ahorristas.

1.1.1.2. Factores Económicos:

Según datos aportados por el Banco Central del Ecuador, para el año 2023 se prevé un crecimiento de la economía en el país en un 3,1%, así mismo la mayor entidad financiera en el país, estipula que el área de inversión cierre el año 2022 con un crecimiento notable del 4,9. Esto, impulsado por mayores flujos de caja en los sectores de petróleo y minería (ASOBANCA, 2021).

Con estos datos aportados por el Banco Central del Ecuador se genera

una matriz económica favorable, ya que con el crecimiento de la economía se espera tener una mayor circulación de dinero en el sistema financiero, aumenta la demanda de créditos para el sector micro empresarial y esto se traduce en una oportunidad para la CACPE Pastaza de mejorar sus indicadores de captaciones y colocaciones.

Por otra parte, la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), determinó que el 32,5% de la Población Económicamente Activa (PEA) de Ecuador tuvo un empleo adecuado en abril de 2022. Eso equivale a un incremento de 1,7 puntos porcentuales en términos interanuales. (Primicias, 2022). Esto apunta a una estabilidad económica en los ciudadanos y por ende son claves para ofrecerles los servicios financieros de la CACPE Pastaza.

Vale acotar, que a pesar del crecimiento económico que prevé el Banco Central y la estabilidad de empleo por parte de la Enemdu, hay una debilidad latente, ya que según (Primicias, 2022), las tasas de interés en Ecuador sufrieron una nueva caída en marzo de 2022, lo cual fue estimado desde el año 2021, y el mayor efecto estuvo en las tasas de interés del segmento de microcrédito minorista, que se otorga a clientes que reportan ventas de hasta USD 5.000 o menos. Para la cooperativa CACPE Pastaza es un tema de revisión y observación del comportamiento de las tasas de interés en el año 2023.

1.1.1.3. Factores Sociales

Las conductas de los usuarios para la elección de productos y servicios financieros han tenido cambios debido a la pandemia, en donde se observa un usuario mucho más exigente en tasas de interés o tiempos de entrega en el caso de los créditos, la prevalencia de la inmediatez ha sido uno de los factores que más afectan a las entidades financieras del sector cooperativo, que por su capacidad económica e instalada no permiten atender de forma rápida, teniendo así usuarios que prefieren elegir a los bancos para utilizar sus servicios.

De acuerdo a la ESTRATEGIA NACIONAL DE INCLUSIÓN FINANCIERA en el Ecuador aún queda pendiente brindar acceso a servicios financieros formales a más de 6 millones de ecuatorianos adultos, que carecen de una cuenta en el sistema financiero y trabajar en la formalización de una elevada proporción de personas que utilizan servicios financieros informales. (Rfd, 2022).

Esto representa una gran oportunidad para las aspiraciones institucionales mismas que buscan atender a los sectores olvidados que no han logrado ser incluidos en el sistema financiero, realizar acciones de responsabilidad social efectivas que permitan mejorar la calidad de vida de esta población, además del positivo impacto de reputación que se puede lograr a través de este tipo de acciones.

1.1.1.4. Factores Tecnológicos

En el Ecuador existen 10.17 millones de usuarios que tienen acceso a internet siendo el 57,3%, y las conexiones a internet desde celulares es de 13.82 millones siendo el 77,8%. Actualmente se concentra en 12 provincias el 89% de los usuarios de internet. (Mentino, 2022).

El país cuenta con 55 Fintech; el 38% están dedicadas a gestión de finanzas empresariales, en su mayoría se dedican al reemplazo de facturas de papel por digitales. Dentro de este segmento está la empresa ecuatoriana Kushki, que se ha convertido en una de las empresas con mayor valoración en la región. (Suárez, 2022).

La aceleración del uso del internet en el Ecuador abre oportunidades para que los servicios financieros alcancen un nivel de digitalización que cumpla con las exigencias del mercado. El incursionar de manera profunda en el ámbito digital permite tener una mejor exposición de marca, atraer nuevos segmentos de mercado y ofrecer servicios financieros de manera mucho más ágil, fácil acceso y con reducción de tiempos en las solicitudes.

1.1.1.5. Factores Legales

La normativa jurídica que regula a las cooperativas en Ecuador, están estructuradas a partir de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria – LOEPS, cuya publicación en el Registro Oficial número 444 es del 10 de mayo de 2011, reformada el 23 de octubre de 2018. En este sentido para propiciar el cumplimiento de la ley y regular sus procedimientos, se redactó el Reglamento de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, la cual sufrió una reforma el 22 de marzo de 2018 (Cooperativas de las Américas, 2020).

Continuando con el marco regulatorio de las cooperativas, se menciona el Registro Oficial del 3 de mayo de 2021 en el cual está publicada la Ley Orgánica Reformativa al Código Orgánico Monetario y Financiero para la Defensa de la Dolarización, aprobada en sesión de segundo debate en la Asamblea Nacional, el 22 de abril del 2021. (Rfd, 2022). Esta ley es un factor positivo que permite resguardar la integridad económica ecuatoriana garantizando que los recursos de los ahorristas no se vean afectados por decisiones políticas, generando confianza en el sistema financiero.

1.2. Análisis del micro entorno:

1.2.1.1. Cinco fuerzas de porter

Nuevos entrantes:

La amenaza de nuevos entrantes es alta ya que la competencia va en aumento en todas las provincias y tienen capacidad económica - operativa para la apertura de oficinas y se puede describir a las que mayor expansión han logrado durante los últimos meses tal es el caso de Kulki Wasi, Chibuleo, Daquilema, Jep. Estas entidades mantienen estrategias agresivas (tasas de interés y condiciones) en la venta de productos y servicios financieros en todas las plazas en donde están ubicados.

Clientes

El poder de negociación con los socios es bajo ya que se ha visto que son más exigentes a la hora de seleccionar una entidad financiera, a raíz de la

pandemia la inmediatez, los desarrollos tecnológicos y las tasas de interés bajas forman parte de la decisión de los socios, en la actualidad la sobre oferta de servicios financieros ha generado que se desarrolle un mercado de precios (tasas de interés) en donde el más atractivo será el que más baja tasa de interés maneje o más rápido entregue el crédito.

Proveedor

El poder de negociación con los proveedores es medio debido a los contratos firmados para el cumplimiento de los requerimientos de la empresa no eximen a algunas de estas a que puedan tener fallos en la operatividad por aspectos ajenos a su actividad. La dependencia de empresas de soporte tecnológico también puede llegar a convertirse en un problema si no se tiene más opciones disponibles, casos como Coonecta, Visa, Libélula, Sifisoft entre otros que al tener problemas afectarían directamente al funcionamiento de la cooperativa y a los costos.

Rivalidad de Competidores:

Para definir a los competidores se analizará por plazas y las que representan mayor competencia para cada una de las plazas en donde tiene oficinas la Cacpe Pastaza y se identifica un nivel alto de competencia que en su gran mayoría se concentran en la zona sierra centro sur de Ecuador:

- **Pastaza:** Jep, Oscus, San Francisco
- **Tena:** Oscus, Tena limitada, Banco Pichincha
- **Macas:** Jep, Jardín Azuayo, Gualaquiza
- **Ambato:** Oscus, San Francisco, Mushuc Runa
- **Loja:** Mego, Banco de Loja.
- **Cuenca:** Jep, Jardín Azuayo, Banco del Austro

Productos sustitutos

Los productos sustitutos para los servicios financieros se han incrementado desde hace unos años, el claro ejemplo es la automatización de los servicios en línea, aperturas de cuenta, y todos los servicios electrónicos

existentes actualmente.

Fintech que entregan créditos directos en este caso Payjoy, Payphone, Kushki entre otras, el mercado de criptomonedas a través de las plataformas como Binance que ingresan recursos, las empresas ilegales captadoras de dinero que cumplen la función de rentabilizar los ahorros, otras sustitutas son las empresas de seguros que ofrecen productos de ahorro a largo plazo con rendimientos atractivos.

1.2.1.2. Business Model canvas

Segmento de clientes

Microempresarios dedicados a actividades comerciales, servicio e industrias, que requieren una opción financiera para el desarrollo de sus actividades del negocio, compra de bienes u otro tipo de actividad derivada de su giro de negocio.

Canales

Los canales para que los socios puedan usar los servicios de la cooperativa se definen de la siguiente manera: Actualmente la cooperativa cuenta con 16 oficinas a nivel nacional, específicamente en las provincias de Pastaza, Napo, Orellana, Morona Santiago, Tungurahua, Loja, Azuay y Pichincha.

El canal transaccional que tiene la cooperativa se lo denomina Cacpe Online que se usa a través de los celulares y página web para realizar transacciones de financieras accediendo de manera 24/7 a su información financiera.

Actualmente se han realizado actualizaciones técnicas y de contenido en la página web de la CACPE, buscando una mayor interacción con quienes son y no son socios de la cooperativa, brindando un canal adicional para que el público pueda conocer de la cooperativa en cualquier parte del mundo.

El *Contact Center*¹ ha sido implementado para aquellas personas interesadas en consultar acerca de los productos, servicios o requieren soluciones a diversos tipos de solicitudes desde consulta de saldo, activación de servicios e información general.

El servicio de recaudación móvil permite llevar la cooperativa a la puerta de la casa, este servicio creado para atender las necesidades de los microempresarios que por sus actividades diarias no pueden acercarse a una oficina de la entidad.

La red de cajeros automáticos funciona 24/7 de manera ininterrumpida para atender a socios y particulares en depósitos y retiros de dinero efectivo.

Las redes sociales de la cooperativa se han fortalecido en los últimos tiempos pasando de ser un canal promocional a un canal de comunicación y recepción de solicitudes de servicios e información.

Relaciones con el cliente

Para lograr relaciones con los clientes se ha utilizado las redes sociales en las cuales se ha logrado que, a través de los impactos publicitarios los interesados en la cooperativa lleguen de manera inmediata, para brindar información solicitada y generar cierres de venta a través de este recurso.

La publicidad juega un papel importante y fundamental en las relaciones con el mercado debido al alto impacto que tienen para los diferentes segmentos de mercado, diseñando mensajes comunicaciones efectivos para el público objetivo.

Los canales digitales como app y web logran una mayor interacción con los socios, fidelizarlos y mantenerlos activos en el uso de los servicios financieros de la cooperativa.

¹ El término en inglés *Contact Center*, traducido al español significa Centro de Contacto

El *Contact Center* es una de las opciones más atractivas para socios y no socios que buscan una interacción inmediata con la cooperativa, atendiendo a quienes gustan de un trato más humano y personalizado.

Fuente de ingreso

La fuente de ingresos principalmente para la Cacpe Pastaza se realiza a través de los intereses que se cobran por la prestación de dinero o llamado también préstamos a socios, estas tasas de interés soportan los costos operativos y pago de interés generados por los ahorros de los depositantes.

El ingreso que se genera por el cobro de comisiones de servicios en ventanilla y canal electrónico, ejemplo pagos de luz, agua, teléfono entre otros., estos cobros también se consideran como la segunda fuente de ingresos para la cooperativa

Actividades claves

Se debe realizar un diseño de productos y servicios financieros basado en el conocimiento del mercado, entendiendo que al tener presencia en más de 7 provincias cada una es diferente y sus exigencias de igual manera.

Atención al cliente, es uno de los factores a fortalecer ya que la efectividad de esta actividad ha permitido mantener en primer lugar una buena imagen y reputación institucional además de generar confianza en los socios.

Diseño de productos y servicios digitales con acceso a través de la red que permitan acceder a socios y no socios a la cooperativa desde cualquier parte del mundo.

Rediseño de los procesos para solicitar un producto y servicio de manera más sencilla que resulten rápidos de utilizar, fácil de acceder logrando atender a la necesidad de inmediatez del público objetivo

Recursos claves

Los empleados son la pieza principal en cualquiera de las empresas y las decisiones que tomen en su vida diaria impactarán de manera positiva o negativa en cualquiera de ellas, por lo que se debe trabajar en crear un buen ambiente laboral para mantener un nivel de atención de calidad.

Cada una de las oficinas para atender a los socios se encuentra equipado acorde a las exigencias de ellos, por lo que el estado de cada una de estas representa la imagen de la cooperativa que se transmite a los socios, por lo que resulta importante mantener una adecuada organización.

Los canales electrónicos deben mantenerse actualizados con información útil y que genere valor para los socios y no socios que se encuentran interesados en conocer sobre la cooperativa.

Destinar una persona que se encuentre en la capacidad de atender requerimientos de manera ininterrumpida y que permita que más personas se contacten con la cooperativa para atender sus requerimientos.

Inteligencia artificial para lograr un mayor nivel de conocimiento de los socios y atenderlos de manera que se pueda satisfacer las necesidades de cada uno, generando una relación de negocios más duradera y rentabilizarla en beneficio de la cooperativa.

Socios claves

Las empresas tecnológicas que proveen y asisten a la cooperativa en operaciones actuales y desarrollos a futuro.

Al trabajar con créditos para microempresarios las asociaciones productivas permiten llegar a un mercado objetivo, representan gran parte de la economía en el país y permiten que se genere opciones de financiación para este tipo de actividades.

Empresas de servicios financieros que dan soporte a las operaciones de la cooperativa y siempre están presentes en la estructura del negocio.

Microempresarios al ser el segmento de mercado fuerte de la cooperativa y quienes requieren un mayor nivel de financiación para sus ideas de negocio o mejoras continuas.

Estructura de costos:

- Empleados
- Marketing
- Uso de sistemas financieros
- Mantenimiento de oficinas
- Comisiones
- Mantenimiento de oficinas

1.3. Análisis foda

La matriz de análisis DOFA o FODA es una herramienta estratégica muy conocida para analizar la situación de una empresa. El propósito principal de aplicar la matriz FODA en la organización es brindar un diagnóstico claro para poder tomar decisiones estratégicas correctas y lograr mejoras a futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Espinosa, 2022)

Tabla 1
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidad
1. Solvencia financiera	1. Creciente sector comercial en la región sierra.
2. Experiencia en el mercado financiero.	2. Frecuentes ingresos de remesas internacionales (migrantes)
3. Indicadores financieros atractivos	3. Confianza en el sector cooperativista por parte de la población.
4. Calificada dentro del segmento 1	4. Uso de tecnologías para ofrecer productos y servicios de manera más ágil
5. Eficiente administración del tiempo (atender el requerimiento del cliente)	
Debilidades	Amenazas
1. Diseño de un plan de marketing enfocado al posicionamiento en las provincias de la Sierra.	1. Cambios en las normativas para la apertura de oficinas de cooperativas
2. Predominio de actividades operativas frente estratégicas sobre innovación para el socio.	2. Inflación que disminuye la capacidad adquisitiva y genera miedo a endeudarse.
3. No tener al cliente al centro	3. Ralentización económica en Ecuador.
4. No existe un plan de fidelización para socios a largo plazo	4. Surgimiento de prestaciones clandestinas
	5. Inestabilidad laboral de la de obra.

Fuente: Elaboración propia del autor

1.4. Estrategias del análisis foda

Luego de realizar un análisis de las variables de la matriz FODA se realiza el cruce de variables que permite diseñar unas estrategias para minimizar el impacto de las amenazas y las debilidades de la cooperativa, estas se detallan a continuación:

- F1:A4: Aprovechar la solvencia financiera de la Cacpe Pastaza para fortalecer la presencia de marca en las provincias Azuay, Loja y Tungurahua de la sierra, diseñando estrategias para concientizar a la población de los riesgos de utilizar prestaciones clandestinas y el impacto que tiene sobre la economía de cada la población.
- F2:O1: La experiencia en el mercado financiero le ha permitido a la Cacpe Pastaza formar parte del grupo de las entidades financieras más fuertes a nivel nacional por lo que se debe aprovechar todos los elementos positivos y de alto valor de la cooperativa para atraer el mercado de los microempresarios y ofrecer servicios que se ajusten a los requerimientos de ellos.
- D3:A1: La implementación de canales electrónicos que permita al público objetivo acceder a los servicios financieros desde cualquier lugar permitirá mejorar el alcance, atendiendo a socios con soluciones inmediatas, creando confianza en el público, logrando posicionarse en la mente del consumidor y generando un ahorro para la cooperativa.
- D4:O4: Diseñar planes de fidelización que involucren desarrollos tecnológicos para realizar una propuesta atractiva, fácil de acceder y que genere una conexión con la cooperativa.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el Ecuador el sector financiero popular y solidario está integrado por las cooperativas de ahorro y crédito categorizadas en cinco grandes grupos, de acuerdo al nivel de sus activos financieros, además de las mutualistas, estas han jugado un papel importante a lo largo de la historia influyendo en el desarrollo nacional, atendiendo financieramente varios sectores y no productivos de la población del Ecuador.

Así mismo, existen alrededor de 600 entidades financieras, cuya concentración en gran medida se encuentran ubicadas en la región sierra del territorio ecuatoriano, los ahorros que maneja el sector cooperativo bordean los 15.5 mil millones y los créditos otorgados en un monto de 13.5 mil millones de dólares lo que refleja ser un sector importante para la economía del país según lo publica el portal estadístico Data Lab. (Datalab, 2022).

Al ser un mercado muy competitivo cada una de las entidades buscan sacar a relucir sus mejores estrategias en la búsqueda de conseguir atraer la atención del mercado en el que se encuentran ofertando sus productos y servicios financieros. En este aspecto el reconocimiento de marca y el posicionamiento que se describe como “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” según (Ries & Trout, 2002) juegan un papel importante para el crecimiento de cada empresa.

La Cacpe Pastaza es una entidad financiera con 36 años de experiencia en el sistema financiero nacional, fundada en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza actualmente forma parte del segmento uno (1) de las cooperativas de ahorro y crédito más grandes a nivel nacional demostrando su solvencia, seguridad y confianza en cada uno de los mercados en donde tiene presencia

Hoy la Cacpe Pastaza ha superado los 225 millones de dólares en activos, siendo líderes en la región Amazónica con 150 mil socios distribuidos en siete provincias de las regiones Amazonia, Sierra, centro del territorio ecuatoriano (Pastaza, Morona Santiago, Napo, Orellana, Tungurahua, Cuenca, Loja, y desde noviembre del 2021, en Pichincha), actualmente busca el reconocimiento en los lugares en donde la presencia de la marca ha sido uno de los factores clave en las aspiraciones de la entidad.

Es motivo entonces de establecer una estrategia que permita el

reconocimiento a través de la aplicación de estrategias de Marketing tradicional como el digital que contribuyan al posicionamiento en el mercado de las provincias de la Sierra.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la competencia en el sistema financiero se encuentra en un nivel alto, debido a la existencia de nuevas oficinas financieras como Bancos, Cooperativas, Mutualistas, entre otras, que ofrecen sus servicios a la ciudadanía, estas empresas en su mayoría se han concentrado en la región de la Sierra ecuatoriana, por ser un sector altamente productivo.

La Cooperativa de ahorro y crédito CACPE Pastaza es una entidad que en su proceso de expansión ha optado por ingresar a los mercados de las provincias de la Sierra específicamente en las localidades Azuay, Loja y Tungurahua, en donde la competencia es predominante, lo que ha ocasionado problemas a la marca motivado a que, aún no se logra el posicionamiento estratégico esperado. Esta problemática influye directamente en las aspiraciones de crecimiento y desarrollo de la cooperativa en esa región.

Al respecto (Farias, 2017) señala que “el posicionamiento de marca se analizará en base a las dimensiones como la Imagen, calidad y calidez del servicio y fidelización, dimensiones que contribuyen a lograr el posicionamiento adecuado en la mente del consumidor” (p.12). Con base a este precepto, se realizó un análisis de mercado en las provincias antes mencionadas, cuyo resultado demostró que aún no existe un reconocimiento de la marca de CACPE Pastaza, pero también es cierto, que la empresa no cuenta con un plan de posicionamiento de marca para captar ahorristas y generar el reconocimiento deseado.

Lo cual deja en evidencia que presenta una problemática al no manejar un plan de marketing que se necesita para fortalecer y promocionar la imagen a través diferentes canales, en especial en aquellos con mayor aceptación por parte de los usuarios, tales como: Facebook, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Instagram, entre otros.

Para tal efecto, es importante diseñar un plan de marketing estratégico que proporcione a la cooperativa CACPE Pastaza los medios necesarios para lograr el posicionamiento esperado también utilizando canales digitales. Sobre este

argumento, (Farias, 2017) establece que:

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que dejan a nuestra disposición herramientas de gran diversidad y en las que se pueden combinar técnicas y recursos logrando una mayor capacidad de control, optimización y corrección obteniendo mejores resultados para todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales (p.17).

Por consiguiente, teniendo en cuenta el problema planteado se debe reconocer que, para lograr el posicionamiento en el mercado de las provincias Azuay, Loja y Tungurahua de la Región de la Sierra, la cooperativa debe centrarse en promover a través del marketing, el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen y mantener información actualizada para generar confianza y aceptación en sus clientes.

4. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN:

4.1. Alternativas de solución

El problema principal que aqueja a la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza se evidencia en el bajo reconocimiento de marca en las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua, en todas estas con presencia de oficinas para atención al público, las tres provincias antes mencionadas tienen un potencial de negocio atractivo para el crecimiento de la institución, debido a la gran importancia que estas representan.

De las alternativas de solución descritas en la matriz que mejor se adaptan al problema planteado es realizar un plan de marketing específico con alcances ambiciosos y con mayor enfoque a las necesidades reales de los usuarios de servicios financieros de cada una de las provincias mencionadas en el párrafo anterior, esta obtuvo una calificación de cinco sobre cinco basado en los criterios de ponderación de acuerdo al grado de importancia e impacto que tienen sobre

el problema porque a través del conocimiento del mercado se pueden diseñar estrategias acertadas, atractivas y con alto grado de eficacia para posicionar la marca Cacpe Pastaza como una opción de entidad financiera dentro de las provincias.

Esta solución deberá ir acompañada de otra de las alternativas que resulta fundamental y que obtuvo una calificación de cuatro sobre cinco siendo de las más razonables y que se pueden plasmar en la propuesta, es realizar una correcta inversión del presupuesto de marketing que se encuentre alineado con los objetivos institucionales y definidos para cada una de las oficinas ubicadas en estas provincias, se deberá realizar un diagnóstico actual de cómo se lo ha estado utilizando ya que de esta manera se puede lograr la reducción de gastos que no tienen un alto impacto en provincias que ya se ha logrado el posicionamiento de marca para fortalecer las oficinas que aún carecen del reconocimiento de marca.

El diseño de un plan de marketing estratégico enfocado en las necesidades del mercado son la base fundamental en las aspiraciones que se tiene como institución, la definición de estrategias, canales, productos, deberán enfocarse en atender las necesidades de los usuarios de los servicios financieros que se encuentran ubicados en las provincias a las que apunta el mencionado plan, esto permitirá definir el camino idóneo que se debe seguir para lograr el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza.

4.2. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito CACPE Pastaza en las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua.

4.3. Objetivos específicos

- Elaborar matrices de planificación estratégica para el análisis de

los factores externos e internos.

- Definir mediante la investigación de mercados las preferencias del público al momento de seleccionar una entidad financiera para solicitar sus servicios.
- Diseñar un plan de acción que permita mejorar el posicionamiento de marca en las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua.
- Incrementar la venta de créditos de la cooperativa en las provincias de Loja, Azuay y Tungurahua.
- Calcular la viabilidad financiera del proyecto de Marketing.
- Describir las conclusiones y recomendaciones que se logren realizar del tema de investigación.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1. Objetivos de la investigación de mercados

5.1.1. Objetivo general

Identificar mediante un estudio de mercado la percepción que tienen las micro y pequeñas empresas de las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua sobre las cooperativas de ahorro y crédito, y el posicionamiento de estas entidades con respecto a Cacpe Pastaza e investigar la apertura para solicitar sus productos y servicios.

5.1.2. Objetivos específicos:

- Determinar el grado de confianza percibida de la población de

micro y pequeñas empresas hacia las cooperativas de ahorro y crédito de las provincias Azuay, Loja y Tungurahua.

- Encontrar qué factores influyen en la decisión de las micro y pequeñas empresas de las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua al momento de elegir una institución financiera.
- Conocer el nivel de reconocimiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza.
- Analizar cuáles son los canales idóneos para comunicar información de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza.
- Investigar la posible percepción de los productos y servicios de Cacpe Pastaza en el segmento micro y pequeña empresa de las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua.

5.1.3. Hipótesis

1. Los microempresarios de la Sierra no confían en entidades financieras que no sean de la región.
2. Las cooperativas de ahorro y crédito son preferidas por las micro y pequeñas empresas antes que los bancos.
3. La Cacpe Pastaza no tiene los servicios financieros que ofrecen otras entidades financieras.
4. La mayor parte del segmento de mercado no ha recibido información de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza, por ende no conocen los productos y servicios.
5. Los canales de comunicación utilizados actualmente no llegan al segmento de mercado en las provincias de la sierra.
6. El servicio al cliente juega un papel fundamental al momento de elegir una entidad financiera para utilizar los productos y servicios
7. Los canales de comunicación digital tienen mayor aceptación que los tradicionales.

5.2. Enfoque de investigación

El enfoque para la presente investigación será de tipo “exploratoria” que sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar las pautas generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible.” (Benassini, 2001)

5.3. Definición de los instrumentos:

Para las encuestas se definió un público objetivo conformado por micro y pequeñas empresas de las provincias de Loja, Azuay y Tungurahua. A través de este instrumento se pretende investigar distintos factores como la confianza, credibilidad, seguridad, reconocimiento, servicio al cliente, entre otras que puedan influenciar en la decisión de optar por una cooperativa de ahorro y crédito versus un banco, adicional investigar percepción que se tiene sobre la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza.

5.4. Perfil de participantes

El perfil de las personas seleccionadas para este estudio son hombres y mujeres domiciliadas las ciudades de Cuenca, Loja y Ambato capital de las provincias seleccionadas para la investigación que cuenten con una micro y pequeña empresa y que formen parte del sistema financiero.

5.4.1. Población

Se define como “población objetivo” aquel grupo de personas que es de interés de los investigadores en un estudio estadístico, o que se ve (o se verá) afectado por un determinado proyecto.” (Westreicher, 2022)

Según los datos del INEC en las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua existen un total de 127.436 negocios mismos que serán el objeto de estudio

5.4.2. Muestra

Para hallar la muestra de la población seleccionada, la cual se consideró infinita por superar las 100.000 personas, se aplicó la siguiente fórmula de muestreo, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{z^2 * p * p}{e^2}$$

Donde:

n = población es la población a definir

z = nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de éxito (0.50)

q = probabilidad de fracaso (0.50)

e = error máximo admisible (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

De acuerdo al cálculo realizado se obtuvo un resultado de 384 personas dueñas de micro y pequeñas empresas distribuidas entre las provincias mencionadas en la investigación, a las cuales se les aplicó las encuestas.

5.5. Investigación de mercados

1. ¿Cuál es su sexo?

El 57% de los encuestados son de sexo masculino y el 43% corresponden al sexo femenino.

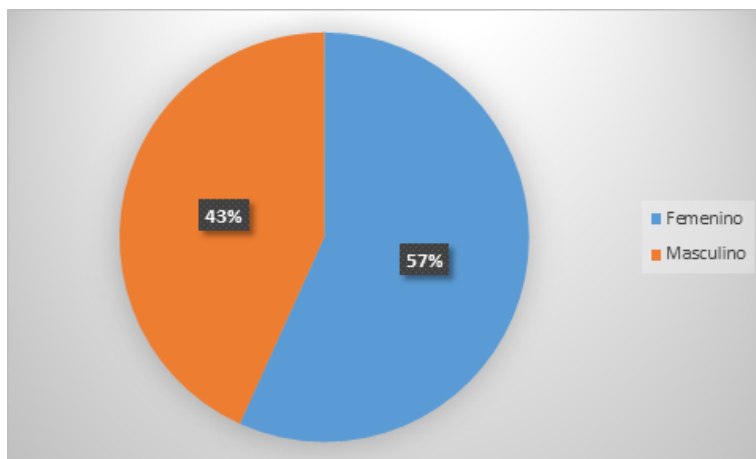


Figura 1
Sexo

2. Edad.

El 43% corresponden a las edades dentro del rango de 40 a 49 años, seguido del 36.75% que corresponden al grupo entre 30 a 39 años, siendo los grupos más atractivos para la cooperativa.

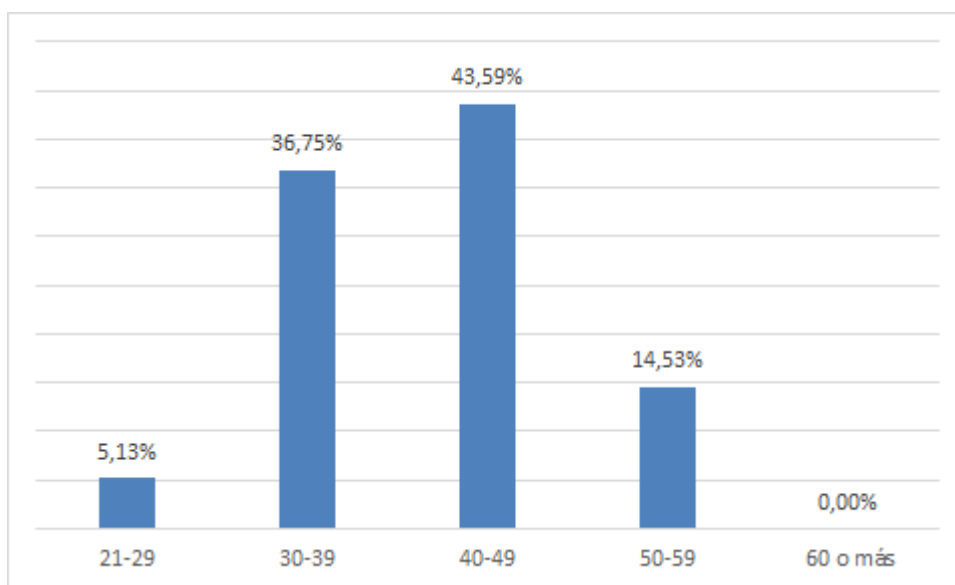


Figura 2
Edad

3. Nivel de educación.

El 44% de los encuestados tienen un nivel secundario en educación, seguido de un 26% que alcanzaron la primaria.

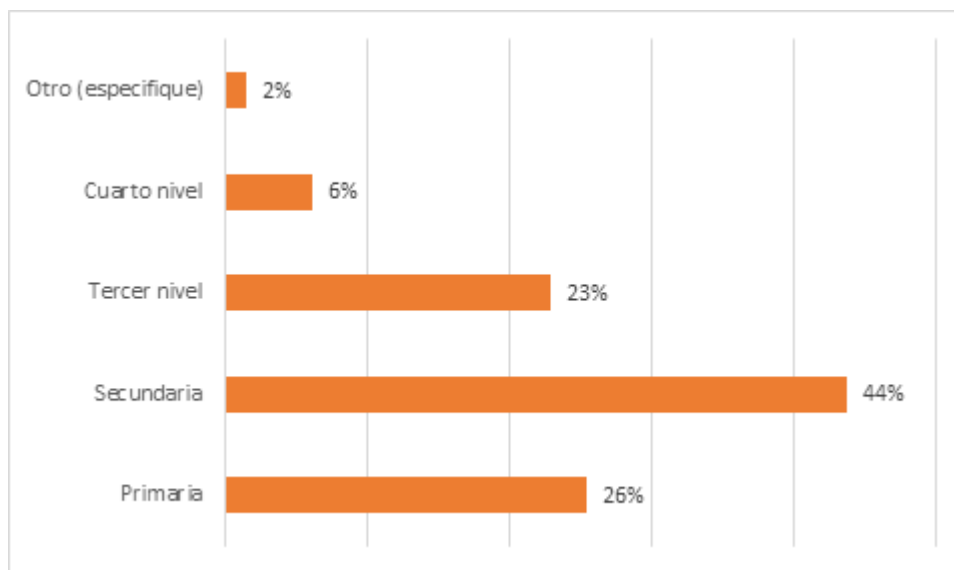


Figura 3

Nivel de educación

4. Ciudad

El 35% de los encuestados son de la provincia de Tungurahua, específicamente de la ciudad de Ambato, el 33% son de la provincia de Azuay, específicamente de la ciudad de Cuenca, y el 31% son de la provincia y ciudad de Loja respectivamente.

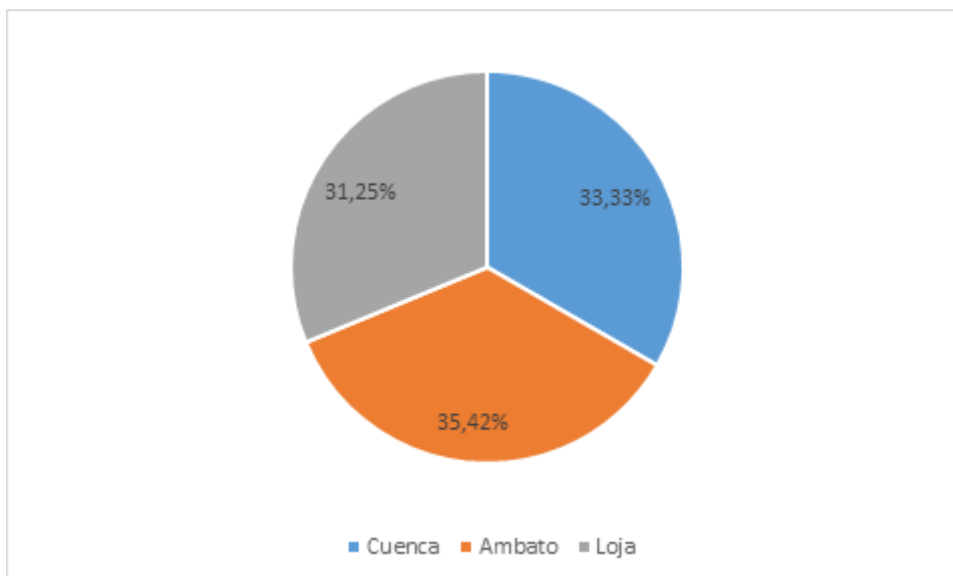


Figura 4

Ciudad donde vive

5. Es socio/ cliente de alguna entidad financiera

El 95% de los encuestados si tiene una cuenta de ahorros y pertenece al sistema financiero mientras el 4.68% no lo es.

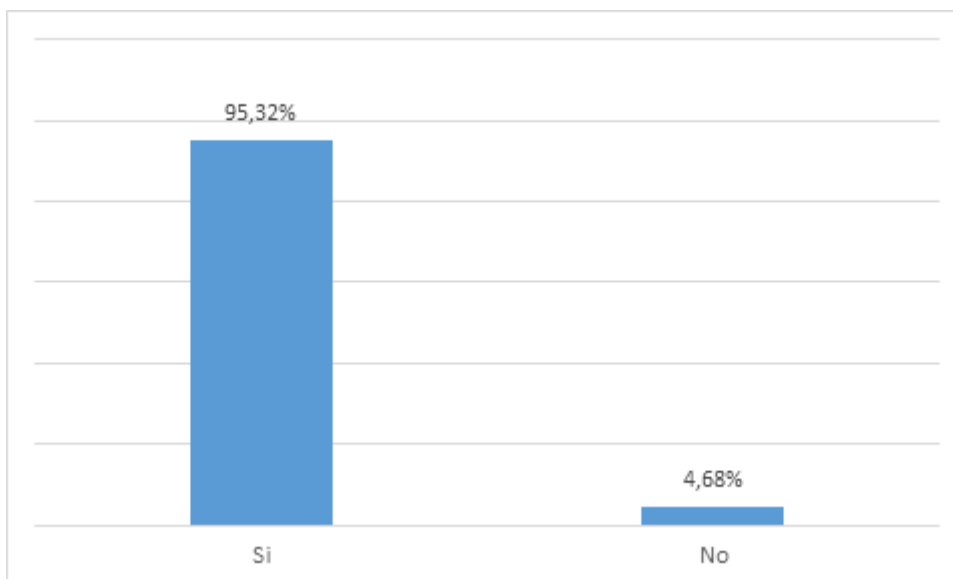


Figura 5

Clientes o socios de entidades financieras

6. Qué tipo de institución financiera prefiere para utilizar los servicios.

El 51% de los encuestados responde que prefieren las cooperativas de ahorro y crédito para solicitar algún servicio, mientras que el 38% trabaja con los bancos.

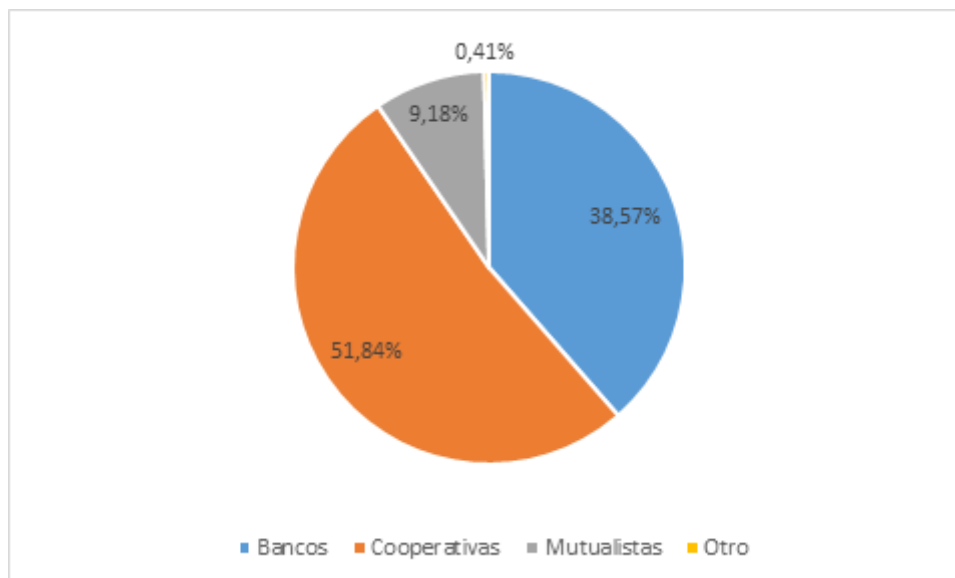


Figura 6

Institución financiera de preferencia

7. Que servicios financieros ocupa actualmente.

El 89% tiene una cuenta de ahorros activa, el 65% tiene un crédito, 46% tienen créditos vigentes en alguna entidad financiera, existe un índice muy bajo de personas que tienen depósitos a plazo fijo y seguros.

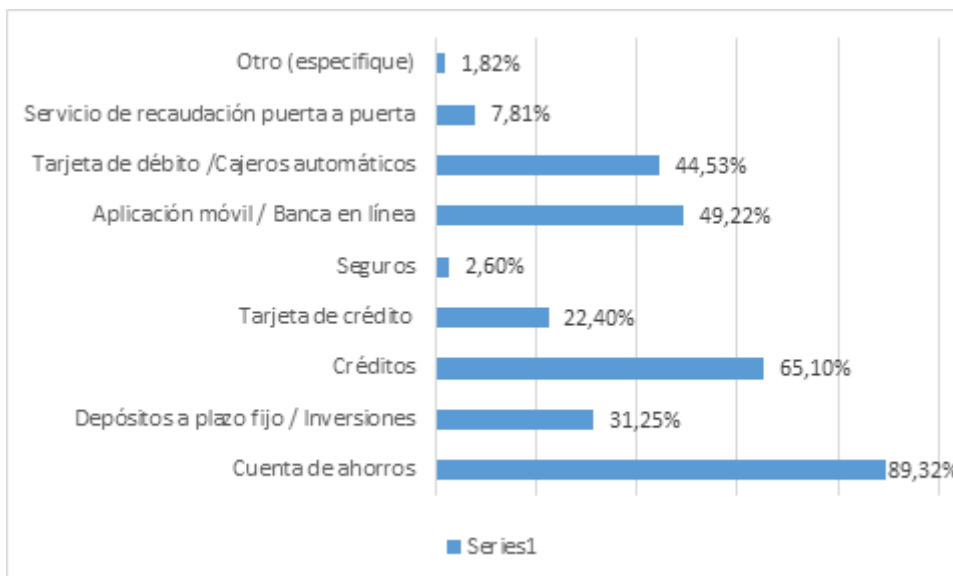


Figura 7

Servicios financieros que ocupa

8. Ingresos generados por su negocio.

Los ingresos de la población encuestada se encuentran en su mayoría en el rango de 501 – 1000 dólares siendo esto el 44%, mientras que el 30% tienen ingresos mayores a 1000 dólares

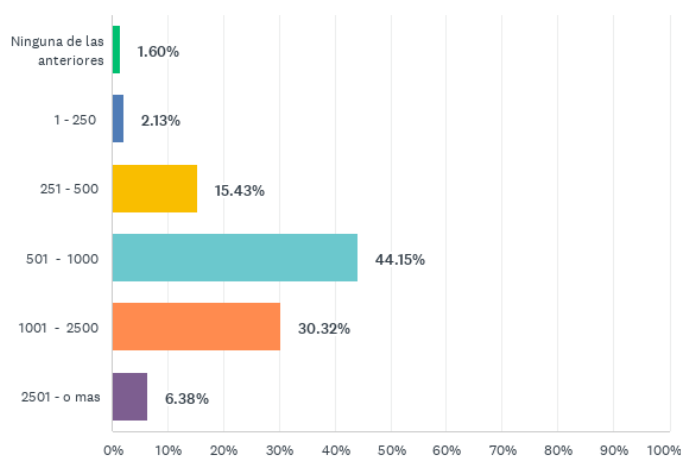


Figura 8

Ingreso de los participantes

9. Responda a los enunciados.

Las personas encuestadas prefieren abrir una cuenta en las cooperativas siendo el 54%, al solicitar un crédito prefieren en las cooperativas el 50%, se sienten más seguros teniendo sus ahorros en las cooperativas con el 62% y realizan inversiones en las cooperativas aquellos que disponen.

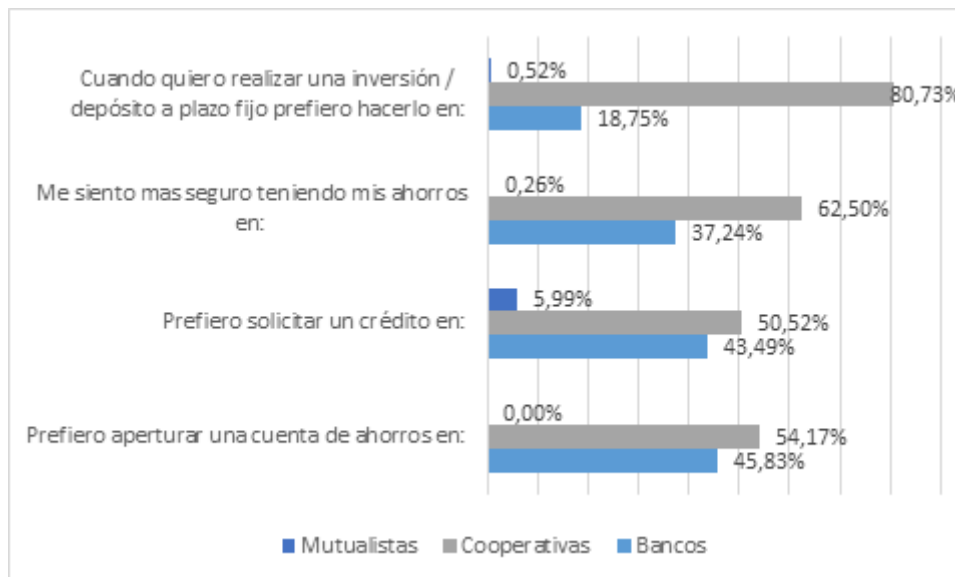


Figura 9

Preferencias de los encuestados

10. ¿Cuáles son las entidades financieras que usted prefiere para utilizar los servicios financieros?

Cuenca

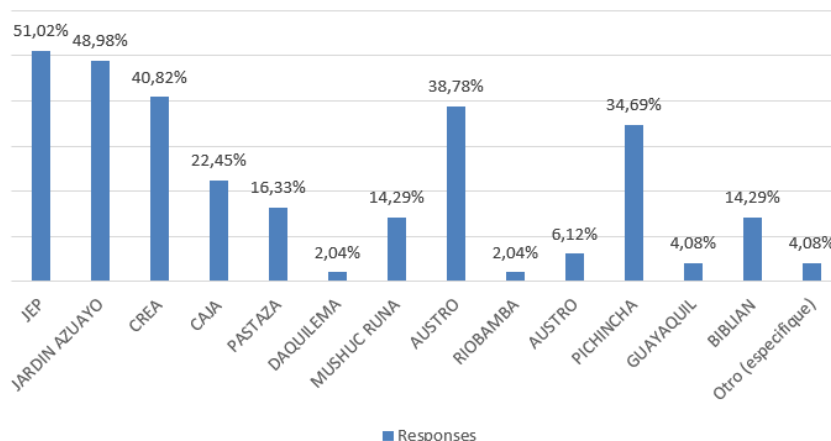


Figura 10

Entidades financieras de preferencia

Los clientes del sistema financiero en Cuenca prefieren utilizar los servicios de la Cooperativa Jep un 51%, seguido de Jardín Azuayo con el 48%, Banco del Austro con el 38%, todas estas oriundas de la ciudad de Cuenca, la Cacpe Pastaza tiene un 16% de aceptación entre los microempresarios.

Loja

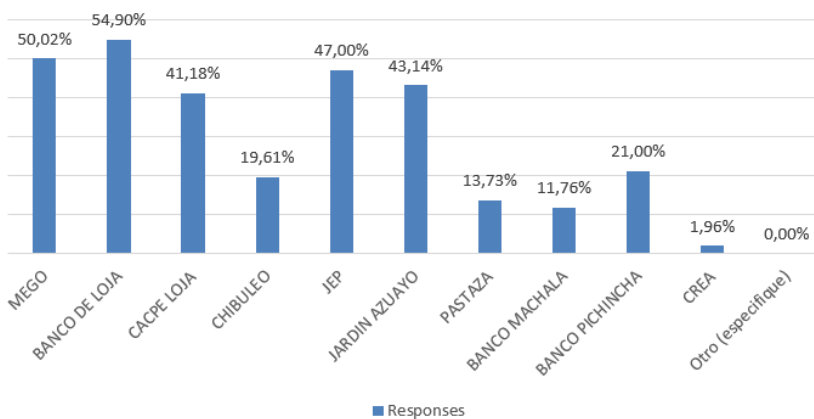


Figura 11

Preferencias de entidades bancarias en Loja

En Loja se observa la preferencia de los usuarios financieros por las entidades de la localidad, siendo el 54% que prefieren Banco de Loja, el 50% Mego y el 47% Jep que tiene origen Azuayo, seguido de Jardín Azuayo, estas últimas tienen una larga trayectoria en la ciudad de Loja por que tienen un posicionamiento marcado.

Ambato

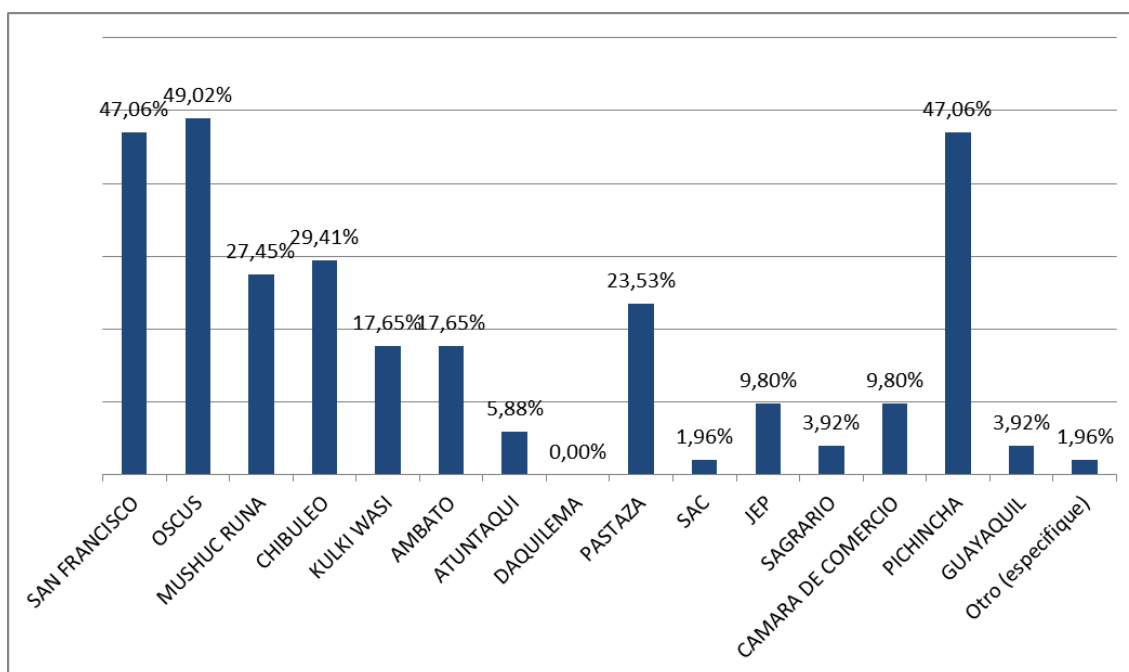


Figura 12

Preferencias de entidades bancarias en Ambato

En Ambato se observa que la preferencia de los usuarios se orienta hacia cooperativa Oscus con el 49%, seguido de San Francisco con el 47% y Banco Pichincha con el mismo porcentaje siendo las más representativas del sector, de acuerdo a las encuestas utilizan los servicios del banco dado el alcance que tiene a nivel nacional, facilitando el uso de los diferentes canales de transacción.

11. A través de qué canal de comunicación usted recuerda haber recibido información publicitaria de alguna entidad financieras

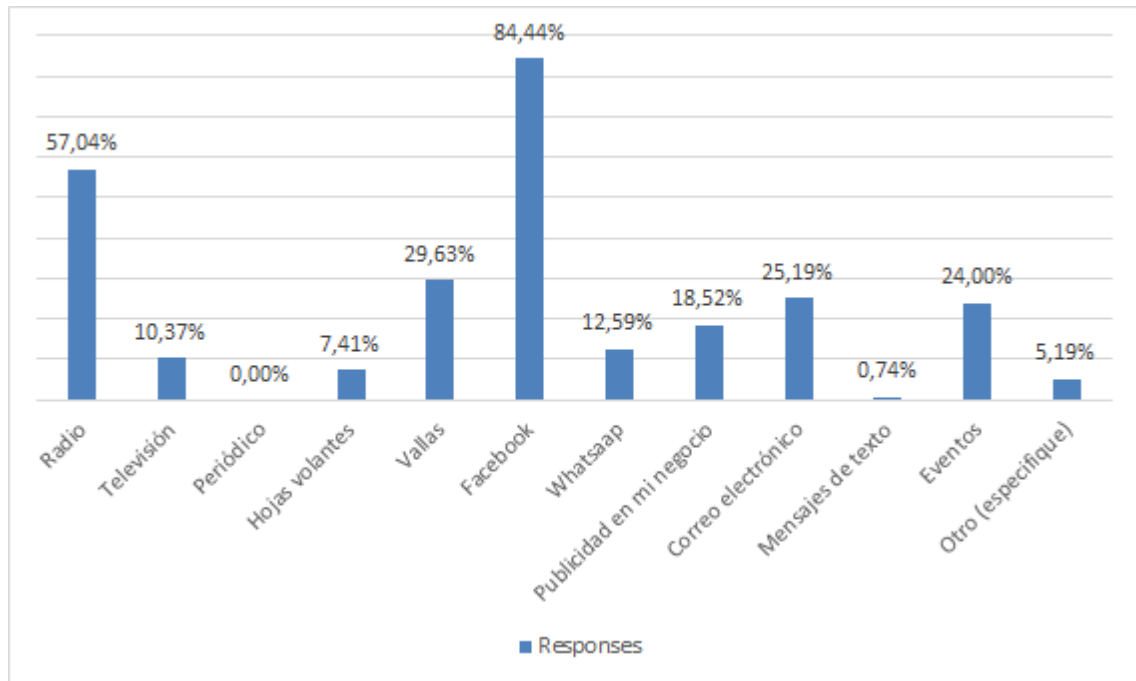


Figura 13

Canales de comunicación de preferencia

Los microempresarios han recibido información a través de la red social facebook siendo el 84% y el 57% aún se informan a través de la radio, los encuestados también mencionaron que observan publicidad en las vallas con un 29%

12. Escriba una razón por la que dejaría de ser socio/cliente de una entidad financiera.

Entre las razones se encuentra la mala atención que se les da a los socios/clientes, que destaca dentro de los encuestados por lo que se entiende que en la actualidad es un factor determinante y se debe poner un nivel alto de importancia.



Figura 14

Razón que lo motiva a abandonar una entidad financiera

13. Escoja qué aspecto considera esencial en la atención al cliente que usted desea o desearía tener?

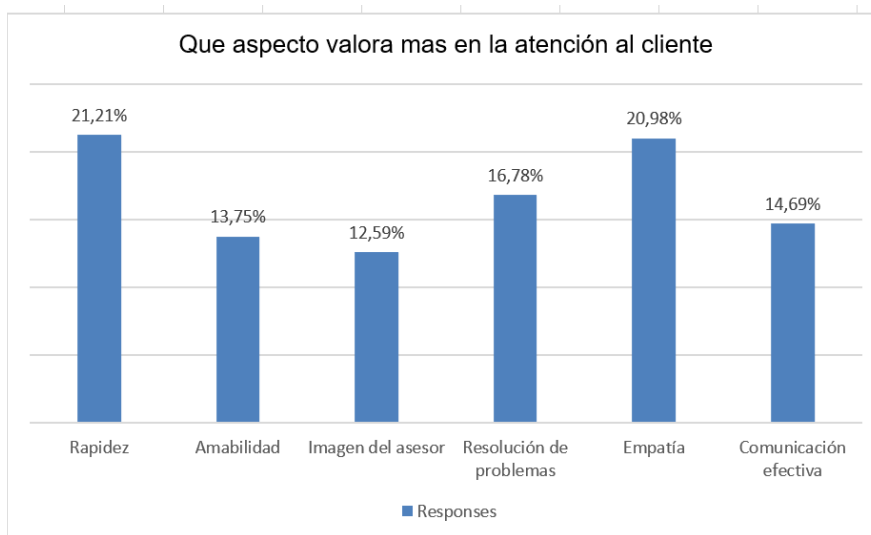


Figura 15

Aspecto importante en la atención al cliente

Un factor importante en la atención al cliente es la rapidez con la que se pueda dar solución a un requerimiento siendo el 21%, seguido de la empatía con el 20,98% y la resolución de problemas con el 16.78%

14. ¿Conoce o ha escuchado de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza?

El 73 % no conoce a la cooperativa mientras que el 23% si ha escuchado o es socio.

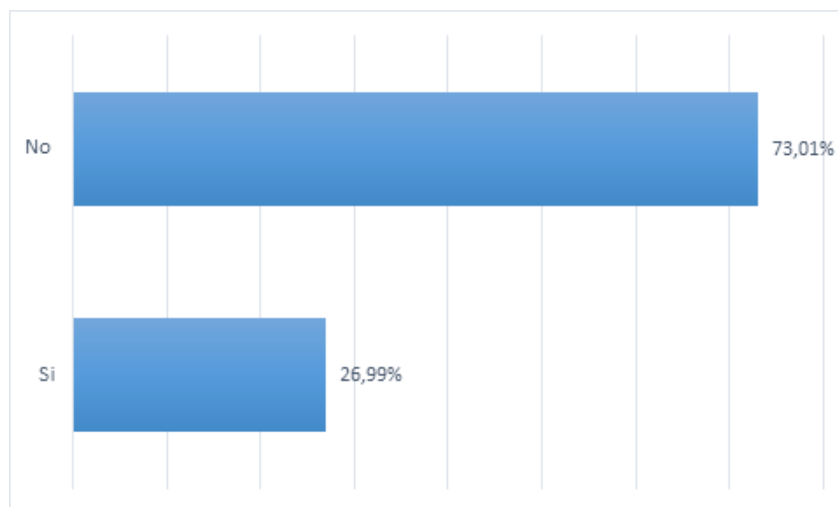


Figura 16

Conocimiento de la Cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza

15. ¿De qué manera conoció a la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza?

El 61% de los que conocen a la cooperativa manifiestan que conocieron a la cooperativa a través de las redes sociales, el 56% a través de referencias de conocidos, el 42% escucharon publicidad en la radio.



Figura 17

Medio por el que conoció a la cooperativa

16. Es usted socio de la Cacpe Pastaza.

El 59% de los encuestados que conocen a la cooperativa son socios mientras que el 40% no lo es.

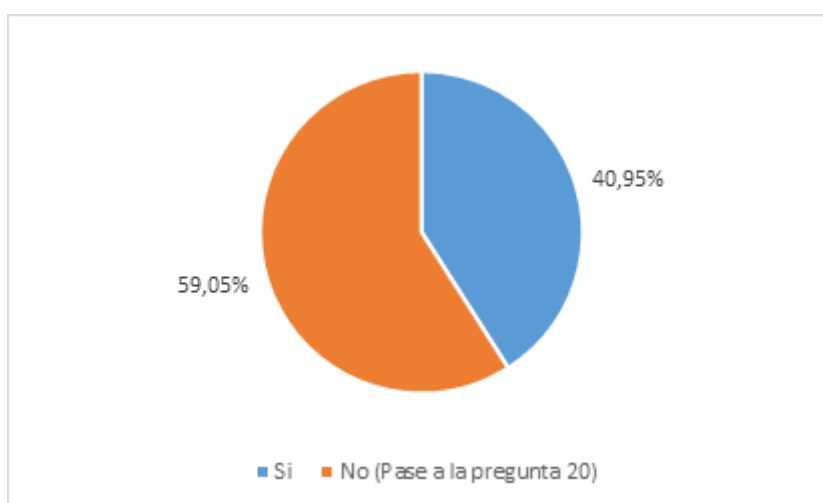


Figura 18

Socio de la cooperativa

17. ¿Qué servicios financieros de los que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza le gustan? Escoja tres servicios financieros que más le satisfacen.

De los encuestados el 69% manifiestan que los créditos son los que más utiliza, el ahorro futuro tiene un 40% de aceptación y la aplicación un 39%.

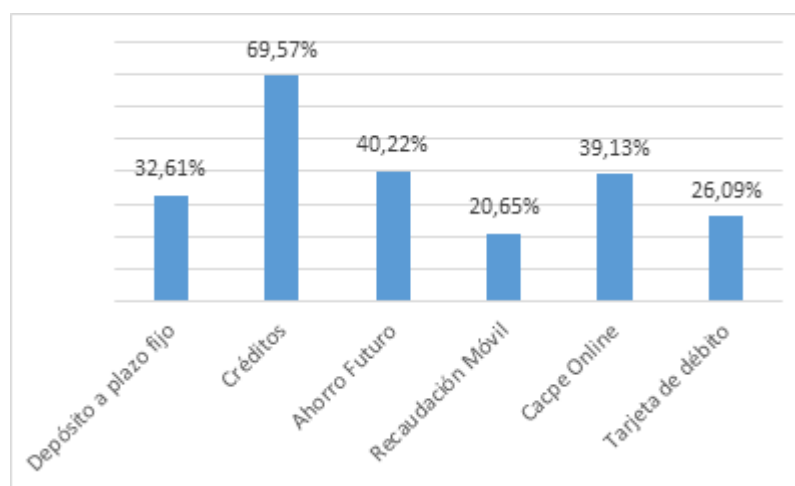


Figura 19

Servicios de la cooperativa con más preferencia

18. ¿Qué destaca de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza? califique del 1 al 5

Lo que más destacan de la Cacpe Pastaza es la calidad de la atención, seguido del servicio de créditos y ahorros.

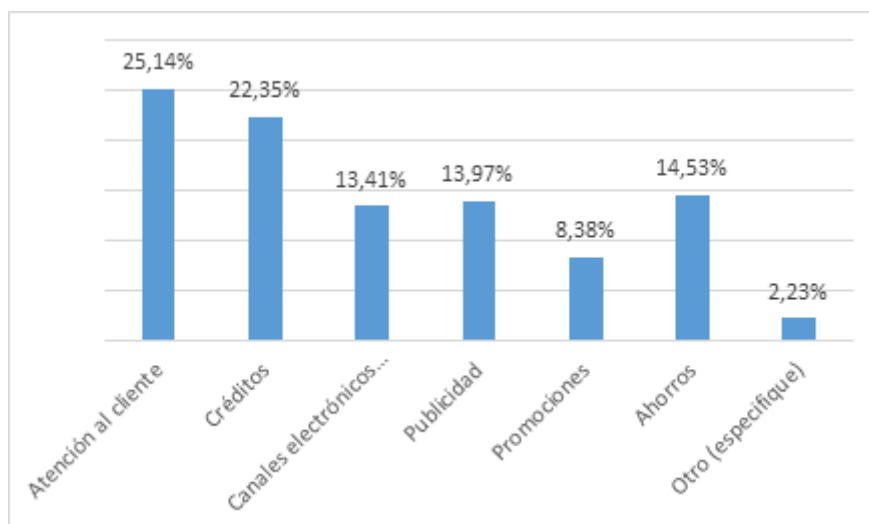


Figura 20

Aspectos a destacar de la cooperativa

19. En los últimos tres meses usted recuerda haber recibido información de la CACPE Pastaza.

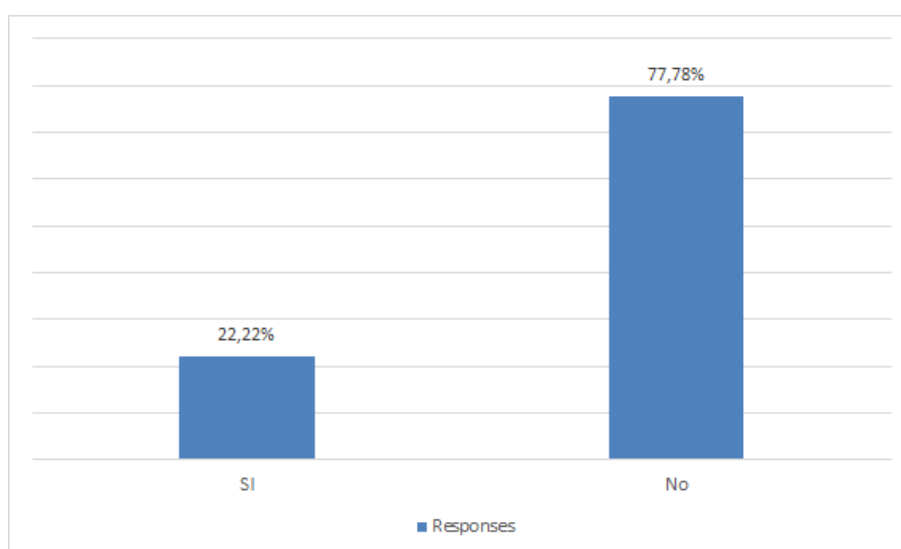


Figura 21

Información recibida en los últimos 3 meses

Según los encuestados el 77% manifiesta que no ha recibido información de la Cacpe Pastaza, mientras que un 22% responde afirmativamente por lo que se evidencia que los canales utilizados aún son insuficientes para llegar al público

que se desea.

20. A través de qué medio de comunicación ha recibido información de la Cacpe Pastaza.

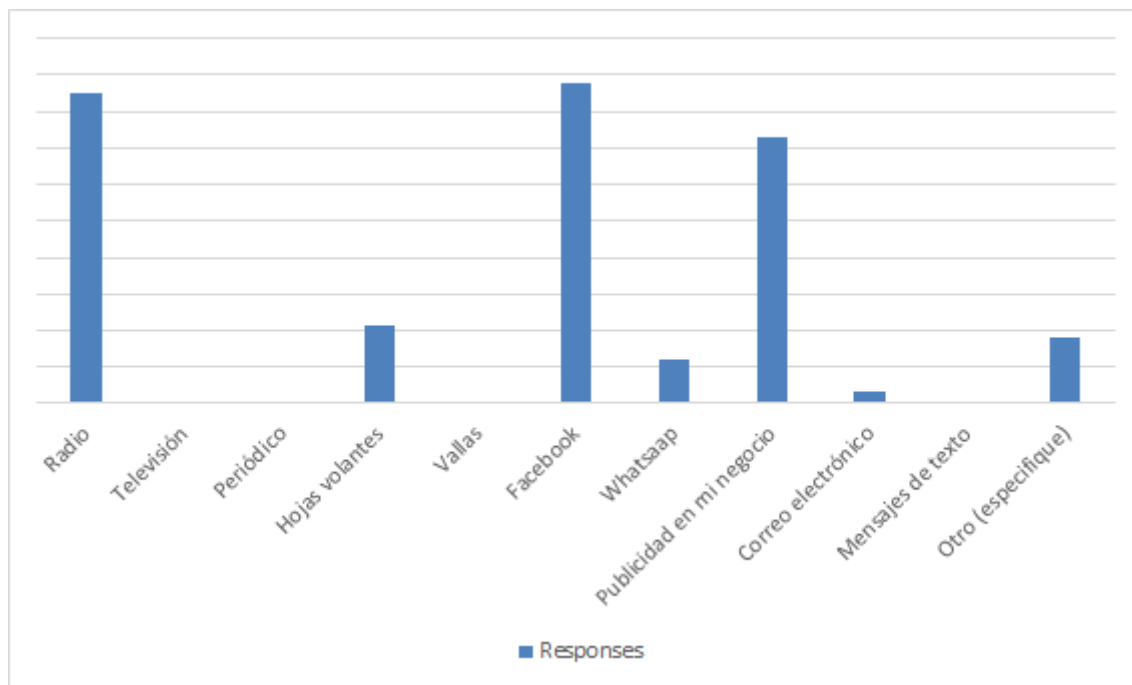


Figura 22

Medio de comunicación para enterarse de la CAPCE Pastaza

De las personas que han recibido información de la cooperativa, mencionan que, en facebook y radio han escuchado o visto publicidad, además de las brigadas en campo que realizan llegando a visitar los negocios de los pequeños y microempresarios.

21. ¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir información de la Cacpe Pastaza? escoja tres

El 33% le gustaría recibir información por *Whatsapp*, el 32% le gustaría la radio y el 31% a través de redes sociales como Facebook, además la publicidad en vallas es visible para promocionar ya que marca un impacto visual en los sectores estratégicos.

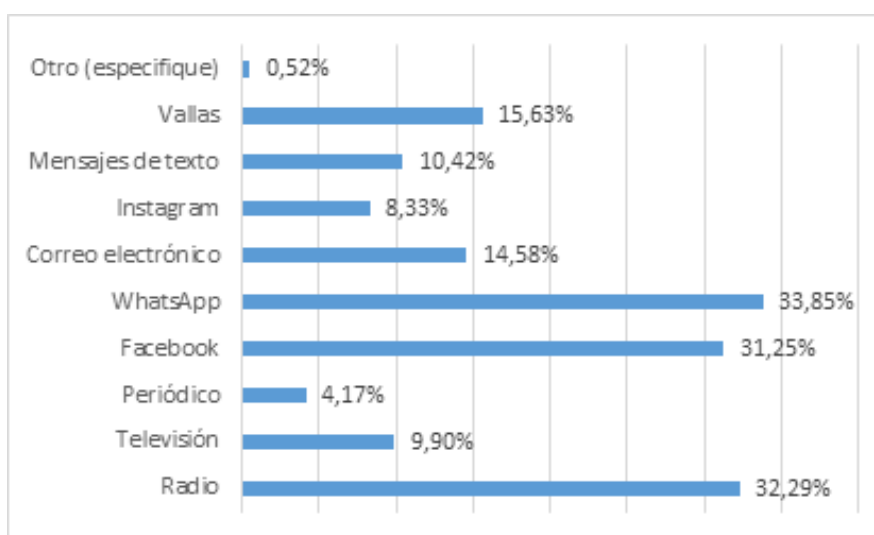


Figura 23

Medio de comunicación adecuado para promocionar la cooperativa

5.6. Comprobación de hipótesis

H1: Los microempresarios de la sierra no confían en entidades financieras que no sean de la provincia.

Con la investigación de mercados se pudo afirmar que la hipótesis planteada es correcta ya que se evidencia que la preferencia de los encuestados está en entidades financieras de la localidad, tal es el caso de Ambato que prefieren a Cooperativa Oscus, Pichincha y San Francisco, en Loja prefieren a Banco de Loja y Mego que son de la ciudad, en Cuenca no existe discusión en el poderío que tienen las cooperativas más grandes del Ecuador, Jep y Jardín Azuayo, relegando a entidades que ingresan a competir en estas plazas.

H2: Las cooperativas de ahorro y crédito son preferidas por los microempresarios de las provincias de la sierra.

Se evidencia con el estudio de mercados que, efectivamente existe una preferencia por las cooperativas de ahorro y crédito, al momento de solicitar un crédito, un ahorro o realizar una inversión.

H3: La Cacpe Pastaza no tiene los servicios financieros que ofrecen otras entidades financieras.

Efectivamente se pudo conocer que la cooperativa aún carece de servicios que son demandados por los usuarios financieros, tal es el caso de la tarjeta de crédito que forma parte de las más preferidas por los encuestados por lo que se debe plantear a futuro ofrecer al mercado este servicio.

H4: La mayor parte del segmento de mercado no ha recibido información de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza, y por ende no conoce los productos y servicios.

Se evidencia que en los últimos meses existe un porcentaje bajo de microempresarios que han recibido información de la cooperativa el 22%, llegando a la conclusión que los canales actuales no tienen el alcance necesario para llegar al público objetivo, por tal razón se comprueba la hipótesis de que el mercado no tiene conocimiento de Cacpe Pastaza.

H5: Los canales de comunicación utilizados actualmente no llegan al segmento de mercado en las provincias de la sierra.

Se evidencia que los canales de comunicación que actualmente posee la cooperativa no son suficientes para llegar al público objetivo, en este caso los microempresarios a más las redes sociales como facebook, demandan otros canales importantes como lo son Whatsapp, correo electrónico y vallas publicitarias, tres de los cuales la cooperativa no posee.

H6: El servicio al cliente juega un papel fundamental al momento de elegir una entidad financiera.

Con el estudio se pudo comprobar que la atención al cliente juega un papel fundamental para elegir una entidad, siendo inclusive un factor para desertar de una institución financiera.

H7: Los canales de comunicación digital tienen mayor aceptación que los canales tradicionales.

Con el estudio de mercados se pudo conocer que existe una preferencia para utilizar los canales como son Facebook, Whatsapp y correo electrónico, que para la propuesta deberán ser incluidos dentro del plan.

5.7. Conclusiones de la investigación de mercado

El estudio determinó que el mercado financiero de las provincias de Tungurahua, Loja y Azuay tiene a las entidades más grandes y han marcado una trayectoria exitosa en la búsqueda y retención de clientes, se puede concluir que la población tiene un nivel de confianza alto en las cooperativas, en función a las necesidades de créditos, ahorros e inversiones, la facilidad que ofrecen estas entidades para tal fin y sus tasas de interés tanto en ahorros como en créditos.

Si la Cacpe Pastaza quiere destacar en un mercado muy competitivo, debe desarrollar productos y servicios financieros que permitan lograr una diferenciación con entidades ya posicionadas en las provincias de estudio, implementar o desarrollar canales digitales que demandan los usuarios para mantenerse comunicados.

La atención al cliente juega un papel fundamental al momento de atraer socios a las entidades, este aspecto es muy importante por lo que se debería trabajar en estrategias que permitan mantener y mejorar el nivel de atención que se ofrece al cliente.

Trabajar en posicionamiento de marca con la incursión en nuevos canales que permitan dar a conocer la cooperativa, la recomendación boca a boca debe ser una estrategia fundamental por lo que se debe diseñar planes de recomendación acompañadas de la inversión en medios de comunicación efectivos con gran alcance; es por esto que se considera las redes sociales y canales digitales como potenciales en su relación costo beneficio.

Existe un nivel de aceptación favorable hacia las entidades financieras del sector cooperativo, entre las mencionadas se encuentran entidades que forman parte del segmento de cooperativas más grandes a nivel nacional que han marcado una trayectoria a lo largo de la historia.

6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Con el estudio de mercados se ha podido conocer que competir por la participación de mercados en las provincias mencionadas es posible, sin embargo es una estrategia que requiere innovar en los productos y volverlos más atractivos para el mercado objetivo, esto se podría realizar a través de nuevos enfoques para este segmento que busca productos con un componente diferenciador.

Actualmente las cooperativas de ahorro y crédito tienen una aceptación favorable tanto en pequeños y microempresarios por lo que existe un respaldo para ofrecer productos y servicios financieros que se ajusten a las exigencias del mercado.

En las provincias estudiadas existe un bajo reconocimiento de la marca Cacpe

Pastaza, debido a la gran oferta de entidades financieras que operan en la región y que tienen mayor reconocimiento de marca y trayectoria a nivel nacional.

Para poder alcanzar esos niveles de reconocimiento de marca, Cacpe Pastaza deberá invertir en Marketing y Comunicación con una estrategia de corto, mediano y largo plazo.

El posicionamiento es una opción para alcanzar el crecimiento requerido por la institución pero debe estar acompañada de una oferta de productos y servicios con estrategias de fidelización en los socios actuales y que ellos sean los portavoces de Cacpe Pastaza.

Existen servicios financieros que las entidades están ofreciendo actualmente y que dentro de las necesidades de sus clientes, han podido desarrollar propuestas atractivas, por lo cual en Cacpe Pastaza se debe realizar un análisis para determinar que aspectos son los que se deben mejorar y que se debe implementar.

Con el diseño de un plan estratégico de marketing enfocado en posicionar la Cacpe pastaza en los microempresarios, se podría lograr el aumento de la venta de los productos y servicios financieros para este mercado objetivo. Para ello una inversión en marketing que atraiga, genere interés y deseo por conocer la oferta de Cacpe Pastaza, sería esencial y se lograría aumentar la cartera de clientes nuevos y fidelizar los actuales.

Se evidencia que existe una carencia de un plan estratégico de marketing que permita posicionar la marca en sectores estratégicos como lo son en pequeños y microempresarios para la venta de los productos y servicios financieros, la falta de una correcta inversión en marketing ha limitado el diseño de estrategias capaces de atraer a los socios/clientes que demandan de soluciones creativas, rápidas y con capacidad de dar respuesta a una problemática.

Según los resultados obtenidos por los instrumentos aplicados se determina

la necesidad de diseñar un plan de marketing para lograr el posicionamiento en la región de la Sierra, a través de estrategias que generen alto impacto en el mercado, logren fidelizar a socios actuales y transmitir el mensaje claro a través de los canales de comunicación más idóneos.

7. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

7.1. Análisis de la situación de la empresa y del entorno competitivo.

La cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza actualmente ha logrado un posicionamiento marcado en la provincia que lleva su mismo nombre, en la región amazónica se ha convertido en un referente gracias a su objetivo de expansión que tiene en la actualidad.

La cooperativa al tener un crecimiento y expansión ha recurrido a la inversión de recursos en estrategias de Marketing y Comunicación que permitan lograr un posicionamiento adecuado pero que en algunos mercados nuevos le ha costado mucho posicionarse.

Entre los canales que más destacan se encuentra la red social *Facebook* que en la actualidad cuenta con más de 35k likes y más de 40k seguidores, este canal es considerado uno de los favoritos por el alcance que se puede lograr y la inversión que se realiza.

La página web es un canal informativo en el que se encuentra todos los datos de la empresa, así como información de los productos y servicios, la función de este canal es recopilar información de personas interesadas que llegar a través de la redirección de las redes sociales.

La comunicación directa y la cercanía que mantiene el personal de la cooperativa con el público ha permitido que se pueda crear el marketing boca a boca, que a través de referidos se ha logrado cerrar negocios efectivos en distintos sectores del mercado.

En las provincias que se ha mencionado a lo largo del documento no se

ha diseñado un plan de marketing para lograr el posicionamiento, esto ha causado que el nombre de la cooperativa no logre posicionarse como se lo ha esperado.

7.1.1. Competencia

Entre las entidades con las que se compete por una parte del mercado financiero en estas provincias se encuentran la cooperativa más grande del territorio, más conocida como Jep misma que su inversión en estrategias de marketing se ha visto reflejado en los resultados de la gestión, otra de las entidades más fuertes son Jardín Azuayo que tiene un enfoque diferente llegando por un lado más social y humano al mercado, aplicando estrategias de responsabilidad social.

En la provincia de Tungurahua se encuentran entidades como Oscus que por su larga trayectoria ha logrado posicionarse como una de las entidades referentes de la provincia, la cooperativa Mushuc Runa ha marcado un posicionamiento fuerte en el mercado debido a su incursión en diversas actividades, siendo el fútbol uno de los pilares que lo han llevado a lograr el reconocimiento a nivel nacional e internacional.

La cooperativa San Francisco de igual manera con sus altas inversiones en el deporte y su trayectoria en el sistema financiero ha permitido tener un posicionamiento de marca en toda la provincia, las diversas actividades y su especial atención al mercado de Tungurahua les ha permitido ganarse la confianza del público.

En la provincia de Loja destacan dos entidades financieras, una denominada Cooperativa Mego que resulta ser la más grande de la provincia y Banco de Loja que por su trayectoria ha logrado posicionarse a nivel local y nacional llegando a diversos sectores nacionales.

7.2. Plan de marketing

7.2.1. Objetivos del plan de marketing.

- Crecer dos millones de dólares mensuales en créditos en las tres ciudades estudiadas durante seis meses
- Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca Cacpe Pastaza en las provincias de Loja, Azuay y Tungurahua
- Construir planes de fidelización de socios para mantener una cartera de socios que me permita ser sostenible.

7.2.2. Definición de la propuesta de valor

Somos una entidad financiera que atiende las necesidades del mercado diseñando una oferta de productos y servicios acorde a las exigencias de los socios con la finalidad de contribuir al desarrollo de la comunidad.

7.2.3. Arquetipo de la marca

Cacpe Pastaza al ser una cooperativa con auténtica vocación de servir a la comunidad y ayudar a cumplir los sueños de sus socios, siempre presente acompañándolos en cada una de las etapas de desarrollo siendo parte de las mejores experiencias se ha denominado con un arquetipo de “ El compañero”

7.2.4. Descripción de la segmentación prioritaria.

Para el presente proyecto se ha tomado como segmento de mercado a personas dueñas de negocios del sector pequeña y micro empresa qsin importar la actividad económica a la que se dediquen, que se encuentren registrados, dando como resultado un total de 125.428 pequeñas y micro empresas en las provincias de Loja, Azuay y

Tungurahua.

Tienen conocimiento de cómo funciona el sistema financiero ya que forman parte del mismo, según los datos de la encuesta solo el 4% no forman parte del sistema pero con estrategias de adquisición se los puede integrar.

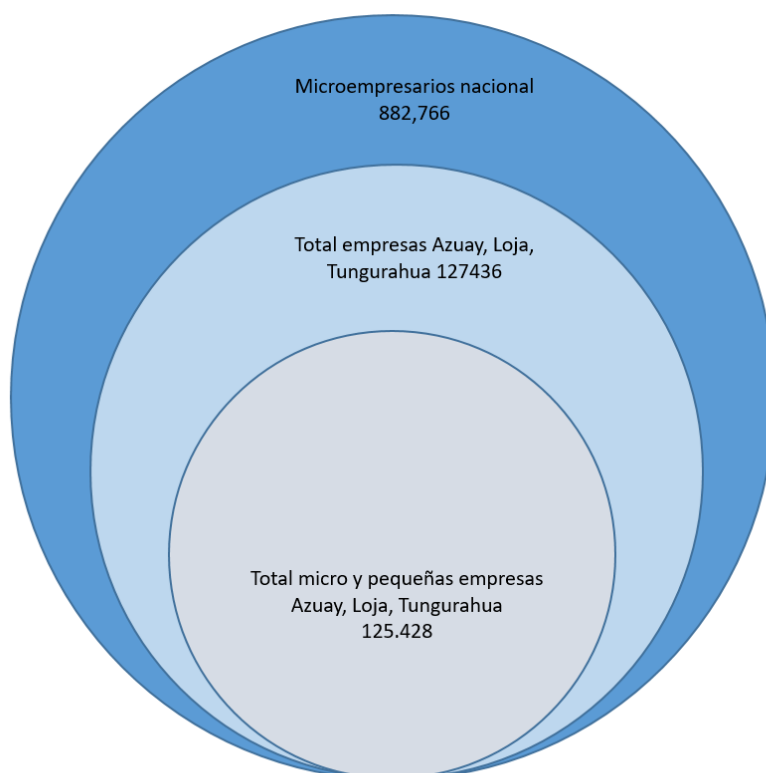


Figura 24

Segmentación prioritaria

7.2.5. Declaración de posicionamiento versus el posicionamiento actual.

Cacpe Pastaza desde sus inicios fue creada en la Amazonía con la finalidad de atender las necesidades de financiamiento de pequeños empresarios que buscaban la superación y crecimiento personal.

Tras el crecimiento de la cooperativa y la necesidad de atender diferentes mercados, se ha detectado que para llegar a ser conocidos es necesario trabajar en un plan de marketing que permita alcanzar el posicionamiento esperado y de esta manera ser el motor financiero de miles de emprendedores ofreciendo productos y servicios estratégicos.

En la actualidad se ha logrado liderar la región amazónica gracias al trabajo conjunto y los esfuerzos realizados como cooperativa, con el plan de marketing se espera tener un lugar en la mente de los socios y ganar un fragmento de mercado en las provincias antes mencionadas.

7.3. Estrategias del plan de marketing:

7.3.1. Estrategia de Producto (OFERTA DE PRODUCTOS)

La estrategia de producto radica principalmente en retener y atraer a nuevos socios con propuestas atractivas y viables en donde se logre diseñar un nuevas estrategias para incentivar la venta de productos y servicios financieros.

Con el diseño de campañas puntuales se espera mejorar el índice de la colocación y captación de recursos del mercado, para lo cual es necesario detallar los productos que se desean potenciar con el presente plan.

- **Microcrédito:**

Un micro crédito está dirigido para atender necesidades de socios cuya fuente de pago se genera por el giro del negocio, es decir por el producto de las ventas. El monto y el plazo se calcula en función a la capacidad y estado crediticio de los interesados, recalcando que mientras mejor calificación de riesgo maneje mejores condiciones puede tener.

- **Ahorro Futuro:**

Es un ahorro programado que tiene como finalidad aportar a la consecución de objetivos a corto y mediano plazo, educación de los hijos, viajes, emergencias, etc., con un aporte mínimo de 10 dólares mensuales pueden alcanzar los objetivos planteados.

La forma de ahorro puede ser diaria, semanal, quincenal, mensual y con recaudación en el domicilio o negocio de los socios.



- **Cuenta de ahorros a la vista:**

La cuenta de ahorros a la vista permite a los socios utilizar su dinero de acuerdo a su necesidad, disponible las 24 horas del día y a través de los diferentes canales como cajeros automáticos, aplicación móvil y ventanillas, los requisitos para la apertura son básicos y pueden hacerlo en cualquier oficina.

- **Aplicación Online:**

La aplicación es un servicio que permite tener acceso a todas las cuentas de ahorro y estados de crédito, realizar transacciones interbancarias, pagos de servicios y más, disponible las 24 horas del día.



Además de la oferta de servicios actual, se pretende generar nuevas propuestas que permitan incentivar la venta de los productos y servicios financieros en los pequeño y micro empresarios del sector, para lo cual se describe a continuación:

7.3.2. Diseño de nuevos productos:

- **Sistema de recompensas a través de puntos**

Para fidelizar a los socios se pretende realizar un sistema de recompensas a través de la generación de puntos, cada apertura de cuenta, depósito en Ahorro Futuro, pago puntual de crédito, o uso de la aplicación, genera oportunidades para ganar premios.

En la actualidad no se tiene un sistema de este tipo, siendo una debilidad si lo que se desea es fidelizar e incentivar al uso de los productos y servicios financieros.

Con una propuesta atractiva se puede generar un incremento de socios que deseen participar por premios atractivos, al enfocarse en socios microempresarios, la oferta de premios debe ser acorde a los gustos y preferencias de ellos.

- **Plan de amigos (programa de referidos)**

El plan de amigos es una campaña permanente que busca incentivar a los socios actuales de la cooperativa a que sean capaces de referir a sus conocidos, los productos y servicios que ofrece la Cacpe Pastaza.

Cada referido efectivo genera una recompensa, por lo que, entre más referidos logre, mayor será el premio al que puede acceder, los premios son acumulables para que puedan tener opciones de ganar más.

Al tener un número limitado de socios en algunas plazas, esta es una opción que permite tener a pequeños promotores en diferentes partes del sector, expandiendo el conocimiento de la cooperativa y generando el marketing boca a boca, el más efectivo desde años atrás.

Al momento de referir estos lograrán tener una recompensa atractiva en este caso órdenes de consumo para que puedan canjearlas por productos que sean de su interés, la idea es darles la opción de que elijan en que quieren utilizarlos.

- **Crédito “Creciendo juntos”**

La línea de créditos creciendo juntos, estará destinado para potenciar los negocios de los pequeños y microempresarios, la diferencia de este crédito es que aplicara con condiciones especiales por lanzamiento de oficinas, con tasas de interés preferencial, plazos cómodos y facilidades de pago sean estas diarias, semanales, mensuales, etc., se potenciará el crédito en los negocios que hayan solicitado, lo que ayudará a generar mayor exposición. El crédito es únicamente para actividades productivas, servicios, comercio.

7.3.3. Estrategias de Plaza:

Zonas estratégica para BTL y Brigadas de promoción:

Establecer zonas de promoción en ubicaciones clave de alta visibilidad y accesibilidad para el público objetivo. Identificar las áreas comerciales, mercados, zonas residenciales, lugares cercanos a empresas relevantes y sectores que generen mayor aglomeración de personas para ubicar puntos de promoción móvil.

Aplicación online como canal de venta :

Potenciar el uso del servicio CACPE Pastaza a través de la aplicación móvil que permita a los clientes realizar transacciones, transferir fondos y acceder a servicios adicionales directamente desde sus dispositivos móviles. Analizar la opción de implementar el servicio de recaudación móvil, además generar campañas promocionales con alertas pop up.

Servicio de atención al cliente multicanal:

Ofrecer canales de servicio al cliente directo para Ambato, Cuenca y Loja a través del contac center, que incluye atención telefónica, chat en línea, correo

electrónico y redes sociales. Esto permitirá que los clientes puedan contactarse fácilmente con la cooperativa.



Alianzas estratégicas con negocios:

Establecer alianzas estratégicas con comercios minoristas, supermercados u otras empresas para colocar publicidad (Letreros publicitarios) de la cooperativa generando presencia de marca a un costo más económico.

Con la entrega de créditos se entregará un letrero publicitario en dimensiones de 3x1 en medida estándar y se generarán alianzas para ubicar puntos de atención provisional en estos negocios.

7.3.4. Estrategias de Precio

- **Estrategia de precios de penetración de mercado:**

Para la estrategia de fijación de precios será necesario realizar un análisis de mercado actual para establecer tasas de interés preferenciales y atraer nuevos socios de manera mucho más rápida, siempre y cuando cumplan con ciertos

requisitos requeridos por el área de créditos.

Esta estrategia es para captar la atención del público y será utilizada con un enfoque de reapertura, aniversario o fiestas locales en los sectores en donde se encuentran las oficinas.

Ventajas:

- Incremento de nuevos clientes
- Ganancias a largo plazo
- Volumen de negocio
- Marketing boca a boca

Estrategia de precios en relación con la competencia:

En el sector financiero es importante realizar un análisis del mercado para determinar los precios más razonables para el mercado, en este caso se fijará un precio para un tipo de cliente que no cumpla con todos los requisitos para ser calificado como AAA, pero que de igual manera va a tener un beneficio especial por temporada.

		TASAS DE INTERÉS PASIVAS				TASAS DE INTERES ACTIVAS		
		31 DÍAS	91 DÍAS	181 DÍAS	361 DIAS	CONSUMO 5000	MICRO CREDITO 10000	MICRO CREDITO 25000
B1	\$ 50.000,00	2,30%	2,60%	3,70%	4,30%	15,60%	22,00%	21-22%
B2	\$ 50.000,00	6,00%	6,50%	7,00%	7,15%	15,50%	18,00%	18,00%
B3	\$ 50.000,00	3,75%	4,75%	5,50%	6,50%	15,60%	25,12%	25,12%
B4	\$ 50.000,00	4,50%	5,00%	6,65%	7,35%	15,60%	20,00%	20,00%
B5	\$ 50.000,00	3,50%	5,60%	6,50%	6,80%	15,60%	15,30%	15,30%
C1	\$ 50.000,00	5,50%	6,50%	7,50%	9,50%	15,30%	18,90%	18,90%
C2	\$ 50.000,00	5,00%	7,00%	9,00%	10,00%	15,20%	17,99%	17,99%
C3	\$ 50.000,00	5,75%	6,75%	7,25%	7,75%	15,05%	18,05%	18,05%
C4	\$ 50.000,00	5,00%	6,75%	7,75%	9,00%	14,99%	19,49%	19,49%
C5	\$ 50.000,00	6,00%	7,00%	7,75%	8,50%	15,30%	18,90%	18,90%
C6	\$ 50.000,00	6,00%	8,00%	9,00%	10,00%	15,00%	19,30%	18,90%
C7	\$ 50.000,00	7,00%	7,50%	9,00%	10,00%	14 9%	18,00%	18,00%
C8	\$ 50.000,00	5,00%	5,75%	6,50%	8,75%	15,60%	15,60%	15,60%
C9	\$ 50.000,00	8,00%	8,25%	9,25%	9,75%	14,80%	17,50%	17,50%
C10	\$ 50.000,00	7,00%	7,00%	8,75%	9,25%	14,99%	15,93%	15,93%
C11	\$ 50.000,00	7,50%	7,50%	9,00%	10,00%	15,00%	19,00%	19,00%
PROMEDIO		5,49%	6,40%	7,51%	8,41%	15,28%	18,69%	18,45%
PROMEDIO COOP		6,16%	7,09%	8,25%	9,32%	15,12%	18,06%	18,02%

Según el análisis de precios se puede establecer una tasa de interés del 17.50% como estrategia de introducción al mercado para aquellos socios que no cumplan con condiciones específicas en cuanto a requisitos.

7.3.5. Estrategias de Promoción:

Los datos del estudio de mercado muestran que existen canales de comunicación que son demandados por el público pero que no se han integrado dentro de la estrategia de Cacpe Pastaza, si bien es cierto se utilizan canales como radio, facebook, instagram, estos no son suficientes como los que requieren los microempresarios.

Para esto, en función a la necesidad de cada uno de ellos se implementará canales como Whatsapp, e-mail, presencia con vallas, mayor presencia en eventos, fortalecimiento en redes sociales como facebook e instagram

Estrategia digital

- **Redes sociales facebook e instagram**

Diseño de un cronograma mensual de las publicaciones que se realicen definiendo el objetivo principal que es el posicionamiento, para este cronograma se tomará en cuenta elementos esenciales del negocio que se desea comunicar como: trayectoria, seguridad, solvencia, calidad en la atención, productos de crédito, posicionamiento de las oficinas en cada plaza, sorteos, concursos y mas.

Destacar fechas especiales de cada una de las plazas para utilizarlas como elementos de referencia y de rápida identificación como la cultura, sus paisajes, costumbres entre otros, esto servirá para que el público asocie algo conocido y además visualice la marca Cacpe Pastaza.

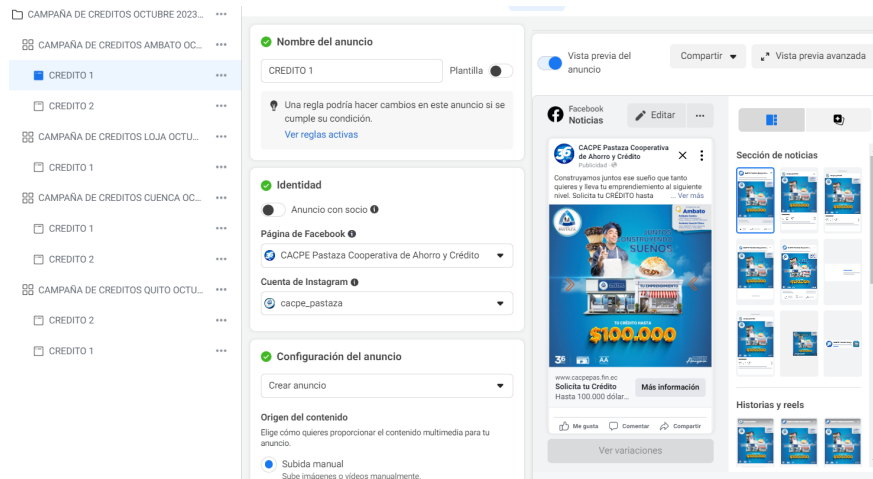
- **Implementación de Meta ADS:**

Se realizará la creación de una cuenta en Meta Ads para trabajar con publicidad pagada con la cual se logre mayor alcance en las provincias en donde aún no se tiene reconocimiento, en este caso Loja, Azuay y Tungurahua.



Generar campañas ADS promocionando la oferta de créditos en los cuales se pueda recopilar datos personales del público que se realizarán a través de formularios con una herramienta de encuestas para generar una base de datos sólida.

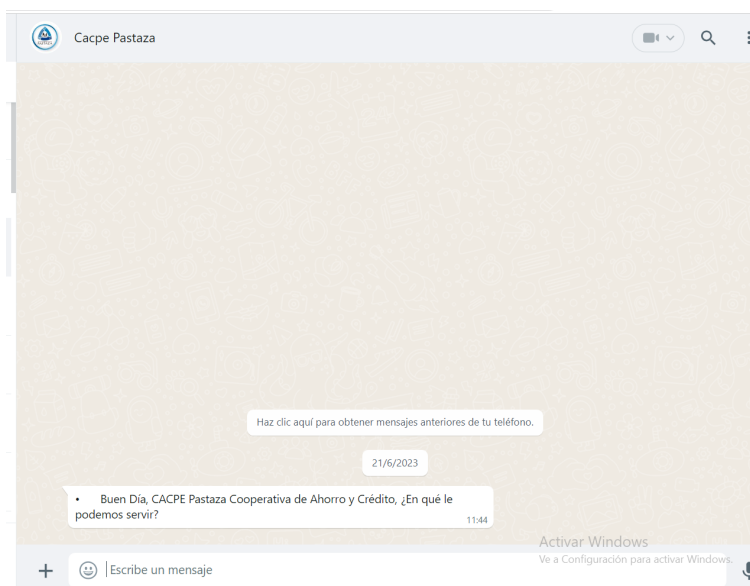
Genera mayor tráfico hacia las páginas de facebook e instagram con promociones atractivas, concursos, premios entre otros, para incrementar además el número de seguidores de la página .



● Creación de un canal de Whatsapp Bussines

Según los datos del estudio, se observa la preferencia que tienen los microempresarios por el uso de Whatsapp como un canal de comunicación, por lo que se realizará la activación del servicio para que se ancle tanto a redes sociales como a la página web, y sea un canal más efectivo para la promoción y atención a socios.

Una vez que se logre la interacción con los socios se pueden generar campañas masivas dirigidas a un público específico con el uso de herramientas oficiales del canal y derivar interacciones desde las redes sociales.



- **Marketing de contenidos:**

Plan de Educación financiera y programas de interés para socios

Los micro y pequeños empresarios en algunos casos desconocen aspectos importantes que pueden ser esenciales en el giro de su negocio, por lo que se realizará contenido de valor con temas relacionados a:

- Contabilidad básica
- Atención al cliente
- Marketing digital
- Educación financiera
- Tributación
- Técnicas de venta

Esto generará interés en ellos y tendremos una oportunidad para realizar la promoción de productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa, generando esa conexión con la gente.

Creación de videotutoriales

Cómo utilizar herramientas como Canva para realizar diseños publicitarios para negocios, tutoriales de cómo realizar declaraciones al Sri, temas de educación financiera, entre otros.

Realizar talleres virtuales con los microempresarios en donde se aborden temas de interés para cada uno de ellos.

Videos testimoniales:

Realizar testimonios reales que sirvan de ejemplo para motivar al público a solicitar un crédito en Cacpe Pastaza, para esto será necesario contar con una base de socios que cumplan con las especificaciones requeridas.

- **Implementación de un canal de email:**

Con la herramienta de email se espera tener más contacto con los socios y no socios, se diseñará una campaña de recolección de datos a través de la aplicación mailchimp con concursos, talleres, blogs entre otros.

Al contar con la herramienta se trabajará con mensajes de bienvenida a nuevos socios, envío de ofertas atractivas por medio de segmentaciones y felicitaciones por logros personales.

Para el inicio se trabajará con la herramienta mailchimp una de las más conocidas en el envío de correos electrónicos.

Estrategia de medios tradicionales:

- **Radio**

Si bien es cierto los medios tradicionales están perdiendo territorio debido a la digitalización, es importante destacar que el sector microempresarial prefiere utilizar este medio como canal de comunicación ya que por sus actividades laborales en cierto caso no acceden a redes sociales e internet.

Para la presente propuesta se plantea la contratación de tres radios por provincia por un lapso de seis meses, en los cuales se pueda generar una promoción agresiva con los productos y servicios de crédito que tienen mayor aceptación.

Medio	Radio	Radio	Radio
Ambato	Panamericano	Canela	Rumba
Loja	Latidos	Ecotel	Sucre
Cuenca	Tomebamba	96.1	Stereo

- **Vallas publicitarias**

Para las vallas publicitarias se establece contratar aquellas que se encuentran a nivel de carretera, con el objetivo de abaratar costos pero tienen alto impacto, de acuerdo al valor de cada una, se establece colocar estructuras propias con acabados en 3D.

Las especificaciones de las vallas serán de 6x4 y se estima realizar la colocación de seis, dos por cada provincia en donde se tiene las oficinas, en las entradas a cada una de las ciudades principales en este caso, Loja, Cuenca y Ambato.

Con la utilización de las vallas el mensaje que espera transmitir es únicamente la marca CACPE Pastaza para generar recordación y posicionamiento en estos espacios generados, posterior a eso se reforzará con comunicar logros, productos, servicios entre otros.



- **Participación en eventos (Auspicios):**

Una de las acciones que son de ayuda para el posicionamiento de marca son los auspicios generados en los diferentes eventos que se puedan realizar, la intención es involucrarse con grandes gremios, asociaciones, eventos culturales, sociales y deportivos que aglomeren un mayor número de espectadores. Eventos realizados por los gobiernos seccionales en donde se puede generar

una mayor exposición de marca.



- **Material POP:**

Diseño y actualización de la publicidad impresa específica para utilizarlas en las provincias mencionadas, en donde se proyecte los beneficios que tienen al momento de solicitar un los productos y servicios en la cooperativa, esto se utilizará en las brigadas de promoción que se realicen en campo.

Utilizar habladores en adhesivos y en cartón para ubicarlos en negocios de socios estratégicos para mejorar la exposición de marca.

Publicidad de créditos, ahorros, servicios, entre otros, en donde se utilice elementos culturales de cada una de las provincias y que sea de fácil reconocimiento para el público.



- **Control de la calidad en atención al cliente:**

Es importante destacar que la atención al cliente juega un papel fundamental al momento de atraer y retener clientes, por lo cual se pretende realizar monitoreos mensuales, realizando llamadas telefónicas a socios que fueron atendidos en las oficinas mencionadas, además se realizarán envíos de encuestas a través de correos electrónicos.

Medir los tiempos de respuesta, calidad en la atención, resolución de problemas, entre otros., la importancia que tiene este aspecto es de suma importancia debido a que es un factor que puede llegar a ser decisivo para elegir trabajar con

una entidad financiera.



7.4. Presupuesto plan de marketing

Para (Gursoy et al., 2022) una industria tecnológicamente competitiva y de rápido movimiento que enfrenta rápidos cambios en los factores competitivos del mercado, la naturaleza de la planificación de marketing es dinámicamente cambiando para hacer frente a las variaciones del entorno del mercado.

El plan de marketing se realizó en base al cronograma con las actividades y estrategias planteadas, con el número de meses que se tiene previsto aplicar el plan.

Tabla 2
Presupuesto del plan de marketing

ESTRATEGIA	COSTO	TIEMPO	MÉTRICA	FECHA DE INICIO	FECHA FINALIZACIÓN
<i>SISTEMA DE RECOMPENSAS A TRAVÉS DE PUNTOS.</i>	<i>5000.00</i>	<i>12 MESES</i>	<i>NÚMERO DE PRODUCTOS CREADOS</i>	<i>ENE 2024</i>	<i>DIC 2024</i>
<i>PLAN DE AMIGOS (SISTEMA DE REFERIDOS)</i>	<i>5000.00</i>	<i>12 MESES</i>	<i>NÚMERO DE PRODUCTOS REFERIDOS</i>	<i>ENE 2024</i>	<i>DIC 2024</i>
<i>DISEÑO DEL CRÉDITO "CRECIENDO JUNTOS"</i>	<i>500.00</i>	<i>6 MESES</i>	<i>NÚMERO DE CUENTAS APERTURADAS</i>	<i>FEB 2024</i>	<i>JUL 2024</i>
<i>SERVICIO DE ATENCIÓN MULTICANAL PARA AMBATO, LOJA Y CUENCA</i>	<i>3600.00</i>	<i>12 MESES</i>	<i>NÚMERO DE PERSONAS ATENDIDAS POR PRODUCTO Y AGENCIA</i>	<i>ENE 2024</i>	<i>DIC 2024</i>
<i>ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON NEGOCIOS</i>	<i>2000</i>	<i>3 MESES</i>	<i>NÚMERO DE NEGOCIOS CON PUBLICIDAD</i>	<i>FEB 2024</i>	<i>MAY 2024</i>
<i>ZONAS ESTRATÉGICAS PARA BTL</i>	<i>3600</i>	<i>12 MESES</i>	<i>NÚMERO DE ACTIVACIONES REALIZADAS EN SECTORES ESTRATÉGICOS</i>	<i>ENE 2024</i>	<i>DIC 2024</i>
<i>IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PARA FACEBOOK E INSTAGRAM CON ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</i>	<i>3600</i>	<i>12 MESES</i>	<i>ALCANCE REACCIONES SEGUIDORES</i>	<i>ENE 2024</i>	<i>DIC 2024</i>
<i>ESTRATEGIA DE META ADS</i>	<i>5000</i>	<i>12 MESES</i>	<i>ALCANCE/ FRECUENCIA/ MENSAJES DIRECTOS/ NÚMERO DE PERSONAS REGISTRADAS EN EL FORMULARIO</i>	<i>ENE 204</i>	

IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL DE WHATSAPP	1331.60	12 MESES	NÚMERO DE PERSONAS ATENDIDAS POR CANAL		
MARKETING DE CONTENIDOS	6000	6 MESES	NÚMERO DE VIDEOTUTORIALES REALIZADOS- TALLERES IMPARTIDOS - NÚMERO DE PERSONAS ATENDIDAS	FEB 2024	JULIO 2024
PROGRAMAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA	2000	6 MESES	NÚMERO DE PERSONAS INSCRITAS POR CURSO	MARZO 2024	AGOSTO 2024
IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL DE EMAIL MARKETING	2000	12 MESES	CONTACTOS GENERADOS- NÚMERO DE CAMPAÑAS REALIZADAS- TASAS DE APERTURAS	ENE 2024	DIC 2024
CONTRATO DE RADIOS	20000	6 MESES	NÚMERO DE RADIOS CONTRATADAS	ENE 2024	JUNIO 2024
VALLAS PUBLICITARIAS (12000	12 MESES	NUMERO DE VEHICULOS POR DIA	ENE 2024	DIC 2024
MATERIAL POP	4000	12 MESES	CANTIDAD DE MATERIAL IMPRESO POR AGENCIA	ENE 2024	DIC 2024
TOTAL			75331,60		

Elaborado por: el Autor

Es decir, como se muestra en la Tabla 2 el presupuesto para el plan de marketing es de \$75331,60 para el año 2024, en este se muestra el presupuesto total para las 3 agencias.

7.5. Análisis financiero

Como lo menciona (Ravinder, 2013) El análisis financiero es el proceso de identificar las fortalezas y debilidades financieras de la empresa mediante establecer correctamente la relación entre las partidas de los estados financieros.

7.5.1. Estado de resultados

Se presenta el estado de resultados brindados por la cooperativa CACPE PASTAZA de los años 2021 y 2022.

Tabla 3
Estado de resultados

	2021	2022
Ingresos	\$12.004.600,33	\$13.011.803,67
Intereses y descuentos ganados	\$11.693.667,52	\$12.487.195,03
Intereses causados	\$ 4.772.851,99	\$ 5.813.332,73
MARGEN NETO DE INTERESES	\$ 6.920.815,53	\$ 6.673.862,30
Comisiones ganadas	\$ 40.300,24	\$ 67.701,96
Ingresos por servicios	\$ 43.592,62	\$ 66.591,16
Comisiones causadas	\$ -	\$ 44.614,87
Utilidades financieras	\$10.868,77	\$ 1.402,93
Pérdidas financieras	\$ -	\$ 534,94
MARGEN BRUTO FINANCIERO	\$ 7.015.577,16	\$ 6.764.408,55
Provisiones	\$ 1.198.139,87	\$ 1.188.342,79
MARGEN NETO FINANCIERO	\$ 5.817.437,30	\$ 5.576.065,76
Gastos de operación	\$ 3.940.239,48	\$ 4.381.355,21
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN	\$ 1.877.197,82	\$ 1.194.710,55
Otros ingresos operacionales	\$ 4.401,33	\$ 5.433,99
Otras pérdidas operacionales	\$ -	\$ -
MARGEN OPERACIONAL	\$1.881.599,14	\$ 1.200.144,54
Otros ingresos	\$211.769,84	\$383.478,59
Otros gastos y pérdidas	\$3.618,96	\$5.474,87

GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.089.750,03	\$ 1.479.148,27
Impuestos y participación a empleados	\$ 762.458,92	\$ 540.503,92
Ganancia o pérdida del ejercicio	\$ 1.327.291,10	\$ 938.644,34

Elaborado por: CACPE PASTAZA

A partir de estos estados financieros, se puede elaborar el presupuesto para los años 2023, 2024 y 2025. Para poder realizarlos es importante saber el porcentaje de crecimiento de cada cuenta para armar el presupuesto final.

7.5.2. Análisis horizontal

En este sentido es importante realizar el análisis horizontal para saber las variaciones entre años.

El autor (DeSimone & Anderson, 2019) explica lo siguiente:

El análisis horizontal es la comparación de varios elementos de línea dentro de un solo período. Compara cada elemento de línea con el total y calcula cuál es el porcentaje o la porción del total del elemento de línea

Tabla 4*Análisis Relativo de la compañía CACPE PASTAZA*

	2021	2022	V. ABSOLUTA	V RELATIVA
Ingresos	\$12.004.600,33	\$13.011.803,67	\$1.007.203,34	8%
Intereses y descuentos ganados	\$11.693.667,52	\$12.487.195,03	\$793.527,51	7%
Intereses causados	\$ 4.772.851,99	\$ 5.813.332,73	\$1.040.480,73	22%
MARGEN NETO DE INTERESES	\$ 6.920.815,53	\$ 6.673.862,30	\$-246.953,23	-4%
Comisiones ganadas	\$ 40.300,24	\$ 67.701,96	\$27.401,72	68%
Ingresos por servicios	\$ 43.592,62	\$ 66.591,16	\$ 22.998,54	53%
Comisiones causadas	\$ -	\$ 44.614,87	\$ 44.614,87	0%
Utilidades financieras	\$ 10.868,77	\$ 1.402,93	\$ -9.465,84	-87%
Pérdidas financieras	\$ -	\$ 534,94	\$ 534,94	0%
MARGEN BRUTO FINANCIERO	\$ 7.015.577,16	\$ 6.764.408,55	\$ -251.168,61	-4%
Provisiones	\$ 1.198.139,87	\$ 1.188.342,79	\$ -9.797,08	-1%
MARGEN NETO FINANCIERO	\$ 5.817.437,30	\$ 5.576.065,76	\$ -241.371,54	-4%
Gastos de operación	\$ 3.940.239,48	\$ 4.381.355,21	\$ 441.115,73	11%
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN	\$ 1.877.197,82	\$ 1.194.710,55	\$ -682.487,27	-36%
Otros ingresos operacionales	\$ 4.401,33	\$5.433,99	\$ 1.032,67	23%

Otras pérdidas operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	0%
MARGEN OPERACIONAL	\$ 1.881.599,14	\$ 1.200.144,54	\$-681.454,60	-36%
Otros ingresos	\$ 211.769,84	\$ 383.478,59	\$171.708,75	81%
Otros gastos y pérdidas	\$ 3.618,96	\$ 5.474,87	\$1.855,91	51%
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.089.750,03	\$ 1.479.148,27	\$ -610.601,76	-29%
Impuestos y participación a empleados	\$ 762.458,92	\$ 540.503,92	\$-221.955,00	-29%

Elaborado por: el autor

7.5.3. Presupuesto

Con estos datos se ha logrado realizar el cálculo del presupuesto para los siguientes años, para esto es importante tomar en cuenta que para el año 2024 en donde se pondrá en marcha el plan de marketing, se asumió este valor como un costo adicional es decir para el año 2024 en la cuenta de costos consta el valor de \$75331,6.

Tabla 5

Presupuesto balance de resultados.

	2021	2022	2023	2024
Ingresos	\$ 12.004.600,33	\$ 13.011.803,67	\$ 14.103.512,82	\$ 15.286.817,96
Costo (plan de marketing 2023				\$ 75.331,60
Intereses y descuentos ganados	\$ 11.693.667,52	\$ 12.487.195,03	\$ 13.334.570,99	\$ 14.239.449,53
Intereses causados	\$ 4.772.851,99	\$ 5.813.332,73	\$ 7.080.638,04	\$ 8.624.215,64
MARGEN NETO DE INTERESES	\$ 6.920.815,53	\$ 6.673.862,30	\$ 6.253.932,95	\$ 5.539.902,29
Comisiones ganadas	\$ 40.300,24	\$ 67.701,96	\$ 113.735,20	\$ 191.068,23
Ingresos por servicios	\$ 43.592,62	\$ 66.591,16	\$ 101.723,24	\$ 155.390,26
Comisiones causadas	\$ -	\$ 44.614,87	\$ 44.614,87	\$ 44.614,87
Utilidades financieras	\$ 10.868,77	\$ 1.402,93	\$ 181,09	\$ 23,37
Pérdidas financieras	\$ -	\$ 534,94		\$ -
MARGEN BRUTO FINANCIERO	\$ 7.015.577,16	\$ 6.764.408,55	\$ 6.424.957,60	\$ 5.841.769,29
Provisiones	\$ 1.198.139,87	\$ 1.188.342,79	\$ 1.178.625,82	\$ 1.168.988,30
MARGEN NETO FINANCIERO	\$ 5.817.437,30	\$ 5.576.065,76	\$ 5.246.331,79	\$ 4.672.780,98
Gastos de operación	\$ 3.940.239,48	\$ 4.381.355,21	\$ 4.871.854,51	\$ 5.417.265,95
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN	\$ 1.877.197,82	\$ 1.194.710,55	\$ 374.477,27	\$ -744.484,96
Otros ingresos operacionales	\$ 4.401,33	\$ 5.433,99	\$ 6.708,95	\$ 8.283,04
Otras pérdidas operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MARGEN OPERACIONAL	\$ 1.881.599,14	\$ 1.200.144,54	\$ 381.186,22	\$ -736.201,92
Otros ingresos	\$ 211.769,84	\$ 383.478,59	\$ 694.413,47	\$ 1.257.462,81
Otros gastos y pérdidas	\$ 3.618,96	\$ 5.474,87	\$ 8.267,05	\$ 12.483,25
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.089.750,03	\$ 1.578.148,27	\$ 1.067.332,64	\$ 508.777,64
Impuestos y participación a empleados	\$ 762.458,92	\$ 540.503,92	\$ 383.160,96	\$ 271.621,19
GANANCIA O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 1.327.291,10	\$ 1.037.644,34	\$ 684.171,68	\$ 237.156,45

Elaborado por: el autor

7.5.4. Flujo de caja

El flujo de caja hace referencia a los ingresos netos informados en un estado de resultados son el resultado de un sistema contable de base devengada.(Shyam & Mollie, 2017)

Con los datos obtenidos se realizó el cálculo del flujo de caja:

Tabla 6*Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
UTILIDAD		\$1.327.291,10	\$1.037.644,34	\$ 684.171,68	\$ 237.156,45	\$1.388.701,72
DEPRECIACIONES		\$ 450.205,48	480.331,97	\$ 512.474,44	\$ 546.767,79	\$ 583.355,96
FLUJO OPERACIONAL		\$ 877.085,62	\$ 557.312,37	\$ 171.697,24	\$ -309.611,35	\$ 805.345,76
INVERSIONES	\$ 75.331,60					
FLUJO NETO		\$877.085,62	\$557.312,37	\$ 171.697,24	\$ -309.611,35	\$805.345,76

Elaborado por: el autor

Este indicador muestra que la empresa tiene capacidad de afrontar sus obligaciones, a pesar de la pérdida que se cuenta en el año 2023. Sin embargo, en el año 2024 en base al cálculo de ingresos estimados se obtiene un flujo neto casi similar al del año 2020; lo que quiere decir, que los ingresos fueron mayores a los gastos y puede seguir realizando sus actividades y tiene suficiente liquidez para atender las necesidades básicas del negocio.

7.5.5. Valor actual neto y tasa interna de retorno

Una vez realizado los flujos de caja del proyecto, es importante evaluar la rentabilidad económica financieras de las diferentes alternativas que se presentan, como lo menciona, (Renete, 2014) “La decisión pasará por aceptar o rechazar la propuesta en

caso de tratarse de proyectos independientes, o bien, de aceptar la más conveniente en caso de tratarse de proyectos mutuamente excluyentes”.

Existe una gran gama de indicadores y razones financieras para la evaluación y selección de proyectos, sin embargo, los más utilizados y de fácil comprensión se basan en el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

7.5.6. VAN

Como lo menciona (Renete, 2014) El VAN de un proyecto es el valor actual de los flujos de caja netos de la propuesta, es decir, Los flujos de efectivo

netos son la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar estos flujos netos se utiliza una tasa de descuento conocida como tasa esperada o de alternativa/oportunidad, la cual es una medida de la rentabilidad mínima requerida para que el proyecto recupere su inversión, cubra sus costos y beneficios. Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:

$$VAN = \left[\sum_{t=1}^n FE(t) * (1 + i)^{-(t)} \right] - I(0) \quad (1)$$

Figura 38

Fórmula cálculo VAN

Fuente: (Renete, 2014) valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión

En donde:

VAN: Valor Actual Neto

FE (t): flujo de efectivo neto del período t

i: tasa de expectativa o alternativa/oportunidad

n: número de períodos de vida útil del proyecto

I (0): inversión inicial (neta de ingresos y otros egresos)

Con la aplicación de la fórmula se obtiene lo siguiente:

Tabla 7

Cálculo de VAN

AÑOS	FLUJOS NETOS
0	\$ 75.331,60
1	\$ 877.085,62
2	\$ 557.312,37
3	\$ 171.697,24
4	\$ -309.611,35
5	\$ 805.345,76
VAN	\$ 1.096.280,86

Elaborado por: el autor

Los resultados muestran un VAN positivo, lo que demuestra que la

inversión es rentable, combinado con un VAN alto, lo que indica que la rentabilidad del proyecto es alta, lo que puede estar relacionado con la rápida recuperación de la inversión.

7.5.7. TIR

El mismo autor (Renete, 2014) menciona que:

Es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0. El argumento básico que respalda a este método es que señala el rendimiento generado por los fondos invertidos en el proyecto en una sola cifra que resume las condiciones y méritos de aquel. Al no depender de las condiciones que prevalecen en el mercado financiero, se la denomina tasa interna de rendimiento: es la cifra interna o intrínseca del proyecto, es decir, mide el rendimiento del dinero mantenido en el proyecto, y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo de aquel.

Para el cálculo de la TIR se aplica la siguiente fórmula:

$$\sum_{t=0}^n FE/(1 + TIR)^t = VAN = 0 \quad (2)$$

Figura 39

Fórmula cálculo TIR

Fuente: (Renete, 2014)

En donde:

TIR: Tasa Interna de Rendimiento/Retorno

VAN: Valor Actual Neto

FE (t): flujo de efectivo neto del período t

n: número de períodos de vida útil del proyecto

Tabla 8

Cálculo de TIR

AÑOS	TIR
0	\$ -75.331,60
1	\$ 877.085,62
2	\$ 557.312,37
3	\$ 171.697,24
4	\$ -309.611,35
5	\$ 805.345,76
TIR	744%

Elaborado por: el autor

Es importante tener en cuenta que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. Con los datos recabados se puede evidenciar que el proyecto es aceptable, debido a que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o coste de oportunidad.

CONCLUSIONES

Con el propósito de culminar exitosamente y obtener el título de la maestría en Marketing con mención en Gerencia de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de las Américas UDLA, se desarrolló una investigación cuyo objetivo general fue el diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito CACPE Pastaza en las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua.

Al respecto, la cooperativa CACPE es una empresa que está muy bien posicionada en la provincia Pastaza de la región Amazónica donde surgió hace 35 años, como entidad financiera que maneja un amplio portafolio de productos y servicios brindando confianza y transparencia para sus ahorristas, gracias a la aceptación y reconocimiento de sus clientes en la Región Amazónica ha logrado posicionarse en ese mercado.

La empresa se encuentra en un proceso estratégico de desarrollo y expansión y a través de un procedimiento administrativo y gerencial, se exploraron varias alternativas y tomaron la decisión de establecer tres agencias en las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua de la región La Sierra, ofreciendo los mismos servicios financieros con la calidad habitual.

Sin embargo, debido a la alta competencia en la región de la Sierra, la captación de clientes por parte de la cooperativa CACPE no fue la adecuada, generando la incertidumbre sobre su posición estratégica en el mercado de estas 3 provincias.

Por consiguiente, a través de la presente investigación se desarrolló un estudio en el que se determinó que a pesar del abanico de servicios que ofrece la cooperativa, su posicionamiento no es el deseado, por ello se realizó una matriz FODA, cuyo resultado orientó al fortalecimiento de la marca, diseñar estrategias para el posicionamiento, implementación de canales electrónicos para informar los servicios de la cooperativa.

Este análisis afianzó el objetivo general de la investigación que contempló el diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la cooperativa y por ende se llevó a cabo la elaboración de este plan que sirvió para establecer todas las estrategias de marketing enfocadas en un entorno de publicidad digital a través de los canales electrónicos más demandados por la población como es el Facebook y el Whatsapp.

A manera de conclusión, se sostiene que el plan de marketing contribuirá significativamente con el posicionamiento deseado de la cooperativa de ahorro CACPE Pastaza en las provincias Azuay, Loja y Tungurahua. La propuesta de valor del plan de marketing se enfocó en la accesibilidad de los clientes de la región la Sierra, a los servicios de la cooperativa a través de medios digitales con lo cual se obtendrá el reconocimiento de la marca, gracias a la información actualizada de manera constante que recibirán sus ahorristas.

RECOMENDACIONES

- Se deben desarrollar planes de acción que permitan alcanzar un nivel mucho más alto en cuanto a la calidad de la atención al cliente, acompañado de una campaña de comunicación que destaque este factor.
- Realizar una mayor inversión de marketing digital en las plazas que lo requieran, esto para lograr mejores resultados en cuanto a marca como negocio.
- Aprovechar que la población tiene una percepción positiva hacia las cooperativas y destacar las características más importantes que diferencian de la banca tradicional, con la implementación de nuevos productos y servicios financieros que faciliten el acceso a sus usuarios.

REFERENCIAS

- ASOBANCA. (2021). *Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022*.
Obtenido de <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/#:~:text=El%20BCE%20espera%20que%20la,1%2C1%25%20del%20PIB.>
- Asobanca. (10 de Junio de 2022). Obtenido de - <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>
- Ban Ecuador. (10 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/2022/01/05/con-un-monto-de-hasta-usd-5-000-iniciaron-los-creditos-al-1-de-interes-y-hasta-30-anos-plazo/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital. *Scielo*, 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cooperativas de las Américas. (2020). *Análisis del marco legal cooperativo*. Obtenido de <https://coops4dev.coop/sites/default/files/2020-01/Informe%20de%20Marcos%20Legales%20-%20Ecuador.pdf>
- Datalab. (28 de 03 de 2022). <https://datalab.asobanca.org.ec/>. Obtenido de <https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/home.html>
- De Simone, D., & Anderson, M. (2019). Reading financial statements to aid business decision-making. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689-1699.
- Espinosa, R. (07 de 07 de 2022). *robertoepinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Farias, S. (2017). *Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26442/Fari>

as_PSCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gursoy, D., Buttle, F., & Bowie, D. (2022). Marketig planning. *Hospitality Markenting*, 363-389. doi:<https://doi.org/10.4324/9781003186342-20>

Mentino. (10 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

Ministerio de Telecomunicaciones. (2021). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

Primicias. (10 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-reduccion-ecuador-banca/>

Primicias. (10 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/mercado-laboral-ecuador-mejora-abril/>

questionpro. (20 de Agosto de 2022). *www.questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/>

Ravinder, D. (2013). Financial Analysis - A Study. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 10-22. doi:<https://doi.org/10.9790/5933-0231022>

Renete, R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno o rendimiento. *Instituto de investighación en ciancias económcas y financieras Universidad La Salle - Bolivia*, 67-85. Obtenido de file:///C:/Users/De%7B%7B/Downloads/todo sobre el tir.pdf

Rfd. (10 de Junio de 2022). Obtenido de <https://rfd.org.ec/docs/comunicacion/DocumentoENIF/ENIF-BCE-2021.pdf>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento la batalla por la mente*. Mc Graw Hill.

- Seps. (20 de 06 de 2022). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/RESOLUCION-No-SEPS-IGT-IGS-INSESF-INR-INGINT-INSEPS-IGJ-2021-0368.pdf>
- Shyam, B., & Mollie, T. (2017). On the Definition, Measurement, and Use of the Free Cash Flow Concept in Financial Reporting and Analysis. *Journal of Accounting and Finance*, 11-19.
- Siqueira, A. (28 de 02 de 2022). *www.rdstation.com*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-personal/>
- Suárez, M. (29 de 04 de 2022). *Revista gestión*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/las-fintech-crecen-en-el-ecuador-y-empujan-la-inclusion-financiera>
- Westreicher, G. (20 de Agosto de 2022). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>

ANEXOS

Anexo A. Buyer Persona para la empresa Cacpe Pastaza

BUYER PERSONA PARA LA EMPRESA

CACPE PASTAZA



Nombre y apellido: Juan Castillo

Edad: 30 años

Lugar de habitación: Ambato - Tungurahua

Nivel de ingresos: De \$400 a \$1000

Trabajo / Ocupación: Comerciante

Perfil general

Comerciante, emprendedor, casado, padre de familia de dos hijos.

Información demográfica

30 años de edad, con ingresos promedio mensuales de \$600 dólares, vive en una casa de dos pisos rentando.

Objetivos

Independizarse y montar su negocio propio, adquirir una vivienda propia.

Retos

Adquirir autonomía laboral, incrementar sus ahorros en dos años, adquirir un vehículo para su trabajo

Hábitos

- Viaja 1 vez por semana a Colombia
- Realiza compras online 1 vez por semana
- De lunes a viernes come fuera de casa con su familia

Intereses

- Practica fútbol 3 veces por semana
- Va al gimnasio de lunes a viernes
- Va al cine con su familia 1 vez por semana
- Mira series en Netflix y Disney Plus
- Utiliza redes sociales 2 horas al día