



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA
COLOCACIÓN DE CRÉDITOS DIGITALES EN EL SEGMENTO DE CONSUMO MASIVO DE
UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA CIUDAD DE QUITO**

Profesor

RICARDO GONZÁLEZ PINOS

Autora

MARIA FERNANDA CADENA QUILACHAMIN

2021

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su amor, protección y guía,
A mis padres Carlos e Inés, a mis hermanos, a mis sobrinos
por los ánimos y ayuda constante, y al ser que es la
demostración más grande de amor, mi hijo David Emilio.
Gracia hijo por tu paciencia y tu amor.

DEDICATORIA

A Dios q sin Él nada soy
Y a mi hijo, que fue quien mas
sintió mi ausencia en este tiempo.

RESUMEN

El presente estudio tiene la finalidad principal el desarrollo de un plan de marketing digital para el área comercial de créditos de consumo masivo de una entidad financiera situada en la ciudad de Quito. Siendo en la actualidad uno de los productos más importantes, la entidad requiere que haya un sobrecumplimiento en las metas establecidas por el mismo.

El problema se fundamenta en que existe una baja colocación de este tipo de créditos en el segmento definido por la entidad, la situación actual del país a endurecido las políticas crediticias de cada entidad lo que significa que cliente debe tener un excelente récord financiero para acceder a un crédito y es preciso que los esfuerzos de marketing sean dirigidos exclusivamente a este segmento.

Para esto, el presente trabajo ha realizado una análisis interno y externo del entorno para definir con exactitud las causas de la problemática actual. A través de los conocimientos adquiridos durante la Maestría se aplicó algunas herramientas de investigación y modelos o métodos de gestión estratégicas, que han permitido evaluar las diferentes alternativas de solución de forma más dinámica y visual.

Uno de los retos más importantes del presente estudio es identificar a un Buyer persona que aún no se ha establecido en la entidad, seguido por varias circunstancias que en el transcurso de la elaboración del plan de marketing se han identificado y que se expondrán para su análisis.

/ABSTRACT

The primary purpose of this study is to develop a digital marketing plan for the commercial area of consumer loans of a financial entity located in the city of Quito, Ecuador. Loans are currently one of the essential products. Therefore, the entity requires over compliance with its monthly, quarterly, and yearly goals.

A basic problem is that there is a low placement of this type of credit in the segment defined by the entity. In addition, the country's current economic situation has toughened up each financial institution's credit policies, which means that the client must have an excellent financial record to access lines credit or loans. Thus, marketing efforts must be directed exclusively in this segment.

For this, the present work has carried out an internal and external analysis of the environment to precisely define the causes of the current problem. Furthermore, through the knowledge acquired during my master's degree program, some research tools and strategic management models or methods were applied, which have made it possible to evaluate the different solution alternatives more dynamically and visually.

One of the most critical challenges of this study is to identify a person Buyer who has not yet established himself in the entity, followed by several circumstances that have been identified during the development of the marketing plan and that will be exposed for analysis.

Contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
Contenido.....	6
Índice de Tablas.....	10
Índice de Figuras.....	12
INTRODUCCIÓN	13
1. DESCRIPCION DEL ENTORNO Y ANALISIS COMPETITIVO	15
1.1. Descripción General de la entidad.....	15
1.2. Productos bancarios digitales.....	15
1.2.1. Productos y Servicios bancarios en el Ecuador.....	16
1.2.2. Créditos.....	17
1.2.3. Créditos o prestamos digital.....	17
1.3. Entidades Regulatorias Financieras.....	19
1.4. Análisis de las fuerzas de Potter	19
1.4.1 Rivalidad entre los competidores existentes.....	19
1.4.2. Poder de negociación de los clientes.....	21
1.4.3. Poder de negociación de proveedores.....	22
1.4.4. Amenazas de nuevos entrantes	23
1.4.5. Amenaza de productos sustitutos.....	23
1.5. F.O.D.A.....	24
1.6. Análisis Pestel.....	25
1.6.1. P: factores políticos.....	26
1.6.2. E: factores económicos.....	26
1.6.3. S: factores sociales.....	27
1.6.4. T: factores tecnológicos.....	27
1.6.5. E: factores ecológicos y ambientales.....	28
1.7. Planteamiento del problema.....	28

1.7.1.	Justificación de la problemática.....	28
1.7.2	Alternativas de solución.....	29
1.7.3	Respectiva justificación	29
1.8	Objetivo general.....	31
1.9	Objetivos específicos del proyecto.....	31
2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y SEGMENTACIÓN.....	32
2.1	Determinación de la demanda.....	32
2.1.1	Características principales de la demanda.....	32
2.1.2	Preferencias y necesidades de los consumidores.....	32
2.2	Determinación de Segmentación de los clientes.....	33
2.2.1	Segmentación de Mercado.....	33
3.	CAPÍTULO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1	Tipo de investigación.....	34
3.2	Objetivos generales de Investigación.....	34
3.3	Objetivos Específicos de la investigación.....	34
3.4	Hipótesis.....	35
3.5	Población y muestra.....	35
3.5.1	Población.....	35
3.5.2	Población económicamente activa.....	36
3.5.3	Población con un empleo fijo estable	36
3.5.4	Población sin calificaciones bancarias bajas.....	37
3.6	Instrumentos de investigación cualitativos.....	38
3.6.1	Entrevistas a profundidad.....	38
3.6.2	Características de la entrevista.....	38
3.6.3	Los participantes de la entrevista.....	38
3.6.4	Definir las características del entorno.....	39
3.6.5	Definir la duración.....	39
3.7	Instrumento de investigación Cuantitativo.....	40
3.7.1	Cuestionarios cerrados	40

3.7.2	Definir el tipo de preguntas.....	40
3.7.3	Definir el canal de encuesta.....	40
3.7.4	Definir las escalas de medición.....	40
3.7.5	Muestreo.....	41
3.7.6	Tamaño de la muestra.....	41
3.8	Resultados.....	42
3.8.1	Investigación Cualitativa	42
3.8.2	Investigación Cuantitativa	44
3.8.3	Conclusiones.....	55
3.8.4	Comprobación de Hipótesis.....	56
4	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL.....	58
4.1	Análisis de la situación digital de la entidad.....	58
4.2	Objetivo General.....	59
4.3	Objetivo Especifico.....	60
4.4	Justificación.....	60
4.5	Buyer Personas	61
4.6	Propuesta de valor.....	62
4.6.1	Mapa de la Propuesta de Valor.....	62
4.7	Análisis model Canvas.....	63
4.8	Customer Journey Map	65
4.9	Estrategia central de mercadeo digital.....	67
4.9.1	Inbound Marketing.....	67
4.9.2	Tácticas y plan de acción.....	68
4.10	Mix de Marketing.....	69
4.11	Productos-servicios.....	70
4.12	Precio.....	70
4.13	Plaza.....	71
4.13.1	Canales de distribución digital.....	72
4.13.2	Email Marketing.....	72

4.13.3 Mobile Marketing.....	73
4.14 Promoción.....	73
4.15 Conclusiones Plan de Marketing.....	74
5 ANALISIS FINANCIERO.....	76
5.1 Fuente de ingreso.....	76
5.2 Desembolso de los créditos	76
5.2.1 Detalle de Ingreso.....	77
5.2.2 Detalle de Egresos.....	78
5.3 Planificación del presupuesto del Plan de Marketing.....	80
5.4 Flujo de Efectivo.....	80
5.5 Estado de resultado.....	81
5.6 Retorno de la inversión	82
5.7 VAN (Valor Actual Neto o Valor Presente Neto)	82
5.8 TIR (Tasa Interna de Retorno)	82
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS	86
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis Foda-----	23
Tabla 2 Análisis Pastel -----	24
Tabla 3 Matriz de soluciones -----	28
Tabla 4 Variables de segmentación-----	32
Tabla 5 Indicadores de población -----	36
Tabla 6 Datos Demográficos Encuesta -----	43
Tabla 7 ¿Si tuvieras una gran cantidad de dinero en tus manos que sueño cumplirías?-----	43
Tabla 8 Tiene conocimiento de que institución financiera otorgan créditos digitales inmediatos -----	45
Tabla 9 ¿Para qué específicamente suele necesitar o ha necesitado un crédito?-----	46
Tabla 10 Pregunta ¿Le gustaría tener ayuda personalizada en la realización de un crédito? -----	48
Tabla 11 ¿Quién o quienes influyen en la toma de la decisión para aceptar un crédito? -----	49
Tabla 12 Preferencia de medios de comunicación -----	50
Tabla 13 ¿Cuáles son las razones por las cuales se ha negado o se negaría a recibir este tipo de créditos digitales inmediatos?-----	51
Tabla 14 ¿En alguna ocasión ha tenido malas experiencias con procesos hechos en línea o en internet? -----	52
Tabla 15 Estrategia de producto -----	67
Tabla 16 Estrategia de precios -----	68
Tabla 17 Estrategia de plaza -----	69

Tabla 18 Desembolsos año 2022 (proyección) -----	74
Tabla 19 Gastos Operativos -----	74
Tabla 20 Gastos Administrativos -----	75
Tabla 21 Inversión Plan de Mkt -----	76
Tabla 22 Flujo de caja -----	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de Maslow	31
Figura 2 Poblacion económicamente activa prov. de Pichincha 2021	35
<i>Figura 3</i> Empleo Nacional por provincias, por edades	35
Figura 4 Empleo Nacional por provincia Sector Formal	36
Figura 5 Sueño del cliente, Pregunta 1	44
Figura 6 Sueño del cliente por edad y estado civil	44
Figura 7 Que institución financiera otorgan créditos digitales Inmediatos.....	45
Figura 8 Entidades reconocidas por el cliente por tener este tipo de producto	45
Figura 9 ¿Para qué específicamente suele necesitar o ha necesitado un crédito?	46
Figura 10 Para que necesite o ha necesitado un crédito	47
Figura 11 ¿Confía en los procesos de servicios bancarios realizados en la web?	47
Figura 12 ¿Le gustaría tener ayuda personalizada en la realización de un crédito? ..	49
Figura 13 Quien o quienes influyen en la toma de la decisión para aceptar un crédito	50
Figura 14 califique que medio de comunicación prefiere para recibir información sobre los créditos	51
Figura 15 Motivo de negación de crédito.....	52
Figura 16 Malas experiencias con procesos en línea	53
Figura 17 Estadística de WhatsApp	70
Figura 18 Proyección de Créditos	73
Figura 19 Presupuesto del plan de marketing	76

INTRODUCCIÓN

El mundo tuvo impulsos de cambio que fueron ocasionados por la pandemia de la COVID 19, la transformación sigue en proceso y el sector financiero tuvo que adaptarse, tomando la iniciativa y enseñándoles a los clientes que la mejor forma de generar soluciones en la crisis actual es mediante la vía digital.

Por ende, las entidades financieras del país se han visto forzadas a migrar a procesos digitales, los beneficios de este tipo de procesos son importantes tanto como para la persona como para la empresa, es un nuevo lenguaje que ha transformado el mercado.

La entidad financiera objeto del presente estudio cuyo nombre no se va a mencionar, antes de la pandemia ya contaba con productos 100% digitales, pero no explotados en su totalidad.

No todos los productos han tenido buenos resultados, el análisis del presente estudio pretende clarificar porque el crédito digital no ha llegado al presupuesto esperado por la entidad, así como también las posibles soluciones que se puede mencionar para cambiar este panorama.

Se menciona varias hipótesis que se maneja a entorno a estos resultados, poniendo de manifiesto que las características del producto son beneficiosas para el cliente. A breves rasgos se podría mencionar que hay la posibilidad que el mensaje emitido no esté dando el impulso necesario para que el segmento objetivo confíe que el producto es lo que esperaba, o que simplemente la entidad ha omitido tener en cuenta cual es la necesidad real del cliente con respecto a este producto.

Los objetivos del estudio exigieron que la metodología de la investigación sea cualitativa y cuantitativa, el análisis de los resultados dio paso para una posible solución expuesta en el plan de marketing.

El análisis financiero es importante y determino si es rentable o no la propuesta hecha en el presente estudio.

1. DESCRIPCION DEL ENTORNO Y ANALISIS COMPETITIVO

1.1. Descripción General de la entidad.

La entidad financiera en estudio, cuyo nombre no es mencionado por la confidencialidad que exige la misma, cuenta con más de 100 años en el país, y ha tenido grandes cambios con el pasar del tiempo. En los últimos 20 años tuvo que enfrentar eventos trascendentales para el país como la crisis bancaria del 1999 y en la actualidad la crisis sanitaria que afecto y sigue afectando al mundo entero.

Su filosofía de trabajo, así como su visión y misión está bien definidos y ha logrado que su cultura organizacional se manifieste en cada área de trabajo.

La entidad en respuesta a esta crisis adoptó procesos digitales, con una frase motivadora de: “nos estamos transformando.”

Con el 30% de participación de mercado, la entidad ha logrado tener en su mayoría productos y servicios 100% digitales, en algunas circunstancias y dependiendo del producto la transformación digital ha tenido excelentes resultados, pero las falencias se manifiestan en un producto específico como son los créditos de consumo digital.

Los créditos digitales están en el mercado ya dos años, las características han mejorado paulatinamente, pero las estrategias de algunos canales todavía tienen que tomar fuerza y canalizarse basándose en la necesidad real de su segmento.

1.2. Productos bancarios digitales

Los países en vías desarrollo que mantienen sistemas financieros más profundos puede disminuir la pobreza, y en la actualidad estos servicios al ser digitales se vuelven más importantes ya que su rapidez acelera la economía.

La revista Ekos digital en su artículo: “Los centros de datos, la tecnología es fundamental en los servicios financieros asegura: (Anderson Quirino, 2021) que

alrededor del 86% de las entidades bancarias en Latinoamérica en la pandemia genero un aumento en la inversión tecnológica en 40% desde sus inicios”.

En Ecuador, de acuerdo con datos del BCE (Banco Central del Ecuador, 2019), el crecimiento de procesos electrónicos en la banca ha sido de 21% en los últimos cinco años y en el año 2020 creció al 26%, en cambio las transacciones en agencias físicas se redujeron el 39% en ese lapso.

Lo que demuestra que la cultura digital va teniendo un espacio importante en los procesos bancarios, esto da la oportunidad para que el cliente se adapte a este tipo de productos logrando resolver la gran problemática de la inclusión financiera.

1.2.1. Productos y Servicios bancarios en el Ecuador

En el país el modelo de negocios de las entidades bancarias tiene la misma línea, y en la actualidad los clientes tienen de manera más ágil la obtención de un crédito de consumo que hace algunos años, por ende, el crecimiento ha sido acelerado. El crédito de consumo masivo se refiere que el destino del capital es destinado a lo que el cliente decida.

Las siguientes estadísticas corresponden a los niveles de inclusión financiera en el país, que presenta el Banco Central del Ecuador (BCE), con cifras actualizadas hasta el tercer trimestre del 2020. Esto es posible por parte de los sistemas financieros privado, público y popular y solidario.

El 75% de ecuatorianos adultos tienen acceso a productos y servicios financieros (datos a septiembre de 2020) distribuidos de la siguiente forma:

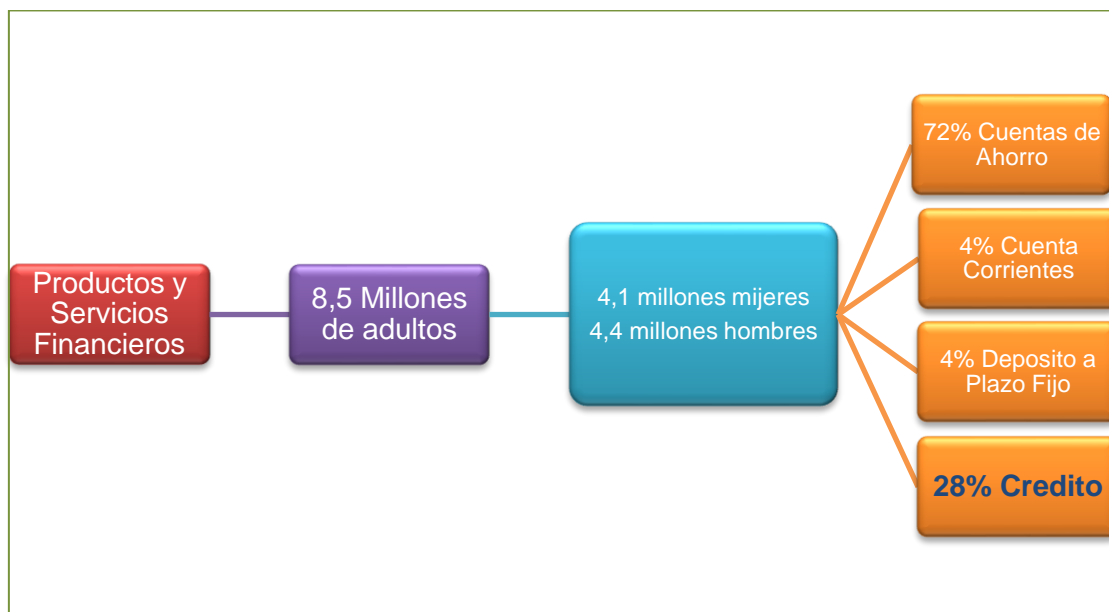


Ilustración 1 Productos y servicios bancarios Ecuador 2020

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.2.2. Créditos

En el glosario de términos bancarios de la (Superintendencia de economía popular y solidaria, 2019) define al crédito bancario como: “Es un contrato por el cual una entidad financiera que puede ser un banco o cooperativa pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, el mismo que deberá de devolverse con intereses y comisiones según los plazos establecidos”.

1.2.3. Créditos o préstamos digitales

En un artículo de la Revista Enfoques CGAP llamado, Protección del consumidor en los créditos digitales (Rafe Mazer & Kate McKee, 2017) menciona; “la expresión “créditos digitales” se refiere a los productos o servicios crediticios (incluidos los de pago digital) que se suministran en su totalidad a través de canales digitales, como los teléfonos móviles e Internet” (p. 1).

En todo tipo de entidades financieras su principal producto son los créditos, y por lo general su principal característica es la complejidad de sus procesos, a pesar de esto el cliente busca este servicio porque es el impulso que necesita para

cumplir algún objetivo personal o laboral y así colaborar con el desarrollo de un país. Hay que tener claro que la entidad debe ejercer sus políticas crediticias para evitar que la entidad tenga que enfrentar una fuerte morosidad y afecte de gran manera a su liquidez.

En un artículo realizado por la entidad en el 2020 tuvo una cartera vencida total de aproximadamente 2 millones de dólares, para el banco es una pérdida que ya no se recupera. Ante esta situación la entidad tiene políticas de créditos estrictas y solo los clientes que cumplan a cabalidad estos parámetros pueden acceder a un crédito, con la finalidad de no tener más pérdidas en cartera vencidas.



Ilustración 2 Estadista de Morosidad

Elaborado por: Superintendencia de economía popular y solidaridad.

La entidad cuenta créditos preaprobados digitales dirigidos para un segmento definido de clientes, basados en características netamente crediticias y en menos proporción en características demográficas. Este segmento preseleccionado por la entidad son clientes con excelentes referencias financiera, y eso da la seguridad al banco de que no va a tener retrasos en sus pagos y así evitar pérdidas.

1.3. Entidades regulatorias financieras

La entidad es regulada por la Superintendencia de Banco y las decisiones generadas tiene mucho que ver con la situación actual del país, es por eso por lo que el cambio de gobierno tiene gran relevancia para que se toma medidas acordadas a la situación no solo económica sino política del país. Su principal objetivo es perseverar la estabilidad de los sectores públicos y privados del sistema financiero.

La entidad maneja un interés del 16,06%, y se encuentra dentro de los parámetros que establece la ley.

Segmento	Tasas	
	Referenciales	Tasas Máximas
	feb-21	feb-21
Productivo Corporativo	8.43	9.33
Productivo Empresarial	10.02	10.21
Productivo PYMES	11.53	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero (3)	8.15	8.53
Comercial Ordinario	10.27	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.38	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.36	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.64	11.83
Consumo Ordinario*	16.58	17.30

Ilustración 3 Tasas de interés vigentes

Fuente: Banco Central de Ecuador

1.4. Análisis de las fuerzas de Potter

1.4.1. Rivalidad entre los competidores existentes

En entidades financieras la rivalidad se puede medir dependiendo del producto que están ofertando y sus condiciones. De acuerdo con las estadísticas del Banco Central, los productos bancarios han tenido una evolución, en el 2016 eran 4,8 millones de ecuatorianos incluidos en el sistema financiero y en la actualidad suman 8,5 millones, lo que significa que se duplico el número de persona en estos 4 años.

Los créditos de consumo es uno de los productos principales de la entidad, según la revista Lideres en su artículo; Los depósitos crecieron y los préstamos bajaron en el 2020 (19 de febrero de 2021) “La crisis económica generada por el covid-19 frenó el dinamismo de colocación de préstamos. De acuerdo con el Reporte Trimestral de Oferta y Demanda de Crédito del Banco Central del Ecuador, en el segundo trimestre del 2020, la demanda de créditos productivos, consumo, vivienda y microcrédito se contrajo en 87%, 95%, 85% y 100%, respectivamente”.

Según el último reporte emitido por el Banco Central la competencia tendría los siguientes porcentajes en sus productos.



Ilustración 4 Cuentas del sistema bancario ecuatoriano

Fuente: Banco Central del Ecuador

Aunque todos son una competencia que actúan en el mismo nivel, en lo referente a cuestión digital Banco Pacífico tiene la posta en tecnología, y en otorgar créditos con ciertos beneficios adicionales, lo que más atrae es su comunicación constante de sus herramientas tecnológicas.

Su comienzo con la digitalización fue desde el 2017, y actualmente los consumidores tienen a su elección muchas herramientas en el mercado para

tener mejor manejo de sus servicios bancarios, esto ha generado que el usuario tenga una experiencia de calidad ganando su confianza.

Su funcionalidad más conocida es el Agente virtual Sophi.

La competencia es relativamente menor en tamaño y recursos, por ende, se considera una rivalidad baja. Pero se podría considerar que en puntos esenciales como la transformación digital y servicio al cliente la competencia es moderada, y puede generar dificultad a corto plazo.

En la actualidad la entidad enfrenta grandes cambios y esto ha generado que su competencia aproveche tal oportunidad y logre más participación de mercado, por eso se considera que a corto plazo la competencia de moderada de convertiría en una amenaza importante en todos los productos de la entidad.

1.4.2. Poder de negociación de los clientes

En este punto se refiere a la presión que cliente puede ejercer a las entidades bancarias para recibir mayor calidad en el producto, mejor servicio al cliente y en este caso dependiendo del producto un interés más bajo o alto.

Hay ciertos productos bancarios que se podría mencionar que el cliente tiene el poder de decisión basado en el beneficio adicional comparado con su competencia que la entidad puede ofertar, pero la solidez del banco permite que este no sea un problema para la entidad.

Dentro de los productos que ofrece una entidad bancaria en resumen se clasifican en:



Ilustración 5 Productos bancarios pasivos y activos

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.4.3. Poder de negociación de proveedores

El giro del negocio no depende directamente de proveedores para otorgar su productos o servicios principales, pero se considera como parte fundamental para su modelo de negocio, como toda entidad se manejan con una política de compras bien estructuradas y responsable para la adquisición de bienes y contratación de servicios, y esto depende de la economía actual de un país.

Es netamente positivo tener buenas relaciones con proveedores internos y externos, para que los equipos puedan trabajar de mejor manera, la entidad protagonista del presente estudio lo tiene, es por eso por lo que en su mayoría de procesos la eficiencia aumenta cada día.

Durante algunos años grandes empresas a nivel mundial han sufrido ataques cibernéticos que han afectado gravemente a sus negocios, en especial se ha visto afectada por el robo de información que han tenido que enfrentar.

El evento reciente fue el ataque que sufrió WhatsApp, Facebook e Instagram, por varias horas el mundo no tuvo acceso a estas redes sociales, y como resultado fue un pánico social, afectando también a negocios que utilizan a estas redes como estrategias comerciales.

Ante estos acontecimientos se llega a la conclusión que la seguridad cibernética es básica para la empresa, en la actualidad la entidad tiene su base de datos, cuentas bancarias, redes sociales, etc. están en su plataforma virtual, y por ende sube el riesgo de algún ataque.

En este punto tan importante como es la seguridad cibernética, los proveedores deber otorgar sistemas que aseguren el cuidado de esta plataforma, Por ende, se podría mencionar que el poder de los proveedores es alto, ya que si llegaran a fallar la entidad se enfrentaría grandes consecuencias negativas que podrían incluso acabar con el negocio.

1.4.4. Amenazas de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos competidores es baja por el servicio que otorga, el ente regulador tiene parámetros que busca que estos servicios sean para el bien de la comunidad y no beneficio personal por ende las políticas para ser una entidad bancaria son altos. Puede ser que con el tiempo la competencia indirecta que tiene la entidad se puede convertir en una amenaza potencial, cambiando totalmente su organización.

1.4.5. Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad el mercado financiero ofrece producto o servicio de cooperativas que dan mejores ofertas y en las mejores condiciones, pero no son reguladas por la Superintendencia de bancos y no tienen las mismas políticas y garantías para manejarse en el mercado y por ende se podría mencionar que es un servicio sustituto para los servicios bancarios.

Se convierte en amenaza cuando un cliente deja de lado la solidez que ofrece una entidad bancaria para preferir beneficios que cubran expectativas del cliente en un determinado tiempo, es decir la seguridad de confiar en este tipo de entidades puede generar pérdidas para el cliente e incluso para el bien común.

1.5.F.O.D.A

A continuación, se manifiestas puntos de relevancia para el análisis FODA.

Tabla 1 Análisis Foda

MATRIZ FODA	
Empresa: Entidad Financiera	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Poco control en procesos internos de la entidad como el manejo del personal que labora. - No toda su infraestructura es propia. - Disminución de la confianza de sus clientes. - Poca comunicación entre el área comercial y el área administrativa. - Depende de entidades públicas. - Intereses, comisiones, etc. poco elevado a diferencia de la competencia. - Falta de compromiso de algunas áreas comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pandemia COVID 19. - Mercado financiero con tasa más bajas. - La resistencia del cliente a los cambios tecnológicos. - Inflación, tasas de desempleo altas, etc. - Medidas Económicas.
<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>- Trayectoria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura organizacional desarrollada - Cuenta con agencias físicas en todo el país y ciudades de otros países - Solidez financiera. - Ya cuenta con un departamento digital. - Tiene un portafolio de productos amplio para todos los segmentos. - Es la primera institución financiera en tener reconocimiento por las buenas prácticas ambientales. 	<p>-Ecuador tiene una alta tasa de emprendimientos a nivel región.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zonas aun no bancarizadas. - Mejoras en medidas económicas. - Expansión a nivel internacional. - Impulso digital de algunos segmentos. - Falta Solidez de la competencia. - Servicios financieros informales.

<ul style="list-style-type: none"> - Filiales para segmentos importantes en el mercado. - Alianzas estratégicas con otras entidades financieras o similares. - Inclusión social en todas las áreas del banco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad de otros servicios financieros.
--	---

Elaborado por: Maria Fernanda Cadena

1.6. Análisis Pestel

Tabla 2 *Análisis Pestel*

Político – Legal	Económico	Social	Tecnológico	Ambiental
1mer lugar en el ranking de empresas sostenibles	Una de las entidades con mayor liquidez	Atención a grupos vulnerables como refugiados	Proceso de transformación digital y cultural	La entidad reconocida como Punto Verde por el Ministerio de Ambiente
Tiene varias subsidiarias a nivel local con permisos legales	En créditos de consumo tuvo una disminución del 14.3%el último año	Educación y salud a mujeres amas de casa encargadas del hogar	Tecnologías más desarrolladas para tener más velocidad y trazabilidad	Reducción del 7.6% en el consumo de papel.
Su ente regulador es la Superintendencia de bancos.	El Covid-19 afecto a los objetivos, pero no afecto a la utilidad	Sistema de Administración de Riesgos Ambientales y Sociales	Blindaje a nivel de seguridad informática	Disminución del 9.9% en el consumo de energía por luz natural
		Empresa comprometida con la responsabilidad	Nuevas tecnologías como Inteligencia Artificial	16.8% de consumo de agua.

Elaborado por: Maria Fernanda Cadena

Cada campo de acción de la entidad financiera en la actualidad tiene parámetros definidos para trabajar de mejor manera, a pesar de las eventualidades

económicas del país, sus buenas prácticas no han dejado de actuar para llegar a cumplir objetivos de la entidad.

1.6.1. P: factores políticos

En la actualidad Ecuador está atravesando una inestabilidad política que afecta de gran manera al ámbito social y económico del país. La crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19 provoca aún más la incertidumbre y preocupación por la reacción equivocada que ha tenido el gobierno, provocando afectación en la salud y educación.

A pesar de las grandes fallas existentes hay acciones positivas, sobre el interés en el emprendimiento como motor generador de empleo ayudando a la reactivación económica ecuatoriana.

La entidad ha tenido reacciones positivas ante esto, en el año 2020 tuvo el 1er lugar en el ranking de empresas sostenibles, la entidad es rentable, y cumple con todas las políticas que exige el país.

1.6.2. E: factores económicos.

Según el Análisis de Riesgo de Liquidez del Sector Financiero Popular y Solidario (Estudios Especializados SFPS, 2015) “La liquidez es la capacidad de las entidades financieras para mantener recursos suficientes para hacer frente a sus obligaciones en tiempo y forma. Estas entidades deben gestionar sus recursos de forma que puedan disponer de ellos ante probables exigencias inmediatas o de corto plazo que provoquen un eventual riesgo de liquidez.” (p, 4).

La entidad en la actualidad cuenta con un alto nivel de liquidez, otorgándole a sus clientes la seguridad de tener sus depósitos seguros, y potenciar los productos que oferta la entidad.

En los últimos años el crecimiento en este tipo de créditos fue alentador para las entidades financieras, el crédito de consumo son los productos mas ofertados en todo el sector bancario por el rápido retorno de dinero, y el poco riesgo que existe en llegar a tener una cartera vencida difícil de recuperar. Pero tuvo una

disminución del 14.3% en el último año, a causa de las complicaciones económicas que atrajo la crisis sanitaria provocada por el COVID 19.

A pesar de esto la entidad no freno su oferta de créditos, y paulatinamente está volviendo a tener la demanda necesaria para cumplir con los objetivos de la entidad.

1.6.3. S: factores sociales.

La entidad desde su creación ha tenido acciones positivas en diferentes áreas impulsando el desarrollo social y equitativo para el beneficio del bien común.

En el último informe emitido en el año 2020 por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), menciona que existe una problemática social provocada por la situación migratoria, que recae en el impacto significativo en la capacidad de los migrantes para adaptarse en el país de acogida.

Ante esto la entidad bancaria juntamente con ACNUR y HIAS, formaron una alianza que facilita el acceso de migrantes y refugiados a varios servicios bancarios y programa de educación financiera.

1.6.4. T: factores tecnológicos.

La entidad está acorde con la necesidad actual de tener acceso a herramientas digitales para cada producto. Cuenta con un blindaje a nivel de seguridad informática, pero no ha sido suficiente para protegerse de los ataques cibernéticos, empresas importantes a nivel mundial han sido víctimas de estos ataques. Y se espera que con la actualización reciente que ha tenido el sistema no haya más inconvenientes que afecte directamente a sus clientes.

1.6.5. E: factores ecológicos y ambientales.

En todas las agencias comerciales a nivel nacional y la matriz de la entidad existen normal de cuidado ambiental que consiste apagar las luces, evitar el desperdicio de papel y la reutilización de este, y también la disminución del agua. Estas acciones y otras adicionales ha logrado que La entidad sea reconocida

como Punto Verde por el Ministerio de Ambiente. Reconocimiento que es otorgada después de un análisis riguroso en la entidad.

1.7. Planteamiento del problema

Baja colocación del producto crédito digital en el segmento de consumo masivo, ¿Como lograr que el cliente realice el proceso de desembolso mediante estrategias digitales?

1.7.1. Justificación de la problemática

- Clientes poco escuchados
- El crédito de consumo es uno de los más importantes de la entidad, y al no cumplir con las metas establecidas esto afecta a toda la organización.
- La competencia tiene ventaja al llegar a los clientes que si necesitan el producto al momento.
- Afecta no solo al cliente sino también a los diferentes canales de la entidad.
- Aunque no tiene acogida no se puede cambiar el segmento de consumo objetivo por políticas de riesgo buro a nivel de la Superintendencia de Bancos.
- El producto no llega de manera oportuna al cliente, por ende, puede estar generando molestia, logrando que en el momento real de la necesidad ya no sea como primera opción la entidad bancaria.
- El crédito es el producto más rentable de la entidad financiera por ende no se puede eliminar del portafolio de productos-servicios.

1.7.2 Alternativas de solución

Tabla 3 Matriz de soluciones

JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN				
UDLA ESC. DE NEGOCIOS MAESTRÍA EN MARKETING - MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL				
"Diseño de mejoras del producto de crédito de consumo digital para incrementar su colocación en su segmento de una institución financiera de la ciudad de Quito"				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN				
Problem.	Caus.	Efect.	Desafío.	Alternativas de Solució.
Baja colocación del producto crédito preaprobados digitales en el segmento de consumo objetivo	1. Poco reconocimiento de los beneficios de créditos de consumo preaprobados	1. Clientes Insatisfechos al no reconocer como oferta de valor este tipo de créditos	1. Estrategia de comunicación digital directa y exclusiva para el segmento de consumo masivo	1. Cambiar la comunicación en la estrategia actual de comunicación
	2. La competencia tiene ventaja al llegar a los clientes que si necesitan el producto al momento	2 Deserción de Clientes	2 establecer tiempos programados del producto	2 Crear Ciclos del producto dependiendo de la necesidad generada al momento por el cliente
	3. Data poco actualizada y confiable del segmento del consumo	3. Pérdida de tiempo del recurso humano al dedicarse a un cliente que no tiene interés ni la necesidad	3. Crear una metodología de generación de una data apropiada	3. Mejorar los filtros de información, tener una buyer persona dentro del segmento ya definido por la institución
	4. Clientes poco escuchados a largo plazo	4. Perdida de interés en el producto, porque en su tiempo no tuvo el producto deseado	4. Campañas de créditos permanente	4. Potencializar el CRM actual basado en respuestas reales y en línea
	5. Link de Créditos con poca información para el cliente	5. Cliente no termina el proceso en línea por falta de confianza generada por la poca información	5. Mejorar el Proceso en línea	5. El proceso de desembolso de crédito se adaptaría a una forma más personalizado en línea, se establecería un vínculo con preguntas frecuentes incluyendo un chat box, o línea directa dependiendo del segmento
	6. No se identifica el producto en el mercado	6. El cliente no tiene conocimiento que tiene este producto en la institución	6. Darle un nombre al producto.	6. Buscar Palabras emocionales para darle nombre al producto y mencionar el valor agregado que tiene.

Elaborado por: Maria Fernanda Cadena

1.7.3 Respectiva justificación

1. En la actualidad la entidad no cuenta con una comunicación directa y exclusiva para este segmento. En su libro La comunicación en el punto de venta (Martínez, 2005) menciona "La comunicación se convierte en una estrategia en todas las empresas grandes o pequeñas, lo que no demostraría que la comunicación sea el éxito, pero que, si es importante, lo que quiere decir que sin la comunicación estamos destinados al fracaso" (p. 8).

2. Los productos de la competencia tienen las mismas características en comparación a nuestros productos, pero la diferencia se da de que ellos escuchan en tiempo preciso la necesidad del cliente, y esto les da una ventaja competitiva. En el concepto de ventaja competitiva se lo define según (Santo, 1997) como "una habilidad o una destreza relevante o especial que tiene como finalidad lograr que una empresa se coloque en un lugar privilegiado en el mercado" (p. 17). Ante esto hay que darle más énfasis en tener en cuenta los

tiempos del cliente, por ende, las campañas de créditos preaprobados deben tener ciclos acordes a esta necesidad, estar al tiempo del cliente mas no que el cliente este acorde a los tiempos de la institución.

3. La institución tiene ya un segmento definido basado en políticas crediticias internas, pero se debe Identificar un Buyer persona que permita llevar acciones concretas para el perfil segmentado. Para Valero (2018) “El Buyer persona es una representación super detallada de lo que sería un buen cliente, siendo nuestro objetivo de comunicación” (p. 76). Con este resultado se podría generar una data más específica para que no solo se basaría en la información crediticia del cliente sino también en lo que en realidad espera el cliente.

4. El CRM por Valcárcel (2001) define “esta aplicación informativa tiene como elemento clave la organización de la información, que pasa a ser parte del valor añadido del producto” (p. 35). El CRM es una solución que tiene poco tiempo en la institución, el recurso humano que la utiliza con frecuencia en el área comercial, que son los ejecutivos de negocios que directa o indirectamente tienen un contacto permanente con el cliente, pero la información que se puede recolectar no es tomada con la importancia que se debería. Por esto se podría mencionar que es una solución no es bien explotada, se podría convertir en un canal de escucha del cliente.

5. Nuestra cultura muestra que hay cierta desconfianza en los métodos digitales para generar este tipo de productos, no por lo complicado que sea, pero si por otros factores que no generen confianza al cliente para qué es este logre el desembolso del crédito.

6. Según los expertos como Arrabal (2018) “el neuromarketing apoyado en los estudios de neurociencia cognitiva ha descubierto que el 95% de nuestras decisiones de compra proviene del inconsciente, influenciadas por nuestras emociones y este inconsciente se genera por lo emocional” (p. 8). Por ende, hay que buscar que tanto como el nombre del producto, el enlace y los beneficios sean presentados de forma correcta para que sea atrayente al consumidor.

1.8 Objetivo general

Desarrollar un Plan de Marketing Digital Estratégico para el incremento en la colocación de créditos digitales para el segmento de consumo masivo de una entidad financiera de la ciudad de Quito para el año 2022.

1.9 Objetivos específicos del proyecto

- Realizar un análisis interno y externo de la entidad.
- Analizar el factor digital en la entidad financiera.
- Diseñar estrategias para llegar al cliente de manera diferente a la habitual.
- Evaluar la propuesta en términos financieros verificando la factibilidad de este.

2. ANALISIS DE LA DEMANDA Y SEGMENTACIÓN

2.1 Determinación de la demanda

2.1.1 Características principales de la demanda

Con respecto a la determinación de la demanda, los siguientes autores (Heras, Hitos, Palomino y Gómez, 2016) mencionan que “la demanda aumenta de la misma forma que aumenta la población, y a la inversa si la población decrece”.

Para la entidad es prioritario que esta población tenga como principales características un ingreso fijo por medio de relación de dependencia, por ende, por cada persona que empieza su vida laboral aumentara la demanda.

Según el Instituto Nacional de estadísticas y censos, solo el 45% de la población tiene un trabajo formal en relación de dependencia entre empresas públicas y privadas.

2.1.2 Preferencias y necesidades de los consumidores

La pirámide de necesidades de (A. Maslow, 19439) “muestra la jerarquía de las necesidades humanas según su importancia”, que comprensiblemente son parametrizadas por la edad y las circunstancias que tiene que pasar el individuo, incluso por el país donde está viviendo.



Figura 1 Pirámide de Maslow

Desde el segundo nivel de la pirámide, el individuo busca que por medio de su empleo o actividad económica se pueda seguir satisfaciendo las necesidades, dentro de este proceso el consumidor o cliente requiere de ayuda para lograr tales objetivos, y es por eso que la opción de adquirir un crédito o préstamo a través de una entidad financiera se vuelve una necesidad. Desde esta perspectiva una entidad financiera puede ofertar sus productos o servicios con la certeza que el individuo puede llegar hasta el nivel máximo de la pirámide.

2.2 Determinación de Segmentación de los clientes

2.2.1 Segmentación de Mercado

Basado las políticas crediticias propias de la entidad y del mercado, las variables de la segmentación son las siguientes:

Tabla 4 Variables de segmentación

Geográfica	Demográfica	Psicográfica
Quito – Ecuador	Edad: 24-55	Individuos que buscan estabilidad en su estilo de vida
Sector: Urbano	Género: Femenino y Masculino	
	Ocupación: Relación de dependencia formal	
	Nivel de Ingreso: sueldo mínimo emitido por la ley	

Elaboración: Fernanda Cadena

3. CAPÍTULO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

En este estudio se ha considerado la investigación cuantitativa, cualitativa o mixta.

En el concepto del Enfoque cuantitativo del libro Metodología de investigación de los autores (Roberto Hernández, Carlos Fernández, Pilar Baptista 2010) se menciona “Emplea la recolección de datos para probar hipótesis, con base definida en la medición numérica y el análisis estadístico, para saber y entender patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 46). Por ende, basado en el avance del estudio se ha generado varias hipótesis que buscan ser probadas o a su vez desechadas para generar una solución adecuada al problema. Las hipótesis se basan en las ideas que se han producido con la experticia del investigador y con los datos que ha generado la institución financiera a través del tiempo.

El estudio requiere que sean observadas las conductas del buyer persona con respecto a su entorno, por lo que el investigador también tomara en cuenta para su análisis la investigación cualitativa.

En el libro Metodología de Investigación de los autores también mencionan lo siguiente, (Roberto Hernández, Carlos Fernández, Pilar Baptista 2010) “Los cualitativos proporciona descripciones detalladas de varias situaciones, eventos predeterminados o al azar, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones” (p. 51).

3.2 Objetivos generales de Investigación

Identificar las causas actuales de la baja colocación del producto crédito preaprobados digitales en el segmento de consumo objetivo.

3.3 Objetivos Específicos de la investigación

- Investigar las razones del porque los beneficios del producto no son conocidos y no son aceptados por el público objetivo.

- Conocer las mejores opciones que tiene el cliente al momento de necesitar el producto.
- Verificar el grado de conocimiento del producto en el público objetivo.
- Identificar las necesidades poco escuchadas del cliente.

3.4 Hipótesis

- Que el cliente no conoce que es el producto de crédito digital inmediato.
- No tiene en que invertir/gastar el dinero
- La cultura ecuatoriana de familia rige en su totalidad en la toma de decisiones de este tipo de créditos.
- Los clientes dentro de un determinado rango de edad temen a realizar procedimientos en internet.
- A pesar de la edad, de su conocimiento digital todo cliente necesita ayuda personalizada para aceptar algún producto bancario.
- Poco es la importancia que se le da a los tiempos del cliente para ofertar este producto.

3.5 Población y muestra

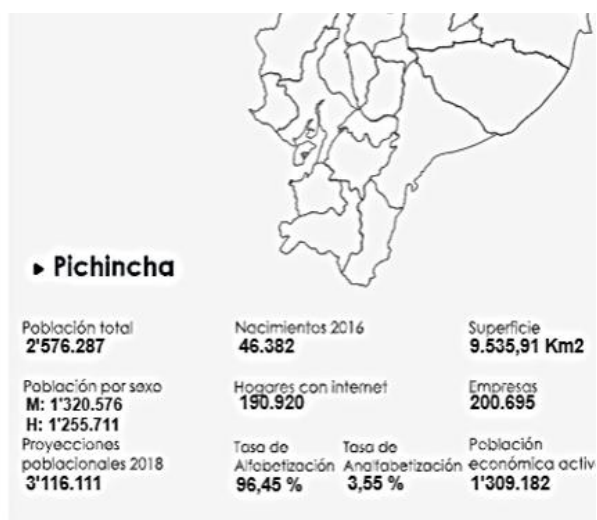
3.5.1 Población

El segmento de investigación ya tiene características demográficas específicas emitidas por la entidad bancaria basándose en políticas internas. Las dos características específicas son las siguientes:

- Calificación financiera estable
- Situación laboral formal (afiliados al IESS)

A partir de estas características se toma como referencia dos puntos para establecer la población.

3.5.2 Población económicamente activa



Fuente INEC

Figura 2 Población económicamente activa prov. de Pichincha 2021

3.5.3 Población con un empleo fijo estable

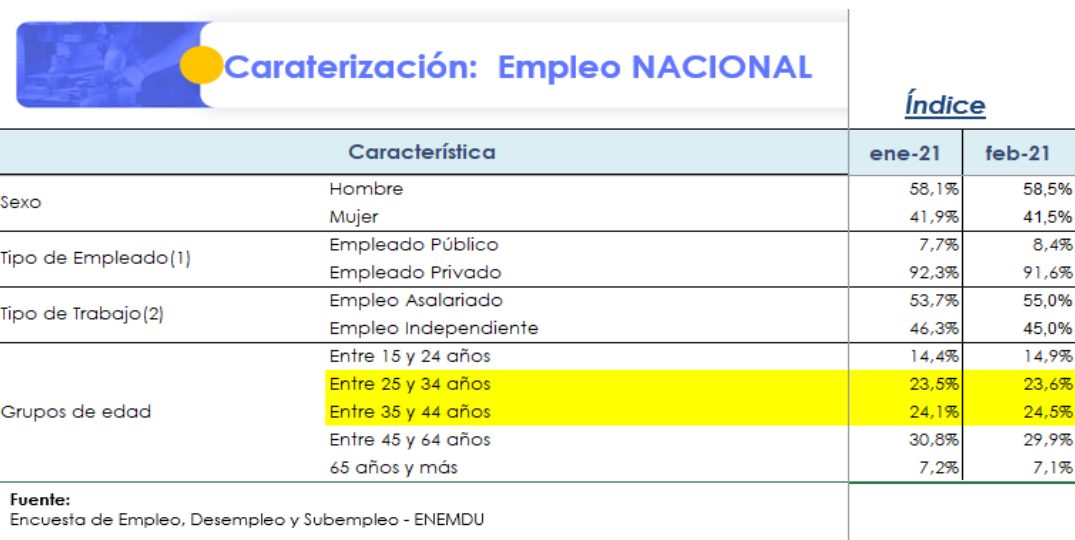


Figura 3 Empleo Nacional por provincias, por edades

3.5.4 Población sin calificaciones bancarias bajas

Característica		Índice	
		ene-21	feb-21
Sectorización de la Población	Otro	0,0%	0,0%
	Sector Formal	45,5%	45,0%
	Sector Informal	47,3%	46,3%
	Empleo Doméstico	1,9%	2,0%
	No Clasificados por Sector	5,3%	6,6%
Horas habituales promedio de trabajo a la semana (ocupación principal y secundaria) (3)	Total	36,0	36,0
	Hombre	38,6	38,3
	Mujer	32,3	32,8

Fuente:
Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU

Figura 4 Empleo Nacional por provincia Sector Formal

Ante las especificaciones mencionadas, la población de investigación se define de la siguiente manera:

Población: 30.142

La percepción de autor (/Jorge M. Galbiati Riesco 2015) menciona que “la población o población objetivo, es la reunión de todos los valores de un fenómeno o propiedad que se quiere observar” (p. 4).

Tabla 5 Indicadores de población

INDICADOR	POBLACION	FUENTE
Relación de dependencia	1309182	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/ .
Entre 25 y 44 años	628407	
Sector Formal	45%	
Sueldo aceptable (=> \$600)	32,30%	
Calificación aceptable	30142	https://www.equifax.com.ec

Fuente: Elaboración propia

3.6 Instrumentos de investigación cualitativos

3.6.1 Entrevistas a profundidad

Este tipo de herramientas dará a la investigación información de experiencias más reales de cada individuo en un entorno de confianza, tal como lo menciona el autor del artículo Cultura de investigación universitaria (Taylor y Bogan, 1986), “Se comprende como entrevista a encuentros dirigidos hacia el entendimiento de las perspectivas que los individuos o informantes tienen respecto a su vida, diferentes situaciones o experiencias. En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente” (p. 11).

3.6.2 Características de la entrevista

El investigador realizara una entrevista semiestructurada, la cual va a permitir que el entrevistador tenga una actitud libre y abierta de realizar preguntas previamente preparadas, pero mencionándolas, dependiendo del giro de la entrevista.

3.6.3 Los participantes de la entrevista

El proceso utilizara el Muestro causal o por accesibilidad a la muestra, esto se debe a que el investigador cuenta con la data necesaria para poder realizar las entrevistas.

El investigador entrevistara a 6 individuos en 4 secciones basándose en los Buyer personas del producto, así como también en qué etapa del proceso se encuentra el individuo. Y se clasifica de la siguiente manera.

Buyer persona 1, parejas con hijos con su principal interés de mejorar su estilo de vida:

- Se entrevistará a una pareja que esté tomando la decisión de tomar el producto. (crédito digital inmediato)
- Se entrevistará a una pareja que ya tenga el producto. (crédito digital inmediato)

Buyer persona 2, solteros jóvenes cuyo interés es mejorar su estabilidad social, familiar y económico:

- Se entrevistará a un soltero que no haya aceptado ningún producto crediticio de la entidad.

Buyer personas 3, Divorciados con hijos cuyo interés es cambiar su estilo de vida:

- Se entrevistará a un individuo de género femenino que no haya aceptado ningún producto crediticio de la entidad.

3.6.4 Definir las características del entorno

Por la situación actual las entrevistas se generan por zoom, en horarios flexibles para los individuos, el entrevistador buscara un acercamiento antes de la entrevista para generar confianza entre las partes.

3.6.5 Definir la duración

El investigador sabrá de antemano los tiempos disponibles de los entrevistados y dependiendo del Buyer persona se podrá generar tiempos máximos de duración y días específicos.

3.7 Instrumento de investigación Cuantitativo

3.7.1 Cuestionarios cerrados

La investigación necesita que el proceso sea adaptable, fácil y concreto para que los involucrados (clientes) tengan la comodidad de expresar todo lo necesario, y que se pueda evaluar constantemente a las personas por lo que el investigador ha tomado la decisión de realizar encuestas. Para el autor (García, 1991), “el

cuestionario por su versatilidad o facilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento análisis de la evaluación de personas, procesos y programas de formación” (P. 2).

3.7.2 Definir el tipo de preguntas

Con la finalidad de que el cuestionario sea fácil se lo realizara con preguntas cerradas, basándose en el autor (García, 1991), “Las preguntas cerradas dan al usuario que va a ser evaluado o al ente de la investigación todas las alternativas posibles, o al menos todas aquellas que mejor responden a la situación que deseamos conocer. El ente de investigación no tiene, sino que elegir alguna o algunas, poniendo una señal convenida: una cruz, rodear con un círculo, subrayar.... Suelen ser preguntas con la opción afirmativa y negativa, y, a veces, no sé/sin opinión” (p. 3)

3.7.3 Definir el canal de encuesta

Se utilizará herramientas digitales para realizar el cuestionario en línea, en vista de situación actual. El sitio para utilizar es QuestionPro.

3.7.4 Definir las escalas de medición

Por tratarse de análisis estadísticos el investigador selecciona la escala de medición nominal como lo menciona el autor en su concepto (Reguant-Álvarez, 2018) “Las variables medidas en escala nominal son de tipo cualitativo. Los cálculos que se pueden hacer con ellas se reducen a la frecuencia con la que aparece cada una de sus categorías o posibilidades” (p. 48).

3.7.5 Muestreo

Basándose en los objetivos que el estudio presenta, requiere que la investigación se realice con muestras de tipo probabilísticas, que como lo menciona en el artículo Población muestra y muestreo (López, 2004) “Esta técnica es uno de las más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población o población objetivo tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola” (p. 2).

3.7.6 Tamaño de la muestra

La fórmula que se tomara en cuenta es de población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = 96$$

n= muestra

N= Población (30.142)

e= margen de error (10%)

Z= Nivel de confianza, del 95% (se escoge el 95% de confianza por la solides de la base de datos existentes Nivel de confianza.

3.8 Resultados

3.8.1 Investigación Cualitativa

Basándose en los objetivos de investigación, los resultados en las entrevistas realizadas fueron las siguientes.

1.- ¿Cuál es su opinión sobre los créditos digitales emitidos por la entidad privada financiera?

- De los entrevistados, en su mayoría saben de qué se trata un crédito digital; aunque algunos aseguran que conocen el concepto, no sabían con claridad sobre todos los beneficios.
- Hubo una minoría que no tenían conocimiento que eran estos créditos; todos los entrevistados en su momento recibieron por medio de una llamada telefónica

o mensaje de texto comunicándoles sobre la oferta, pero una parte de los clientes mencionaban que no saben que beneficios tienen este crédito por que jamás recibieron comunicados. Es decir que el canal que se utilizo para comunicarles sobre este producto no tuvo buenos resultados,

- Una pareja mencionó; que, aunque había recibido un mensaje de texto de la oferta de crédito, no sintió curiosidad de lo que decía y lo borro, y al explicarle con claridad con gesto de asombro dijo que si lo hubiera aceptado.

2.- ¿Que mejoras les gustaría que tengan estos créditos?

De los entrevistados el 70% con sus propias palabras y expresiones firmes coincidieron que la forma de mejorar es bajando la tasa de interés, que el cliente tenga el dominio del interés versus el tiempo.

Un 30% de entrevistados sugirió que como parte del proceso de desembolso de crédito les gustaría recibir tips financieros para que se pueda acabar en menos tiempo la deuda.

En el conversatorio los clientes mencionaron que les gustaría recibir del banco para sentirme más agradecidos. (Dar énfasis en cualidades del crédito y envíos de soluciones financieras)

3.- ¿Quien o quienes influyen en la decisión de tomar estos créditos?

-El 90% de entrevistas a parejas, coincidieron que la última decisión la toma la figura masculina del hogar, independientemente de quien tenga mayores ingresos. El 10% de los entrevistados mencionaron que cada uno toma sus propias decisiones, no depende su decisión de otra persona.

-El 80% de clientes con estado civil solteros o sin pareja, reflejaron que la familia tiene un alto nivel de influencia pero que a la final la decisión lo toman ellos. El 20% de los entrevistados menciono que si toman la decisión dependiendo de lo que dice la familia.

4.- ¿Creen que la tecnología actual y las redes sociales son la mejor vía para que se genere estos créditos?

El 100% de entrevistados coincidieron que los medios digitales ayudan sobre todo en tiempo en realizar este tipo de créditos, pero que para ciertos servicios o productos si necesitan una guía personalizada y con una persona no con una máquina.

5.- ¿Cuándo tuvo la necesidad de su primer crédito que acciones hizo y como se sintió?

En parejas el 80% coincidieron que buscaron ayuda a instituciones bancarias, y que el sentimiento era de decepción por los documentos que solicitaban y el tiempo que perdían. Los sentimientos se involucrada ya que el objetivo del crédito era para invertir en algo que es beneficioso para su hogar, para su familia.

Para los divorciados y solteros el sentimiento y sus expresiones fueron menos notables, ya que sus necesidades eran parecidas, pero no había urgencia y al ver que tenía obstáculos simplemente comentaban que desistían del proceso.

En el análisis de las respuestas refleja que el monto de crédito que necesitan no depende de la edad o el estado civil, pero las demás condiciones si pueden variar. No hay una diferencia en la difusión del mensaje que se genera a los diferentes Buyer persona, y con esta entrevista se puede evidenciar que, aunque es un producto bancario se tiene que manejar estrategias diferentes para cada segmento.

3.8.2 Investigación Cuantitativa

La encuesta fue realizada a clientes de la entidad tomando como dato demográfico principal el estado civil y el rango de edad. El estudio al escoger estas dos variables pretende determinar que son dos características primordiales para tomar decisiones sobre asuntos financieros de su hogar o vida habitual. La base emitida por la entidad para el estudio arrojo las siguientes cantidades, tomando en cuenta a todos los grupos.

Tabla 6 Datos Demográficos Encuesta

Estado Civil	24-34	35-45	46-55
Casado	8	27	7
Divorciado	2	5	0
Soltero	24	19	1
Unión de hecho	1	1	1
Total	35	52	9

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernanda Cadena

Pregunta 1 ¿Si tuvieras una gran cantidad de dinero en tus manos que sueño cumplirías?

Tabla 7 ¿Si tuvieras una gran cantidad de dinero en tus manos que sueño cumplirías?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Compra de auto	9	9%
Crear tu propio negocio	42	44%
Estudiar	4	4%
Otros	19	20%
Viajar	22	23%
Total	96	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernanda Cadena

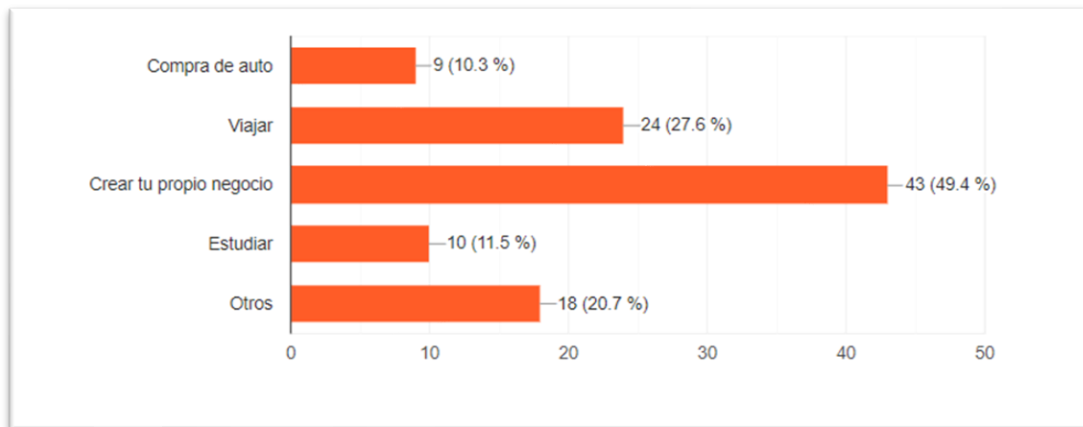


Figura 5 Sueño del cliente, Pregunta 1

Análisis de interpretación: El objetivo de esta primera pregunta fue el determinar cuál es el sueño o deseo del grupo objetivo, que se puede hacer realidad con cierta cantidad de dinero. En los resultados podemos evidenciar que tanto como casados y solteros tiene los mismos intereses, la cual es de crear su propio negocio y sus propios ingresos. El grupo de casados de 34 a 45 años fue el grupo que más se inclina por este sueño, así como también los solteros de 24 a 34 años.

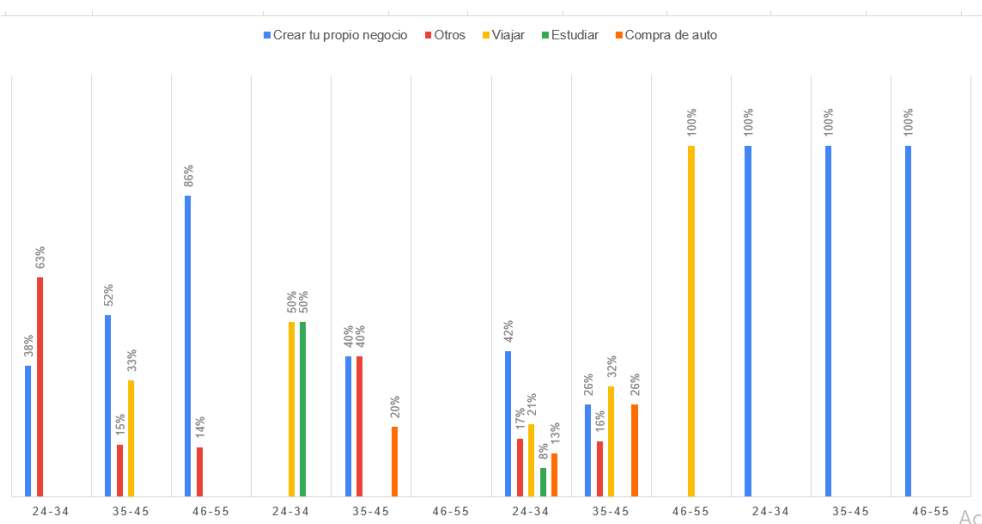


Figura 6 Sueño del cliente por edad y estado civil

Pregunta 2 Tiene conocimiento de que institución financiera otorgan créditos digitales Inmediatos

Tabla 8 Tiene conocimiento de que institución financiera otorgan créditos digitales inmediatos

Variables	Tiene conocimientos d	Porcentaje
Si	48	50%
No	48	50%
Total	96	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernanda Cadena

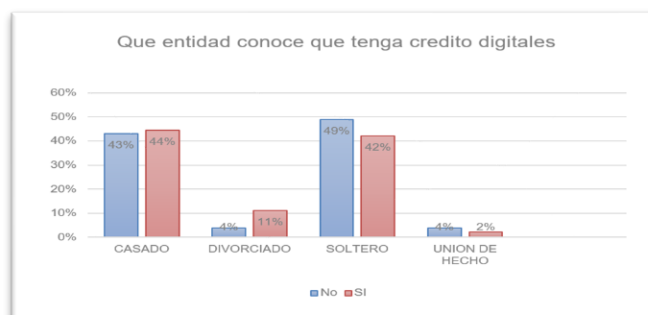


Figura 7 Que institución financiera otorgan créditos digitales Inmediatos

Análisis de interpretación: Según los resultados el 50% tienen conocimiento que existe este tipo producto en instituciones financieras, y son los solteros que en mayor porcentaje desconocen de este tipo de producto, solo el 20% de los participantes reconocen que el producto crédito digital inmediato hay en la entidad en estudio, seguido por el Banco Guayaquil y con un gran porcentaje la cooperativa Alianza del Valle.

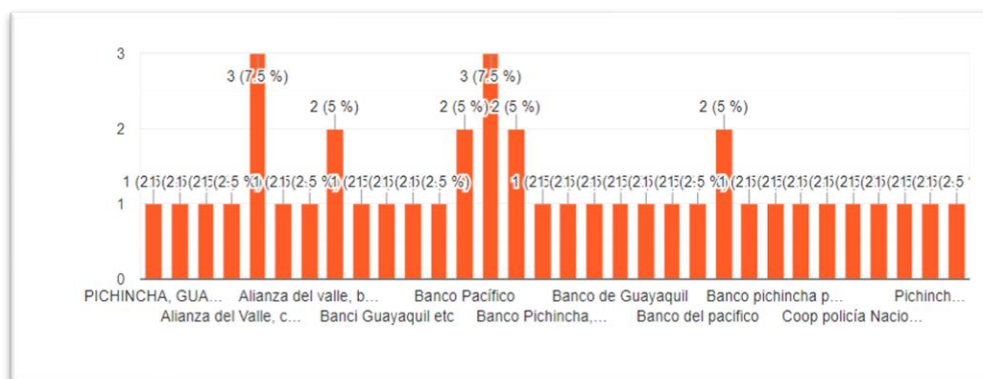


Figura 8 Entidades reconocidas por el cliente por tener este tipo de producto

Pregunta 3 ¿Para qué específicamente suele necesitar o ha necesitado un crédito?

Tabla 9 ¿Para qué específicamente suele necesitar o ha necesitado un crédito?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Compra de un auto	21	22%
Compra de un auto, Educación	1	1%
Compra o remodelación de vivienda	17	18%
Educación	8	8%
Otros	6	6%
Para generar otros ingresos	17	18%
Para turismo	6	6%
Refinanciar otras deudas	20	21%
Total, general	96	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernanda Cadena

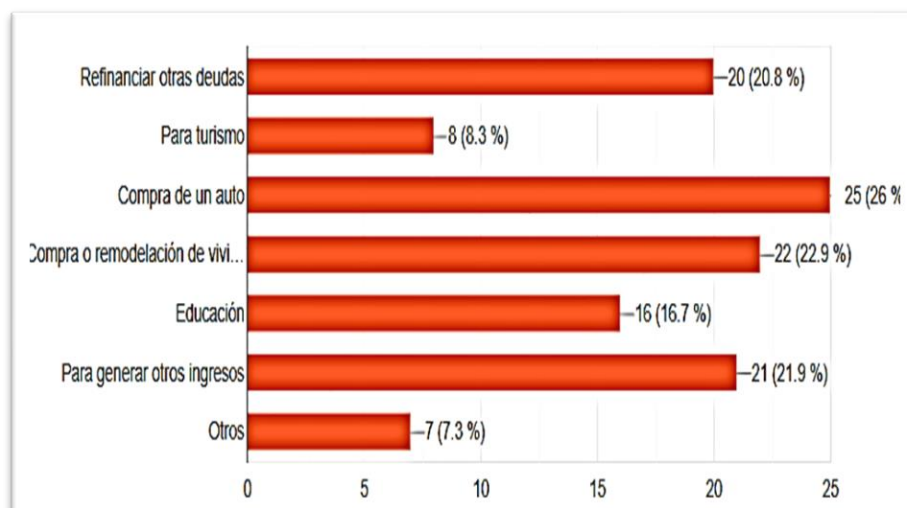


Figura 9 ¿Para qué específicamente suele necesitar o ha necesitado un crédito?

Análisis de interpretación: Como primera opción y en forma general la encuesta da como resultados que los participantes usaron o usarían el dinero para comprarse un auto y generar otros ingresos. De forma más específica los solteros usaron su crédito para pagar deudas y generar otros ingresos, mientras que un casado lo ocupó para comprar un auto.

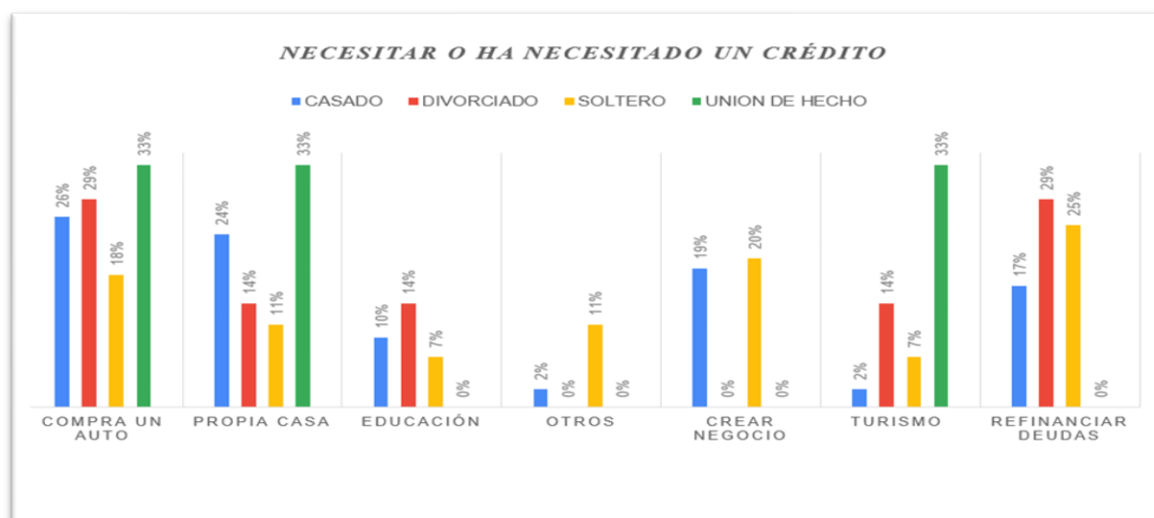


Figura 10 Para que necesite o ha necesitado un crédito

Pregunta 4 ¿Confía en los procesos de servicios bancarios realizados en la web?

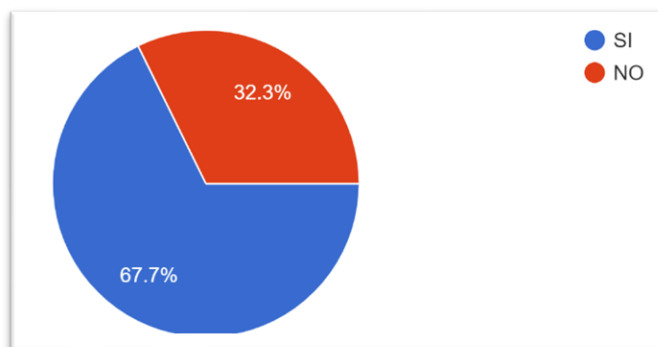


Figura 11 ¿Confía en los procesos de servicios bancarios realizados en la web?

Análisis de interpretación: La encuesta refleja que el 67.7% confía en estos procesos, el resultado es alentador para seguir con objetivos del presente estudio. Para el 32,3% de encuestados deduce que no confía en procesos bancarios por medio de ser estafados por que han visto casos similares.

Pregunta 5 ¿A parte del monto, interés, plazo y cuota que información le gustaría recibir sobre un crédito para aceptarlo?

Al ser una pregunta abierta los encuestados mencionaron algunos beneficios que les gustaría recibir al momento de aceptar este tipo de créditos. A continuación, los más relevantes e importantes.

- Asesoramiento de la pre-cancelación y abonos y sus beneficios (reducción de interés)
- Abonos y descuentos
- Asesoramiento en Créditos a futuro y tiempos de renovación.
- Sin Débitos extras
- Facilidad de pagos en diferentes fechas
- Fecha máxima de aceptación antes de perder el crédito
- Información Real del interés y en general
- Mas Información
- Medios que me permitan hacer un abono sin necesidad de ir a una agencia
- Meses de gracia
- Opciones por algún atraso o incumplimiento de este
- Que seguros se están recargando al momento del crédito
- Una respuesta clara y rápida del proceso en general.

Análisis de interpretación: El producto motivo de estudio ya tiene algunos de los beneficios mencionados por los encuestados, pero hay otros que no y que se podrán tomar en cuenta para mejorar aún más la oferta de valor del mismo.

Pregunta 6 ¿Le gustaría tener ayuda personalizada en la realización de un crédito?

Tabla 10 ¿Le gustaría tener ayuda personalizada en la realización de un crédito?

Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

SI	78	81%
NO	18	19%
Total	96	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernanda Cadena

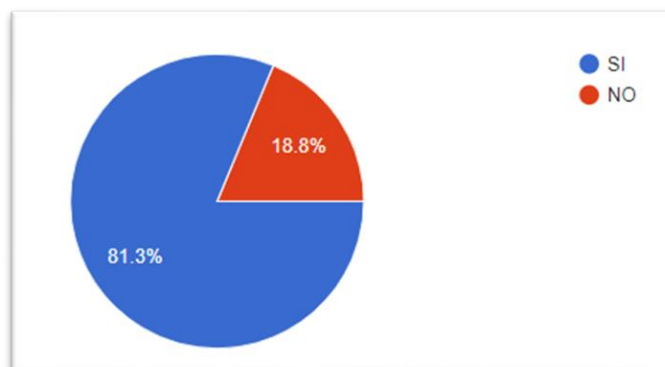


Figura 12 ¿Le gustaría tener ayuda personalizada en la realización de un crédito?

Análisis de interpretación: El 81% de encuetados aún tienen la necesidad de ayuda personalizada.

Pregunta 7 ¿Quien o quienes influyen en la toma de la decisión para aceptar un crédito?

Tabla 11 ¿Quien o quienes influyen en la toma de la decisión para aceptar un crédito?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conyugue	39	41%
Conyugue, Padres	2	2%
Hermanos	2	2%
Hijos	3	3%
Nadie	33	34%
Padres	10	10%
Todos los anteriores	7	7%
Totales	96	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernanda Cadena

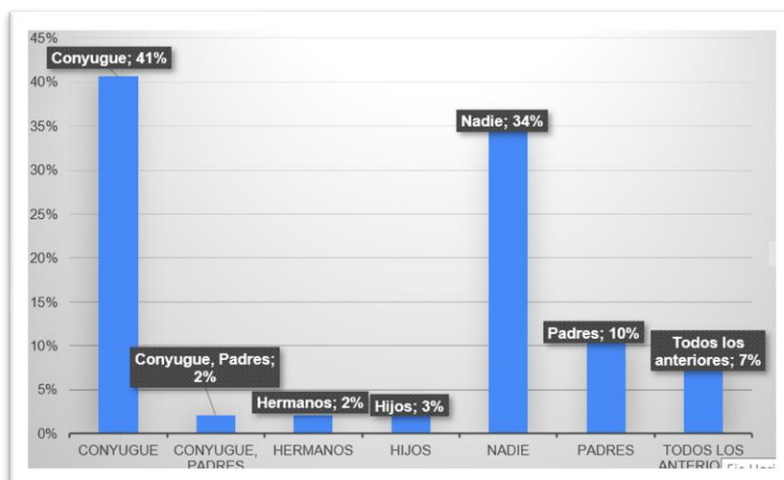


Figura 13 Quien o quienes influyen en la toma de la decisión para aceptar un crédito

Análisis de interpretación: Solo 34 % refleja que sus decisiones las toman solos, y más del 60% lo toman en familia. El 100% de casados encuestados toman las decisiones con su pareja.

Pregunta 8 Preferencia de medios de comunicación

Tabla 12 Preferencia de medios de comunicación

	Muy Satisfecho	Porcentaje
Radio	10	10%
Banca Móvil/ banca web	25	26%
Prensa	13	14%
Televisión	7	7%
Llamadas telefónicas	13	14%
Mensajes de Texto	15	16%
Redes Sociales	13	14%
Total	96	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernanda Cadena

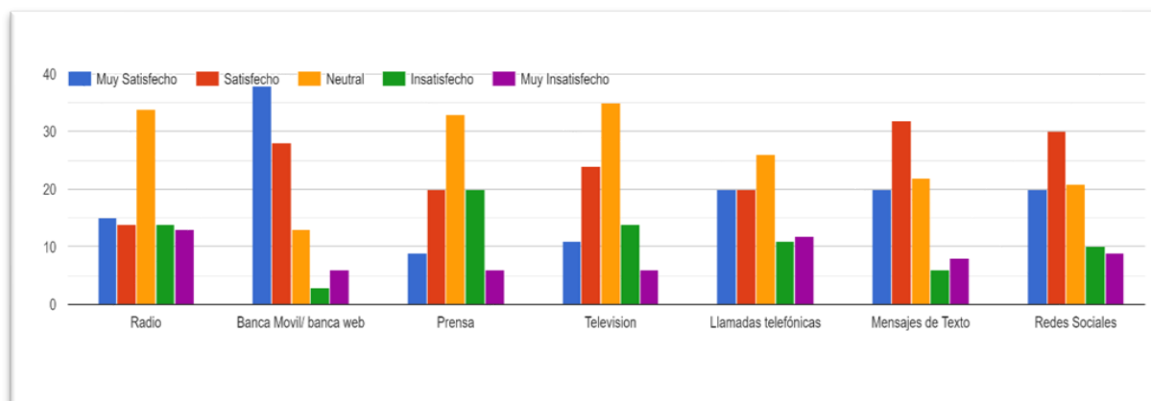


Figura 14 califique que medio de comunicación prefiere para recibir información sobre los créditos

Análisis de interpretación: El medio de comunicación que el cliente prefiere acorde a los resultados de la presente encuesta es, las llamadas telefónicas seguido por la App Banca Móvil y mensajes de texto.

Pregunta 14 ¿Cuáles son las razones por las cuales se ha negado o se negaría a recibir este tipo de créditos digitales inmediatos?

Tabla 13 ¿Cuáles son las razones por las cuales se ha negado o se negaría a recibir este tipo de créditos digitales inmediatos?

	Motivo de Negación de crédito	Porcentaje
No está de acuerdo con las condiciones	7	7%
No le gusta endeudarse	17	18%
No les gusta la entidad bancaria	3	3%
No sabría en que gastarlo	3	3%
Otros	7	7%
Por no tener la necesidad al momento	31	32%
Tiene liquidez	4	4%
Ya tiene más deudas	24	25%
Total, general	96	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernanda Cadena

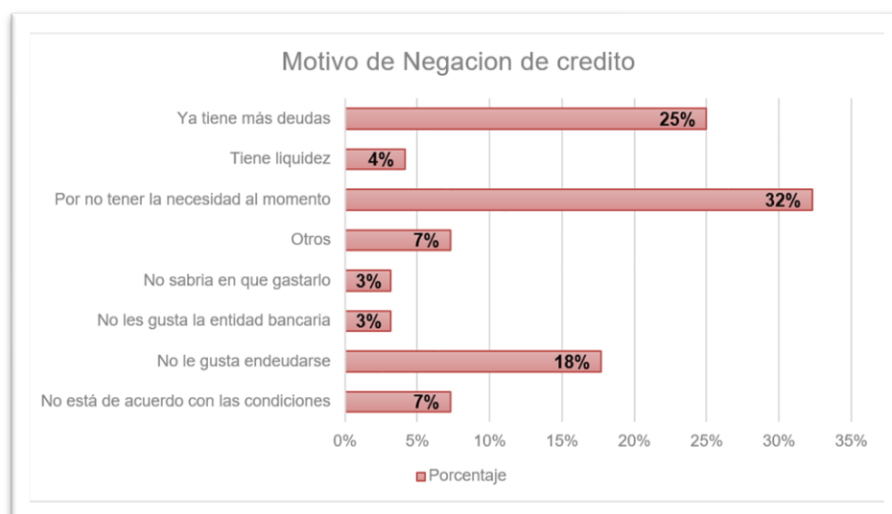


Figura 15 Motivo de negación de crédito

Análisis de interpretación: Con el resultado del 30.2% dan a notar que los clientes en el momento de la oferta de crédito no tenían la necesidad de adquirirlo y lo negaban, no es una negación total a la oferta simplemente el tiempo no era el indicado para el cliente, se podría mencionar con esto que la entidad no toma en cuenta los tiempos del cliente. Con el 8% que es la opción de Otros se observa que el cliente se ha negado por que el monto ofertado no era lo esperado o lo deseado.

Pregunta 15 ¿En alguna ocasión ha tenido malas experiencias con procesos hechos en línea o en internet?

Tabla 14 ¿En alguna ocasión ha tenido malas experiencias con procesos hechos en línea o en internet?

	Cuenta de Malas Experiencias	Porcentaje
NO	77	80%
SI	19	20%
Total, general	96	100%

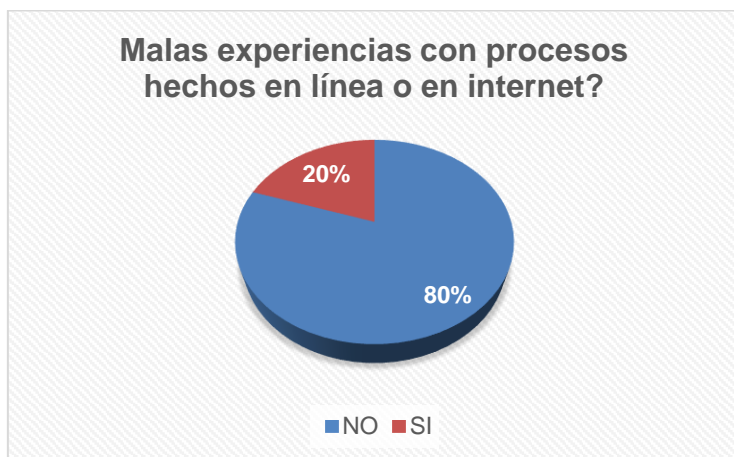


Figura 16 Malas experiencias con procesos en línea

Análisis de interpretación: Solo el 20% de encuestados han tenido malas experiencias, y al verificar cuales son, se pudo evidenciar que tales experiencias se pueden corregir, como es el caso de no mencionar con claridad todas las características del producto. Las malas experiencias que los encuestados han mencionado radica en tres puntos:

- 1.- No existe información suficiente en condiciones y demás.
- 2.- Se sienten más seguros al interactuar con una persona.
- 3.- No son las condiciones reales.

3.8.3 Conclusiones

Sobre las necesidades de los clientes

- Se determino que independiente de su edad y estado civil, tienen diferentes sueños y necesidades y para alcanzar los objetivos deseados como entidad se tiene que trabajar estrategias distintas. En su mayoría los clientes buscan tranquilidad financiera basados en sus propios negocios.
- El cliente confía en realizar procesos digitales.

- Se descubrió que el cliente por ser un producto bancario siente la necesidad de tener un acompañamiento real, a pesar de que el proceso digital es fácil.
- Se determinó que el ecuatoriano todavía toma las decisiones importantes en familia, su apoyo de familia resulta beneficio para afrontar crisis financieras.
- Se determino que las malas experiencias en este tipo procesos se da por la necesidad del cliente de verificar que el proceso sea real y que en el futuro no tenga inconveniente financieros. Adicional es importante recalcar que el cliente en el momento necesita interactuar con una persona para sentir seguridad, dar un nombre real a la ayuda recibida.

Sobre el producto

- Se demostró que el segmento ignora que es un crédito digital inmediato, para que sirve y que beneficios tiene, a pesar de que el cliente encuestado tiene o tuvo una oferta de crédito digital abierta
- Se descubrió que el cliente pide algunos beneficios que ya poseen el producto pero que no lo conocen, lo que demuestra que la entidad tiene un bajo potencial en la comunicación de la oferta de valor de su producto.

Sobre la competencia

- Se constata que el segmento reconoce como primera alternativa de crédito a la entidad en estudio, pero menciona como gran alternativa el Banco Guayaquil y la cooperativa Alianza del valle.

Sobre la plaza

- Se determina que el cliente desea recibir información sobre su oferta de crédito mediante una llamada telefónica, un mensaje de texto y por medio de su app.

Solo las promociones

- Se determina que, a pesar de ser un producto bancario, el cliente espera tener una recompensa, promoción o descuento una vez generado el

desembolso del crédito digital ofertado, estos beneficios se podrían agregar al producto y se volvería parte esencial de su oferta de valor.

3.8.4 Comprobación de Hipótesis

- Que el cliente no conoce que es el producto de crédito digital inmediato. Hay que mencionar dos puntos: el cliente si tiene conocimiento de que existe un crédito digital y tiene una leve idea, pero, no tiene la claridad suficiente para asegurar de que se trata y que beneficios tiene.

Entonces se comprueba la hipótesis de que el cliente no conoce el producto, porque al no saber los beneficios con claridad el cliente no podrá tomar la decisión de aceptarlo.

La cultura ecuatoriana de familia rige en su totalidad en la toma de decisiones de este tipo de créditos.

- El cliente todavía toma las decisiones en familia
- Los clientes dentro de un determinado rango de edad temen a realizar procedimientos en internet.
- No temen realizar procesos, pero si necesitan tener los procesos claros.
- A pesar de la edad, de su conocimiento digital todo cliente necesita ayuda personalizada para aceptar algún producto bancario.
- Si, el cliente necesita interactuar con una persona real para terminar el proceso
- Poco es la importancia que se le da a los tiempos del cliente para ofertar este producto.
- La encuesta refleja que la entidad no toma en cuenta los procesos del cliente.

4 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL

4.1 Análisis de la situación digital de la entidad

La entidad bancaria tiene como activo o recurso digital principal su sitio web, la cual cuenta con varias páginas con contenido relevante de todos los productos y servicios que tiene la entidad.

Dentro del análisis general del dominio, también se analiza los subdominios y uno corresponde a la página web transaccional en la cual el cliente realiza el proceso correspondiente al desembolso del crédito.

Para una mejor estrategia se realizará las tácticas directamente en la página web transaccional, ya que el cliente no tendrá que navegar dentro del sitio web para encontrar el enlace de crédito digital en línea.

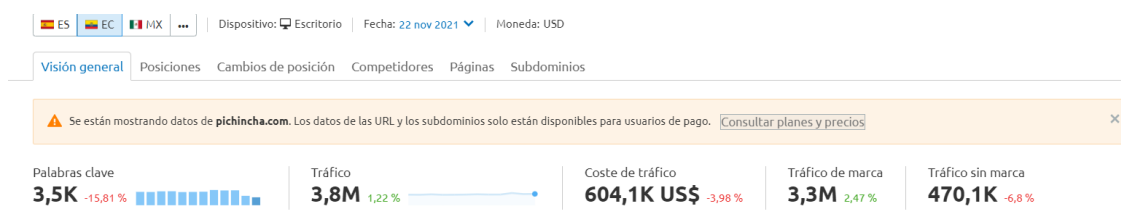


Ilustración 6 Investigación Orgánica del sitio web

Fuente: Semrush

El sitio web muestra 3,8M visitas orgánicas mensuales, este resultado posiblemente se debe a la trayectoria de la entidad, y por ofertar productos y servicios que ayudan al desarrollo económico del país. El usuario busca el sitio como ente informativo.

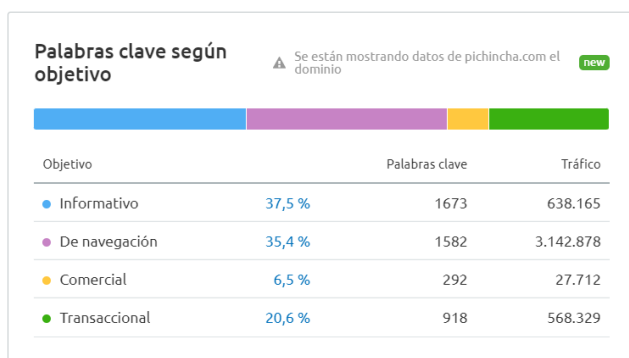


Ilustración 7: Objetivos de Búsqueda

Fuente: Semrush

Las palabras claves recaen en el nombre de la entidad, seguido por productos o servicios, en tercer lugar aparece como palabra nueva los créditos.

Mejores palabras clave orgánicas					Cambios en las primeras posiciones				
<small>Se están mostrando datos de pichincha.com el dominio</small>					<small>Se están mostrando datos de pichincha.com el dominio</small>				
Palabra clave	Pos.	Dif.	Volumen	Tráfico, %					
banco pichincha	1 → 1	0	2.240.000	47,3	Nuevas				
internexo banco pichincha	1 → 1	0	301.000	6,35	Perdidas				
internexo	1 → 1	0	450.000	5,58	Mejoradas				
pichincha	1 → 1	0	246.000	5,19	En declive				
banca web	1 → 1	0	135.000	2,85					
banco pichincha internexo	1 → 1	0	110.000	2,32					
internexo banco del pichincha	1 → 1	0	74.000	1,56					
Ver las 3,5K palabras clave orgánicas					Ver las 119 palabras clave nuevas				

Ilustración 8: Palabras claves sitio web y sus productos

Fuente: Semrush

4.2 Objetivo General

Objetivos cuantitativos: Incrementar los desembolsos de créditos digitales al 25% cada año.

Objetivos cualitativos:

- Incrementar la motivación e interés del crédito digital en el segmento.
- Mostrar de forma más explícita y real los beneficios del producto.

4.3 Objetivos Especifico

- Motivar al 40% de clientes al cumplimiento de metas y objetivos personales
- Crear Call to Action apropiados para cada Buyer persona en mensajes de texto y correos electrónicos.
- Incrementar en un 45% las visitas en el sitio web transaccional en los próximos 12 meses
- Incrementar en un 35% los desembolsos generados en el sitio web transaccional en el año 2022

4.4 Justificación

- Los objetivos fueron establecidos basados en los resultados de la investigación:
- . El mayor porcentaje el cliente desea cumplir el sueño de crear su negocio propio, viajar y estudiar.
- Los mensajes para motivar a la acción se basarán en los resultados que demuestra que el cliente utilizo su primer crédito a la compra de un auto y generar otros ingresos,
- Según las encuestas el cliente espera que hay algunos beneficios especiales al adquirir un crédito
- A pesar de la aceptación de un producto totalmente digital, el 81.3% de encuestados desea ayuda personalizada
- El contenido se dirige a toda la familia
- Basados en los resultados de las encuestas las estrategias se implementarán para mensajes de texto, correo electrónico y la App de la entidad

4.5 Buyer Personas

La entidad tiene 3 segmentos designados que son clasificados por el ingreso que perciben, y estos son:

Segmento Masivo	Máximo de ingreso \$1500
Segmento Preferencia	Desde \$1600 o mas
Segmento Pymes	Personas jurídicas con ventas desde \$100.000 o mas
Segmento Empresarial	Personas jurídicas con ventas desde \$500.000 o mas

El segmento motivo de estudio es el segmento masivo, los dos Buyer persona que se van a establecer deben ser cliente que tenga un sueldo no mayor de 1500 dólares.

Para crear emociones directas para este segmento se debe tener por lo menos dos Buyer persona, basada en la demografía y la conducta de los clientes.



Erika:

- Tiene 26 años de edad
- Labora en una empresa privada
- Culmino sus estudios recientemente
- Ingreso de 600 a 1000
- Y las Redes Sociales que mas visita:






ERIKA

(BUYER PERSONA SOLTERO)

Erika es una ejecutiva de una empresa ubicada en la ciudad de Quito, tiene dos años de estabilidad laboral, le agrada viajar, estar en familia. Es Soltera, no tiene hijos. Tiene novio y vive con sus padres. Erika siempre se caracterizada por ser ordenada en todas su actividades, desde muy joven cuida muy bien de sus finanzas, por ende analiza muy bien las decisiones financieras que tenga que tomar. Es innovadora, y se adapta a los cambios muy rápido, la transformación digital de algunas entidades le satisface de gran manera, porque su tiempo es limitado.

Sueños: a largo plazo Erika sueña con mejorar sus ingresos, ser su propio jefe y manejar sus finanzas de la mejor manera.

Objetivos: Planifica el comprarse su primer auto y realizar el paseo que tanto anhela junto a su familia y novio.

Hábitos: dedicada a su trabajo. Pasa su tiempo libre en casa disfrutando con sus padres y hermanos. Le gusta salir de paseo a conocer la ciudad, disfrutar con su novio y amigos.

Sus miedos: Perder su trabajo, no poder disfrutar tranquilamente de su familia en paseos

Identificadores: Es sociable pero también hogareña. Es culta y responsable con sus tareas en especial en su trabajo. Le gusta estar con su familia y disfrutar de sus amigos Le gusta visitar lugares nuevos

Retos: mejorar su estabilidad social y económica. Programar los tiempos para disfrutar de su familia y de sus viajes

Que necesita para ser feliz: Lugares para visitar para disfrutar en familia y con amigos. En que prefiere gastar el dinero: en viajar , en tecnología e ideas de negocios.

Ilustración 9 Buyer personas 1

EMILIO

(BUYER PERSONA CASADA CON HIJOS)



Emilio

- Tiene 35 años de edad
- Labora en una empresa privada
- Ingreso de 600 a 1000
- Y las Redes Sociales que mas visita:






Emilio es un profesor de una escuela ubicada en la ciudad de Quito, tiene 3 años de estabilidad laboral. Es casado y tiene dos hijos. Vive en una departamento arrendado. Desde que comenzó su rol como padre y esposo, sus responsabilidades cambiaron. Ahora es responsable con su situación económica, analiza muy bien las decisiones financieras y constantemente busca mejorar el porvenir de su familia. Le gusta los cambios digitales que se han dado en esta pandemia, por el poco tiempo con el que cuenta.



Sueños: a largo plazo Emilio sueña con mejorar sus ingresos y tener su casa propia.

Objetivos: Planifica empezar su negocio propio y tener ingresos adicionales y no tener mas deudas



Identificadores: poco sociable porque prefiere pasar con sus hijos. Es responsable con sus tareas de trabajo. Constantemente busca conocimientos e ideas de negocios



Hábitos: dedicada a su trabajo. Pasa su tiempo libre en casa disfrutando con sus hijos y esposa. Le gusta salir de paseo para visitar a toda sus familiares y pasear.



Retos: mejorar su estabilidad social y económica. Terminar con las deudas. Programar los tiempos para disfrutar de su esposa e hijos.



Sus miedos: Perder su trabajo, no terminar las deudas, y que su familia no tenga comodidades necesarias para vivir.



Que necesita para ser feliz: tener dinero para que su familia tengan todo lo necesario y ser su propio jefe.

Ilustración 10 Buyer persona 2

4.6 Propuesta de valor

Actualmente la propuesta de valor del producto que argumenta la entidad se fundamenta en cualidades que las otras entidades ya poseen y son las siguientes:

- Producto 100% digital
- Cero trámites para el desembolso del crédito
- Se lo puede realizar desde el celular o computadora
- Tiempo estimado máx. 15 minutos para completar el proceso

4.6.1 Mapa de la Propuesta de Valor

Actualmente hay dos falencias notables en expresar la propuesta de valor:

- El producto es ofertado sin parámetros de tiempo real a la necesidad del cliente.
- El mensaje llega de forma intrusiva al cliente.

- No existe asesoría al cliente.
- No existe un mensaje dirigido al cliente que respalde la oferta de crédito.

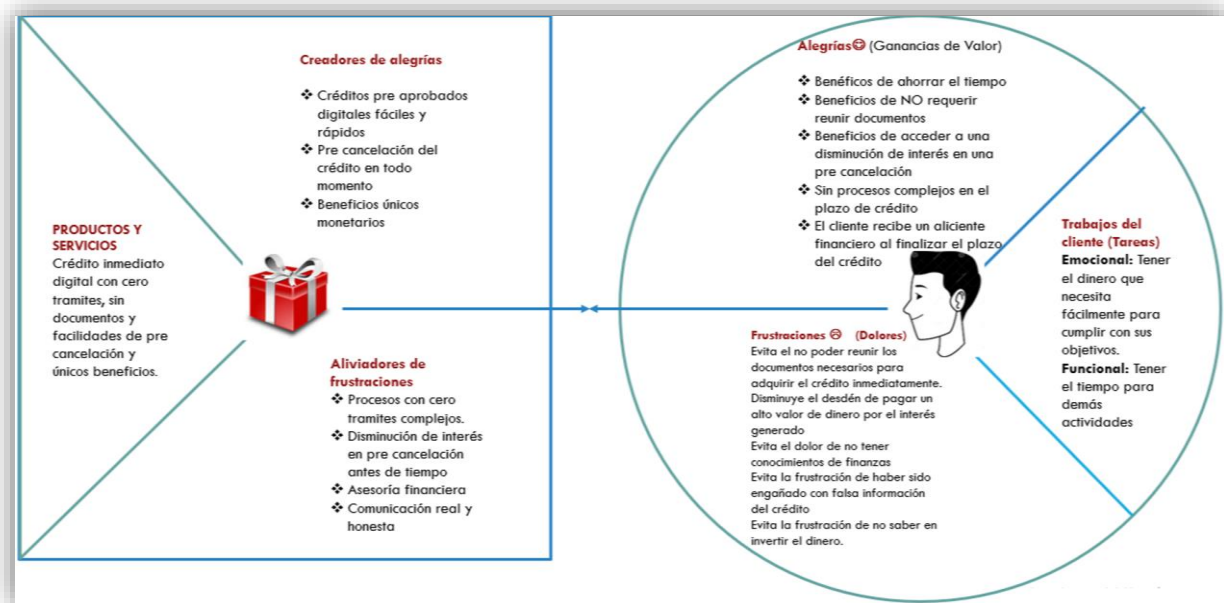


Ilustración 11 Mapa de valor crédito digital

Elaborado por: Fernanda Cadena

En las conclusiones de la investigación de mercado concuerda con el hecho de que el cliente espera y menciona más beneficios que podría tener el producto. Por ende, se puede mejorar la oferta de valor y comunicarle de forma más explícita al cliente.

4.7 Análisis model Canvas

Uno de los objetivos planteados no solo es mostrar el producto sino también que se fortalezca la propuesta de valor con cualidades que se pueden incluir en todo el proceso y se lo hará a través del uso de una de las herramientas más conocidas el Modelo CANVAS.






<p>Socios Claves (Quienes te ayudan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficiales de negocios y servicios de la oficina virtual de la entidad. <ul style="list-style-type: none"> • Programadores • Departamento de riesgo • Alianzas con asociaciones de emprendimientos públicos y privados • Alianzas con empresas comerciales  <p style="text-align: right;">8</p>	<p>Actividades Claves (Que haces)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el sitio web • Incorporar Calendario de programación de fechas • Creación, búsqueda y comunicación de contenido y soluciones financieras • Creación de un blog • Cambio en el contenido del email  <p style="text-align: right;">7</p> <p>Recursos Claves Quién eres y que tienes 6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento digital y tecnológico propio • Ejecutivos comerciales especializados • Presupuesto emitido para cada producto. 	<p>Propuesta de Valor (Como Ayudas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otorgar al cliente un crédito digital inmediato, con procesos fáciles y rápidos. • Ofertados al tiempo real a la necesidad del segmento. • Acompañado de asesoría financiera • Beneficios únicos • Ayuda constante para el logro de la realización del objetivo económico del cliente.  <p style="text-align: right;">1</p>	<p>Relaciones con clientes (Cómo interactúas)</p> <p>Comunicación honesta y completa del producto hacia el cliente, otorgando asesoría financiera en el tiempo requerido a la necesidad del mismo, convirtiéndose en una solución financiera para cumplir los propósitos</p>  <p style="text-align: right;">4</p> <p>Canales (Como te conocen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web • Email marketing • Agencia virtual • Msj de texto <p style="text-align: right;">3</p>	<p>Segmentos de Cliente (A quienes ayuda)</p> <p>Base datos de Clientes de segmento de consumo masivo emitida por la entidad financiera con un rango de edad de 24 a 55 años, mujer/hombre, solteros/casados y el requerimiento mas importante es que laboren de forma dependiente ya sea en empresa privada/publica y que tenga excelente historial financiero</p>  <p style="text-align: right;">2</p>
<p>Estructuras de costos (Que das)</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Costo para mejorar el sitio web - Costo de nomina de departamentos involucrados <p style="text-align: right;">9</p>		<p>Fuentes de ingreso (Que obtiene)</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Interés de la tasa efectiva generada del desembolso de cada crédito. <p style="text-align: right;">5</p>		

Ilustración 12 Modelo CANVAS

Elaborado por: Fernanda Cadena

1. Propuesta de Valor: Un producto inmediato con asesoría financiera y personal, y compensación económica al finalizar el tiempo. Esta asesoría ayuda al cliente a cumplir sus metas y sueños.

2. Segmentos de Cliente: De la segmentación realizada dio como resultados dos Buyer persona, los cuales tienen características específicas para no ir en contra de los parámetros crediticios.

3. Canales: Con anterioridad se utilizaba los canales de forma intrusiva, lo cual provocaba molestia en el cliente, ahora será los mismos canales, pero con estrategias Inbound para lograr el objetivo deseado.

4. Relaciones con clientes: La comunicación con el cliente será directa, concisa y continua para comunicar las características del producto, se brindara asesoría financiera personalizada y mediante el Blog se impulsará a tener ideas de crecimiento personal y laboral.

5. Fuentes de ingreso: El cliente recibirá tasa de interés variable según su necesidad y alcance.

6. Recursos Claves: Su recurso clave será rapidez en los cambios requeridos en el área digital y personal a tiempo real del cliente.

7. Actividades Claves: Se incorporará un calendario donde el cliente podrá agendar en que tiempo necesita el crédito, y por medio de la creación de un blog se podrá otorgar información completa para el cliente para que tome las mejores decisiones, en el tiempo que lo requiera.

8. Socios Claves: Se buscará alianzas con empresas que puede otorgar al cliente formas de invertir el dinero, como por ejemplo convenios con agencia de viajes cuya información está en el blog.

9. Estructuras de costos: La página transaccional donde se realizan los desembolsos se realizará mejoras con el objetivo de impulsarle al cliente que logre la conversión deseada, y la creación de un blog.

4.8 Customer Journey Map

Otorga un panorama real del posible viaje que un cliente realice para tomar la decisión de aceptar el crédito ofertado y desembolsarlo.

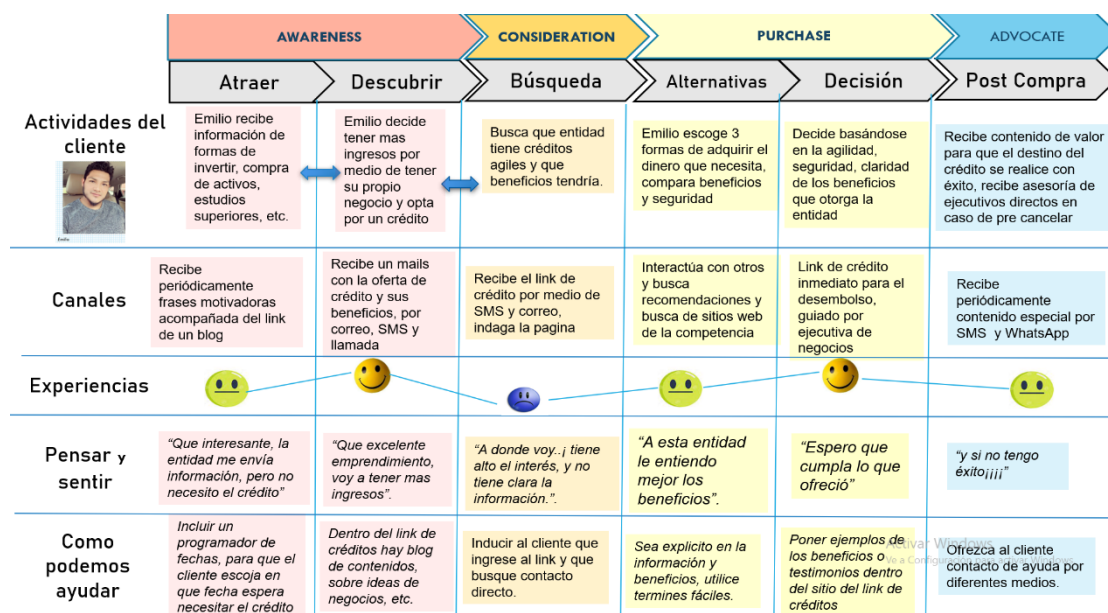


Ilustración 13 Mapa del viaje del cliente

Atracción: por ser un producto tan sensible a muchas circunstancias, el cliente debe tener un objetivo personal para aceptar este tipo de producto, una vez que se da este objetivo el cliente considera que necesita dinero para cumplirlo. Ante esto se plantea que la entidad con anterioridad envió contenido de valor de diferentes formas de invertir por medio de un blog. Esto se lo realizara con mensajes de texto y correos electrónico, acompañado frases motivadoras. Esto genera una recordación de marca o Brand Awareness y da al cliente la seguridad de que cuando necesite un crédito la entidad está dispuesta de ayudarlo inmediatamente. Hay que mencionar que estos mensajes solo hay que enviarlos a personas de segmento escogido por la entidad. Es en este paso donde el cronograma de fechas será añadido en la app del banco y en el link del sitio web de los créditos.

Descubrir: El cliente a su tiempo y espacio descubre o despierta la necesidad de emprender un negocio, comprarse un auto etc. Este paso se refiere al cual el cliente comienza a buscar información en la web, por medio del boca a boca, etc. Se plantea que como primera fuente de información sea el contenido de valor y el link de créditos que con anterioridad la entidad envió al segmento.

Alternativas de solución: en este paso el cliente tiene ya la información de la entidad y de la competencia. Aquí hay que analizar el temor principal del cliente, según la neurociencia el dolor más importante de una persona es perder dinero, y el segundo dolor es ser engañado es aquí donde hay que mencionar con total caridad y honestidad beneficios de este tipo de crédito.

Decisión de compra: en este paso el cliente decide dar clic al link de créditos, seguir los pasos, pedir ayuda si lo necesita y tener el dinero en la cuenta. El dolor que puede darse en esta etapa es que una vez que está por finalizar el proceso no esté de acuerdo con los términos, es en ese momento donde el cliente puede pedir ayuda desde el sitio web mismo a ejecutivos virtuales.

Post Venta: en este paso el cliente requiere tener el acompañamiento de que su dinero tuvo el fin deseado, mencionarle que al final el plazo de crédito será recompensado. En este caso las colaboraciones de los departamentos alternos serán importantes para terminar el ciclo con éxito.

4.9 Estrategia central de mercadeo digital

Con el pasar del tiempo el marketing digital se ha convertido en una de las técnicas más utilizadas independientemente de servicio o producto que otorgue, por ende, el sector bancario ha tenido de adaptarse a este cambio

La entidad con el pasar del tiempo y por su trayectoria, ha dejado de lado el buscar el satisfacer al cliente y comúnmente llegaban al cliente de manera intrusiva.

4.9.1 Inbound Marketing

Ante esto se propone que todas las estrategias sean establecidas bajo la metodología del Inbound Marketing, con el propósito de crear relaciones duraderas con el cliente, otorgándole contenido valioso y formando el camino para que el consumidor tome la mejor decisión.

Es una forma de atraer al cliente o usuario de una manera voluntaria, y no interrumpiéndole con mensajes que puede o no ser de su interés.

4.9.2 Tácticas y plan de acción

Las actividades o tácticas realizadas para cumplir los objetivos estratégicos tendrán dos características específicas las cuales permitirá dar un nuevo lenguaje de como comercializar un producto bancario.

1.- Creación de un blog. - Un blog es una página web en la cual se publican artículos cortos y concisos con contenido actualizado e ideas con temas específicos y libres. Estos artículos se conocen como "post" o publicaciones en español. El contenido de este blog era será único, exclusivo y motivara a los clientes potenciales a cumplir metas personales que por falta de dinero o asesoramiento no lo han hecho.

Los posts serán de cometido relacionado con varios temas, los cuales fueron escogidos como resultados de las encuestas realizadas. Estos temas son las diferentes formas de invertir el crédito otorgado por la entidad, lo cual genera en el cliente la tranquilidad y felicidad de cumplir con un sueño o meta establecida.

- Todo lo relacionado con emprendimientos
- Formas de invertir
- Consejos de finanzas
- Vacaciones, Destinos increíbles, etc.
- Estudios y universidades



Ilustración 14 Ejemplos de Posts

2.- CTA.- las frases para despertar el interés del cliente deben ser cortas y con un mensaje profundo.

“Eres libre de lograr cumplir nuevos sueños y retos en cualquier momento.”

4.10 Mix de Marketing

El objetivo principal del marketing Mix es cumplir los objetivos generales de la entidad o a su vez de ciertos departamentos, en esta ocasión el área comercial requiere que se cree estrategias únicas para el segmento masivo de clientes. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, la sensibilidad del producto es muy alto y en síntesis lo que el cliente espera es tener una

estabilidad emocional financiera para poder realizar sus sueños y metas. En este caso se plantea las siguientes estrategias de las denominadas 4Ps.

4.11 Productos-servicios

Para Jerome McCarthy y William Perreault. (2007) "Los clientes compran satisfacción, no solo materia" (p. 15). Basado en el concepto, el producto es un pilar fundamental para lograr que el cliente logre cumplir sus objetivos.

En la entidad motivo de estudio, los parámetros para concretar el servicio o producto son definidos por la unidad de riesgo basados en las porticas internas y externas crediticias. Pero se puede dar pequeños cambios que seria los siguientes.

Tabla 15 Estrategia de producto

	Características actuales	Beneficios actuales
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Monto establecido - Plazo establecido - Interés dentro de lo establecido - Tiempo de caducidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin papeles - Sin tramites - En línea - Listo para desembolso - Pre-cancelación en agencia
Táctica	<p>Cliente escoge en qué fecha adquirir el crédito, establece el monto y el tiempo. Recibe asesoría financiera constante, y puede pre cancelar el crédito en línea y con asesoría directa.</p>	

4.12 Precio

En un informe económico sobre Precio o coste del crédito (López Domínguez, Ignacio, 1995) menciona que "el precio del crédito tiene en el aspecto contractual una forma general y básica que es el interés, además se incluyen estipulaciones de otras percepciones, generalmente con la denominación de comisiones por diversos conceptos". El banco maneja la tasa Nominal que aprueba la Superintendencia de bancos y que es igual a las demás entidades que son supervisadas por la misma.

Dentro de esta figura la entidad y sus políticas no pueden bajar la tasa de interés, pero se puede recomendar ciertos cambios en los procesos.

Tabla 16 estrategia de precios

	Características actuales	Beneficios actuales
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Interés dentro de lo establecido. (16%) - Interés fijo y no variable - Dentro del rango de lo que dicta la ley 	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución del interés en pre-cancelación
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Información real, detalla y honesta sobre el porcentaje de crédito. • Disminución del interés en pre-cancelación y abonos. • El detalle del crédito de sus características y beneficios se manifestarán en el link de créditos 	

4.13 Plaza

Para Ediciones Granica S.A. (2010), “el es concepto relacionado con la distribución, siendo el lugar donde se concreta el proceso, llamado también el momento de la verdad” (p. 2).

En la mayoría de las entidades crediticias se encuentra ubicada en lugares comerciales de la ciudad de Quito, la entidad en estudio de igual manera tiene aproximadamente 40 agencias en lugares comerciales de la ciudad. Sus clientes ante cualquier eventualidad pueden dirigirse a la agencia que deseen.

La entidad ya cuenta con una agencia digital propia, todavía está en plan piloto con algunos productos y servicios.

Tabla 17 Estrategia de plaza

	Características actuales	Beneficios actuales
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - 40 agencias - Con ejecutivos especializados en varios productos. - Agencia digital - Sitio Web (principal) - App 	<ul style="list-style-type: none"> - Las agencias están ubicadas en zonas de fácil acceso - Pagina Transaccional directa (link de créditos) <p>Actualmente toso los beneficios y características trabajan por separados</p>
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> -Conexión entre el link de créditos y el CRM de la entidad en todo el funnel de ventas para lograr la efectividad de las mismas. - Ayuda personalizada por medio de un botón de WhatsApp 	

4.13.1 Canales de distribución digital

En un artículo de marketing digital realizado por Movistar (Equipo Editorial, 2015) “los canales de distribución digital son las vías utilizadas por los diferentes mensajes estratégicos que se han enviado al cliente para dirigir y orientar su particular consumo”.

Para llegar a establecer los objetivos del plan de marketing como estrategia se tomará en cuenta los siguientes canales de distribución.

4.13.2 Email Marketing

Con esta herramienta se podrá captar la atención de los clientes del segmento masivo correspondiente. Se enviará correos electrónicos a una base de contactos de clientes del segmento masivo, el contenido de estos correos será personalizados, breves, exactos y poco invasivo.

La táctica a utiliza en este canal es enviarle al cliente información sobre:

- El producto y beneficios
- La promoción
- Y contenido sobre las formas de invertir

4.13.3 Mobile Marketing

Al ser uno de los medios de comunicación que la mayoría de los clientes potenciales posee, resulta ser una herramienta directa para enviar mensajes de texto (SMS), su único objetivo será para enviar mensajes cortos con el link del sitio web transaccional y el link del blog.

“Escoge el lugar preferido para tus vacaciones ...”



Figura 17 Estadística de WhatsApp

Elaborado por: Elogia

4.14 Promoción

Es complejo realizar una promoción para el cliente en este tipo de producto, pero la experiencia generada a través de los años muestra que la mayor tranquilidad emocional que tiene el cliente es cuando termina de pagar una deuda. Se queda con el deber cumplido de terminar una responsabilidad, pero con cierto vacío de no recibir nada a cambio después de tanto tiempo de estar en contacto con la entidad.

El estudio propone una estrategia de promoción poco convencional para el tipo de producto, pero cuyo resultado dará al cliente un motivo para estar identificado con la marca.

	Características actuales	Beneficios actuales
Promoción	5 Dentro de las características propias del producto no existe promoción	6 Dentro de los beneficios propios del producto no existe promoción
Oferta de valor añadido	Una vez terminada la deuda en el plazo determinado al inicio del proceso el cliente recibirá un bono de cumplimiento monetario.	

4.15 Conclusiones Plan de Marketing

- Por ser un producto o servicio bancario las estrategias no pueden ampliarse a grandes cambios por la rigidez de sus políticas crediticias, por ende, el estudio muestra un análisis minucioso de que tácticas se pueden implementar en el Mix. de marketing.
- Por ser un producto digital, en cada P. de marketing se busca la forma de que el cliente se adapte a este nuevo modelo de negocio para tener mejores resultados
- Unas de las tácticas más es la comunicación constante con el cliente en cada proceso, para generar más confianza al cliente. Porque aunque el cliente opte por este modelo fácil de adquirir un crédito necesita tener toda la información necesaria para equivocarse en su decisión, tomando en cuenta que este Buyer persona cuida muy bien de sus finanzas.
- Se puede crear promociones para este tipo de créditos, según el plan de estudio la propuesta de promoción no afectaría a la rentabilidad de la entidad.
- Por ser un segmento definido por la entidad, en las estrategias y tácticas no toma en cuenta las redes sociales.
- Lo más importante es la estrategia de contenido que se presentaría a cada Buyer persona por medio de los canales escogidos.

5 ANALISIS FINANCIERO

Este capítulo muestra y analiza los diferentes escenarios que toma el accionar cada paso del plan de marketing expuesto, es la traducción real de todas las tácticas generadas, lo que demuestra si es viable o no el presente plan para implementarlo en la entidad financiera.

5.1 Fuente de ingreso

La entidad bancaria en estudio cuenta con varios productos o servicios para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos con los que cuenta. Uno de los más importantes son las líneas de crédito que maneja que son:

- Crédito de consumo para dependientes
- Crédito Micro para independientes
- Crédito Vehicular
- Crédito Hipotecario

En la ciudad de Quito en el segmento masivo con procesos habituales en crédito se obtiene un aproximado de desembolso en el área comercial de 5 millones.

5.2 Desembolso de los créditos

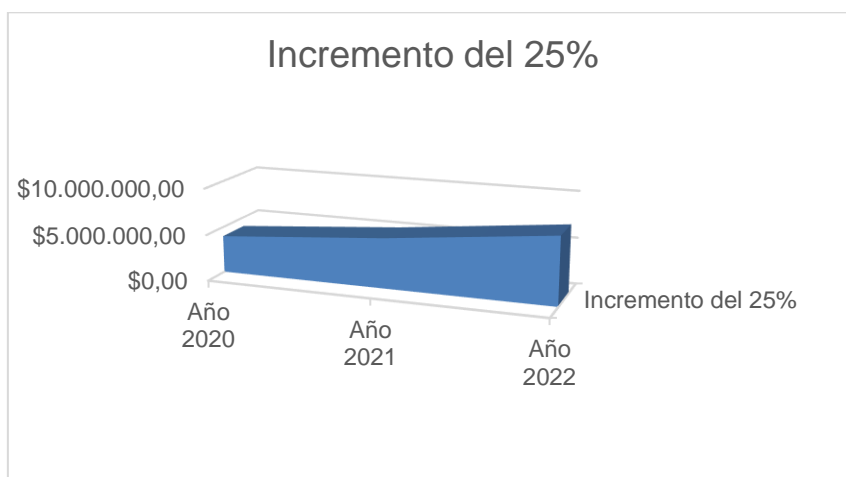
El ingreso para el presente análisis proviene del interés generado de los desembolsos de los créditos de la base de datos otorgado por el banco, que son clientes que tienen calificaciones financieras excelentes, por ende, son créditos preaprobados listos para solo el desembolso.

Se espera que haya un incremento del 25% cada año en los desembolsos de crédito de la base emitida.

Figura 18 Proyección de Créditos

AÑOS	Incremento del 25%
Año 2020	\$4.000.000,00
Año 2021	\$5.400.000,00
Año 2022	\$7.290.000,00

Realizado por: Fernanda Cadena

**Ilustración 15** Gráfico desembolsos de crédito

Realizado por: Fernanda Cadena

5.2.1 Detalle de Ingreso

A continuación, se presenta el cuadro del desglose del interés ganado de los desembolsos de la proyección del año 2022, 2023, 2024 del presente estudio. El monto se recupera en el plazo estimado por el cliente, la data de desembolsos anteriores muestra que en su mayoría el cliente escoge un plazo promedio de 36 meses.

Capital: Dinero neto otorgado al cliente

Plazo: tiempo en # de meses

Monto: Capital + Interés

Tabla 18 Proyección de créditos desembolsados

Cuota	Año	Capital	Plazo	Tasa de interés	Monto	Total Interés Ganado
\$140.746,65	2022	\$4.000.000,00	36	16,06%	\$5.066.879,40	1.066.879,40
\$190.007,98	2023	\$5.400.000,00	36	16,06%	\$6.840.287,28	1.440.287,28
\$256.510,77	2024	\$7.290.000,00	36	16,06%	\$9.234.387,72	1.944.387,72

Realizado por: Fernanda Cadena

Tabla 19 Interés ganado por año

	2022	2023	2024	2025	2026
Año 2022	\$561.822,10	\$366.866,62	\$138.190,65		
Año 2023		\$758.459,84	\$495.269,94	\$186.557,38	
Año 2024			\$1.023.920,78	\$668.614,42	\$251.852,47
Total	\$561.822,10	\$1.125.326,46	\$1.657.381,37	\$855.171,80	\$251.852,47

Realizado por: Fernanda Cadena

5.2.2 Detalle de Egresos

En el área de créditos de la entidad se puede mencionar los siguientes egresos.

Tabla 20 Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS				
Nómina	#	Salario	Impuestos	TOTAL
Jefe Zonal	1	\$ 2.600,00	0%	\$ 2.600,00
				\$ 2.600,00
Nómina	#	Salario	Impuestos	TOTAL
Supervisor de ventas	2	\$ 2.200,00	0,00%	\$ 4.400,00
Analista de riesgo	1	\$ 1.100,00	0,00%	\$ 1.100,00
Diseñador Web	2	\$ 1.300,00	0,00%	\$ 2.600,00
Ejecutivos de Negocios	20	\$ 800,00	0,00%	\$ 16.000,00
Analistas de MKT	2	\$ 1.100,00	0,00%	\$ 2.200,00
Contador	1	\$ 1.000,00	0,00%	\$ 1.000,00
TOTAL NOMINA				\$ 27.300,00
Servicios				TOTAL
Renta Local	1	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento de plataforma	1	\$ 120,00	0,00%	\$ 120,00

Dominio y hosting	1	\$ 80,00	0,00%	\$ 80,00
Luz	1	\$ 120,00	0,00%	\$ 120,00
Agua	1	\$ 80,00	0,00%	\$ 80,00
Internet	1	\$ 100,00	0,00%	\$ 100,00
Plataforma telefónica	1	\$ 450,00	0,00%	\$ 450,00
TOTAL SERVICIOS		\$ 950,00	\$ -	\$ 950,00
COSTO FIJO			\$0,00	\$ 28.250,00
Variables				TOTAL
Marketing (Pauta y RRSS)		15%	\$ 7.243,28	\$ 1.086,49
Comisiones		100%	\$ 7.243,28	\$ 7.243,28
	1		\$ -	
TOTAL VARIABLES			\$ 14.486,56	\$ 8.329,77
TOTAL, EGRESOS				\$ 39.179,77

Realizado por: Fernanda Cadena

Tabla 21 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Nómina	#	Salario	Impuestos	TOTAL
Presidente	1	\$ 3.000,00	0%	\$ 3.000,00
				\$ 3.000,00
OBJETIVO				
Nómina	#	Salario	Impuestos	TOTAL
Contador	1	\$ 1.000,00	0,00%	\$ 1.000,00
TOTAL NOMINA				\$ 1.000,00
Servicios				TOTAL
Luz	1	\$ 80,00	0,00%	\$ 80,00
Agua	1	\$ 40,00	0,00%	\$ 40,00
Internet	1	\$ 50,00	0,00%	\$ 50,00
Plataforma telefónica	1	\$ 80,00	0,00%	\$ 80,00
TOTAL SERVICIOS		\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00
			\$0,00	\$ 1.250,00
	1		\$ -	
			\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS				\$ 4.000,00

Realizado por: Fernanda Cadena

5.3 Planificación del presupuesto del Plan de Marketing

En la entidad cada área comercial tiene un presupuesto emitido, el cual se establece al empezar el año, dentro de este presupuesto se debe incluir todos los planes adicionales que se puede generar en el transcurso del año, cuyos objetivos ayuda a llegar al presupuesto impuesto por la entidad.

Figura 19 Presupuesto del plan de marketing

Concepto	Unidades	Precio Unitario	IVA	Precio Final
Inversión en activos Fijos				
Mejoras en la Pagina transaccional	1	\$15.000,00	\$1.800,00	\$16.800,00
Cambios en el CRM	1	\$6.000,00	\$720,00	\$6.720,00
Blog	1	\$1.000,00		
Emailing, mensajería, WhatsApp	0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
0				
			\$0,00	\$0,00
			\$0,00	\$0,00
Total, Inversión		\$23.520,00		

Costo de inversiones/ Total

\$23.520,00

Tabla 22 Inversión Plan de Mkt

La entidad tiene su departamento digital el cual se encargaría de las mejoras, y la planificación se proyecta para 36 meses, las actualizaciones del blog se realizarían cada mes.

5.4 Flujo de Efectivo

En un artículo de Haciendo Fácil la Economía (Roberto Vázquez Burguillo , 2019) “El flujo de efectivo, flujo de fondos o cash Flow en inglés, se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa”.

Tabla 23 Flujo de caja

	2022	2023	2024
Ingresos			
Interés ganado	\$ 561.822,10	\$ 1.125.326,46	\$ 1.657.381,37
Egresos			
Gastos Admin y operacionales	\$ 43.179,77	\$ 43.179,77	\$ 43.179,77
Flujo Neto	\$ 518.642,33	\$ 1.082.146,69	\$ 1.614.201,60

Elaborado por: Fernanda Cadena

5.5 Estado de resultado

El estado de resultado se genera para 3 años, tiempo en el cual se demuestra la utilidad de los desembolsos generados en todo el año. El plan en estudio no tiene una inversión alta, ya que los esfuerzos de marketing se basan en crear contenidos dirigido exclusivamente para la data otorgado por la entidad.

	2022	2023	2024
Ventas	\$ 561.822,10	\$ 1.125.326,46	\$ 1.657.381,37
Gastos Operaciones	\$ 39.179,77	\$ 39.179,77	\$ 39.179,77
Utilidad Bruta	\$ 522.642,33	\$ 1.086.146,69	\$ 1.618.201,60
Gastos Administrativos	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Utilidad ante de Impuesto a la Renta	\$ 518.642,33	\$ 1.082.146,69	\$ 1.614.201,60
Impuesto a la Renta	\$ 129.660,58	\$ 270.536,67	\$ 403.550,40
Utilidad Neta	\$ 388.981,75	\$ 811.610,02	\$ 1.210.651,20

Elaborado por: Fernanda Cadena

5.6 Retorno de la inversión

El presente estudio busca garantizar el retorno de la inversión de la entidad, para seguridad y cumplimiento de objetivos.

ROI: (Utilidad Bruta - Inversión Plan Mkt) ÷ Inversión Plan Mkt

ROI: (388981,75- 23.520,00) ÷ 23.520,00

ROI: 15,54

“En el primer año por cada dólar invertido la empresa gana o recupera 19.96 dólares.”

5.7 VAN (Valor Actual Neto o Valor Presente Neto)

En el artículo realizado por, Miguel Puga Muñoz. (2010) menciona que el VAN “Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia” (p.1).

5.8 TIR (Tasa Interna de Retorno)

En un artículo realizado por, Andrés Sevilla Arias. (2010) comenta que “La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto”.

	2021	2022	2023	2024
Inversión Inicial	23520			
Flujo de caja	-23520,00	518642,33	1082146,69	1614201,60

Tasa de Descuento	16%
--------------------------	-----

VAN	\$2.165.043	Es positivo= quiere decir que el proyecto es totalmente rentable para aplicarlo
TIR	23,08%	Tenemos una TIR por encima de la mínima exigible que es del 12%, quiere decir que es rentable.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La tecnología no es sinónimo de satisfacción, debe ir acompañado de estrategias que vayan acorde a las necesidades del Buyer persona de cada empresa, la transformación digital no solo se tiene que ver reflejada en la innovación de los productos sino también en el modelo de negocio, facilitando la vida de sus clientes dando un valor agregado constante.

Se puede realizar los esfuerzos de marketing en cada flujo de este tipo de servicios, no se dejó a un lado la idea de que el cliente necesita de un banco, ahora se evidencia que el banco necesita de clientes, y clientes de excelencia.

- En más de una ocasión las grandes empresas pierden el hilo conductor que llegar a la verdadera satisfacción de la necesidad del cliente, muchas veces por la trayectoria o por la gran cantidad de clientes que manejan.
- El plan en estudio permitió identificar las causas del por que el cliente no acepta la oferta de crédito, y los esfuerzos de marketing están en establecer un vínculo de necesidad entre las facilidades de obtener un crédito y los sueños que el cliente desea cumplir.
- Para el autor se rompe el paradigma de creer que en servicios bancarios es complejo crear estrategias de marketing para llegar a satisfacer las necesidades del cliente.
- La entidad se encuentra preparada para grandes cambios por su gran infraestructura tecnológica, pero se recomienda que vaya ligado permanentemente con los cambios culturales que la era digital exige no solo en el área comercial sino en toda su organización.
- Los clientes tienen muchas exigencias en este tipo de productos, se sienten vulnerables ante cualquier cambio que tenga en sus procesos, por ende, se recomienda que en toda estrategia que se implemente se le dé prioridad a tener honestidad y claridad en todos los aspectos.

Las recomendaciones recaen más en los procesos de comunicación que actualmente tiene la entidad, no existe la conexión entre varias áreas comerciales y esto genera que el cliente no tenga la información necesaria para que tome la decisión correcta.

- Se recomienda tener una comunicación cada 15 días por medio de mensajes de texto, y correos electrónicos.
- Eliminar la palabra de endeudarse y reemplazarla por llegar a tus sueños.
- Se recomienda que el blog se convierta en una estrategia de escucha al cliente, por medio del mapa de calor podemos ver cuál es el interés real de este segmento.
- Tener en cuenta a todo momento los tiempos del cliente.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (enero-junio, 2016). Estrategia de marketing digital en la promoción de marca de una ciudad: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arrabal, E. (2018). Inteligencia emocional. (p. 8).
- Banco Central del Ecuador. (10 de noviembre 2019). Banco Central del Ecuador. Estadísticas de Inclusión Financiera: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/indiceINCFIN.htm>
- Desarrollo Sostenible & Responsabilidad Corporativa, (Año 2020). Ranking de Empresas Sostenibles. Boletín: https://noticias.utpl.edu.ec/sites/default/files/imagenes_editor/05_ene_-_ranking_de_empresas_sostenibles_ecuador_2020.pdf
- Diaz, S. (1997). Guías de gestión de la pequeña empresa. (p.17).
- Economipedia, (15 de julio de 2014). Andrés Sevilla Arias. Tasa interna de retorno (TIR). Definición Técnica: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Empresas con Personas Refugiadas, (Año 2021). Empresas con Personas Refugiadas. Banco Pichincha: servicios bancarios y educación financiera para la inclusión de migrantes. Historias: <https://www.empresasconlosrefugiados.com/2021/04/12/banco-pichincha-servicios-bancarios-y-educacion-financiera-para-la-inclusion-de-migrantes-en-ecuador/>
- Inboundcycle, (18 de junio de 2020). Generación de Leads. Call To Action: ejemplos y recomendaciones: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/call-to-action-ejemplos>
- Martínez, E. (2005). Estrategia de comunicación en el comercio real. (págs. 8-9).

MAT, (21 de mayo de 2018). Miguel Ángel Trabado. Plan de Marketing Digital
Definición de Objetivos: <https://miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-definicion-de-objetivos/>

MDirector, (21 de abril de 2016). El Blog de Email Marketing. 6 objetivos que puedes conseguir con Email Marketing <https://www.mdirector.com/email-marketing/objetivos-puedes-conseguir-email-marketing.html>

Movistar, (Año 2015). Marketing Digital. La guía de las empresas conectadas: <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/marketing-digital-co-co/canales-de-distribucion-digital/>

Posted in, (16 de mayo de 2019). Gene David Nieves. Características de un Blog: Los componentes esenciales: <https://www.postedin.com/blog/caracteristicas-blog-componentes-esenciales/>

Revista CGAP, (10 de agosto de 2017). Enfoques. Protección del consumidor en los créditos digitales: <https://www.cgap.org/sites/default/files/researches/documents/Focus-Note-Consumer-Protection-in-Digital-Credit-Aug-2017-Spanish.pdf>

Revista Lideres, (13 de febrero de 2019). Revista Lideres. Artículo Económico: <https://www.revistalideres.ec/lideres/banca-digital-mercado-ecuador-tecnologia.html>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (septiembre de 2021). Sector Financiero Popular y Solidario. Boletín de Inclusión Financiera: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZTA1ZTI3ZDMtYWl0My00ZjdILWJmYTgtM2VkZWQ4ZTdiMDY0liwidCI6ImMwNWUxMWU1LTcwNmMtNGNI>
[Zi1iYTVILTE4ZWVkYmYxMDAzNyJ9](https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZTA1ZTI3ZDMtYWl0My00ZjdILWJmYTgtM2VkZWQ4ZTdiMDY0liwidCI6ImMwNWUxMWU1LTcwNmMtNGNI)

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (29 de octubre de 2012). Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Productos Estadísticos Boletines Financieros, Captaciones y Colocaciones del Sector Financiero

Popular y Solidario: <https://www.seps.gob.ec/estadistica?volumen-de-credito>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (01 de diciembre de 2015).

Estudios Especializados SFPS. Análisis de Riesgo de Liquidez del Sector Financiero Popular y Solidario:

[https://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Riesgo%20de%20Liquidez%20\(Corregido\).pdf/71ecd018-0999-4508-8c83-](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Riesgo%20de%20Liquidez%20(Corregido).pdf/71ecd018-0999-4508-8c83-9218d21452c3#:~:text=La%20liquidez%20es%20la%20capacidad,obligaciones%20en%20tiempo%20y%20forma.&text=Para%20disponer%20de%20un%20adecuado,y%20de%20captaci%C3%B3n%20de%20dinero.)

9218d21452c3#:~:text=La%20liquidez%20es%20la%20capacidad,obligaciones%20en%20tiempo%20y%20forma.&text=Para%20disponer%20de%20un%20adecuado,y%20de%20captaci%C3%B3n%20de%20dinero.

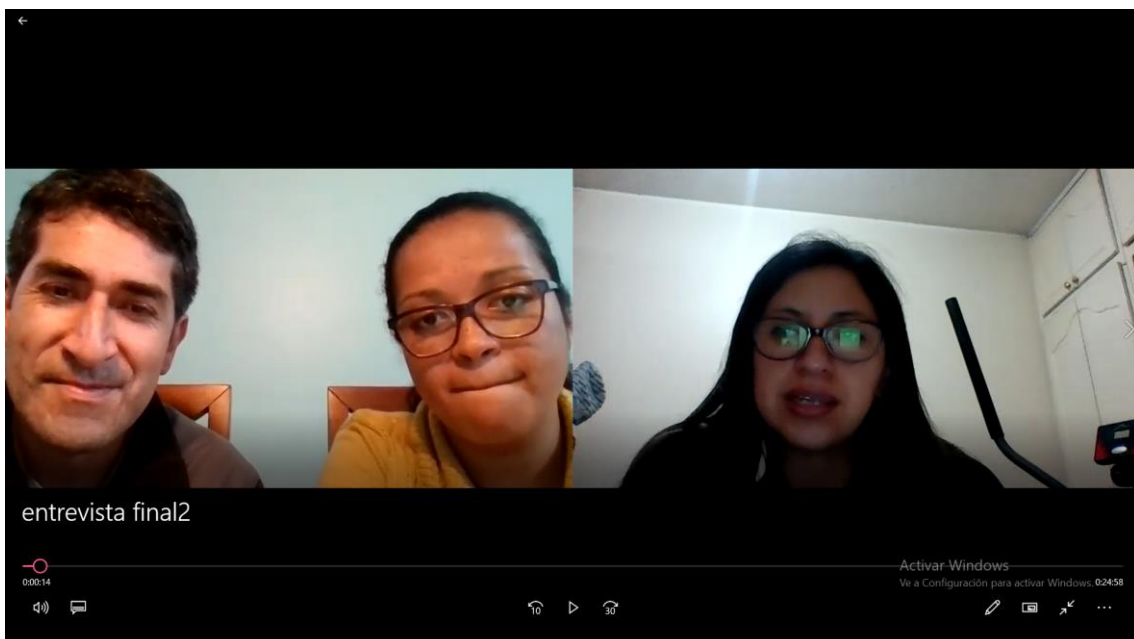
Valero, A. (2018). Procesos comunicación con perspectiva género en el entorno. (p.76)

ANEXOS

Entrevista 1



Entrevistas 2



Encuesta

Preguntas

Respuestas

98

Configuración

Creditos Digitales Inmediatos Entidad Bancaria

Los Creditos Digitales Inmediatos son prestamos preaprobados que se los puede realizar unicamente en linea.

Estado civil *

- SOLTERO
- CASADO
- DIVORCIADO
- UNION DE HECHO

Por favor escoga su rango de edad? *

- 24-34
- 35-45
- 46-55

Si tuvieras una gran cantidad de dinero en tus manos que sueño cumplirías? *

- Compra de auto
- Viajar
- Crear tu propio negocio
- Estudiar
- Otros

Si su respuesta es Otros, menciones los otros

Texto de respuesta largo

¿Tiene conocimiento de que institución financiera (bancos y cooperativa) otorgan créditos digitales Inmediatos sin ningún requisito? *

- No
- Sí

Si su respuesta es si, mencione cuales son:

Texto de respuesta breve



¿Para qué específicamente suele necesitar o ha necesitado un crédito? (escoja la mejor opción, una o varias). *

- Refinanciar otras deudas
- Para turismo
- Compra de un auto
- Compra o remodelación de vivienda
- Educación
- Para generar otros ingresos
- Otros

Mencione los Otros

Texto de respuesta largo

¿Confía en los procesos de servicios bancarios realizados en la web?. (Internet) *

- SI
- NO

¿Le gustaría tener ayuda personalizada en la realización de un credito.? *

- SI
- NO

A parte del monto, interes, plazo y cuota que informacion le gustaria recibir sobre un credito para aceptarlo? *

Texto de respuesta largo

¿Quien o quienes influyen en la toma de la decisión para aceptar un crédito? (una o varias opciones) *

- Conyugue
- Hermanos
- Padres
- Hijos
- Todos los anteriores
- Nadie

Califique que medio de comunicacion prefiere para recibir informacion sobre los creditos. *

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy Insatisfec...
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banca Movil/ b...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Television	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llamadas telef...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensajes de Te...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tiene conocimientos en que consiste los créditos digitales Inmediatos? *

- SI
- No

¿Con que frecuencias ha realizado un credito? *

- Cada año
- Cada dos años
- Cada tres años
- Cada cuatro años
- Solo una vez ha hecho un credito
- No he realizado creditos

¿Para qué fue destinado su primer crédito? *

Texto de respuesta breve



Qué hace cuando necesita dinero, ¿qué opciones tienes a la mano? (Escoge una o varias) *

- Banco
- Cooperativas
- Familia
- Amigos
- Ahorros
- Creditos informales

¿Por qué medios la entidad le comunico de un credito inmediato a su favor? *

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Redes sociales
- Desde su app
- Call Centet
- Ninguno
- Mensaje de texto



¿Cuáles son las razones por las cuales se ha negado o se negaría a recibir este tipo de créditos digitales inmediatos. (escoja la mejor opción, una o varias). *

- Tiene liquidez
- No está de acuerdo con las condiciones
- Ya tiene más deudas
- No le gusta endeudarse
- No les gusta la entidad bancaria
- Por no tener la necesidad al momento
- En el momento de la oferta de credito necesita de dinero
- No sabria en que gastarlo
- Otros

Mencione los Otros

Texto de respuesta largo

En alguna ocasion ha tenido malas experiencias con procesos hechos en linea o en internet? *

- SI
- NO

Si es si mencione cuales han sido

Texto de respuesta largo
