



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA CAJA DE AHORRO CREDI GLOBAL EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en
Mercadotecnia

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR:

Josué Abel Chávez Pineda

DIRECTOR:

MSc. Juan Guillermo Brucil Almeida

Ibarra – Ecuador, 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004949580		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHÁVEZ PINEDA JOSUÉ ABEL		
DIRECCIÓN:	IMBABURA – ANTONIO ANTE – SAN ROQUE – LA ESPERANZA		
EMAIL:	jachavezp@utn.edu.ec / cabel3568@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	N/D	TELÉFONO MÓVIL:	0981507723

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de social media para la Caja de Ahorro Credi Global en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.
AUTOR (ES):	CHÁVEZ PINEDA JOSUÉ ABEL
FECHA: DD/MM/AAAA	26/05/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Rosalba Martínez / MSc. Guillermo Brucil

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de mayo de 2025

EL AUTOR:

CHÁVEZ PINEDA JOSUÉ ABEL

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

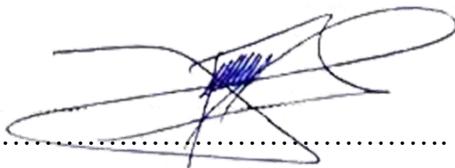
Ibarra, 7 de mayo del 2025.

MSc. Juan Guillermo Brucil Almeida

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema “PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA CAJA DE AHORRO CREDI GLOBAL EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

MSc. Juan Guillermo Brucil Almeida

C.C: 1001532371

Dedicatoria.

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía constante y fuente inagotable de fortaleza a lo largo de este desafiante camino. En los momentos de incertidumbre me otorgó sabiduría, y cuando el miedo intentó detenerme, transformó esas dudas en coraje y determinación. Fue Él quien iluminó mi camino cuando todo parecía oscuro, dándome la claridad necesaria para continuar y la serenidad para nunca rendirme. Sin su presencia en mi vida, este logro no habría sido posible.

También dedico este trabajo a mis amados padres, quienes han sido el pilar más firme en mi formación personal y profesional. Su amor incondicional, sus palabras de aliento y su ejemplo de esfuerzo y perseverancia me acompañaron en cada paso. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por enseñarme con su vida el valor del sacrificio y por impulsarme siempre a seguir adelante. Esta meta también es suya, porque su apoyo ha sido fundamental en todo este proceso.

Y, finalmente, me dedico esta tesis a mí mismo. A la persona que luchó incansablemente, que se cayó, pero se levantó, que resistió en silencio y trabajó con pasión. A ese yo que no se rindió, que mantuvo el enfoque y que, a pesar de las adversidades, nunca dejó de creer en sus sueños. Me agradezco por cada noche de desvelo, por cada esfuerzo, por no rendirme y por dar siempre lo mejor de mí. Hoy puedo decir con orgullo: **¡lo logré!** Este es solo un peldaño más en la escalera de la vida, y sé que vendrán muchos más. Cada uno será fruto del compromiso, la fe y la dedicación que sigo cultivando día a día.

Agradecimientos.

Principalmente, agradezco a la **Universidad Técnica del Norte (UTN)** por brindarme la invaluable oportunidad de formarme como profesional y como ser humano. Esta institución no solo me abrió las puertas al conocimiento, sino que también me mostró el camino que todo joven debe recorrer: el camino del aprendizaje, del compromiso y de la superación. La UTN, como muchos la conocemos con cariño, fue el espacio donde viví experiencias únicas, donde crecí y descubrí mis capacidades, y donde, paso a paso, fui construyendo el futuro que tanto soñé. Hoy, al llegar al final de esta etapa, miro atrás y comprendo que todo lo vivido me ha preparado para dar el siguiente gran paso: ejercer con responsabilidad y pasión la profesión que elegí.

Extiendo mi más profundo agradecimiento a todos los **docentes** que fueron parte de este proceso. A los profesores del área económica y contable, cuyo aporte fue fundamental para mi primer acercamiento al mundo laboral. A quienes me mostraron que el marketing es más que una disciplina; es una invitación constante a ser creativos, a pensar en grande, a analizar, investigar y a soñar como lo hacen las grandes empresas. Gracias por motivarnos, por exigirnos, por guiarnos y por enseñarnos no solo contenidos académicos, sino también valores y principios que llevaré siempre conmigo.

A mis **compañeros de carrera**, con quienes compartí este largo y enriquecedor camino. Juntos superamos desafíos, compartimos conocimientos, risas, dudas y sueños. Siempre nos apoyamos mutuamente, recordándonos que el objetivo era claro: aprender, crecer y graduarnos. Hoy, al mirar atrás, me quedo con todos esos momentos que me ayudaron a crecer no solo profesional, sino también personalmente. Gracias por su amistad, su colaboración y por hacer de esta etapa algo inolvidable.

No puedo dejar de agradecer a mi **familia**, mi mayor soporte emocional y económico. A mis **padres**, por su amor incondicional, por creer en mí y hacer sacrificios para que yo pudiera cumplir esta meta. A mi **hermano**, quien siempre estuvo dispuesto a escucharme y aconsejarme con sabiduría y cariño. A mis **hermanas**, por su constante preocupación y palabras de aliento. Y, muy especialmente, a mi **tía Anita**, quien en los inicios de mi carrera me prestó su laptop para poder asistir a mis clases virtuales. Ese gesto, lleno de generosidad y amor, marcó profundamente mi camino, y siempre estaré agradecido. Estoy seguro de que algún día, como ellos me ayudaron a mí, yo podré retribuir ese apoyo, porque creo firmemente en que **todo lo que sembramos, cosechamos**.

Índice

1	Análisis situacional.....	16
1.1	Antecedentes.....	16
1.2	Definición del problema	17
1.2.1	Matriz Causa-Efecto	18
1.2.2	Contextualización del problema	18
1.3	Objetivos.....	18
1.3.1	Objetivo general	19
1.3.2	Objetivos específicos.....	19
1.4	Análisis externo	19
1.4.1	Microentorno	19
1.4.2	Macroentorno	22
1.5	Análisis interno.....	30
1.5.1	Cadena de valor de Porter.....	30
1.6	FODA	35
1.6.1	Matriz FODA.....	35
1.7	Determinación del problema diagnóstico	39
2	Estudio de mercado	41
2.1	Objetivos.....	41
2.1.1	Objetivo general	41
2.1.2	Objetivos específicos.....	41
2.2	Justificación de la investigación	41
2.3	Aspectos metodológicos	41
2.3.1	Enfoque de Investigación – Mixta.....	42
2.3.2	Tipos de Investigación – Exploratoria y Descriptiva	42
2.3.3	Método de Investigación Inductivo	42

2.4	Fuentes de Investigación.....	43
2.4.1	Fuentes secundarias	43
2.4.2	Fuentes primarias.....	49
2.5	Identificación de la demanda	82
2.5.1	Proyección de la demanda	83
2.6	Identificación de la oferta	83
2.6.1	Proyección de la oferta	83
2.7	Demanda insatisfecha	85
2.8	Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado.....	85
2.9	Conclusiones del estudio	85
3	Propuesta	87
3.1	Objetivos.....	87
3.1.1	Objetivo general	87
3.1.2	Objetivos específicos.....	87
3.2	Segmentación de mercado	87
3.2.1	Segmentación geográfica.....	87
3.2.2	Segmentación demográfica	88
3.2.3	Segmentación socioeconómica.....	88
3.2.4	Segmentación psicográfica	88
3.2.5	Segmentación conductual.....	89
3.3	Buyer persona	90
3.4	Matriz estructura de la propuesta.....	90
3.5	Desarrollo de la propuesta	92
3.5.1	Marketing de contenidos	92
3.5.2	Estrategia de Imbound Marketing	103

3.5.3	Estrategia de penetración de mercados.....	109
4	Presupuesto.....	114
4.1	Objetivos.....	114
4.1.1	Objetivo General	114
4.1.2	Objetivos específicos.....	114
4.2	Presupuesto de mercadotecnia.....	115
4.3	Análisis costo/beneficio.....	116
4.4	Estados financieros	116
4.4.1	Balance general	116
4.4.2	Flujo de caja	118
4.4.3	Estado de situación financiera.....	119
4.5	Estados financieros proyectados.....	119
4.5.1	Proyección de Captaciones y Créditos Otorgados.....	119
4.5.2	Ventas esperadas con proyecto	121
4.5.3	Flujo de caja	122
4.5.4	Estados de resultados.....	126
4.5.5	Análisis estados de resultados	129
4.5.6	Comparación de estados de resultados	129
4.6	Evaluación de escenarios	129
4.7	Índices Financieros	129
4.7.1	Indicador de liquidez	129
4.7.2	Indicador de solvencia.....	130
4.7.3	Indicador de deuda	130
4.8	Retorno de Inversión.....	130
4.8.1	Indicador de rentabilidad.....	130
4.9	ROI en Marketing	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	FODA	35
Tabla 2.	Matriz factores de éxito	35
Tabla 3.	Matriz priorización análisis interno	36
Tabla 4.	Matriz evaluación análisis interno	37
Tabla 5.	Matriz priorización análisis externo	37
Tabla 6.	Matriz evaluación análisis externo	38
Tabla 7.	Análisis de cajas de ahorro en Europa y América	43
Tabla 8.	Análisis de cajas de ahorro en Ecuador	46
Tabla 9.	Análisis de cajas de ahorro en Otavalo.....	48
Tabla 10.	Ficha técnica de entrevista.....	50
Tabla 11.	Ficha técnica de observación directa	51
Tabla 12.	Ficha técnica de encuesta.....	52
Tabla 13.	Resultados de observación directa.....	57
Tabla 14.	Identificación de la demanda	82
Tabla 15.	Proyección de la demanda	83
Tabla 16.	Identificación de la oferta	83
Tabla 17.	Proyección de la oferta	84
Tabla 18.	Oferta proyectada.....	84
Tabla 19.	Demanda insatisfecha	85
Tabla 20.	Segmentación geográfica.....	87
Tabla 21.	Segmentación demográfica.....	88
Tabla 22.	Segmentación socioeconómica	88
Tabla 23.	Segmentación psicográfica	88
Tabla 24.	Segmentación conductual	89
Tabla 25.	Matriz propuesta de plan de marketing	90

Tabla 26.	Horarios para publicar contenido en imagen o video	94
Tabla 27.	Planificación de contenido en Facebook	95
Tabla 28.	Planificación de contenido en Instagram	95
Tabla 29.	Planificación de contenido en Tik Tok	96
Tabla 30.	Planificación de contenido en WhatsApp.....	96
Tabla 31.	Timing de contenido mes de enero 2025	96
Tabla 32.	Timing de contenido mes de febrero 2025	97
Tabla 33.	Presupuesto para ejecución de la propuesta de marketing.....	113
Tabla 34.	Presupuesto del plan de marketing	115
Tabla 35.	Análisis costo beneficio	116
Tabla 36.	Balance general Credi Global.....	116
Tabla 37.	Estado de situación financiera Credi Global	119
Tabla 38.	Proyección captaciones.....	120
Tabla 39.	Proyección de créditos otorgados	120
Tabla 40.	Captaciones esperadas	121
Tabla 41.	Créditos otorgados esperados	121
Tabla 42.	Comparación de flujos.....	126
Tabla 43.	Estado de resultados sin proyección 2025	126
Tabla 44.	Estado de resultados escenario pesimista 2025	127
Tabla 45.	Estado de resultados escenario optimista 2025	127
Tabla 46.	Estado de resultados escenario esperado 2025	128
Tabla 47.	Análisis estados de resultados	129
Tabla 48.	Comparación de estados de resultados	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Diagrama de causa efecto	18
Figura 2.	Cadena de valor de Porter	30
Figura 3.	Matriz de síntesis estratégico	39
Figura 4.	Preferencia de instituciones financieras	59
Figura 5.	Preferencia de institución financiera específica.....	59
Figura 6.	Servicio preferido.....	60
Figura 7.	Característica más atractiva	61
Figura 8.	Importancia de innovación tecnológica	61
Figura 9.	Tipo de crédito más llamativo.....	62
Figura 10.	Preferencia de tasas de interés	63
Figura 11.	Preferencia de monto.....	63
Figura 12.	Plazo preferencial.....	64
Figura 13.	Inversión del dinero	65
Figura 14.	Preferencia punto físico o online	65
Figura 15.	Preferencia punto físico	66
Figura 16.	Preferencia de redes sociales.....	67
Figura 17.	Preferencia de medios para promociones.....	67
Figura 18.	Preferencia de tipo de contenido.....	68
Figura 19.	Valoración de atención al cliente	69
Figura 20.	Importancia de banca móvil.....	69
Figura 21.	Influencia de los colores de marca.....	70
Figura 22.	Ocupación	70
Figura 23.	Edad	71
Figura 24.	Género.....	71
Figura 25.	Instrucción.....	72

Figura 26.	Residencia	73
Figura 27.	Tipo de entidad e institución preferida.....	74
Figura 28.	Servicio e institución preferida	75
Figura 29.	Tipo de crédito y ocupación	76
Figura 30.	Monto de crédito y ocupación.....	76
Figura 31.	Tiempo de crédito y ocupación	77
Figura 32.	Inversión de crédito y ocupación	78
Figura 33.	Punto físico o en línea y edad	79
Figura 34.	Información de promociones e innovación tecnológica	80
Figura 35.	Red social y edad	81
Figura 36.	Red social y ocupación	82
Figura 37.	Buyer persona de Credi Global.....	90
Figura 38.	Optimización perfil de Facebook.....	92
Figura 39.	Optimización perfil de Instagram	93
Figura 40.	Optimización perfil de Tik Tok.....	93
Figura 41.	Agencias Credi Global	98
Figura 42.	Microcréditos para emprendedores.....	99
Figura 43.	Consejos para administrar tu dinero.....	100
Figura 44.	Ahorro futuro	101
Figura 45.	Apertura de cuenta	102
Figura 46.	Página web	103
Figura 47.	Educación financiera.....	104
Figura 48.	Simular crédito	104
Figura 49.	Google maps	105
Figura 50.	Customer Relationship Management.....	105
Figura 51.	Chatbot.....	106

Figura 52.	Mensaje de bienvenida.....	106
Figura 53.	Ofertas	107
Figura 54.	Asesorías personalizadas.....	108
Figura 55.	Encuestas de satisfacción	109
Figura 56.	Contenido en RRSS	110
Figura 57.	Stand o espacio promocional	111
Figura 58.	Inflable publicitario.....	112
Figura 59.	Flujo de caja sin proyección.....	118
Figura 60.	Flujo de caja sin proyección.....	122
Figura 61.	Flujo de caja escenario pesimista.....	123
Figura 62.	Flujo de caja escenario optimista	124
Figura 63.	Flujo de caja escenario esperado.....	125

Resumen

Este proyecto se centra en el desarrollo de un plan de marketing digital estratégico, orientado al fortalecimiento del posicionamiento de una empresa dentro del entorno competitivo actual. El punto de partida de este plan fue un análisis situacional integral de la organización, a través del cual se identificó como venía operando antes de la implementación del proyecto. Esta etapa permitió reconocer las fortalezas internas, así como los aspectos susceptibles de mejora, lo cual resultó fundamental para establecer un diagnóstico claro del estado actual de la empresa en cuanto a su presencia digital y su conexión con el mercado.

Posteriormente, se llevó a cabo un estudio de mercado utilizando herramientas tanto cuantitativas como cualitativas. Esta investigación permitió obtener información relevante sobre las preferencias, comportamientos y necesidades del consumidor, así como identificar los canales de comunicación más eficaces para lograr un posicionamiento óptimo en la mente del público objetivo (top of mind). Gracias a este enfoque, se pudo definir con mayor precisión el perfil del cliente ideal y los medios digitales más adecuados para establecer una relación efectiva con él.

Con base en los hallazgos obtenidos, se diseñó una propuesta de valor que busca ser implementada en la empresa, enfocándose principalmente en el uso estratégico de medios digitales que generen un impacto directo en indicadores clave como el incremento de las ventas de créditos y captaciones. Para alcanzar estos objetivos, se propusieron tácticas centradas en el inbound marketing, el marketing de contenidos y una estrategia de penetración de mercados, orientadas a generar valor a largo plazo y construir relaciones sólidas con los consumidores.

Finalmente, se aplicaron herramientas de análisis financiero para evaluar la viabilidad económica del proyecto. Esta etapa incluyó la proyección de ingresos, la estimación de costos y el cálculo del retorno sobre la inversión (ROI), lo que permitió determinar la rentabilidad de la propuesta y su impacto potencial en los resultados financieros de la empresa. Con esta evaluación se concluyó que la ejecución del plan representa una inversión estratégica que podría traducirse en beneficios sostenibles para la organización.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Inbound marketing, Estudio de mercado, Retorno de inversión (ROI)

Abstract

This project focuses on the development of a strategic digital marketing plan aimed at strengthening a company's positioning within the current competitive environment. The starting point of this plan was a comprehensive situational analysis of the organization, through which its operational state prior to the implementation of the project was identified. This stage made it possible to recognize internal strengths as well as areas for improvement, which was essential in establishing a clear diagnosis of the company's current status in terms of its digital presence and market connection.

Subsequently, a market study was conducted using both quantitative and qualitative tools. This research provided valuable insights into consumer preferences, behaviors, and needs, and also helped identify the most effective communication channels to achieve optimal top-of-mind positioning among the target audience. This approach allowed for a more accurate definition of the ideal customer profile and the most suitable digital media to establish an effective relationship with them.

Based on the findings obtained, a value proposition was designed to be implemented within the company, focusing primarily on the strategic use of digital media to generate a direct impact on key indicators such as increased credit and deposit sales. To achieve these goals, strategies centered on inbound marketing, content marketing, and market penetration were proposed, all aimed at creating long-term value and building strong relationships with consumers.

Finally, financial analysis tools were applied to assess the economic viability of the project. This stage included revenue projections, cost estimations, and the calculation of return on investment (ROI), which made it possible to determine the profitability of the proposal and its potential impact on the company's financial performance. This evaluation concluded that executing the plan represents a strategic investment that could lead to sustainable benefits for the organization.

Keywords: Digital marketing, Brand positioning, Inbound marketing, Market research, Return on investment (ROI)

CAPITULO I

1 Análisis situacional

1.1 Antecedentes

En la provincia de Imbabura, específicamente en el cantón Otavalo, se destaca una comunidad rica en cultura y habilidades comerciales. Otavalo es reconocido como la "Capital Intercultural del Ecuador" debido a su diversidad cultural y arraigadas tradiciones. Su famoso mercado artesanal, "La Plaza de Ponchos," ha atraído la atención de turistas nacionales y extranjeros desde 1972, ofreciendo una amplia gama de productos autóctonos elaborados por los indígenas otavaleños.

Con el objetivo de respaldar a individuos con proyectos, pero restricciones económicas, nació en enero de 2023 la "Caja de Ahorro y Crédito Credi Global". Esta entidad surgió al identificar la necesidad y la oportunidad de asistir a aquellos que, en numerosas ocasiones, se encuentran excluidos por bancos o cooperativas debido a un historial crediticio desfavorable. La creación de esta institución responde a la necesidad de ofrecer apoyo a estas personas y brindarles una oportunidad justa.

A diferencia de las cooperativas, las Cajas de Ahorro y Crédito se enfocan en un sector específico, conforme a la normativa establecida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). En el caso de Credi Global, su ámbito de actuación se delimita a un sector geográfico específico, siendo la parroquia urbana "El Jordán" del cantón Otavalo establecida como la zona legal para que la caja pueda operar y ofrecer sus servicios financieros.

Después de un año en el mercado, Credi Global ha superado varios desafíos, incluido el cambio de ubicación. Esta decisión podría resultar altamente beneficiosa, dado que la nueva sede se encuentra junto a la plaza de los ponchos, un área de gran afluencia turística y local. No obstante, este traslado también conlleva desafíos considerables, ya que existe una abundancia de instituciones financieras establecidas con una larga trayectoria y un sólido reconocimiento de marca en el mercado, lo que representa una competencia significativa.

A pesar de la competencia en el mercado financiero, Credi Global ha mantenido su posición sin implementar estrategias de marketing efectivas. La falta de presencia en

medios sociales ha limitado su alcance en un mercado saturado. Actualmente, la entidad utiliza redes sociales, pero carece de una estrategia específica de segmentación de mercado, esencial para dirigir contenido de valor a públicos específicos.

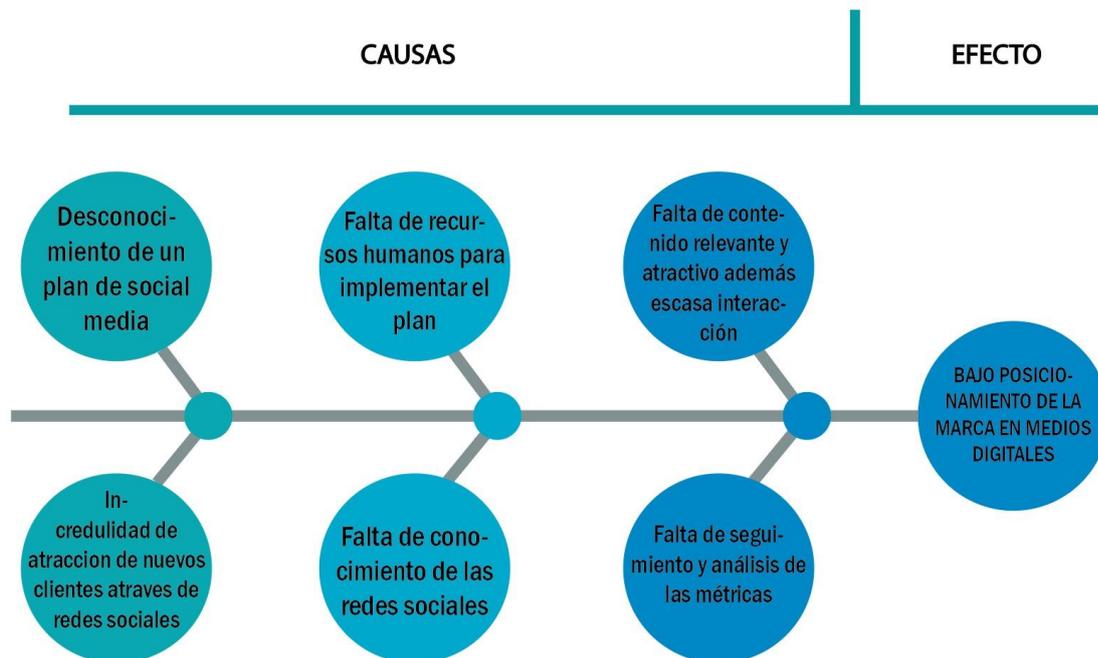
El problema radica en la ausencia de un nicho de mercado claro, lo que afecta la eficacia de su presencia en redes sociales. En el contexto actual, las instituciones financieras más grandes han adaptado sus estrategias a las tendencias emergentes en los medios de comunicación. Para competir eficazmente, las pequeñas empresas, como "Credi Global", deben seguir este ejemplo. La creación constante de contenido juega un papel fundamental en la interacción con los usuarios y en el desarrollo de la lealtad hacia la marca.

El uso de redes sociales en el sector financiero es esencial para generar contenido informativo y atractivo. Se propone un plan de redes sociales para "Credi Global" con el objetivo de establecer una presencia efectiva en la mente de los consumidores. La ubicación estratégica en la Plaza de Ponchos en Otavalo añade valor a esta estrategia, aprovechando el flujo diario de personas para atraer la atención de los usuarios y fortalecer su posición en el mercado.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Matriz Causa-Efecto

Figura 1. Diagrama de causa efecto



Elaborado por: El autor

1.2.2 Contextualización del problema

¿Cómo podría beneficiar la implementación de un plan de social media a la Caja de Ahorro Credi Global, mejorando así la participación y el posicionamiento de la marca en el mercado del cantón Otavalo?

Este proyecto de investigación surge con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca a través de los diversos medios digitales. La empresa, recién constituida en enero de 2023, carece actualmente de reconocimiento de marca, lo que se traduce en una limitada base de clientes y escasas ventas de sus productos.

En la actualidad, la mayoría de los créditos otorgados por la empresa se gestionan en su establecimiento físico, aunque también cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Sin embargo, carece de personal capacitado para gestionar adecuadamente sus redes sociales con objetivos definidos, lo que resulta en un limitado alcance en sus publicaciones y una falta de reconocimiento de marca.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Establecer una estrategia integral de social media para la Caja de Ahorro y Crédito Credi Global, ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, con el fin de fortalecer su presencia en línea, mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar el reconocimiento y la confianza de los clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional utilizando PEST y FODA para evaluar el estado actual de la empresa y sus factores internos y externos que afectan su desempeño.
- Llevar a cabo una investigación de mercado a través de métodos cuantitativos y cualitativos para identificar el público objetivo de Credi Global y evaluar su posición actual en el mercado financiero local.
- Desarrollar una estrategia de social media basada en los resultados de la investigación de mercado, diseñada para aumentar el reconocimiento de la marca Credi Global y fomentar la participación de la audiencia en línea.
- Determinar un presupuesto de marketing eficiente, basado en el estado de resultados del período anterior, con el objetivo de respaldar la ejecución del plan de redes sociales y garantizar su impacto en la rentabilidad global de la empresa.

1.4 Análisis externo

1.4.1 Microentorno

1.4.1.1 Análisis Porter de las 5 fuerzas

1.4.1.1.1 Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con el cliente es una de las fuerzas que afecta a las empresas de cualquier tamaño, de acuerdo con la investigación realizada en Brasil, Douglas da Silva (2022) afirma que el 70% de las personas no sabe negociar porque carece de las habilidades y técnicas para hacerlo. El poder de negociación con el cliente

es un proceso comunicativo entre una empresa y un comprador, cuyo objetivo es superar una objeción o conflicto a través de una solución mutuamente beneficiosa.

En este contexto, los clientes carecen de poder de negociación, ya que Credi Global establece las condiciones del crédito, y son los clientes quienes deciden si aceptar o rechazar los productos ofrecidos. Es decir, los clientes no tienen poder de negociación con la empresa, ya que los socios simplemente se acercan con la necesidad de un préstamo y se adhieren a las condiciones establecidas por la misma.

Por otra parte, la empresa ofrece otro producto denominado ahorro programado, que implica la inversión de un socio en la empresa por un período específico para obtener beneficios. En este caso, el cliente tiene cierto poder de negociación en cuanto a los plazos, pero, aun así, la empresa establece las reglas y tasas conforme a dichos plazos.

1.4.1.1.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es la capacidad que tienen para ejercer presión sobre las compañías al aumentar los precios, reducir la calidad o disminuir la disponibilidad de sus productos, lo cual representa en costos para el comprador. Este puede afectar el ambiente competitivo de los compradores en una industria e interviene en la aptitud del comprador para lograr rentabilidad (Helmut Sy Corvo, 2023).

En el caso de Credi Global, sus proveedores son los bancos, cooperativas de ahorro y crédito, así como los inversionistas, quienes establecen las condiciones respecto a plazos, períodos y tasas. En otras palabras, Credi Global no tiene influencia en las negociaciones con sus proveedores, ya que son estos últimos quienes determinan las políticas para la concesión de préstamos. Por otro lado, en cuanto a los inversionistas, su poder de negociación es limitado, ya que la empresa puede negociar los plazos y la tasa pasiva con ellos.

1.4.1.1.3 Amenaza de nuevos competidores

De acuerdo con el artículo publicado por Ordóñez Granda et al. (2020), la amenaza de nuevos competidores en el sector financiero se relaciona con la entrada de empresas de tecnología financiera (FinTech), estas son empresas que utilizan la tecnología para mejorar y automatizar la entrega y el uso de servicios financieros. Estas empresas pueden

aprovechar la tecnología para llegar a segmentos de mercado desatendidos por la banca tradicional, lo que representa un desafío para las instituciones financieras establecidas.

En contexto financiero actual, se observa una amplia oferta de diversas instituciones financieras, como bancos, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas y cajas de ahorro. Es notable la expansión de estas últimas en el mercado imbabureño debido a su facilidad de constitución. Además, se ha registrado un incremento en el número de cooperativas, impulsado por su capacidad para expandirse a diferentes provincias, principalmente originarias de la zona central del Ecuador y muchas de ellas de origen indígena. Esta característica étnica compartida puede generar confianza entre la población indígena otavaleña, lo cual podría afectar negativamente el desempeño comercial de Credi Global.

Las amenazas provenientes de nuevos competidores se deben a que están ingresando con nuevos productos y servicios que facilitan la ejecución de pagos, los bancos y cooperativas han optado por crear bancas móviles y cada vez es más común que las instituciones financieras tengan su propia aplicación móvil, lo que impone la necesidad de innovar en el modelo de negocio, adoptar tecnologías financieras y mejorar la eficiencia en la prestación de servicios para mantener su competitividad en el mercado.

1.4.1.1.4 Amenaza de nuevos competidores sustitutos

Credi Global se encuentra ante la presencia de nuevos competidores sustitutos en el cantón Otavalo, que abarcan desde empresas que gestionan servicios de banca móvil hasta personas o entidades informales que ofrecen tasas de interés muy altas. La marginación de entidades formales a personas de escasos recursos ha llevado que busquen alternativas dentro del sector.

En Ecuador existen personas que ofrecen crédito informal denominados como chulqueros, los cuales son personas o entidades que prestan dinero con intereses muy altos y que no están regulados por la ley. Esta práctica es considerada un delito, los chulqueros suelen aprovecharse de la necesidad de las personas que no tienen acceso al crédito formal y les cobran cuotas diarias que pueden llegar a duplicar o triplicar el monto original del préstamo.

Los chulqueros representan un grave problema social y económico para el Ecuador, ya que afectan la seguridad, el desarrollo y el bienestar de la población. Con el

objetivo de enfrentar a los competidores sustitutos, Credi Global busca llegar a nichos de mercado desatendidos para brindarles un apoyo justo y con tasas de interés reguladas por el BCE, para lo cual es importante ganar confianza en el mercado a través de estrategias de social media.

1.4.1.1.5 Rivalidad entre competidores

La empresa Credi Global se enfrenta a diversos competidores en su entorno, al ubicarse en una zona estratégica en donde existe la presencia de cooperativas, bancos, cajas de ahorro y el crédito informal, quienes tienen gran presencia en el mercado y son los competidores directos de Credi Global.

1.4.2 Macroentorno

1.4.2.1 Análisis PESTEL

1.4.2.1.1 Político

En el ámbito político actual, Ecuador ha experimentado significativos cambios desde la elección del nuevo presidente en 2023, reflejados en modificaciones legislativas. Daniel Noboa, presidente de la República del Ecuador, designó un nuevo liderazgo militar y policial debido a la creciente inseguridad, motivada en parte por la influencia indebida que tenían los anteriores comandos, quienes eran manipulados en ocasiones por delincuentes. Esta decisión se tomó con el objetivo de ejecutar planes futuros, entre los cuales destaca el Plan Fénix.

Daniel Noboa implementó el Plan Fénix como estrategia integral contra la delincuencia, buscando poner fin a la inseguridad y proporcionar una mayor protección a los ciudadanos ecuatorianos. Este plan ha arrojado resultados inmediatos, como la notable reducción de la tasa de homicidios en localidades como Durán y Machala.

En otra medida importante, el actual gobierno introdujo la ley "No Más Apagones". Durante los últimos meses de 2023, la población ecuatoriana se vio afectada por cortes eléctricos diarios. En respuesta a esta problemática, Daniel Noboa promulgó esta nueva legislación con el propósito de garantizar la seguridad en la provisión de servicios básicos.

Adicionalmente, se abordó la problemática de las drogas mediante la eliminación de la tabla que establecía un límite mínimo permitido para la posesión. Esta medida, que representaba un desafío para la sociedad, fue sustituida por la ilegalidad total de portar drogas. Este cambio supuso un contundente golpe contra la delincuencia y el lucro fácil asociado a dicha actividad ilícita.

El actual gobierno tiene como prioridad combatir la delincuencia, motivo por el cual ha declarado estados de excepción en algunas provincias. Esta medida es de suma importancia, ya que la delincuencia organizada obstaculizaba el comercio de pequeños negocios, quienes se veían amenazados por vacunadores. Con el objetivo de contrarrestar esta problemática, el gobierno ha adoptado una estrategia central enfocada en la lucha contra los delincuentes, incluso denominando a las pandillas como terroristas. En esta batalla interna, las fuerzas armadas y militares desempeñan un papel fundamental para hacer frente a estas organizaciones.

Estas acciones son cruciales para impulsar el desarrollo económico, especialmente en el caso de las Cajas de Ahorro, que se ven afectadas por la actual ola delictiva. Es relevante destacar que empresas como Credi Global, que respaldan a pequeños negocios, se ven perjudicadas por la delincuencia, generando un impacto negativo tanto en los emprendedores como en las entidades financieras que otorgan préstamos.

En situaciones de incertidumbre política, es común observar que los inversionistas se muestran inseguros a comprometerse, lo cual repercute de manera adversa en la economía y el empleo. En un comunicado de prensa el Fondo Monetario Internacional (FMI), concluyó en el informe de la Evaluación de la Estabilidad del Sector Financiero que el sistema financiero de Ecuador está dominado por bancos y cooperativas de crédito (FMI, 2023).

1.4.2.1.2 Económico

El tema económico, es muy profundo de analizar por lo cual es importante mencionar temas puntuales como tasas de interés, indicadores económicos, empleo, desempleo, salario mínimo unificado, canasta básica, inflación, PIB, entre otros. Todo esto relacionándolo al sector financiero para tener la suficiente información y cumplir con el objetivo de este proyecto.

En el tema de las regulaciones gubernamentales, La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (JPRMF) ha emitido la Resolución No. 436-2018F que establece la normativa para la constitución de las cajas de ahorro en Ecuador. De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (2018), la normativa tiene como objetivo promover la inclusión financiera, permitiendo que las cajas de ahorro opten por la personería jurídica, adoptando su propia estructura de gobierno, administración, representación, auto control y mecanismos de rendición de cuentas hacia la sociedad.

Las cajas de ahorro se forman con aportes económicos de sus socios, en calidad de ahorros, sin que puedan captar fondos de terceros. Su objetivo principal es el otorgamiento de créditos a sus miembros bajo las regulaciones que emita la JPRMF y la supervisión que realice la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). La JPRMF, tiene la responsabilidad de regular el sistema monetario, financiero y de valores del país, así como de establecer políticas para el adecuado funcionamiento de la economía nacional. Por su parte, la SEPS actúa como organismo de control, encargado de regular, controlar y vigilar a las organizaciones de la economía popular y solidaria, incluyendo las cajas de ahorro y crédito.

La principal fuente de ingresos para instituciones financieras, incluyendo las cajas de ahorro, proviene de las tasas de interés aplicadas a cada préstamo otorgado. Por esta razón, resulta crucial analizar detalladamente dichas tasas, ya que existen 13 segmentos con tasas activas mínimas y máximas. Esto significa que Credi Global tiene la oportunidad de diversificar su cartera de productos en función de cada segmento. La actualización de estas tasas es responsabilidad del Banco Central del Ecuador (BCE), en colaboración con la JPRMF. En enero de 2024, ambos organismos emitieron nuevas tasas activas máximas y mínimas para cada segmento, así como tasas pasivas.

Las tasas de interés activas máximas vigentes para el sistema financiero nacional están organizadas en diversos segmentos y subsegmentos. Comenzando con el segmento Productivo, se desglosa en Corporativo (10,77%), Empresarial (11,57%) y PYMES (11,51%). En el ámbito de Consumo, la tasa es del 16,77%, mientras que el segmento Educativo incluye tasas para Educativo (9,5%) y Educativo Social (7,5%). Asimismo, el segmento de Vivienda abarca Vivienda de Interés Social (4,99%) y Vivienda de Interés Público (4,99%), también tenemos el segmento Inmobiliario que se establece en 10,4%. Pasando a los Microcréditos, se dividen en Minorista (28,23%), Acumulado Simple

(24,89%) y Acumulado Ampliado (22,05%). Finalmente, el segmento de Inversión Pública tiene una tasa del 9,33%. Es importante señalar que estos porcentajes representan las tasas activas máximas, y cada segmento y subsegmento también cuenta con porcentajes mínimos (JPRMF, 2024). Por otro lado, la tasa pasiva referencial se sitúa en 7,74%, mientras que la tasa activa referencial es del 10,14%.

Por otro lado, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), la inflación y el desempleo son indicadores importantes para comprender el panorama económico general de un país. De acuerdo con Trading Economics (2022), el PIB ha estado en crecimiento en los últimos años, en 2020, el PIB fue de 99.29 mil millones de dólares, mientras que en 2021 aumentó a 106.17 mil millones de dólares y en 2022 a 115.05 mil millones de dólares. Este crecimiento del PIB indica que la economía de Ecuador está en una trayectoria positiva.

En cuanto al sector de las cajas de ahorro y crédito, es importante destacar que estas instituciones financieras son una fuente importante de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas en Ecuador. Según el Banco Central del Ecuador (2022), el crédito otorgado por las cooperativas de ahorro y crédito y las mutualistas experimentó un crecimiento anual del 12,1% en 2021, con un saldo de 50.189,6 millones de dólares al 31 de diciembre de 2021. El crecimiento del PIB y el aumento de créditos otorgados por las instituciones financieras son señales positivas para la economía de Ecuador. Credi Global puede aprovechar esta situación para ofrecer más opciones de financiamiento a los consumidores.

La inflación en Ecuador el último año ha ido disminución, de acuerdo con Trading Economics, 2024 la inflación para enero del mismo año fue de 3,12 y para diciembre decreció hasta 1,35. Esta disminución tiene aspectos positivos, uno de ellos es que los precios de los bienes y servicios son más estables. Además, una inflación baja puede significar que el BCE puede mantener las tasas de interés más bajas, lo que puede ser beneficioso para las empresas y los consumidores que buscan financiamiento. Credi Global puede aprovechar este aspecto positivo ofreciendo tasas de interés más bajas a sus clientes aumentando así la demanda de productos.

Además, en Ecuador, la tasa de desempleo mide el número de personas que buscan activamente un empleo como porcentaje de la fuerza laboral. Según Trading Economics (2022), en enero la tasa de desempleo fue de 4,9% y en diciembre fue de 4,8%, destacando

también la tasa más baja que fue en mayo con 4,1%. Cuando la tasa de desempleo es baja, hay más personas empleadas y, por lo tanto, más personas con ingresos disponibles para ahorrar y gastar. Esto puede ser beneficioso para las cajas de ahorro y crédito, ya que pueden ofrecer más opciones de financiamiento a las empresas y los consumidores. Además, una tasa de desempleo más baja puede significar que hay menos personas que no pueden pagar sus deudas, lo que puede ser beneficioso para los bancos y las cooperativas de crédito.

Por último, tenemos el riesgo país según el Banco Centra del Ecuador, se ubicó en 2039 puntos para enero de 2024. Esta es una puntuación que determina la estabilidad de un país, un riesgo país alto indica que no es seguro invertir en ese país ya que no hay garantía de que se devuelva el dinero. Esto es un aspecto muy negativo para las instituciones financieras ya que no existen inversiones extranjeras, pues uno de los productos más rentables para las instituciones es el depósito a plazo fijo que muchas veces lo hacen personas extranjeras y jubiladas que habitan en el país, pero por el alto nivel de riesgo estas inversiones van en descenso.

1.4.2.1.3 Social

El aspecto social vinculado a las instituciones financieras guarda una estrecha relación, ya que la mayoría de estas entidades buscan aportar a la sociedad a través de préstamos en diversos segmentos previamente mencionados. En este contexto, se abordarán cuestiones sociales clave, tales como la educación financiera, las preferencias de consumo, la diversidad cultural y los cambios demográficos, factores que pueden influir de manera significativa en las preferencias y necesidades financieras de la población.

De acuerdo con el censo realizado por el INEC en 2022 la tasa de analfabetismo es de 3.7%, mientras que la tasa de analfabetismo digital es de 8.1%. Por otro lado, el nivel de instrucción de la mayoría de la población es básica con 36,1%, seguido del bachillerato con 29.3% y la educación superior con 25,3%.

La educación financiera es un tema importante para la población, ya que puede afectar la demanda de productos y servicios financieros. De acuerdo con la revista digital Forbes (2023), en Ecuador nace la Red de Educación Financiera liderada por el Proyecto de Inclusión Económica USAID-WOCCU, Red Transaccional de Cooperativas

(Coonecta), y la Red de Integración Ecuatoriana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (Icored). La inclusión financiera es una gran oportunidad para las cajas de ahorro y crédito como Credi Global, al estar enfocadas en sectores marginados por bancos y cooperativas, es muy beneficioso ofrecer programas de educación financiera para que los usuarios comprendan los conceptos básicos de las finanzas personales, y así eviten errores financieros costosos y tomen decisiones más inteligentes en el futuro.

Conforme a un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la puntuación promedio en una prueba sencilla de conocimientos financieros en Ecuador es de 7 sobre 21. Esta cifra revela que el nivel de educación financiera en Ecuador es hasta tres veces menor que el promedio mundial. Este aspecto es de gran importancia para los analistas de créditos, ya que otorgar préstamos a personas con limitados conocimientos en la administración financiera podría resultar en pérdidas para la empresa.

Un aspecto social de gran relevancia es la diversidad cultural, ya que puede impactar en las necesidades financieras de distintos grupos. Por ejemplo, en el cantón Otavalo, los indígenas pueden tener requerimientos financieros diferentes a los mestizos, y a su vez, los turistas pueden tener necesidades distintas a las personas locales. En este contexto surge Credi Global con el propósito de brindar apoyo principalmente a personas indígenas y personas marginadas de la parroquia El Jordán, quienes buscan fuentes de ingreso para emprender, pero a menudo son pasados por alto por bancos o cooperativas tradicionales.

La demografía, que abarca factores como la edad y la estructura familiar, ejerce una influencia significativa en las preferencias y necesidades financieras de distintos sectores de la población. Observando la segmentación por generaciones, se evidencian cambios en comportamientos; por ejemplo, los millennials pueden tener necesidades financieras diferentes a las generaciones anteriores, mostrando una inclinación hacia la banca móvil. En así que, surge la necesidad de innovar en productos, y Credi Global tiene la oportunidad de crear nuevas ofertas con tasas específicas, cada una dirigida a diferentes nichos de mercado.

Las necesidades financieras varían según el estilo de vida de cada individuo. No todas las personas buscan un préstamo para emprender un negocio; algunas buscan financiamiento para vehículos, créditos inmobiliarios, educación, vivienda, entre otros.

En resumen, una adecuada segmentación permite enfocar cada producto hacia el segmento de la población que realmente lo necesita.

1.4.2.1.4 Tecnológico

La tecnología está cambiando la forma de operar de los negocios, influyendo positivamente en todos los sectores. Para poder comprender mejor los cambios e innovaciones tecnológicas se analizarán temas como innovación tecnológica en el sector financiero, seguridad cibernética implementada al sector financiero, adopción de tecnología financiera.

Las innovaciones tecnológicas han llevado a que las instituciones financieras mas grandes usen la banca en línea, la cual permite a los clientes acceder a sus cuentas bancarias y realizar transacciones financieras desde cualquier lugar y en cualquier momento. Lo cual es muy beneficiosos para las personas que no tienen tiempo para visitar una sucursal o que viven en áreas muy remotas donde no hay sucursales cercanas. Además, las cooperativas no se han quedado atrás, ya que muchas de estas también cuentan con aplicación móviles propias de la marca que ofrecen los mismos beneficios.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), la tasa de analfabetismo digital en Ecuador es del 10,2%. La encuesta multipropósito del INEC en 2020 indica que el analfabetismo digital en personas entre 15 y 49 años disminuyó 1,2 puntos porcentuales con respecto al 2019, que fue del 11,4%.

En cuanto a la relación entre la tasa de analfabetismo digital y las cajas de ahorro y crédito, es importante destacar que las innovaciones tecnológicas, como la banca en línea, puede ayudar a reducir la brecha digital y mejorar la inclusión financiera de las personas que no tienen acceso a servicios financieros tradicionales. Las cajas de ahorro y crédito pueden aprovechar estas innovaciones para ofrecer servicios financieros más eficientes y convenientes a sus clientes, lo que puede ayudar a atraer y retenerlos.

De acuerdo con un estudio de estado digital realizado por Pablo Del Alcázar (2023) los usuarios en redes sociales alcanzables en publicidad en meta que son Facebook e Instagram son de 15.7 M, para Tik Tok son 11.91 M, redes sociales en las que se encuentra Credi Global. Es importante mencionar el gran crecimiento que han tenido los usuarios en redes sociales de septiembre de 2022 a mayo de 2023, en Facebook el

crecimiento ha sido de 19.99%, en Instagram de 13.31% y en Tik Tok de 32.05%. Esta última teniendo un mayor número de usuario en un rango de 18 a 24 años con el 40.88%.

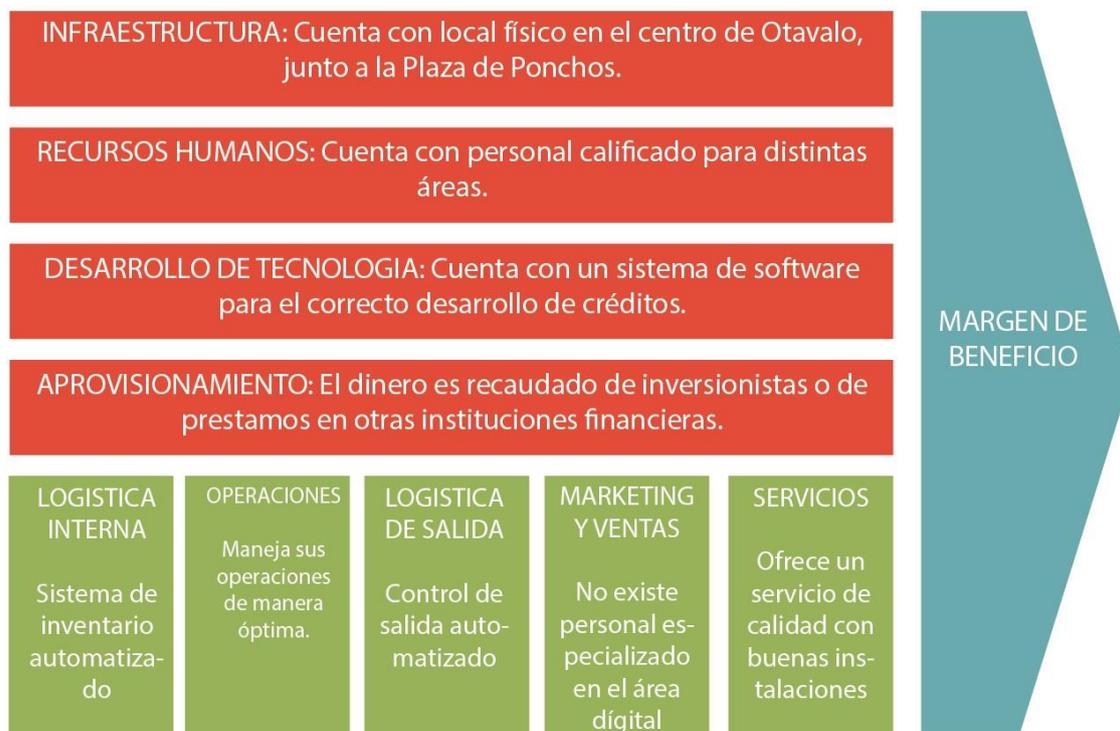
La seguridad cibernética es un tema crítico para el sector financiero en Ecuador, la Superintendencia de Bancos del Ecuador ha establecido regulaciones para garantizar la seguridad cibernética en las instituciones financieras del país. Estas regulaciones incluyen la obligación de implementar medidas de seguridad cibernética para proteger la información sensible de los clientes, como la autenticación de dos factores, la encriptación de datos y la protección contra ataques cibernéticos (Superintendencia de Bancos, 2021)

En general, la adopción de nuevas tecnologías financieras en Ecuador está cambiando la forma en que las instituciones financieras operan y ofrecen servicios financieros a sus clientes. Las instituciones financieras que adoptan estas tecnologías pueden ser más competitivas y atraer a más clientes. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que estas tecnologías pueden presentar nuevos riesgos y desafíos, y que las instituciones financieras deben estar preparadas para adaptarse a las nuevas amenazas y desafíos.

1.5 Análisis interno

1.5.1 Cadena de valor de Porter

Figura 2. Cadena de valor de Porter



Elaborado por: El autor

1.5.1.1 Actividades primarias y controlables

1.5.1.1.1 Logística Interna

La logística interna desempeña un papel crucial al permitir la optimización de recursos y la eficiencia operativa, reduciendo costos. Además, garantiza la entrega oportuna de servicios financieros, evitando demoras y errores, mejorando la calidad y seguridad, y minimizando riesgos y pérdidas. Este enfoque no solo eleva la satisfacción y lealtad del cliente mediante servicios ágiles y personalizados, sino que también diferencia a la entidad en un competitivo sector financiero, generando valor añadido y ventajas estratégicas (Pinheiro De Lima et al., 2017).

La empresa Credi Global lleva a cabo un riguroso control de inventario que implica el seguimiento y supervisión de los activos adquiridos. En el contexto de la caja de ahorro, estos activos abarcan aspectos como efectivo, préstamos e inversiones. Este

proceso se realiza de manera diaria con el objetivo de analizar la información recopilada y, en función de ello, anticiparse a las necesidades de la empresa de manera oportuna. En otras palabras, si la empresa muestra signos de agotamiento de efectivo, se activan estrategias como la obtención de préstamos bancarios o la presión sobre los captadores de inversionistas para asegurar recursos financieros.

1.5.1.1.2 Operaciones

Las operaciones en la cadena de valor de las instituciones financieras se centran en llevar a cabo funciones esenciales como la apertura de cuentas, emisión de tarjetas, transferencias y gestión de inversiones. Estas actividades son cruciales para el éxito de la institución, ya que le permiten cumplir con su objetivo principal de brindar servicios financieros a los clientes.

Credi Global lleva a cabo las siguientes operaciones financieras: apertura de cuentas, ahorros a la vista, ahorro futuro, microcréditos y recaudación diaria. La empresa se encuentra en operación de lunes a sábado, lo cual refleja el compromiso de la empresa. Aunque opera como una Caja de Ahorro y Crédito y no ofrece tarjetas de crédito, débito o cheques, busca la satisfacción mediante préstamos a nichos de mercado desatendidos

1.5.1.1.3 Logística de salida

La logística de salida se enfoca en la gestión del almacenamiento y el transporte de productos acabados desde una empresa hasta sus clientes. En el caso de las instituciones financieras, la logística de salida se enfoca en la entrega de los productos financieros a los clientes, como tarjetas de crédito y débito, chequeras, estados de cuenta, entre otros.

Credi Global tiene una logística de salida más limitada, ya que no maneja los productos mencionados directamente ni trabaja con una empresa especializada en logística. No obstante, la empresa frecuentemente entrega regalos a sus inversionistas para brindarles una experiencia positiva. La gestión logística de estos obsequios recae en los asesores de crédito o incluso en el propio dueño de la empresa.

1.5.1.1.4 Marketing y ventas

De acuerdo con López (2020), el marketing financiero abarca el estudio y posicionamiento de instituciones financieras, la gestión de la imagen empresarial, fijación de precios, diseño de canales de distribución, y campañas publicitarias para promover productos y servicios de entidades financieras. Su importancia radica en atraer nuevos clientes y retener a los existentes en el actual panorama financiero. Las estrategias de marketing en este ámbito buscan aumentar el conocimiento sobre productos y servicios mediante campañas que van desde medios tradicionales (prensa, televisión, radio, eventos y vallas publicitarias) hasta plataformas digitales (páginas web, blogs y redes sociales), con una combinación equilibrada como ideal.

Hasta la fecha, Credi Global ha enfrentado desafíos en la gestión efectiva de su marketing. A pesar de utilizar métodos tradicionales como la distribución de flyers y globos, la empresa también ha incursionado en el entorno digital a través de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Sin embargo, la limitada visibilidad de sus publicaciones ha resultado en una frecuencia reducida en su presencia online. Es decir, Credi Global no aplica estrategias claras de marketing y ventas para posicionar su marca en el mercado.

1.5.1.1.5 Servicios

Las instituciones financieras se dedican sobre todo a la mediación y a la prestación de servicios financieros, es decir, por ejemplo, a aceptar depósitos, solicitar y conceder préstamos, proporcionar seguros con todo tipo de coberturas y arrendamientos e invertir en activos financieros (Marco Francisco, 2018). Muchas empresas ofrecen servicios clásicos y otras han innovado sus productos incorporando la banca móvil a sus servicios lo que resulta muy conveniente, ya que se están adaptando a las necesidades del nuevo consumidor de la era digital.

En el ámbito de Credi Global, ofrece servicios de ahorros y préstamos, lo que significa que usa servicios financieros clásicos, no ha sabido innovar ni adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor. Por otro lado, la empresa ha ampliado su oferta de servicios para incluir pagos de servicios como agua, luz y otros servicios que los usuarios pueden requerir, sin embargo, estos servicios otras entidades también ofrecen y no tienen un buen margen de beneficio. En este proyecto se espera hacer una propuesta para que la

empresa incorpore servicios en línea, pero antes de ello se evaluará la demanda del mercado a estos productos.

1.5.1.2 Actividades de soporte

1.5.1.2.1 Infraestructura

Credi Global no cuenta con planta propia, el local en el que se instalan actualmente es arrendado lo que se traduce a un punto débil para la empresa, por la gran dependencia del dueño de la casa y además los pagos mensuales representan un gran gasto, pero esto es comprensible por el poco tiempo que llevan en el mercado.

A pesar de esto, Credi Global ha realizado una elección estratégica de su infraestructura ubicada en el cantón Otavalo junto a la plaza de los ponchos, además su local es muy espacioso y les ha permitido adaptar el espacio a distintas oficinas ejecutivas, de inversiones, gerencia, atención al cliente, dos cajas y un área de espera. Gracias a esto Credi Global es altamente visible y proyecta una imagen profesional y ha logrado destacar en el mercado, a pesar de su poca trayectoria en el mercado.

1.5.1.2.2 Recursos Humanos

Los recursos humanos son un aspecto crítico en el éxito de las instituciones financieras. De acuerdo con Rosales (2021), la gestión de los recursos humanos en el sector financiero se enfoca en la contratación, capacitación, motivación y retención del personal, así como en la creación de una cultura organizacional que fomente la innovación y la creatividad.

Credi Global implementa diversas estrategias en su proceso de contratación y gestión del personal con el objetivo de evaluar de manera integral a los candidatos y fomentar un ambiente de trabajo motivador. En el proceso de contratación, se llevan a cabo entrevistas para conocer tanto las habilidades técnicas como la personalidad de los postulantes. Para la contratación se piden requisitos como un título universitario en una carrera relacionada al cargo y además un año mínimo de experiencia en cargos similares

En Credi Global, los cargos incluyen Atención al Cliente, responsables de la recepción de documentos y la provisión de información para solicitudes de crédito; el personal de Caja, encargado de manejar depósitos, retiros y la entrega de dinero; el Área

de Créditos, que coordina actividades como cobranzas y colocación de créditos; el equipo de Ahorro Futuro, negociando las tasas de interés ofrecidas por Credi Global; el Área Contable, encargada de los estados financieros; la Secretaría, responsable de las actas; Asesores de Crédito, a cargo de cobranzas y colocación de cartera; y la Gerencia, encargada de revisar y supervisar las operaciones.

1.5.1.2.3 Desarrollo de tecnología

En el ámbito de las instituciones financieras las TIC se han utilizado para mejorar la eficiencia y la eficacia de los procesos de negocio, reducir los costos y mejorar la calidad del servicio al cliente. La tecnología ha permitido a las instituciones financieras automatizar los procesos de gestión que se realizan al dar un préstamo.

El sistema de software con el que trabaja Credi Global es tercerizado y es de la empresa “Azoteq” la cual es de Cuenca, el sistema está aprobado por la SEPS. En el sistema se guardan todas las transacciones que se hacen, permite guardar y crear información de cada socio básicamente ese sistema es la base de la empresa y sin él la caja de ahorro no funciona.

1.5.1.2.4 Aprovisionamiento

El aprovisionamiento es el proceso por el cual se consiguen los bienes necesarios para llevar a cabo una actividad, ya sea comercial o sin ánimo de lucro. En el ámbito de las instituciones financieras, el aprovisionamiento se relaciona con la administración logística, que es el conjunto de operaciones y estrategias que una empresa debe poner en marcha para llevar sus mercancías con eficiencia hasta el cliente final.

En el caso de Credi Global el aprovisionamiento se enfoca en la adquisición de los recursos necesarios para llevar a cabo sus operaciones, como la adquisición de tecnología, software, hardware, servicios de terceros, etc. La correcta administración del aprovisionamiento ha resultado clave para la continuidad del negocio y la satisfacción del cliente.

1.5.1.3 El margen de beneficio

El margen de beneficio es la diferencia entre el precio de venta y los costos de producción o compra de un producto o servicio. En el ámbito de las instituciones

financieras, el margen de beneficio se enfoca en la rentabilidad de las operaciones y la eficiencia en la administración de los recursos.

1.6 FODA

Tabla 1. FODA

<p>Fortalezas</p> <p>F1: Conocimiento del área financiera y técnica de la empresa</p> <p>F2: Cuentan con una marca</p> <p>F3: Adaptabilidad al mercado del cantón Otavalo</p> <p>F4: Ubicación estratégica, junto a la plaza de ponchos</p> <p>F5: Tasas de interés competitivas</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1: Ganar reconocimiento en la parroquia urbana El Jordán, la más poblada del cantón Otavalo.</p> <p>O2: Aprovechar el crecimiento de la demanda por el gran número de comerciantes y emprendedores</p> <p>O3: Tecnología y Redes Sociales</p> <p>O4: Ampliar la cartera de productos en base a lo emitido por el BCE</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Limitación de recursos financieros</p> <p>D2: Falta de gestión en redes sociales</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Competencia de grandes instituciones financieras</p>
<p>D3: No aplica estrategias de marketing</p> <p>D4: Nuevos en el mercado financiero del cantón Otavalo</p> <p>D5: Limitada base de clientes</p> <p>D6: No cuenta con herramientas tecnológicas para la creación de contenido</p>	<p>A2: Crisis económica</p> <p>A3: Avances tecnológicos</p> <p>A4: Inseguridad en las personas por la situación riesgosa del país</p> <p>A5: Área geográfica limitada para las cajas de ahorro</p>

1.6.1 Matriz FODA

1.6.1.1 Matriz factores de éxito

Tabla 2. Matriz factores de éxito

MATRIZ FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA
POSICIONAMIENTO FÍSICO	10
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	9

POSICIONAMIENTO DIGITAL	8
-------------------------	---

Elaborado por: El autor

1.6.1.2 Matriz priorización análisis interno

Tabla 3. Matriz priorización análisis interno

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO					
	Factores de éxito				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Posicionamiento Físico	Satisfacción del cliente	Posicionamiento Digital	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	8		
FORTALEZAS					
Conocimiento del área financiera y técnica de la empresa	10	10	9	262	4
Branding bien estructurado	10	8	9	244	3
Adaptabilidad al mercado del cantón Otavalo	9	9	9	243	3
Ubicación estratégica, junto a la plaza de ponchos	10	10	9	262	4
Tasas de interés competitivas	10	10	10	270	4
DEBILIDADES					
Limitación de recursos financieros	10	10	10	270	2
Falta de presencia en redes sociales	8	7	10	223	1
No aplica estrategias de marketing	10	10	10	270	2
Nuevos en el mercado financiero del cantón Otavalo	10	8	8	236	1
Limitada base de clientes	8	7	7	199	1
No cuenta con herramientas tecnológicas para la creación de contenido	10	7	10	243	2

Elaborado por: El autor

1.6.1.3 Matriz evaluación análisis interno

Tabla 4. Matriz evaluación análisis interno

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	QUE TAN IMPORTANTE SON LAS FORTALEZA Y DEBILIDADES			
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
Conocimiento del área financiera y técnica de la empresa	262	0,10	4	0,4
Branding bien estructurado	244	0,09	3	0,3
Adaptabilidad al mercado del cantón Otavalo	243	0,09	3	0,3
Ubicación estratégica, junto a la plaza de ponchos	262	0,10	4	0,4
Tasas de interés competitivas	270	0,10	4	0,4
DEBILIDADES				0
Limitación de recursos financieros	270	0,10	2	0,2
Falta de presencia en redes sociales	223	0,08	1	0,1
No aplica estrategias de marketing	270	0,10	2	0,2
Nuevos en el mercado financiero del cantón Otavalo	236	0,09	1	0,1
Limitada base de clientes	199	0,07	1	0,1
No cuenta con herramientas tecnológicas para la creación de contenido	243	0,09	2	0,2
TOTAL	2722	1,00		2,7

Elaborado por: El autor

1.6.1.4 Matriz priorización análisis externo

Tabla 5. Matriz priorización análisis externo

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	Factores de éxito				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Posicionamiento Físico	Satisfacción del cliente	Posicionamiento Digital	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	8		
OPORTUNIDADES					

Ganar reconocimiento en la parroquia urbana El Jordán, la más poblada del cantón Otavalo.	10	8	9	244	3
Crecimiento de la demanda por el gran número de comerciantes y emprendedores	10	10	10	270	4
Tecnología y Redes Sociales	8	8	10	232	3
Ampliar la cartera de productos en base a lo emitido por el BCE	10	10	9	262	4
AMENAZAS					
Competencia de grandes instituciones financieras	10	8	9	244	2
Crisis económica	8	7	8	207	1
Avances tecnológicos	9	8	10	242	2
Inseguridad en las personas por la situación riesgosa del país	8	7	7	199	1
Área geográfica limitada para las cajas de ahorro	10	10	9	262	2

Elaborado por: El autor

1.6.1.5 Matriz evaluación análisis externo

Tabla 6. Matriz evaluación análisis externo

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE)				
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	QUE TAN IMPORTANTE SON LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS			
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
Ganar reconocimiento en la parroquia urbana El Jordán, la más poblada del cantón Otavalo.	244	0,11	3	0,3
Crecimiento de la demanda por el gran número de comerciantes y emprendedores	270	0,12	4	0,4
Tecnología y Redes Sociales	232	0,11	3	0,3
Ampliar la cartera de productos en base a lo emitido por el BCE	262	0,12	4	0,4
AMENAZAS		0,00		
Competencia de grandes instituciones financieras	244	0,11	2	0,2
Crisis económica	207	0,10	1	0,1
Avances tecnológicos	242	0,11	2	0,2

Inseguridad en las personas por la situación riesgosa del país	199	0,09	1	0,1
Área geográfica limitada para las cajas de ahorro	262	0,12	2	0,2
TOTAL	2162	1		2,2

Elaborado por: El autor

1.6.1.6 Matriz de síntesis estratégico

Figura 3. Matriz de síntesis estratégico

		PUNTAJE DE LA MATRIZ EAI		
		SOLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.00 A 2.99	DÉBIL 1.0 A 1.99
P M T O R A L P U N T A J E	ALTO 3.00 A 4.00		2,7	
	MEDIO DE 2.00 A 2.99	2,2	V CONSERVA R Y MANTENER	
	BAJO DE 1.00 A 1.99			

Elaborado por: El autor

1.7 Determinación del problema diagnóstico

Basándonos en la evaluación exhaustiva de Credi Global, se identifican diversas debilidades que constituyen los problemas centrales para una tesis enfocada en estrategias de social media. En primer lugar, la limitación de recursos financieros plantea desafíos significativos, ya que la falta de inversión puede restringir la implementación de campañas publicitarias sólidas y estrategias de marketing digital efectivas. Además, la falta de gestión estructurada en redes sociales impide aprovechar completamente el potencial de estas plataformas, obstaculizando la conexión con la audiencia y clientes potenciales.

Otro desafío clave radica en la ausencia de estrategias de marketing definidas, lo que dificulta la creación de una identidad de marca coherente y el posicionamiento efectivo en el mercado. La novedad de Credi Global en el mercado financiero local también representa un obstáculo, ya que la falta de reconocimiento puede afectar la confianza de los clientes y la expansión de la base de clientes. Adicionalmente, la limitada base de clientes y la falta de herramientas tecnológicas para la creación de contenido en el ámbito digital presentan barreras adicionales para el crecimiento y la competitividad.

En respuesta a estas debilidades, la propuesta del "Plan de Social Media para Credi Global" se posiciona como un proyecto estratégico integral. Este plan busca superar los desafíos identificados mediante la implementación de estrategias específicas, fortaleciendo la presencia en línea, mejorando la gestión financiera y optimizando las estrategias de marketing digital. El enfoque se centra en aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales y las herramientas tecnológicas para potenciar la conexión con la audiencia, atraer nuevos clientes y mejorar la estabilidad a largo plazo de Credi Global en el mercado financiero de Otavalo.

CAPITULO II

2 Estudio de mercado

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Desarrollar una investigación de mercados en el primer trimestre del 2024, para determinar estrategias de social media de los consumidores de la Caja de Ahorro Credi Global en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda de productos y servicios financieros en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.
- Determinar la oferta existente de las entidades financieras en el sector del cantón Otavalo provincia de Imbabura.
- Determinar que preferencias de redes sociales tienen las personas que están ubicadas en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.
- Seleccionar la estrategia específica de redes sociales adaptadas a las preferencias y tendencias locales de Otavalo.

2.2 Justificación de la investigación

Este proyecto ha identificado variables críticas, evidenciando limitaciones en el mercado físico. Las cajas de ahorro, al estar legalmente enfocadas en un único sector, enfrentan restricciones. Sin embargo, al no estar reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), han visto la necesidad de expandirse hacia nuevos mercados, de igual manera existen limitaciones en el ámbito digital ya que Credi Global tiene cuentas en las principales redes sociales, pero no con una buena gestión. Esta problemática puede abordarse mediante una investigación de mercado para dirigir cada producto hacia su público específico. Asimismo, la limitada variedad de productos resalta la urgencia de innovar y destacarse, ganando reconocimiento de marca tanto en el ámbito físico como en los medios digitales.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de Investigación – Mixta

Este estudio adoptará un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos. La metodología cualitativa será fundamental para capturar datos no numéricos, como opiniones, percepciones y experiencias, proporcionando una comprensión del comportamiento del consumidor en relación con la Caja de Ahorro Credi Global del cantón Otavalo. Utilizando técnicas como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación directa, se buscará obtener información detallada sobre sus actitudes y comportamientos hacia la marca.

Además, el componente cuantitativo de la investigación recopilará datos numéricos para complementar la comprensión cualitativa. Se emplearán encuestas y se realizarán análisis estadísticos con SPSS para cuantificar ciertos comportamientos y evaluar la oferta y la demanda del mercado, lo que nos ayudará a identificar las estrategias de marketing que se implementarán.

2.3.2 Tipos de Investigación – Exploratoria y Descriptiva

La investigación exploratoria es esencial para explorar y comprender a fondo un tema o problema específico, con la realización de grupos focales o entrevistas se buscará obtener datos sobre la interacción de los consumidores con los productos y servicios de la Caja de Ahorro Credi Global, así como sus actitudes y comportamientos hacia la marca. Este enfoque inicial permitirá familiarizarse con el tema, comprender el problema, identificar los elementos o actores involucrados y destacar puntos de interés relevantes.

Simultáneamente, se incorporará un enfoque descriptivo en la investigación cuantitativa teniendo como objetivo principal identificar las necesidades, deseos y demanda de una población. En este contexto, se utilizarán encuestas estructuradas para recopilar datos numéricos específicos de ciertos comportamientos relacionados con el uso de productos y servicios financieros. El análisis estadístico de estos datos permitirá obtener una comprensión cuantificada de las preferencias y comportamientos de los consumidores.

2.3.3 Método de Investigación Inductivo

El método de investigación inductivo se basa en la observación y la generación de teorías a partir de datos específicos. En este contexto, se llevarán a cabo encuestas y

entrevistas individuales o grupales con el fin de obtener información que permita desarrollar teorías sobre las tendencias y preferencias en constante evolución, con el objetivo de identificar oportunidades emergentes.

Este método, al no depender exclusivamente de teorías preexistentes, facilita la identificación de segmentos de mercado previamente no reconocidos. Así, proporciona una base sólida para estrategias de marketing más específicas y eficaces, especialmente en el contexto de la Caja de Ahorro Credi Global en el cantón Otavalo.

2.4 Fuentes de Investigación

2.4.1 Fuentes secundarias

2.4.1.1 Análisis Internacional

Tabla 7. Análisis de cajas de ahorro en Europa y América

País	Caja de Ahorro y Crédito	Razones para el Liderazgo	Estrategias de Redes Sociales
EUROPA			
España	CaixaBank	- Amplia red de sucursales: CaixaBank tiene una extensa presencia local y una sólida base de clientes.	- Comunicación activa en Twitter y Facebook: Informan sobre eventos locales y servicios bancarios.
Francia	Groupe Caisse d'Épargne	- Historia centenaria: Las Caisse d'Épargne han estado operando durante más de dos siglos en Francia.	- Campañas creativas en Instagram: Resaltan su legado y promueven la confianza del cliente.
Italia	Cassa di Risparmio	- Legado como instituciones de ahorro: Las Cassa di Risparmio han estado operando desde el siglo XIX en Italia.	- Participación activa en LinkedIn: Comparten noticias financieras y oportunidades de inversión.
Rumanía	Casa de Economii și Consemnațiuni (CEC)	- Tradición de ahorro: La CEC es una institución con historia y tradición en Rumanía.	- Campañas de concienciación en Twitter: Destacan su papel en el desarrollo económico local.
Suiza	Raiffeisen Banks	- Enfoque en las necesidades locales: Aunque no son estrictamente cajas de ahorro, los Raiffeisen Banks tienen una estructura similar y se centran en las necesidades locales.	- Comunicación cercana en Facebook y Twitter: Resuelven dudas y promueven la cooperación local.
AMÉRICA			
Brasil	SICOOB CENTRAL	- Cooperativas de crédito: SICOOB se basa en la cooperación y la participación activa de sus miembros.	- Presencia activa en LinkedIn y Twitter: Comunican su liderazgo financiero y participan en debates globales.

México	Caja Popular Mexicana	- Enfoque en comunidades locales: Caja Popular Mexicana se centra en brindar servicios financieros a nivel local.	- Campañas de concienciación en Instagram: Destacan su compromiso social y proyectos locales.
Chile	Caja de Compensación Los Héroes	- Apoyo a sectores vulnerables: Los Héroes se dedican a mejorar la calidad de vida de sus afiliados.	- Contenido educativo en YouTube: Ofrecen consejos financieros y promueven la educación financiera.
Perú	Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa	- Fomento del ahorro local: La Caja Municipal de Arequipa promueve el ahorro y la inversión en la región.	- Comunicación activa en Twitter y Facebook: Informan sobre eventos locales y servicios bancarios.
Bolivia	Caja de Ahorro y Crédito San Martín	- Apoyo a pequeñas empresas: San Martín se enfoca en brindar servicios financieros a pequeños emprendedores.	- Campañas de responsabilidad social en Facebook: Destacan su apoyo a proyectos comunitarios.

Elaborado por: El autor

- **PERÚ.**

Caja municipal de ahorro y crédito Arequipa.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa es una institución financiera que ha mantenido un ritmo creciente en los últimos años, lideró el ranking nacional de mejores instituciones financieras del Perú en 2022, con un puntaje de 4.8 sobre 5 estrellas. Además, la Caja se ubica como la primera institución en colocaciones dentro del sistema de Cajas Municipales y como la octava entidad financiera del país con un saldo de colocaciones brutas de S/ 7,630.6 millones, lo que representa un incremento de 16.7% respecto a fines del 2021 (Apoyo & Asociados, 2023).

Social media:

- **Facebook**

Caja Arequipa ha consolidado una sólida presencia en Facebook con 238 mil me gusta y 254 mil seguidores. Su estrategia se basa en publicaciones diarias que resaltan las tradiciones culturales y conectan con su principal audiencia: los emprendedores. Una campaña exitosa premia desembolsos en créditos de consumo, generando 83 reacciones positivas y 21 comentarios interesados. La empresa interactúa de manera profesional con su audiencia, destacando logros como ser la primera caja en recibir una estrella del programa Huella de Carbono Perú y compartiendo contenido audiovisual, incluyendo entrevistas con emprendedores que fomentan la conexión directa.

Además, Caja Arequipa promueve su aplicación móvil a través de publicaciones, incentivando a los usuarios a utilizar sus servicios digitales. En resumen, su activa presencia en Facebook demuestra una gestión estratégica efectiva que consolida su marca y fomenta la interacción significativa con su audiencia.

- **Página web**

La página web se encuentra meticulosamente estructurada, ofreciendo información exhaustiva sobre todos sus productos de manera dinámica e innovadora. En la sección de créditos, se detallan minuciosamente todos los productos disponibles, además de proporcionar información sobre ahorros, canales digitales y la ubicación de agencias. Un aspecto sobresaliente de su enfoque inclusivo es la presencia de dos idiomas: español y quechua, este último siendo la lengua tradicional de los indígenas peruanos.

- **Tik-Tok**

En esta plataforma, demuestran una gran actividad, acumulando 4747 seguidores y 36.4k me gusta en sus videos. Mantienen una presencia constante con publicaciones diarias o, como máximo, cada dos días. Su contenido abarca tanto aspectos informativos como de entretenimiento, siempre vinculados al negocio y destacando a sus empleados o socios como protagonistas. A través de videos y publicaciones de fotos, exhiben de manera efectiva sus productos y sus respectivos beneficios. Además, organizan rifas que generan un considerable impacto, con la mayoría de sus videos superando los 1000 me gusta gracias a la calidad y diversidad de su contenido.

- **Instagram**

En Instagram, han compartido un total de 5249 publicaciones y han conseguido un seguimiento de 15,6 mil seguidores. Su presencia es activa, con publicaciones diarias que son prácticamente las mismas que comparten en Facebook. Además, emplean la función de reels, logrando un alcance de visualizaciones que supera consistentemente los 1000, y la cantidad de "me gusta" varía según el tipo de contenido, alcanzando hasta 900 en algunas publicaciones.

Entre todas sus publicaciones, aquellas relacionadas con sorteos destacan notablemente, siendo el más reciente el sorteo de una freidora de aire, el cual obtuvo resultados muy positivos en términos de participación y engagement.

- **YouTube**

Disponen de 4,600 suscriptores y han publicado un total de 1,100 videos. Mantienen una frecuencia semanal en sus publicaciones, centrándose en videos conmemorativos, como los aniversarios de las ciudades, que resaltan aspectos culturales y emprendedores locales. Aunque su alcance es limitado, con la mayoría de los videos alcanzando menos de 100 visualizaciones, demuestran constancia en la publicación de contenido. Este contenido guarda similitudes con los reels de Instagram o los videos de TikTok.

2.4.1.2 Análisis Nacional

Tabla 8. Análisis de cajas de ahorro en Ecuador

Denominación de la entidad	Fecha de registro	Provincia	Cantón	Parroquia
Caja de Ahorro Pulingui	20/10/2021	Chimborazo	Guano	San Andrés
Caja de Ahorro Vega&Vega	19/11/2021	Pichincha	Quito	Pintag
Caja de Ahorro Buen Pastor	19/11/2021	Tungurahua	Ambato	Pishilata
Caja de Ahorros Kutxa	7/12/2021	Cotopaxi	Pujili	Pujili
Caja de Ahorro Bolivariana	19/10/2022	Guayas	Guayaquil	Carbo
Caja Comunal Socarte	2/2/2022	Cañar	Cañar	General morales
Caja de Ahorro Ecuador Multicultural	2/2/2022	Pastaza	Pastaza	Puyo
Caja de Ahorro Emprende	10/3/2022	Loja	Saraguro	Saraguro
Caja Comunal Carmen de Tarqui	17/3/2023	Azuay	Cuenca	Tarqui
Caja de Ahorro Wiñarishun	16/3/2023	Imbabura	Otavalo	San Luis

Elaborado por: El autor

- **ECUADOR**

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juventud Ecuatoriana Progresista” (JEP)

La Cooperativa (JEP) es una entidad financiera con un enfoque en finanzas sociales, establecida el 13 de diciembre de 1971. Fundada en la parroquia Sayausí del cantón Cuenca, provincia del Azuay en Ecuador, por 29 jóvenes emprendedores con el objetivo de brindar apoyo crediticio a segmentos poblacionales excluidos de la banca tradicional, actualmente cuenta con más de 1'400,000 socios y lidera el ranking de

cooperativas ecuatorianas desde 2007. Desde 2021, ocupa el segundo lugar en el ranking de cooperativas más grandes de Latinoamérica y El Caribe, y cuenta con 63 agencias distribuidas en 17 provincias ecuatorianas (JEP, 2024).

- **Facebook**

La página cuenta con 578 mil "me gusta" y 616 seguidores, manteniendo una presencia constante con publicaciones que abarcan consejos de planificación financiera, alertas sobre noticias falsas, información relevante para los socios, promociones de las tarjetas JEP, reconocimientos a los seguidores más activos, ofertas de créditos para viajes, autos o negocios, además de fomentar inversiones seguras, entre otros temas. En resumen, la página proporciona contenido valioso y de interés para sus seguidores, contribuyendo así a enriquecer su experiencia en la plataforma.

- **Instagram**

Con 84 mil seguidores y 7,093 publicaciones, esta cuenta destaca por compartir el mismo contenido de Facebook, pero sobresale en Instagram gracias a sus reels. Estos reels ofrecen información sobre temas como el seguro de depósitos, consejos educativos para establecer objetivos a largo plazo, promoción de kits de la marca Jep, tutoriales para desbloquear la aplicación Jep, testimonios de socios que demuestran la confianza y solidez de la marca, promoción de tarjetas Jep, fomento del ahorro en la entidad, entre otros temas. Esta entidad ha logrado adaptarse exitosamente a esta plataforma al crear contenido relevante para su audiencia, lo que le ha permitido alcanzar una mayor interacción y alcance.

- **Tik Tok**

La cuenta con 215 mil seguidores y 782 mil "me gusta" en sus publicaciones, manteniendo una presencia constante en su actividad. Entre su contenido, destacan los videos utilizados tanto para reels en Instagram como para TikTok. Resaltan las razones para confiar en Jep, presentan a los ganadores de concursos navideños, comparten contenido sobre la campaña de remodelación de casas de sus socios, incentivan el depósito a plazo fijo y ofrecen contenido entretenido relacionado con sus cajeros. En resumen, esta institución genera contenido adecuado para esta plataforma, alcanzando una notable

interacción en los comentarios, y su community manager demuestra una buena gestión al responder a todos los comentarios.

- **Página Web**

La página web ofrece información detallada sobre todas las áreas de la empresa. En la sección de inicio, se presenta publicidad de los productos junto con los horarios de atención. El apartado "La Jep" proporciona información sobre la institución, su crecimiento, cobertura y transparencia. La sección de productos y servicios incluye ahorros, créditos, tarjetas, cajeros automáticos y servicios en línea. Bajo la categoría "Infórmate" se encuentran noticias, promociones, material multimedia y ofertas de empleo. Además, hay un apartado de "Contáctenos" y otro de "En línea", que facilita el acceso a trámites como aperturas de cuenta, certificados de inversiones y facturación electrónica. La página está bien estructurada y es fácil de navegar, ofreciendo diversas opciones y destacando la conveniencia de realizar trámites en línea.

2.4.1.3 Análisis Local

Tabla 9. Análisis de cajas de ahorro en Otavalo

Denominación de la entidad	Fecha de registro	Provincia	Cantón	Parroquia
Caja de Ahorro Capital	31/1/2022	Imbabura	Otavalo	Jordán
Caja de Ahorro Compañía Tío	28/1/2022	Imbabura	Otavalo	Jordán
Caja de Ahorro Kullky Wiñachik	20/4/2022	Imbabura	Otavalo	Jordán
Caja de Ahorro Credi Global	20/9/2022	Imbabura	Otavalo	Jordán
Caja de Ahorro Credifuturo	17/1/2023	Imbabura	Otavalo	Jordán
Caja de Ahorro Hatun Muskuy	27/1/2023	Imbabura	Otavalo	Jordán
Caja de Ahorro Mushuk Kallary	27/1/2023	Imbabura	Otavalo	Jordán
Caja de Ahorro Grupo Otavalo F	24/4/2023	Imbabura	Otavalo	Jordán
Caja de Ahorro Crecer Imbabura	22/5/2023	Imbabura	Otavalo	Jordán
Caja de Ahorro MBG	23/5/2023	Imbabura	Otavalo	Jordán

Elaborado por: El autor

Dentro del ámbito local, las cajas de ahorro y crédito de Otavalo no emplean las redes sociales como canal de comunicación de manera efectiva. Aunque algunas de ellas cuentan con perfiles en estas plataformas, no mantienen una presencia constante ni generan contenido de forma regular. Además, el contenido que comparten se limita principalmente a publicaciones escritas, sin hacer uso de videos. Incluso en plataformas como Instagram y TikTok, las publicaciones consisten únicamente en imágenes con música de fondo, lo que resulta en una falta de alcance y no logra captar la atención del público objetivo.

2.4.2 Fuentes primarias

2.4.2.1 Diseño del plan muestral

Segmentación

Demográfica: Individuos entre 18 y 65 años, con ingresos inferiores o mayores a \$460, que se desempeñen como emprendedores, comerciantes o agricultores, posean un nivel educativo de primaria o secundaria, o no cuenten con educación formal, y pertenezcan a comunidades indígenas o mestizas.

Geográfica: Individuos que residen en la parroquia El Jordán, ubicada en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura, dentro de la región Sierra del Ecuador. Esta área se caracteriza por una alta densidad poblacional y un sistema de transporte bien desarrollado.

Psicográfica: Individuos con un estilo de vida activo y ocupado, marcado por una personalidad emprendedora, muestran interés en buscar constantemente oportunidades para generar ingresos. Sus pasatiempos incluyen la práctica de deporte los fines de semana o salir a pasear. Valoran el reconocimiento y la atención que reciben de una marca, y su motivación para comprar se fundamenta en la calidad del servicio al cliente y la relación precio-calidad.

Conductual: Individuos que, en promedio, utilizan o adquieren productos financieros una vez al año, muestran fidelidad a una sola institución hasta que enfrentan alguna mala experiencia. Su prioridad radica en la rápida recepción de capital como

principal beneficio buscado. Valorando la rapidez en los servicios por encima de las tasas de interés, encuentran su mayor satisfacción en la atención a la cliente ofrecida.

2.4.2.1.1 Diseño de la muestra

2.4.2.1.1.1 Muestreo Probabilístico

Para la investigación se usará un muestreo estratificado, donde la población se dividirá en estratos y se seleccionará una muestra aleatoria de cada estrato en proporción de su tamaño. La población total es el cantón Otavalo y dentro se encuentran los distintos estratos o parroquias: Eugenio Espejo, Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo, San Rafael y Selva Alegre.

En total, hay 7 estratos, y se analizará la población de cada parroquia para seleccionar un número específico de individuos de cada estrato y completar así la muestra total. Es importante destacar que también se elegirán personas según su ocupación y otros aspectos relevantes.

2.4.2.1.2 Técnicas e instrumentos de investigación

2.4.2.1.2.1 Cualitativa

- **Entrevistas a Profundidad**

Se realizará una entrevista al Licenciado Sebastián Santander, encargado del área de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ecuacréditos”, con el fin de recabar información en base a la experiencia que lo lleva a manejar las redes sociales de esta empresa que cuenta con 9 agencias en diferentes provincias del país. Se realizarán preguntas abiertas con el objetivo de conocer los puntos clave que lo han llevado a ganar presencia en el entorno digital, así mismo se realizarán preguntas de las estrategias implementadas a lo largo del tiempo.

Tabla 10. Ficha técnica de entrevista

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Conocer de las estrategias implementadas que implementa un especialista en marketing de una institución financiera.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad

Empresa	Ecuacréditos
Lugar	Agencia Otavalo
Entrevistado	Lic. Sebastián Santander
Fecha	10/01/2025
Hora	14:00 p.m

Elaborado por: El autor

- **Observación Directa**

Se llevará a cabo una observación directa a la Coac. Pilahuin Tío ubicada en la misma zona geográfica de Credi Global, se desarrollará una observación de sus instalaciones, así como de sus plataformas digitales como redes sociales y pagina web y tener una comprensión más profunda de sus prácticas comerciales.

Tabla 11. Ficha técnica de observación directa

Ficha técnica	Observación directa
Objetivo	Conocer a la competencia existente en el mercado para identificar brechas, oportunidades y áreas donde Credi Global pueda diferenciarse.
Empresa	Coac. Pilahuin Tío
Ubicación	Parroquia El Jordán, cantón Otavalo
Fecha	22/10/2024

Elaborado por: El autor

2.4.2.1.2.2 Cuantitativa

- **Encuestas**

Con el fin de obtener información sobre la oferta y la demanda, se llevarán a cabo encuestas dirigidas a la población del cantón Otavalo provincia de Imbabura. El público objetivo se compone de empleados privados y públicos, dueños de negocio, jubilados, amas de casa, desempleados, albañil, trabajadores informales, etc. Con el propósito de

garantizar la efectividad de los resultados y facilitar la toma de decisiones, se seleccionará una cantidad específica de individuos de cada estrato y conocer las opiniones de todos los sectores productivos de la zona.

Tabla 12. Ficha técnica de encuesta

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo general de la investigación	Levantar información para desarrollar un plan de social media con la finalidad de posicionar y ganar participación de la Caja de Ahorro “Credi Global” en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.
Fecha de realización de campo	1 de octubre – 31 de octubre
Grupo objetivo	Población del cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, pertenecientes a empleados privados y públicos, dueños de negocio, jubilados, amas de casa, desempleados, albañil, trabajadores informales.
Diseño muestral	Muestreo probabilístico aleatorio simple / Muestreo estratificado
Marco muestral	Base de datos proporcionada por el INEC de la población objetivo en las parroquias del cantón Otavalo
Tamaño de la muestra	373
Técnica de recolección	Encuestas directas a habitantes de la zona
Cobertura Geográfica	Cantón Otavalo, provincia de Imbabura.
Fecha de entrega informe	2024

Elaborado por: El autor

- **Población**

Según el censo realizado por el INEC en 2022, había 26.950 personas de la edad entre 20 a 55 años del área urbana del cantón Otavalo. De lo cual la Población Económicamente Activa es del 58,5% es decir 15.765 lo cual representaría la población total.

- **Tamaño de la muestra**

n= muestra

N= 15.765

p= 0,5

q= 0,5

Z= 1,96

e= 0,05

- **Formula**

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{15765 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (15765-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{15765 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025 \times 15764 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{15089.0402}{39.4104 + 0.9604}$$

$$n = \frac{15089.0402}{40.3708}$$

$$n \approx 373.69$$

2.4.2.1.3 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

2.4.2.1.3.1 Cualitativo

- **ENTREVISTA**

1. Pregunta Introductoria:

- *Para comenzar, me gustaría conocer un poco más sobre la empresa en general. ¿Podrías describirme brevemente cuál es la misión y visión de la empresa?*

Sebastian Santander: Con mucho gusto. La misión de la Cooperativa de Ahorros Ecuacréditos es brindar soluciones financieras accesibles y confiables, enfocándonos en mejorar la calidad de vida de nuestros socios. Nos esforzamos por

ofrecer productos que se adapten a las necesidades de las personas y pequeños negocios, ayudando a impulsar el desarrollo económico. Nuestra visión es ser una cooperativa líder en la región, comprometida con la inclusión financiera y el crecimiento sostenible.

2. Pregunta sobre el Público Objetivo:

- *¿Cuál es el perfil demográfico principal de los clientes de la empresa? ¿Cómo se ha ido adaptando este perfil a lo largo del tiempo?*

Sebastian Santander: Nuestros clientes son personas de diferentes edades y ocupaciones, desde pequeños emprendedores hasta familias que buscan productos de ahorro y crédito. A lo largo del tiempo, hemos notado una mayor diversificación en nuestro público, atrayendo tanto a jóvenes profesionales como a personas mayores que buscan servicios financieros confiables. Nos hemos adaptado ofreciendo productos que cubren las necesidades tanto de aquellos que buscan emprender como de quienes desean ahorrar o invertir de manera segura.

3. Pregunta sobre el Alcance de la Empresa:

- *¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para interactuar con su audiencia? ¿Cuáles considera que son los más efectivos y por qué?*

Sebastian Santander: Utilizamos una combinación de canales para interactuar con nuestra audiencia, siendo los más efectivos Facebook y la radio local. Facebook nos permite interactuar en tiempo real y compartir contenido relevante, mientras que la radio sigue siendo un canal clave para mantener una presencia sólida en comunidades donde el acceso a internet puede ser más limitado. Además, la radio nos ayuda a llegar a personas de todas las edades.

4. Pregunta sobre la Presencia en Redes Sociales:

- *¿Qué tipo de presencia tienen en redes sociales actualmente? ¿Podría mencionar algunas plataformas en las que la empresa está activa?*

Sebastian Santander: Estamos muy activos en Facebook, que es nuestra plataforma principal para interactuar con nuestros socios y el público en general. También hemos comenzado a incursionar en YouTube, donde compartimos

contenido educativo más extenso. Facebook, sin embargo, sigue siendo nuestro canal principal debido a su facilidad para conectar con una audiencia diversa.

5. Pregunta sobre el Contenido:

- *¿Qué tipo de contenido suelen publicar en sus redes sociales? ¿Se centran más en información institucional, promociones, contenido educativo, o alguna otra categoría en particular?*

Sebastian Santander: Publicamos una mezcla de contenido que incluye información sobre nuestros productos y servicios, promociones especiales, y mucho contenido educativo sobre finanzas. También compartimos historias de éxito de nuestros socios, lo que refuerza la confianza y muestra el impacto positivo que Ecuacréditos tiene en la vida de nuestros miembros.

6. Pregunta sobre la Interacción con la Audiencia:

- *¿Cómo gestionan la interacción con los seguidores en sus redes sociales? ¿Responden a los comentarios y mensajes directos de manera activa?*

Sebastian Santander: Sí, estamos muy comprometidos con la interacción en redes sociales. Tenemos un equipo dedicado que se encarga de responder a los comentarios y mensajes directos de manera rápida. Creemos que una comunicación constante es fundamental para mantener la confianza y cercanía con nuestros socios y el público en general.

7. Pregunta sobre las Estrategias de Promoción:

- *¿Han implementado alguna estrategia de promoción o campaña en redes sociales recientemente? ¿Cuál fue su objetivo principal y cómo la evaluaron?*

Sebastian Santander: Recientemente implementamos una campaña en Facebook para promover nuestros productos de ahorro a plazo fijo. El objetivo era aumentar el número de socios nuevos y destacar las ventajas de nuestras tasas de interés. Evaluamos el éxito de la campaña mediante métricas como el alcance, la interacción, y el número de consultas que se generaron a partir de nuestras publicaciones, obteniendo muy buenos resultados.

8. Pregunta sobre la Medición del Éxito en Redes Sociales:

- *¿Cómo evalúan el éxito de su presencia en redes sociales? ¿Cuáles son las métricas que consideran más relevantes para medir el impacto de sus actividades?*

Sebastian Santander: Medimos el éxito a través de métricas como el alcance de nuestras publicaciones, la interacción (comentarios, likes, compartidos) y el crecimiento de nuestros seguidores. También analizamos las conversiones que resultan directamente de nuestras campañas, como consultas sobre productos o la apertura de cuentas. Estas métricas nos ayudan a entender qué tan bien estamos conectando con nuestra audiencia y a hacer ajustes si es necesario.

9. Pregunta sobre el Análisis de la Competencia:

- *¿Realizan algún tipo de análisis de la competencia en cuanto a su presencia en redes sociales? ¿Cómo utilizan esta información para mejorar sus propias estrategias?*

Sebastian Santander: Sí, realizamos un monitoreo constante de la competencia. Analizamos qué tipo de contenido publican, cómo interactúan con su audiencia y qué estrategias están utilizando. Esta información nos ayuda a identificar oportunidades y a ajustar nuestras propias tácticas para seguir siendo competitivos, además de mantenernos diferenciados con nuestro enfoque único en la comunidad local.

10. Pregunta Final:

- *En base a su experiencia, ¿cuál sería su consejo para una empresa que está desarrollando su plan de social media por primera vez?*

Sebastian Santander: Mi consejo sería que se enfoquen en conocer a su audiencia. Es esencial que el contenido que compartan sea relevante y útil para quienes lo ven. Además, la autenticidad es clave: las personas quieren conectar con marcas que sienten cercanas. Y finalmente, es fundamental medir siempre los resultados y estar abiertos a ajustar la estrategia según sea necesario para obtener mejores resultados.

- **OBSERVACIÓN DIRECTA**

Tabla 13. Resultados de observación directa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MARKETING FICHA DE OBSERVACIÓN Auditoria Digital a la Coac. Pilahuin Tío			
Objetivo: Conocer a la competencia existente en el mercado para identificar brechas, oportunidades y áreas donde Credi Global pueda diferenciarse.			
Datos Técnicos			
Investigador: Josue Abel Chávez Pineda		Fecha: 01/10/2024	
Empresa: Coac. Pilahuin Tío		Hora: 14:00	
Parámetro: Observación directa		Medio: Internet	
REDES SOCIALES			
Facebook			
INDICADORES	SI	NO	OBSERVACIÓN
Tiene Facebook	x		
La página de Facebook cuenta con la información necesaria como; geolocalización, teléfono, chatbot.	x		Cuenta con información clara y necesaria
El local cuenta con seguidores en su pagina	x		Cuenta con 34 mil seguidores
Tiene interacción en sus últimas publicaciones	x		En el último mes ha tenido 1684 reacciones a sus publicaciones, 845 compartidos y 99 comentarios
Publica contenido diario	x		Realizan de una a dos publicaciones diarias
Cuenta con chatbot		x	
Los seguidores comparten el contenido	x		Son muy activos
Instagram			
Tiene Instagram	x		
El perfil cuenta con información como: geolocalización, número de teléfono, enlaces directos, etc.	x		Cuenta con información clara y necesaria
El feed se encuentra bien estructurado	x		El feed se encuentra muy estructurado con un diseño único

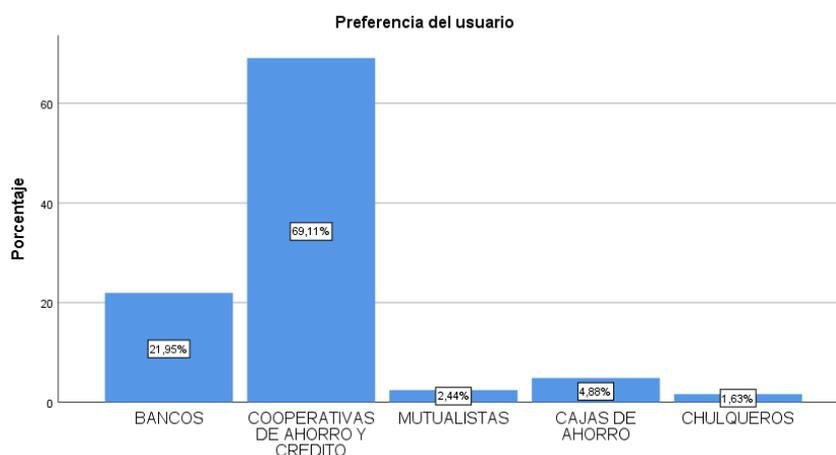
Tiene seguidores	x	Tiene 1318 seguidores
Tiene interacción en sus últimas publicaciones	x	Tienen 90 interacciones en el último mes
Publica contenido diario	x	Publican uno o dos posts diarios
Tik Tok		
Tiene Instagram	x	
El perfil cuenta con información como: geolocalización, número de teléfono, enlaces directos, etc.	x	Cuenta con un link que lleva a todas las redes sociales y a la página web
Tiene seguidores	x	Tienen 28 mil seguidores
Tiene interacción en sus últimas publicaciones	x	Tienen 1782 interacciones en los últimos 2 meses
Publica contenido diario	x	Publican uno o dos videos semanales
Página web		
Tienen página web	x	
Tienen información general de la marca	x	La página cuenta con la historia, misión y visión
Tiene organizada su cartera de productos	x	Tiene organizado por tarjetas, ahorros, créditos e inversiones
Tiene contactos	x	Tiene información de la ubicación de todas las agencias y el contacto
Tiene simuladores	x	Cuenta con simuladores de crédito e inversiones

Elaborado por: *El autor*

2.4.2.1.3.2 Cuantitativo

1. ¿Con que institución financiera prefiere trabajar?

Figura 4. Preferencia de instituciones financieras

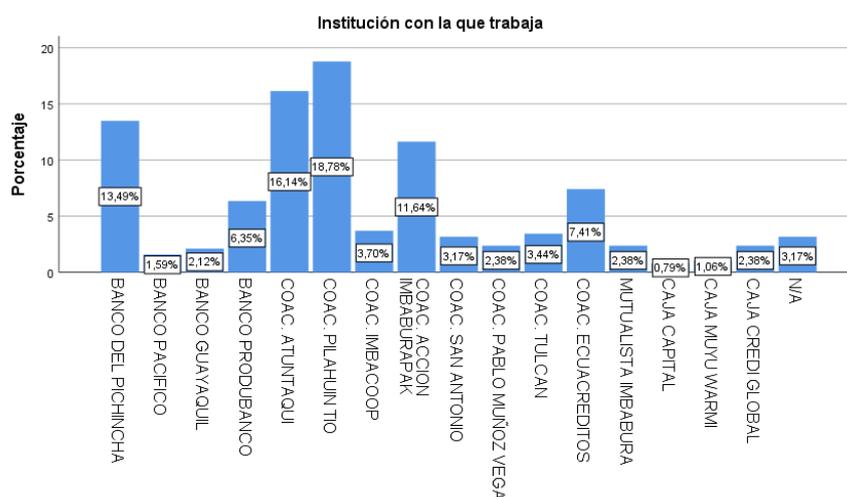


Elaborado por: El autor

Estos resultados muestran que las cooperativas de ahorro y crédito son las instituciones con más demanda en el cantón Otavalo, siendo así que el 69,11% de la muestra total eligió esta opción, seguido por los bancos con un 21,95% y por las cajas de ahorro con un 4,88%.

2. En este momento, ¿Con que entidad financiera trabaja?

Figura 5. Preferencia de institución financiera específica

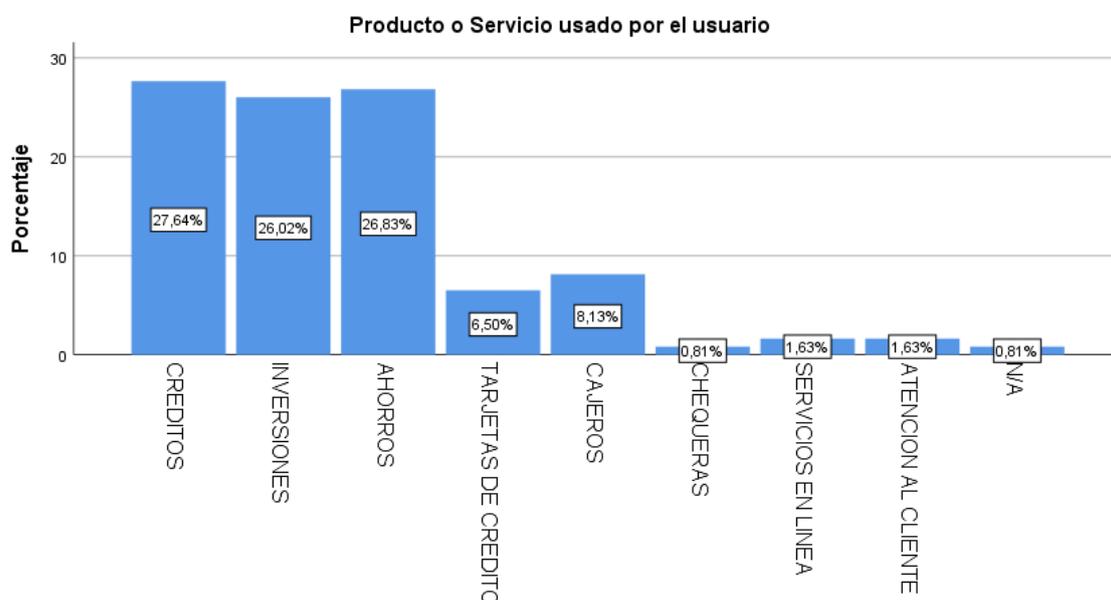


Elaborado por: El autor

Estos resultados nos muestran que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito la Coac. Pilahuin Tío es la preferida por los usuarios con 18,78%, en los bancos el Banco Pichincha es el favorito con un 13.49% y en las cajas Credi Global es la más conocida con un 2.38%.

3. ¿Cuál es el servicio que más valora al momento de elegir una institución financiera?

Figura 6. Servicio preferido

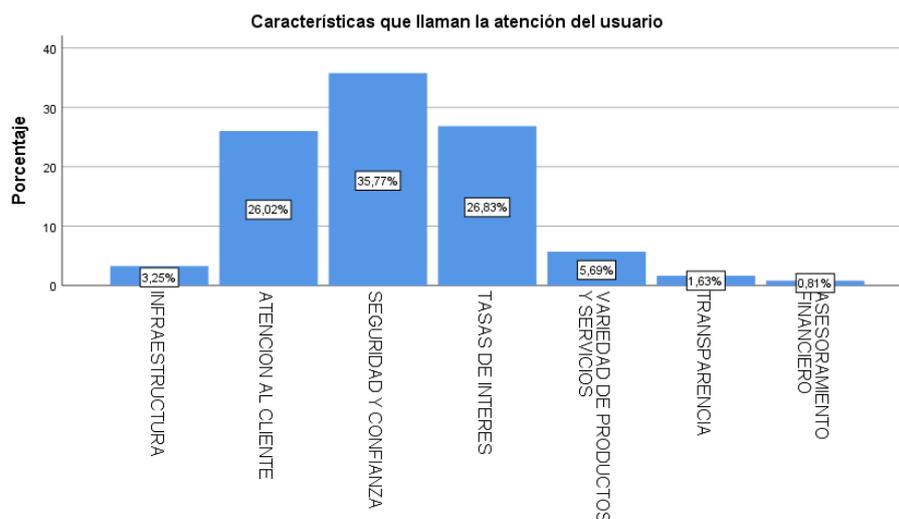


Elaborado por: El autor

El gráfico muestra que los productos más utilizados por los usuarios son los créditos (27,64%), las inversiones (26,02%) y los ahorros (26,83%), lo que indica que estos tres servicios financieros son los más demandados. Las tarjetas de crédito son utilizadas por el 6,50%, mientras que los cajeros tienen un uso del 8,13%. Los servicios como chequeras, servicios en línea y atención al cliente son los menos usados, con porcentajes inferiores al 2%. Esto sugiere que la cooperativa debe concentrarse en fortalecer los productos de crédito, inversión y ahorro.

4. Seleccione la característica que le resulte más atractiva en una institución financiera.

Figura 7. Característica más atractiva

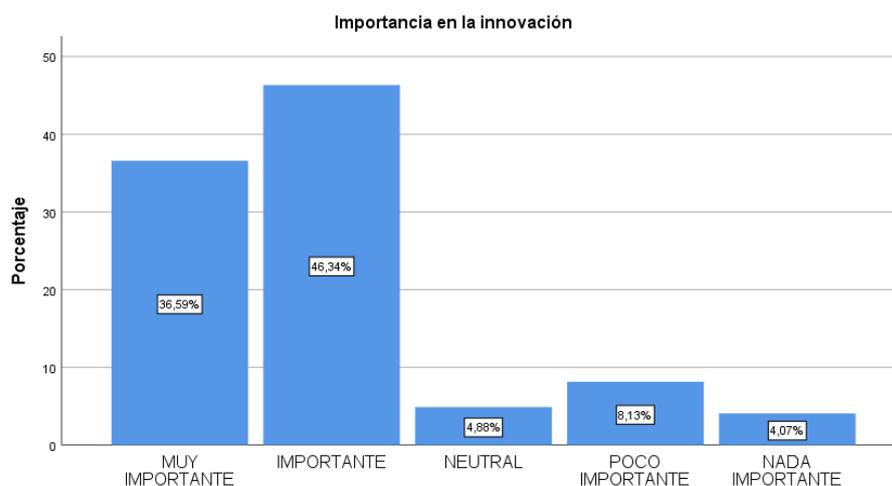


Elaborado por: El autor

El 35,77% de la muestra total prioriza la seguridad y la confianza, lo que sugiere enfocar la publicidad en estos valores para alinear mejor con las expectativas de los clientes. Además, un 26,02% destaca la atención al cliente, lo cual nos orienta a fortalecer la presentación y amabilidad del personal. Por último, un 26,83% considera importantes las tasas de interés, por lo que sería beneficioso realizar un estudio de tasas para competir efectivamente en este aspecto.

5. Seleccione que tan importante cree que es la innovación tecnológica en los productos financieros que utiliza en su día a día.

Figura 8. Importancia de innovación tecnológica

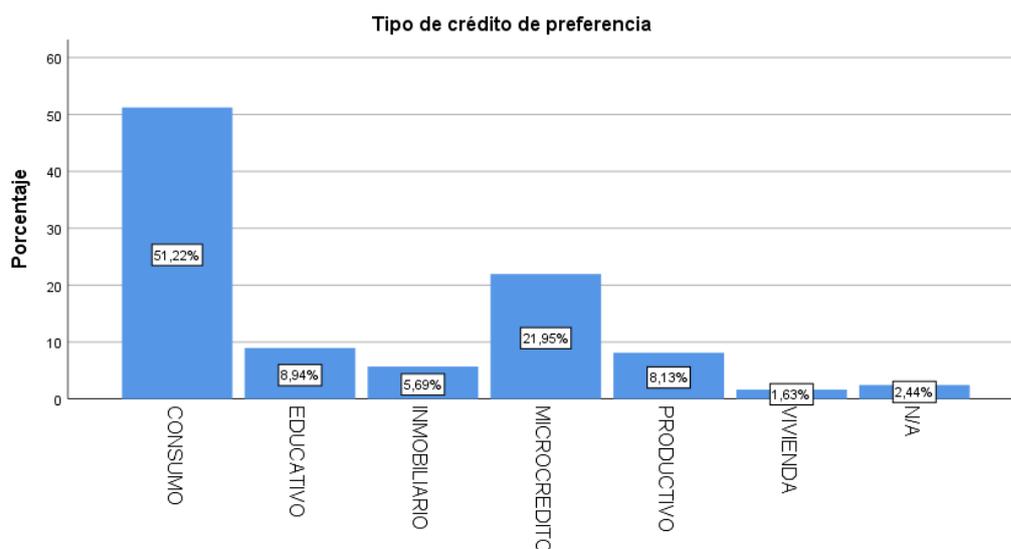


Elaborado por: El autor

Un 46,34% y un 36,59% valoran mucho la innovación tecnología dentro de este sector, lo que nos ayuda a innovar en productos y servicios agilizando y automatizando así los proceso para la satisfacción de los clientes

6. ¿Cuál es el tipo de crédito que más llama su atención?

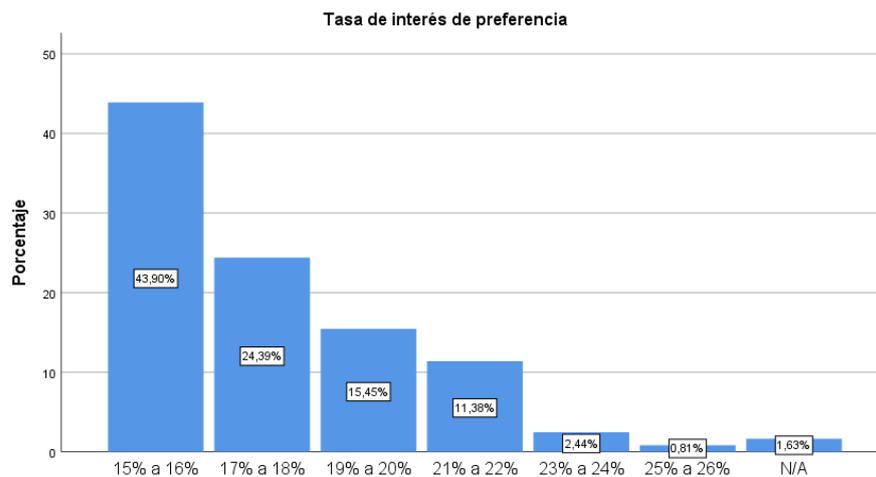
Figura 9. Tipo de crédito mas llamativo



Elaborado por: El autor

El 51,22% de los usuarios prefiere créditos de consumo, seguido por un 21,95% que opta por microcréditos, indicando una alta demanda en estos segmentos. Los créditos educativos y productivos, con 8,94% y 8,13% respectivamente, también presentan interés, aunque en menor medida. Los créditos inmobiliarios (5,69%) y de vivienda (1,63%) son menos solicitados, mientras que un 2,44% de los encuestados no especificó su preferencia. Esto sugiere que la cooperativa debe priorizar los créditos de consumo y microcréditos.

7. ¿Cuál considera que es un rango de tasas de interés justo para el crédito de su interés?

Figura 10. Preferencia de tasas de interés

Elaborado por: El autor

El gráfico muestra que el 43,90% de los usuarios prefiere una tasa de interés entre el 15% y el 16%, siendo la más demandada. Le sigue un 24,39% que opta por tasas entre el 17% y el 18%, y un 15,45% prefiere tasas entre el 19% y el 20%. Las tasas más altas, entre el 21% y el 22%, son elegidas por un 11,38%, mientras que tasas superiores al 23% tienen poca preferencia, con porcentajes por debajo del 3%. Esto indica que los usuarios buscan tasas de interés más competitivas y accesibles.

8. ¿Cuál es el monto de crédito que necesita?

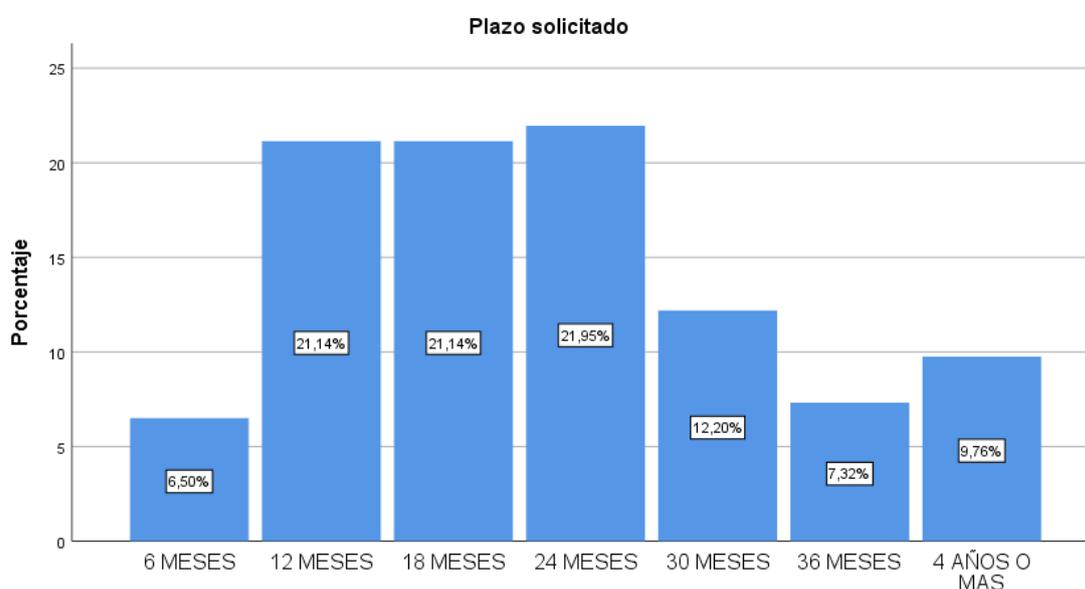
Figura 11. Preferencia de monto

Elaborado por: El autor

El monto más solicitado es entre \$2001 y \$4000 (33,33%), seguido de \$1001 a \$2000 (22,76%) y \$4001 a \$6000 (20,33%). Montos menores a \$1000 y mayores a \$10,000 tienen poca demanda, cada uno con menos del 10%. Esto refleja una preferencia por préstamos intermedios. Los usuarios buscan financiamiento moderado, evitando compromisos de deuda elevados. Un 3,25% de las solicitudes no especifica monto (N/A).

9. ¿A qué tiempo desearía el crédito del monto seleccionado?

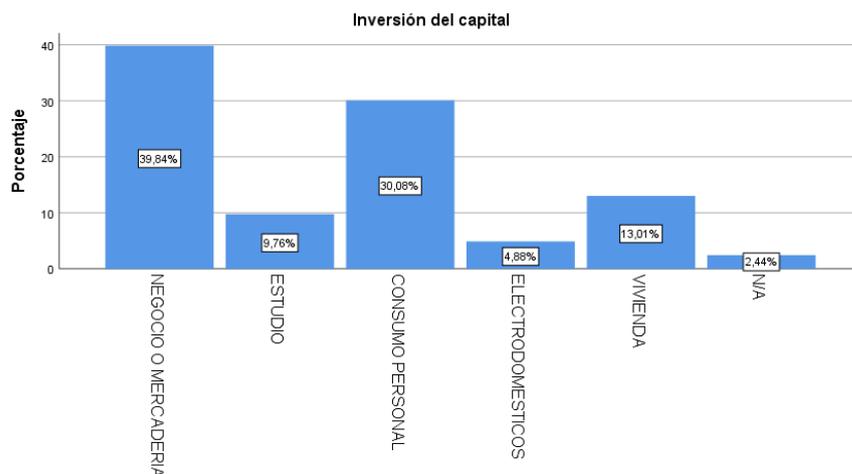
Figura 12. Plazo preferencial



Elaborado por: El autor

Los plazos más solicitados para los créditos van de 12 a 24 meses. El 21,95% de los usuarios opta por un plazo de 2 años, mientras que un 21,14% prefiere plazos de 12 y 18 meses. Esto indica que los usuarios tienden a evitar plazos demasiado largos para saldar sus obligaciones.

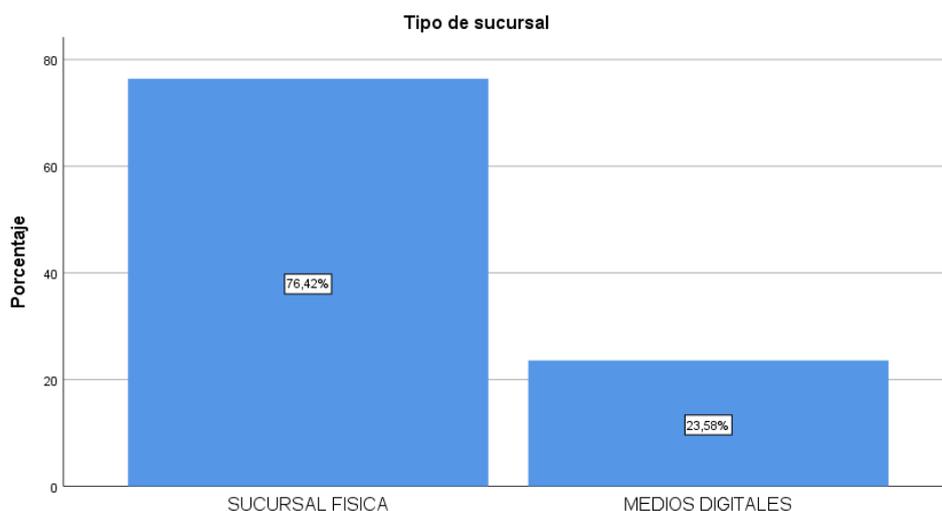
10. En caso de que su crédito fuese aprobado, ¿En qué invertiría el dinero?

Figura 13. Inversión del dinero

Elaborado por: El autor

El 39,84% de los usuarios está interesado en invertir en un negocio o emprendimiento, el 30,08% destinaría el dinero para consumo personal, el 13,01% lo invertiría en vivienda o infraestructura, el 9,76% en estudios y el 4,88% en electrodomésticos. Esto demuestra que la mayoría de los usuarios busca invertir en un negocio o expandir uno ya existente.

11. ¿Te sientes más cómodo utilizando los servicios financieros a través de una sucursal física o prefieres realizar tus transacciones mediante plataforma digitales como banca en línea o aplicaciones móviles?

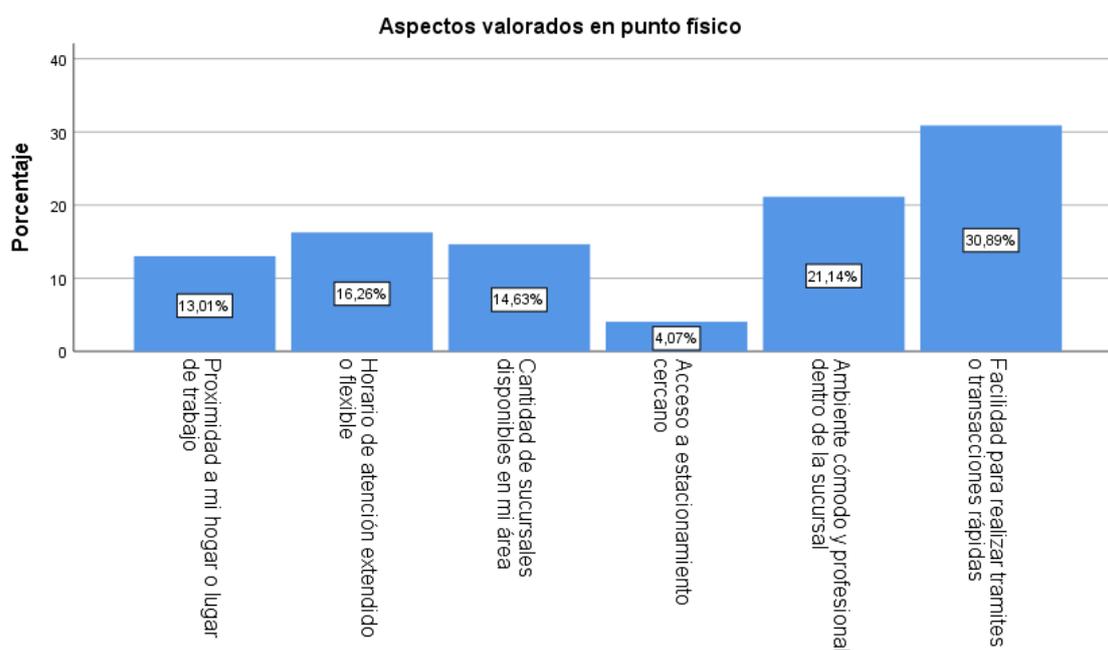
Figura 14. Preferencia punto físico o online

Elaborado por: El autor

El gráfico nos muestra que el 76,42% de los usuarios prefiere una sucursal física para realizar sus transacciones o consulta de información. Mientras que el 23,58% prefieren medios digitales para realizar sus trámites. Esto nos ayuda a enfocarnos en el punto físico como una herramienta para dar una buena experiencia al cliente.

12. ¿Qué aspectos valora más al elegir la ubicación de una institución financiera?

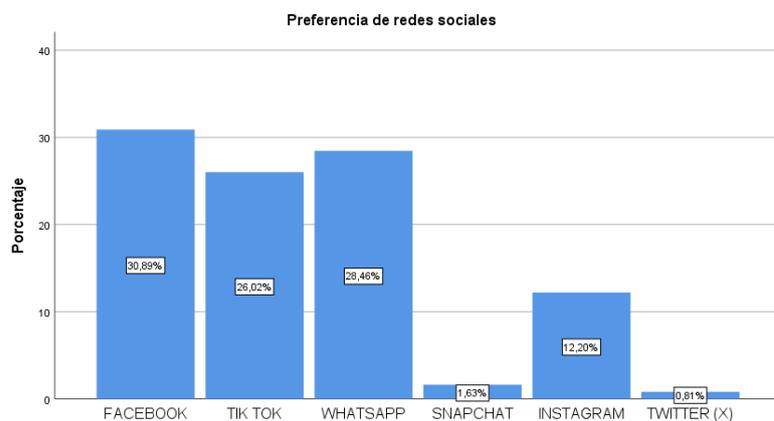
Figura 15. Preferencia punto físico



Elaborado por: El autor

El 30,89% de los usuarios valora principalmente la facilidad para realizar trámites, lo que sugiere la necesidad de desarrollar estrategias de capacitación para que el personal proporcione información clara y accesible. En segundo lugar, el 21,14% destaca la importancia de un ambiente cómodo y profesional, lo que indica que el punto de atención física es fundamental para transmitir profesionalismo y comodidad. Finalmente, el 16,26% de los usuarios valora que el horario de atención sea flexible.

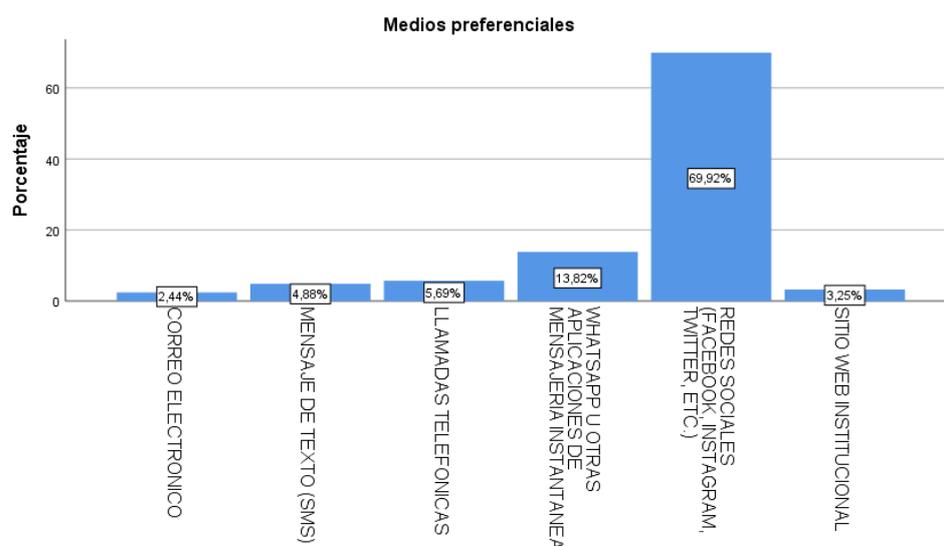
13. ¿En qué red social suele estar más activo?

Figura 16. Preferencia de redes sociales

Elaborado por: El autor

El 30,89% de los usuarios utiliza Facebook, el 28,46% usa WhatsApp y el 26,02% prefiere TikTok. Esto indica que las redes sociales en las que debemos centrar nuestras publicaciones de contenido, como posts y videos, son principalmente Facebook y TikTok. Asimismo, es importante gestionar adecuadamente WhatsApp Business para resolver dudas y mantener una comunicación efectiva en línea con los usuarios.

14. Seleccione el medio por el que prefiere recibir información sobre promociones y actualizaciones de productos financieros.

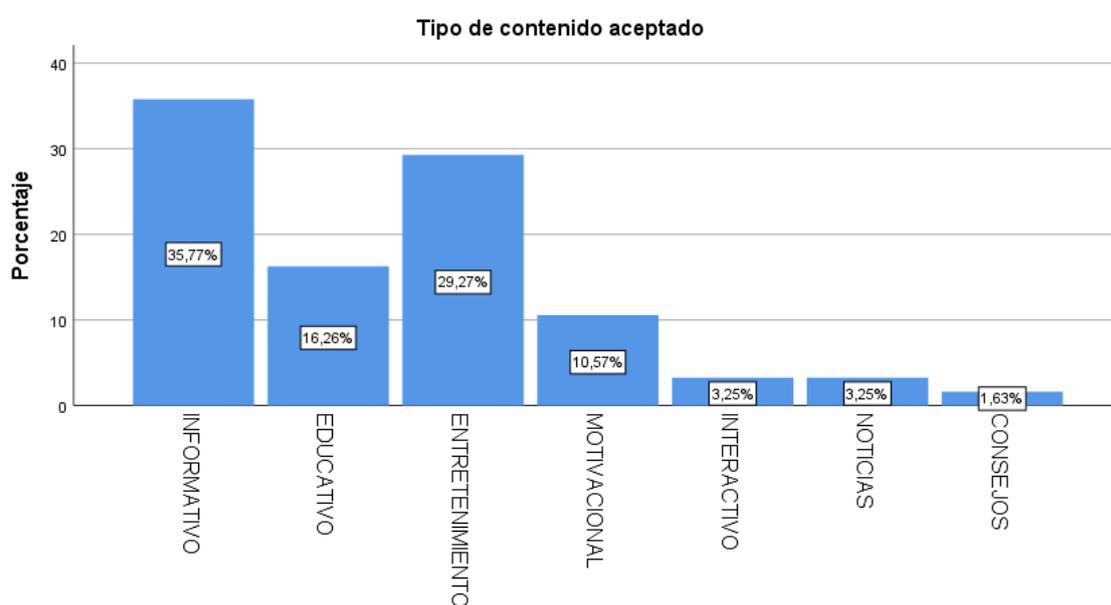
Figura 17. Preferencia de medios para promociones

Elaborado por: El autor

El 69,92% de los usuarios prefiere recibir información a través de redes sociales, lo que indica una alta actividad en estas plataformas. El 13,82% prefiere recibir información por WhatsApp, seguido del 5,69% que opta por llamadas telefónicas, el 4,88% por SMS, el 3,25% por el sitio web y el 2,44% por correo electrónico.

15. ¿De las siguientes opciones qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de las Instituciones Financieras para sentirte más conectado/a con la marca?

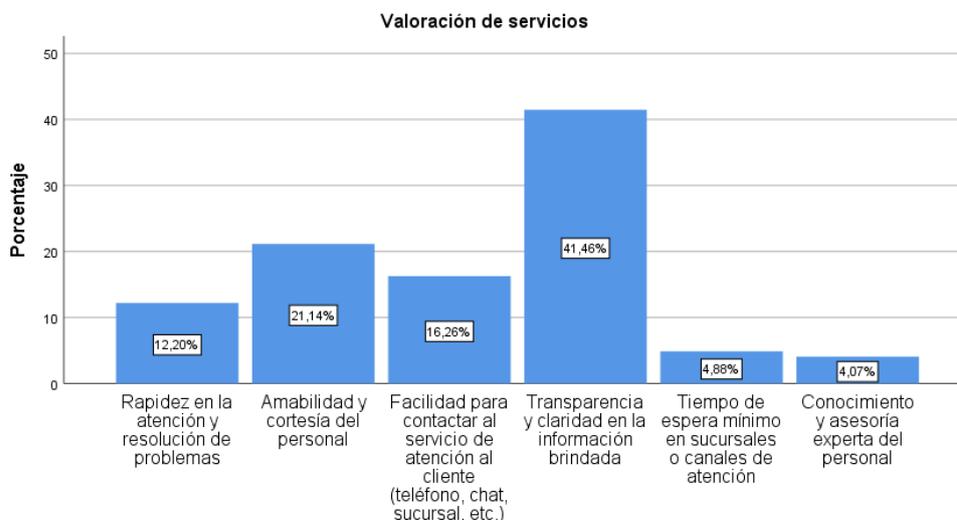
Figura 18. Preferencia de tipo de contenido



Elaborado por: El autor

El 35,77% de los usuarios prefiere contenido informativo, el 29,27% se inclina por contenido de entretenimiento, el 16,26% opta por contenido educativo, el 10,57% prefiere contenido motivacional, el 3,25% disfruta de contenido interactivo y noticias, y finalmente, el 1,63% prefiere consejos.

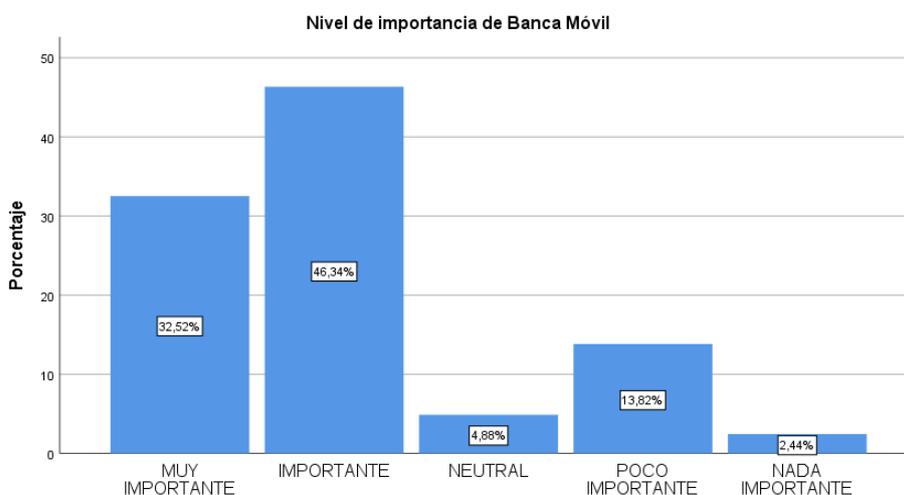
16. ¿Qué aspecto valoras más en el servicio al cliente de una institución financiera?

Figura 19. Valoración de atención al cliente

Elaborado por: El autor

El 41,46% de los usuarios valora la transparencia y claridad en la información. Esto se debe a que las instituciones deben manejar siempre la verdad, ya que muchas veces los usuarios se sienten frustrados cuando la información proporcionada no es correcta. Por ello, es evidente que lo que más valoran las personas es que las instituciones sean honestas al ofrecer sus productos.

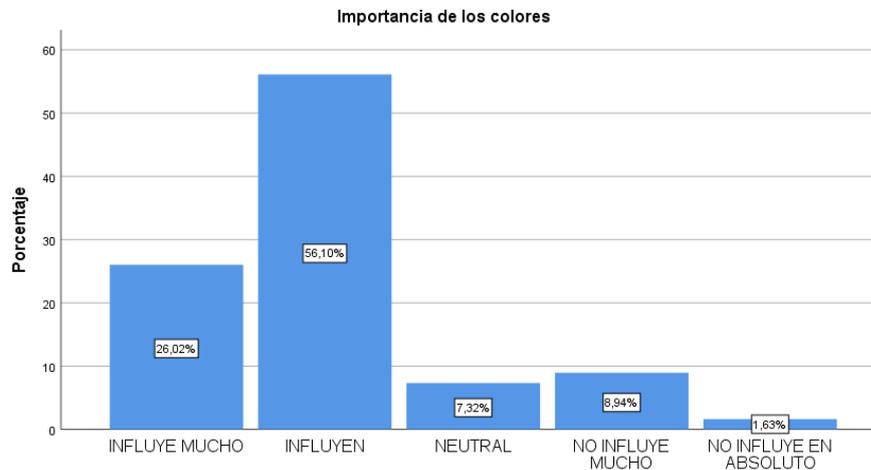
17. ¿Qué tan importante es la disponibilidad de la banca móvil al elegir una institución financiera?

Figura 20. Importancia de banca móvil

Elaborado por: El autor

18. ¿Cómo influyen los colores de una marca en tu percepción de la confiabilidad y profesionalismo de una institución financiera?

Figura 21. Influencia de los colores de marca

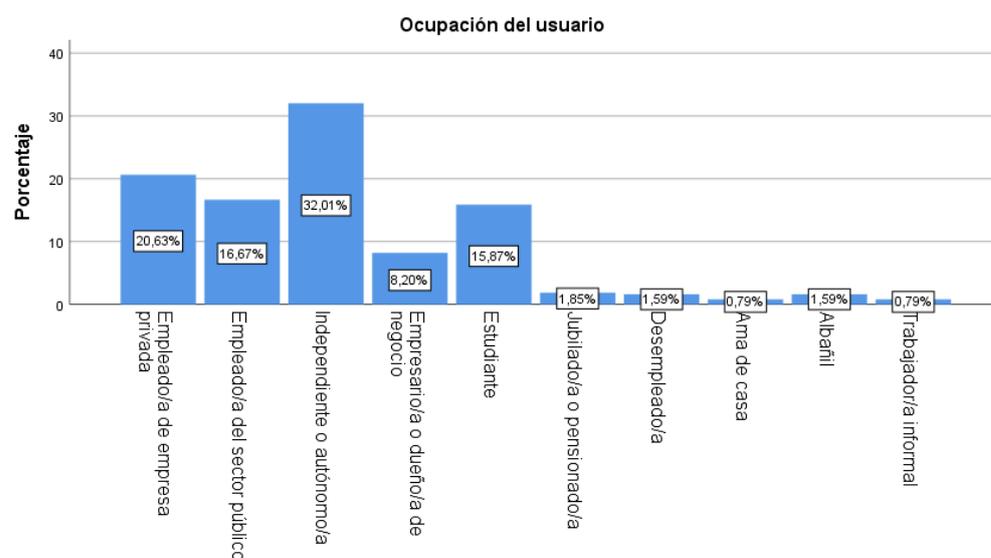


Elaborado por: El autor

Se observa que el 56,10% y el 26,02% de los usuarios creen que los colores de una marca influyen significativamente en la percepción de confianza. Por ello, es fundamental realizar un buen trabajo de branding y diseño del contenido.

19. Ocupación

Figura 22. Ocupación

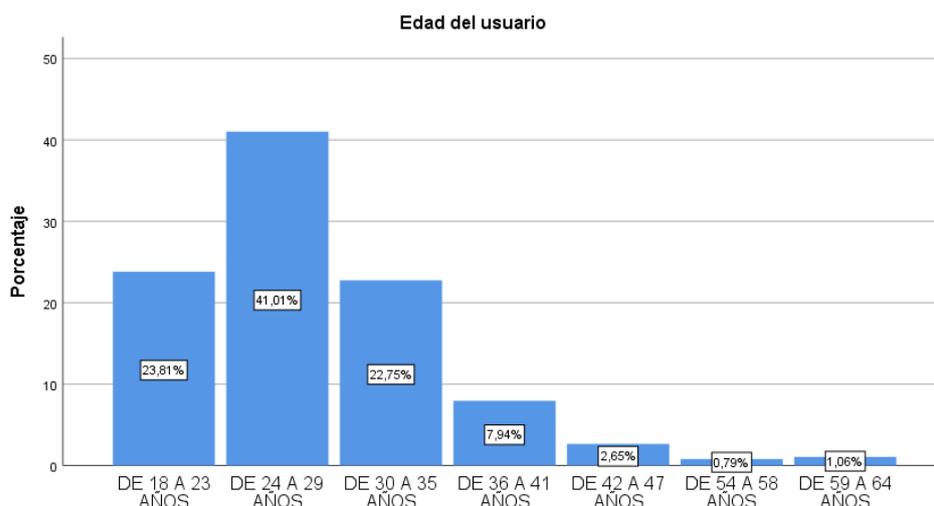


Elaborado por: El autor

El 32,01% de los usuarios tiene una ocupación independiente o autónoma, lo que incluye a comerciantes y emprendedores. Esto indica que los microcréditos están principalmente dirigidos a este nicho. Además, el 20,63% trabaja en empresas privadas, el 16,67% en el sector público y el 15,87% son estudiantes 20.

20. Edad

Figura 23. Edad

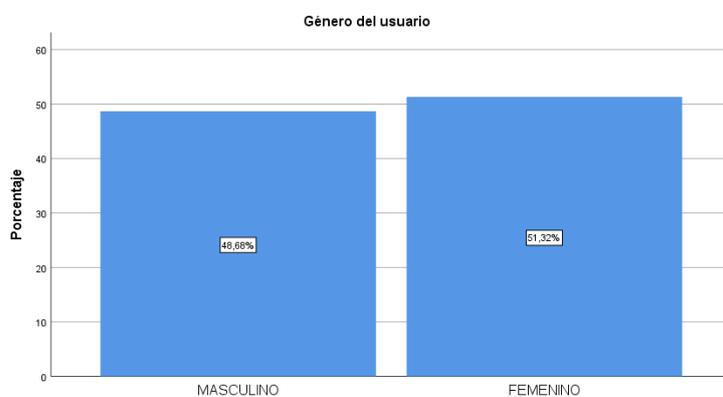


Elaborado por: El autor

El 41,01% de los usuarios tiene entre 24 y 29 años, el 23,81% está en el rango de 18 a 23 años y el 22,75% tiene entre 30 y 35 años. Esto indica que las personas más interesadas en los créditos son, en su mayoría, relativamente jóvenes.

21. Género

Figura 24. Género

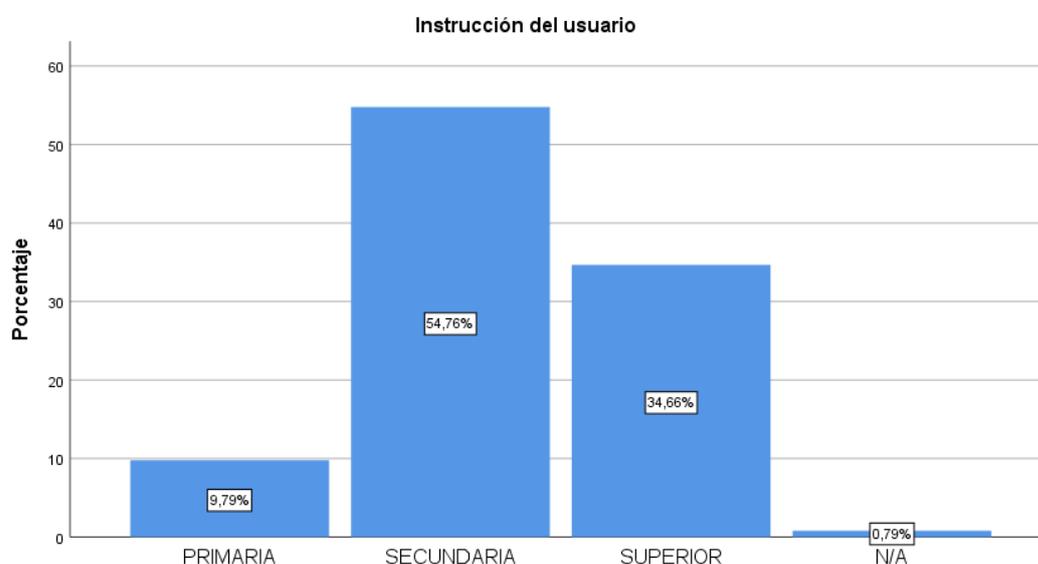


Elaborado por: El autor

El gráfico refleja una distribución de género bastante equilibrada entre los usuarios, con un 51,32% de mujeres y un 48,68% de hombres. Esto indica que ambos géneros están casi igualmente representados entre los clientes de la cooperativa, lo que sugiere que las estrategias de marketing y atención al cliente deben ser inclusivas y equilibradas, dirigidas de manera equitativa tanto a hombres como a mujeres.

22. Nivel de instrucción

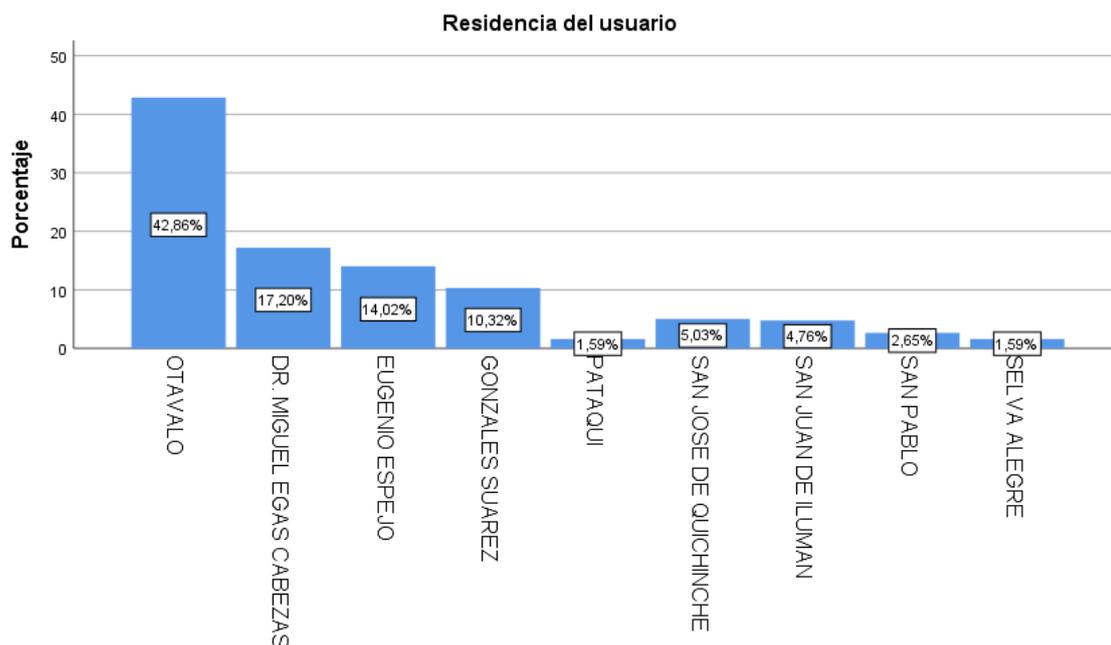
Figura 25. Instrucción



Elaborado por: El autor

El 54,76% tienen un nivel de instrucción secundaria, el 34,66% tienen un nivel de instrucción superior, el 9,79% tiene el nivel de instrucción primaria y el 0,79% seleccionó la opción N/A.

23. ¿En qué parroquia del cantón Otavalo de la provincia de Imbabura vive?

Figura 26. Residencia

Elaborado por: El autor

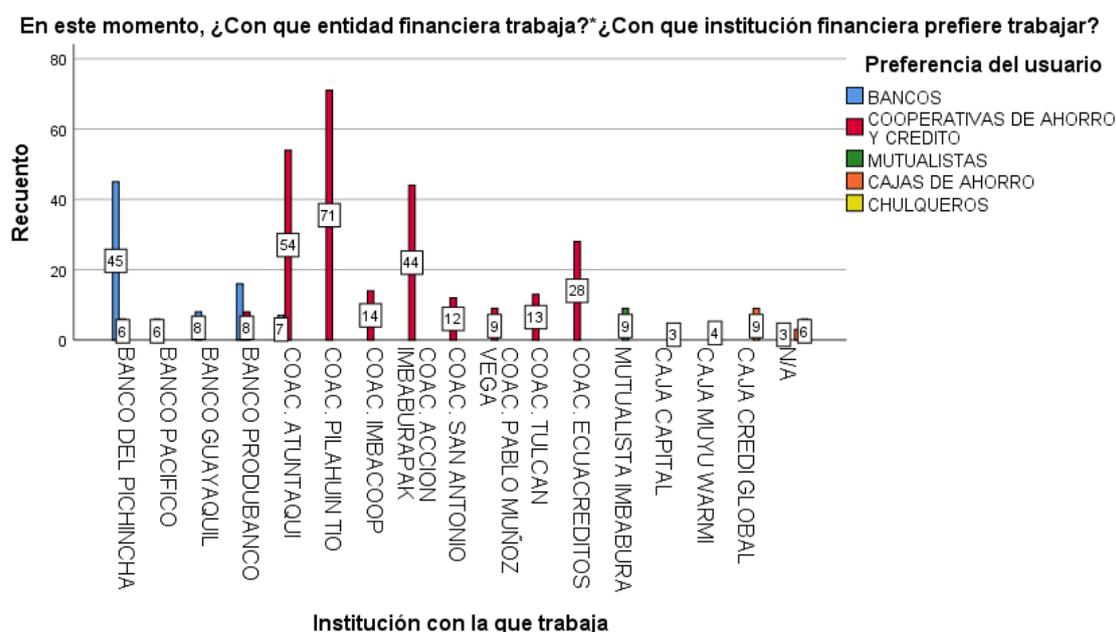
El gráfico muestra que la mayoría de los usuarios reside en Otavalo, representando el 42,86% de la muestra, seguido por el 17,20% que vive en el sector de Dr. Miguel Egas Cabezas. Otros sectores relevantes incluyen Eugenio Espejo con un 14,02% y Gonzales Suárez con un 10,32%. Las demás localidades, como San José de Quichinche, San Juan de Ilumán y San Pablo, tienen una menor proporción de usuarios, todas por debajo del 5%. Esto sugiere que la cooperativa debería priorizar sus esfuerzos en Otavalo y áreas cercanas para captar más clientes, sin dejar de lado la expansión en los otros sectores mencionados.

Análisis cruzado

Las tablas que se indican a continuación son generadas con análisis estadísticos. Se usó el programa SPSS para realizar las correlaciones y el análisis cruzado de las mismas. Se ingresaron las 23 preguntas de la encuesta realizada por lo cual aquellas preguntas que fueron marcadas por** son aquellas que tienen más correlación y se deben cruzar para tener un análisis mucho más profundo y claro de la investigación.

En este momento, ¿Con que entidad financiera trabaja? * ¿Con que institución financiera prefiere trabajar?

Figura 27. Tipo de entidad e institución preferida

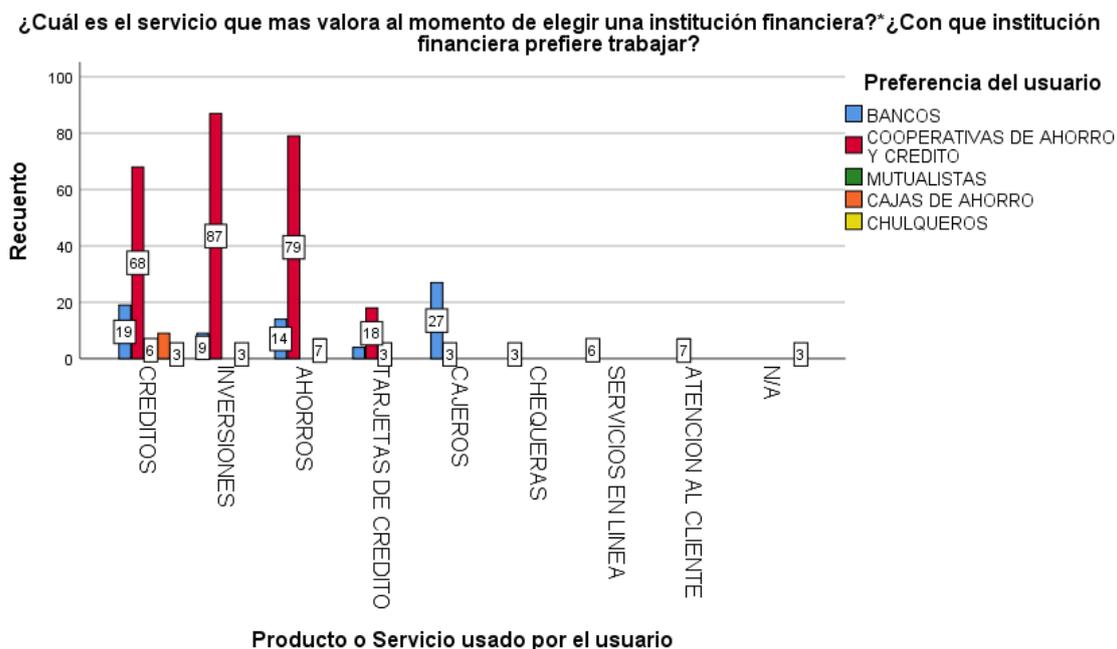


Elaborado por: El autor

En el siguiente cruce se puede notar que las personas que prefieren trabajar con bancos tienen preferencia por el Banco Pichincha, mientras que las personas que prefieren las cooperativas tienen como preferencia la Coac. Pilahuin Tío, seguido por la Coac. Atuntaqui y la Coac. Acción Imbaburapak. Por lo que Credi Global debería centrarse en las estrategias aplicadas por las cooperativas por la aceptación que tienen las mismas en el cantón Otavalo.

¿Cuál es el servicio que más valora al momento de elegir una institución financiera? * ¿Con que institución financiera prefiere trabajar?

Figura 28. Servicio e institución preferida

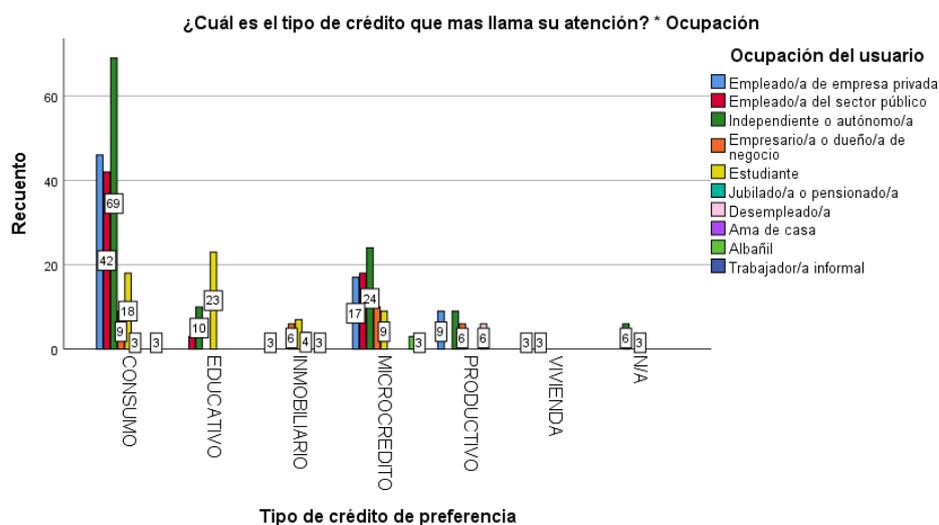


Elaborado por: El autor

En el cruce de los productos y servicios y las entidades financieras se puede notar que los usuarios que prefieren trabajar con cooperativas principalmente son por las inversiones, ahorros y créditos. Por lo cual Credi Global debería realizar un estudio de tasas de inversión para poder competir en el mercado ofreciendo tasas similares a los socios.

¿Cuál es el tipo de crédito que más llama su atención? * Ocupación

Figura 29. Tipo de crédito y ocupación

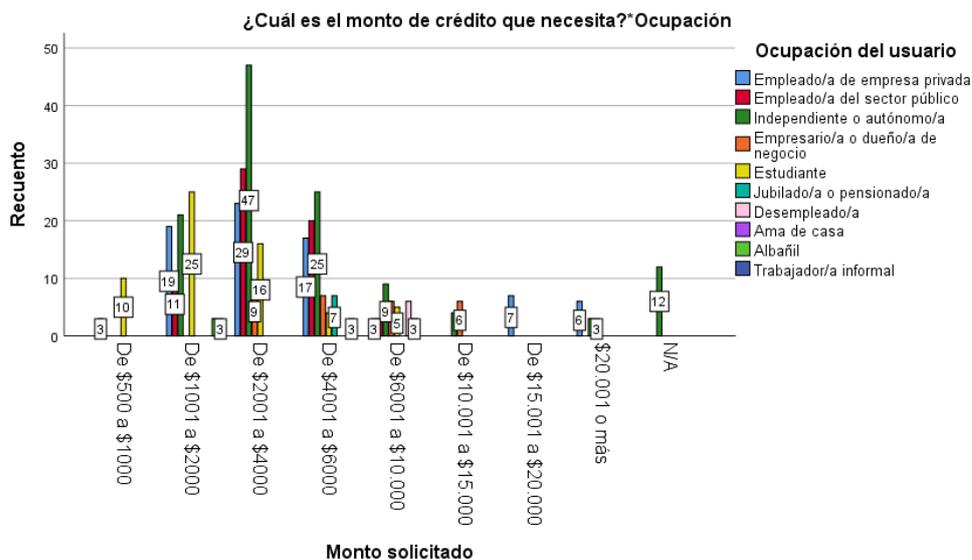


Elaborado por: El autor

En el siguiente cruce se puede observar que el tipo de crédito que más llama la atención del usuario es el de consumo, teniendo a las personas con ocupación independiente o autónoma como los mas interesados, seguidos por los empleados privados. Credi Global al notar la demanda del tipo de crédito debería plantear estrategias de crédito de consumo para los emprendedores, los empleado privados y públicos.

¿Cuál es el monto de crédito que necesita? *Ocupación

Figura 30. Monto de crédito y ocupación

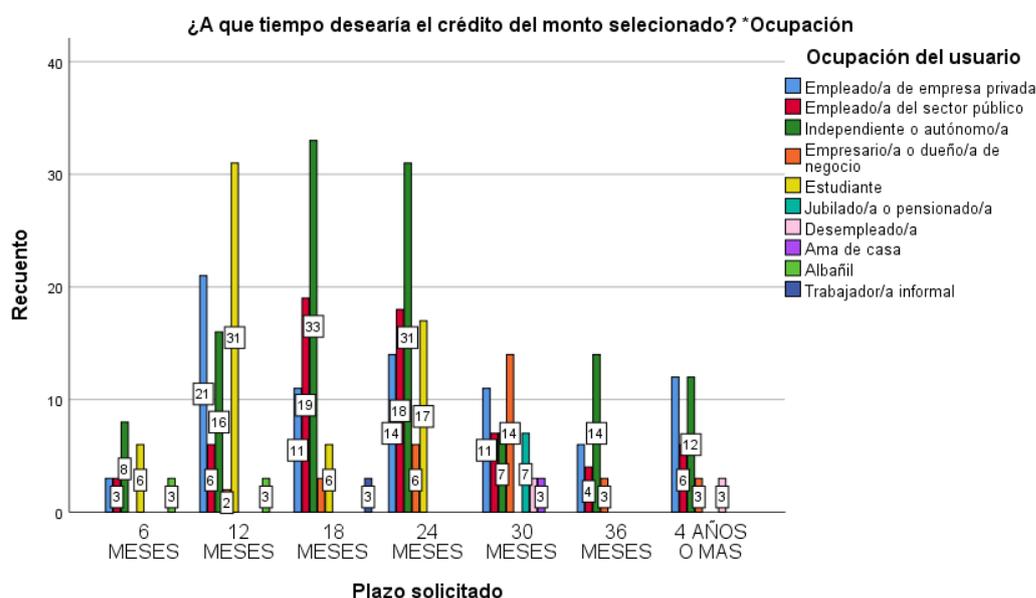


Elaborado por: El autor

En el cruce del monto que los socios solicitan con la ocupación se puede observar la demanda de los usuarios. Los montos de \$2000 a \$4000 son los mas solicitados por las personas. Recordando así que el tipo de crédito que más interés tenía son los de consumo. Es decir, tiene gran relación con el monto por lo que Credi Global debería realizar publicidad de créditos de consumo de \$2000 hasta \$6000.

¿A qué tiempo desearía el crédito del monto seleccionado? * Ocupación

Figura 31. Tiempo de crédito y ocupación

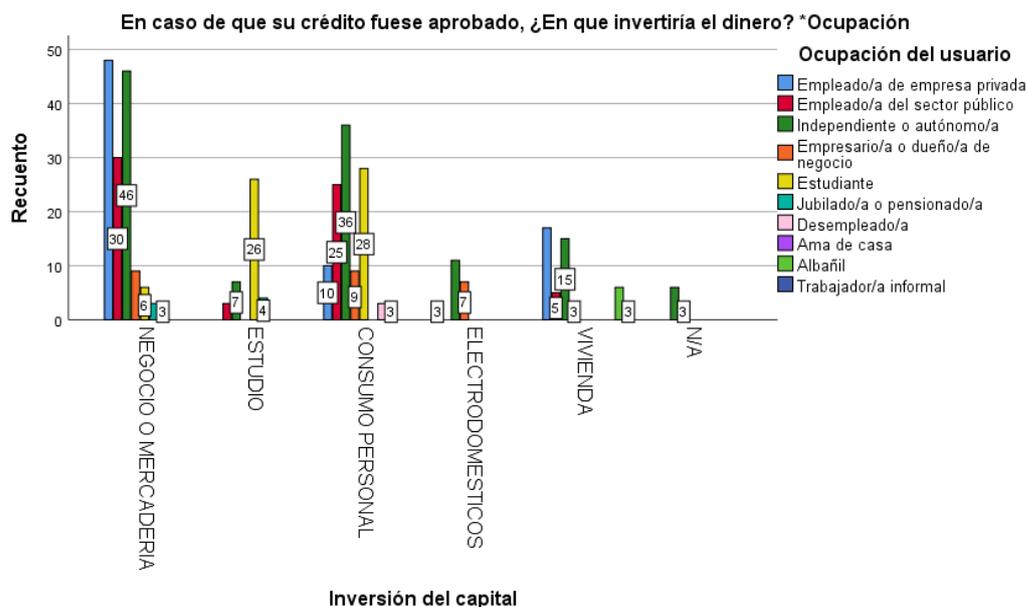


Elaborado por: El autor

En el cruce del plazo con la ocupación, se puede notar que las personas quieren los créditos de uno a dos años en la mayoría de los casos, siendo así que los estudiantes son los que quieren sus créditos para 12 meses, esto podría ser por su desconocimiento al monto de realizar créditos. Por otro lado, las personas con ocupación independiente o autónoma son las que se interesan por un plazo mayor siendo este de 18 a 24 meses. Credi Global debería desarrollar productos con plazos de hasta 24 meses para captar la atención de los usuarios ya que esto es lo que demandan.

En caso de que su crédito fuese aprobado, ¿En qué invertiría el dinero? *Ocupación

Figura 32. Inversión de crédito y ocupación



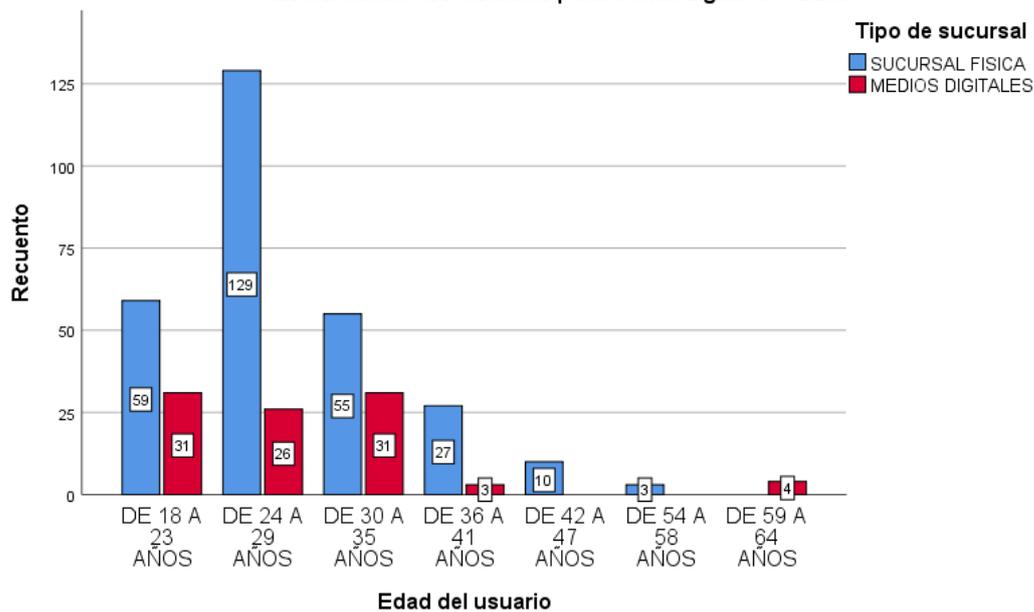
Elaborado por: El autor

En el siguiente cruce se puede observar que las personas que trabajan en sectores privados, públicos e independientes son las que tienen una visión de emprender en un negocio. Es decir que resultaría muy útil dar el crédito a estas personas porque van a invertir y el efectivo va a retornar. Por lo cual Credi Global debería enfocarse principalmente en personas que buscan invertir el efectivo y así minimizar el riesgo de recuperarlo.

¿Te sientes más cómodo utilizando los servicios financieros a través de una sucursal física o prefieres realizar tus transacciones mediante plataformas digitales como banca en línea o aplicaciones móviles? *Edad

Figura 33. Punto físico o en línea y edad

¿Te sientes mas cómodo utilizando los servicios financieros a través de una sucursal física o prefieres realizar tus transacciones mediante plataformas digitales? *Edad



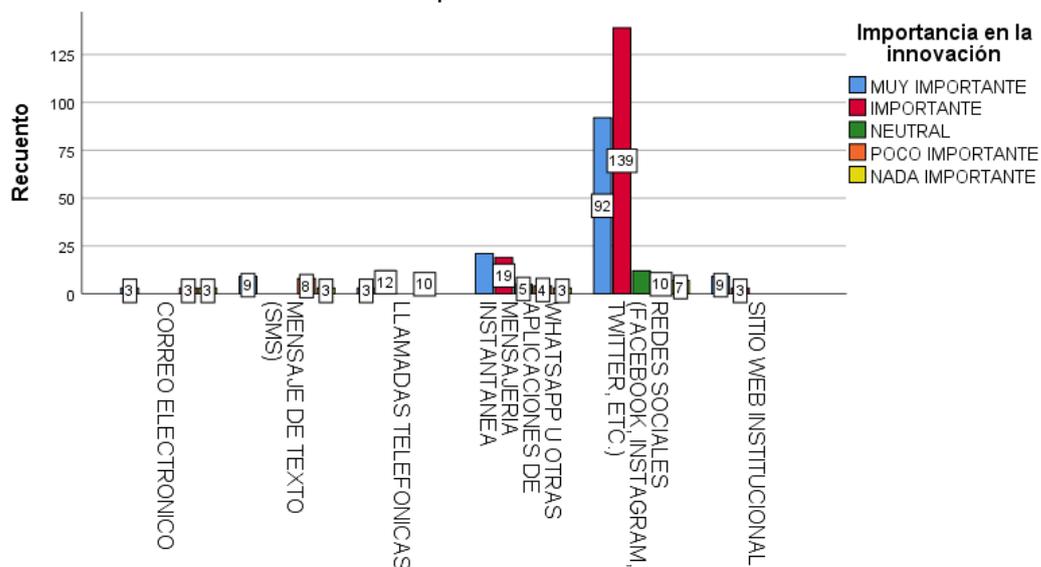
Elaborado por: El autor

En el siguiente cruce se puede notar que las personas con edad de 24 a 29 años prefieren realizar transacciones en una sucursal física. Por otro lado las personas de 18 a 23 años y de 30 a 35 años prefieren realizar sus trámites por medios digitales. Por lo que Credi Global debería adaptarse a ambos mercados, para así satisfacer las necesidades de ambos sectores.

Seleccione el medio por el que prefiere recibir información sobre promociones y actualizaciones de productos financieros *Seleccione que tan importante cree que es la innovación tecnológica en los productos financieros que utiliza en su día a día.

Figura 34. Información de promociones e innovación tecnológica

Seleccione el medio por el que prefiere recibir información sobre promociones y actualizaciones de productos financieros *Seleccione que tan importante cree que es la innovación tecnológica en los productos financieros que utiliza en su día a día.

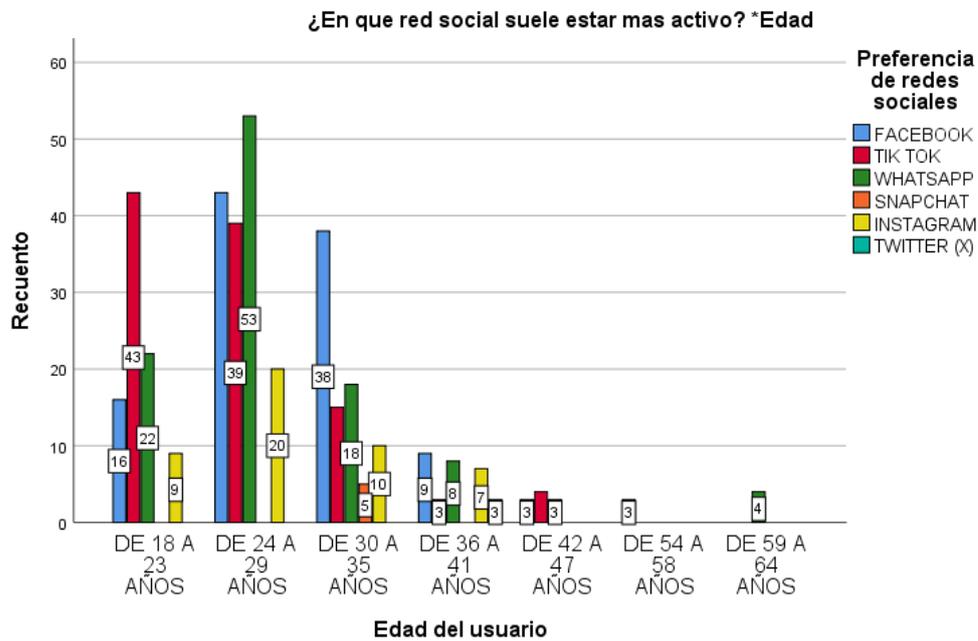


Elaborado por: El autor

En el cruce de la preferencia de los medios y el grado de importancia en la innovación tecnológica. Se puede notar que las personas que están en un grado de importancia prefieren que este tipo de innovaciones sea a través de medios digitales. Por lo cual Credi Global debería trabajar en la estructura de sus perfiles de redes sociales y de igual manera debería ver la oportunidad de desarrollar una pagina web para ganar presencia en el mercado.

¿En qué red social suele estar más activo? *Edad

Figura 35. Red social y edad

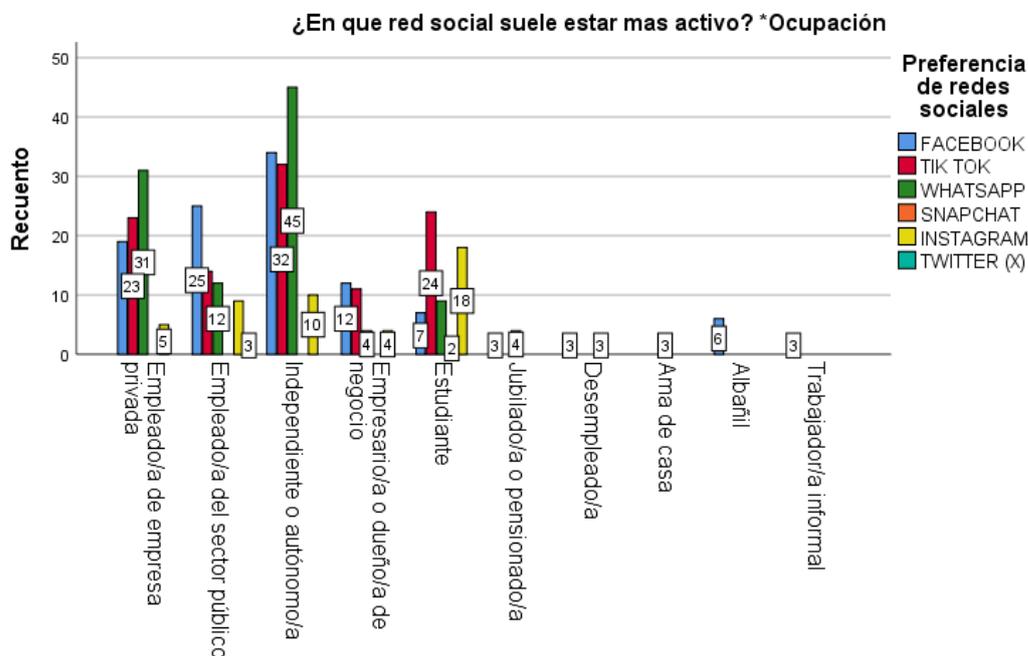


Elaborado por: El autor

Las personas que tienen entre 18 a 23 años usan mas Tik Tok, las personas de 24 a 29 años usan más WhatsApp, Facebook y Tik Tok. Con esta información podemos concluir que las redes sociales son un medio que los usuarios tienen presente en su día a día por la cual es muy beneficioso realizar estrategias mediante las mismas para poder transmitir nuestros productos y servicios.

¿En qué red social suele estar más activo? *Ocupación

Figura 36. Red social y ocupación



Elaborado por: El autor

En el siguiente cruce se puede observar que las personas con ocupación independiente o autónoma, empleados privados y públicos usan más las redes sociales como WhatsApp, Facebook y Tik Tok. Por ende, debemos recordar que al ser este nuestro público objetivo se deberían realizar estrategias por los medios que usa y lograr que Credi Global sea una de las primeras opciones al momento que los usuarios quieran usar productos financieros.

2.5 Identificación de la demanda

La demanda de Credi Global será la siguiente:

Tabla 14. Identificación de la demanda

Porcentaje obtenido de encuestas	Demanda	
	Población 2024	Demanda real
85%	114303	97158

Elaborado por: El autor

2.5.1 Proyección de la demanda

Para realizar la proyección se tomó datos del CNE de la ciudad de Otavalo, en donde pudimos encontrar datos hasta el 2024.

Tabla 15. Proyección de la demanda

Año	Población	% de crecimiento
2020	94187	
2021	95365	1,99%
2022	96130	1,99%
2023	96952	1,99%
2024	97158	2,00%
2025	98923	1,98%
2026	101563	1,97%

Elaborado por: El autor

2.6 Identificación de la oferta

Para identificar la oferta se realizó un análisis del promedio de clientes que visitan a las instituciones que son consideradas competencia para Credi Global:

Tabla 16. Identificación de la oferta

Años	Cientes Promedio Semanal	Cientes Promedio Mensual	Cientes Promedio Anual
2020	275	1100	13200
2021	330	1320	15840
2022	385	1540	18480
2023	440	1760	21120
2024	495	1980	23760

Elaborado por: El autor

2.6.1 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta ayuda a conocer cómo se encontrará en los próximos años la competencia dentro del mercado otavaleño, para poder obtener esta se aplicará el método de análisis correlación.

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b * \sum x}{n}$$

Tabla 17. Proyección de la oferta

Año	X	X²	Y	X*Y
2020	1	1	13200	13200
2021	2	4	15840	31680
2022	3	9	18480	55440
2023	4	16	21120	84480
2024	5	25	23760	118800
Total	15	55	92400	303600

Elaborado por: El autor

Resolución de ecuaciones

$$B = \frac{(5 * 303600) - (15 * 92400)}{(5 * 55) - 15^2}$$

$$A = \frac{(92400) - (-2640 * 15)}{5}$$

$$B = 2640$$

$$A = 10.560$$

Se reemplaza en la ecuación

$$y = a + bx$$

De la cual obtenemos los resultados de la siguiente tabla:

Tabla 18. Oferta proyectada

AÑO	X	Oferta proyectada
2025	6	26400
2026	7	29040

Elaborado por: El autor

2.7 Demanda insatisfecha

Tabla 19. Demanda insatisfecha

AÑO	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2020	94187	13200	80987
2021	95365	15840	79525
2022	96130	18480	77650
2023	96952	21120	75832
2024	97158	23760	73398

Elaborado por: El autor

2.8 Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado

2.9 Conclusiones del estudio

El mercado financiero de las cooperativas de ahorro y crédito (COAC) ha mostrado un crecimiento significativo en Ecuador, especialmente en las zonas rurales y comunidades indígenas. Estas entidades representan una opción confiable para el acceso a productos financieros en comunidades que, de otra manera, tendrían limitaciones en sus oportunidades de ahorro y crédito. La cooperativa Credi Global, ubicada en Otavalo y conformada principalmente por un equipo de indígenas otavaleños, destaca por su enfoque innovador en redes sociales y medios tradicionales, como la radio, para promover sus productos y servicios.

- La presencia de Credi Global en plataformas digitales, especialmente en Facebook, ha permitido una conexión más cercana con sus socios y potenciales clientes, generando mayor confianza y transparencia en la comunidad.
- La cooperativa ha desarrollado una estrategia de inversión con un enfoque en seguridad, rentabilidad y liquidez, siguiendo políticas claras para la diversificación de su portafolio, selección de contrapartes e instrumentos financieros. Esto permite minimizar riesgos y optimizar los rendimientos, beneficiando a sus socios.
- La metodología de inversión que sigue la cooperativa también ha permitido mejorar su posición en el mercado financiero de COAC de segmento 3, reforzando su rol en el desarrollo económico de sus asociados y de la región en general.

- En cuanto a las preferencias de los socios, se ha observado que existe una inclinación hacia los servicios financieros seguros y accesibles. Esto sugiere que Credi Global podría beneficiarse de seguir desarrollando productos adaptados a las necesidades locales y de mantener precios competitivos.
- La estrategia de comunicación de Credi Global, con un enfoque en las redes sociales y la radio, es valorada positivamente por su audiencia, lo que sugiere que el fortalecimiento de esta comunicación puede seguir ampliando la base de socios y fomentar una mayor lealtad.

En conclusión, Credi Global ha mostrado una gestión eficaz y un sólido compromiso con la comunidad de Otavalo, lo cual le ha permitido consolidarse en el sector de cooperativas de ahorro y crédito. Las proyecciones de crecimiento y la buena percepción de sus socios indican que la cooperativa está en una posición favorable para continuar expandiendo su alcance y su impacto económico en la región.

CAPÍTULO III

3 Propuesta

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Presentar un plan de social media, basado en los resultados obtenidos en las investigaciones cualitativas y cuantitativas, para que la Caja de Ahorro Credi Global pueda mejorar su posicionamiento digital.

3.1.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un buyer persona basado en la investigación realizada, para definir estrategias basadas en el mismo.
- Determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca.
- Definir tácticas a partir de las estrategias seleccionadas para desarrollar el plan de social media con eficiencia.
- Identificar KPI'S que nos permitan medir los resultados del plan a ejecutar.

3.2 Segmentación de mercado

3.2.1 Segmentación geográfica

Tabla 20. Segmentación geográfica

Variabales	Características
Provincia	Ecuador, Imbabura
Localidad	Cantón Otavalo
Habitantes	114.303
Clima	Cálido templado
Altura	2.564 m.s.n.m
Acceso a infraestructura	Tienen acceso a transporte publico como buses y taxis.

Elaborado por: El autor

3.2.2 Segmentación demográfica

Tabla 21. Segmentación demográfica

Variabes	Características
Edad	18 a 65 años
Género	Masculino y Femenino
Nivel socioeconómico	Medio y medio alto
Ocupación	Comerciantes o autónomos, empleados privados y públicos
Estado civil	En su mayoría casados
Pertenencia étnica o cultural	Indígenas y mestizos

Elaborado por: El autor

3.2.3 Segmentación socioeconómica

Tabla 22. Segmentación socioeconómica

Variabes	Características
Ingresos	De \$460 hasta \$1000
Nivel de empleo	Formal e informal
Estabilidad económica	Trabajadores fijos y comerciantes o independientes (autónomos)
Nivel de endeudamiento	Bajo

Elaborado por: El autor

3.2.4 Segmentación psicográfica

Tabla 23. Segmentación psicográfica

Variabes	Características
-----------------	------------------------

Estilo de vida	Conservador, pero abierto a productos de inversión básicos
Actitudes hacia el dinero	Enfoque en el emprendimiento y el desarrollo económico
Nivel de confianza en instituciones financieras	Confianza en instituciones locales y valoración de la transparencia

Elaborado por: El autor

3.2.5 Segmentación conductual

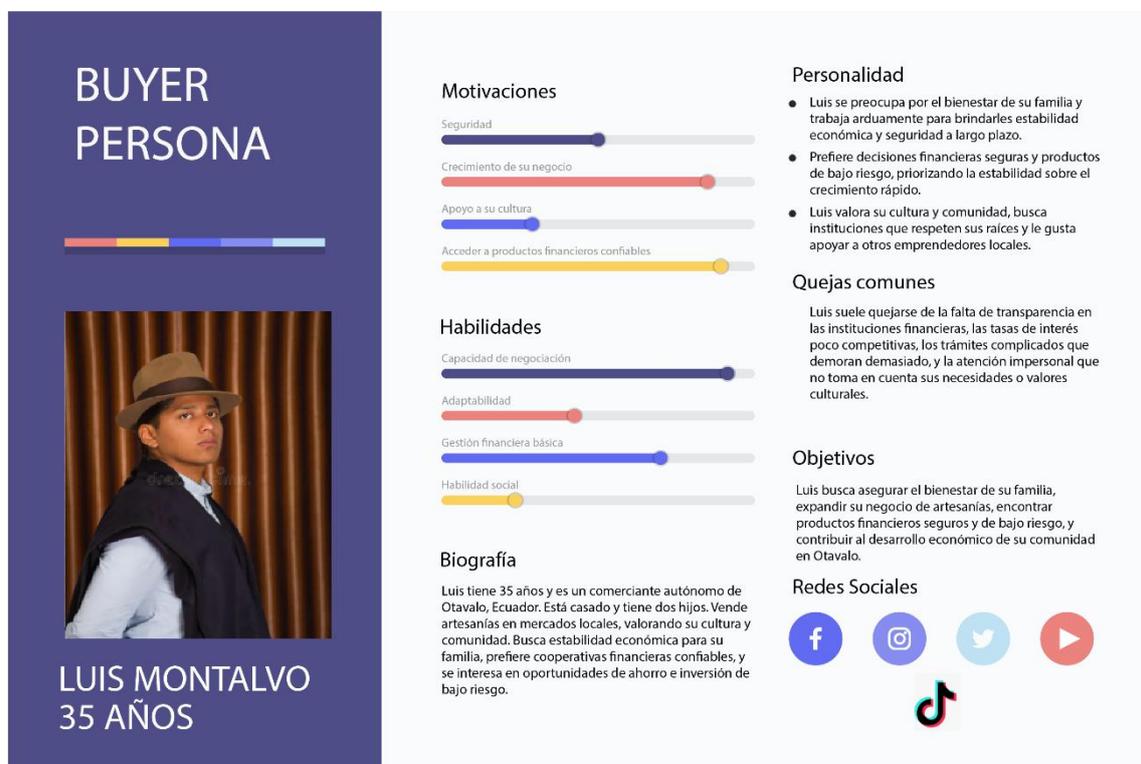
Tabla 24. Segmentación conductual

Variables	Características
Beneficio buscado	Busca una buena experiencia
Sensibilidad a tasas de interés	Alta
Aceptación de nuevas tecnologías	Adaptable

Elaborado por: El autor

3.3 Buyer persona

Figura 37. Buyer persona de Credi Global



Elaborado por: El autor

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 25. Matriz propuesta de plan de marketing

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Marketing de contenidos	Desarrollar una estrategia de social media que permita a la institución ganar posición en la mente del consumidor	Crear contenido de valor para atraer audiencia	Desarrollar una propuesta de social media basada en los resultados de la investigación realizada	<ul style="list-style-type: none"> Optimización de perfiles de Redes Sociales Definir un calendario de contenido en Redes Sociales Creación de contenido de valor Búsqueda de microinfluencers que se adapten a la marca Crear página web

Estrategia de Imbound marketing	Desarrollar las cuatro etapas de la estrategia de inbound marketing (atraer, convertir, cerrar y deleitar.)	Desarrollar las cuatro fases de la estrategia de inbound marketing para atraer nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la fase de atracción • Desarrollar la fase de convertir • Desarrollar la fase de cierre • Desarrollar la fase de deleite 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos de educación financiera • Incluir call to action de interés • Mejorar el geoposicionamiento en Google Maps • Construir CRM a partir de la base de socios con la que cuenta la empresa • Implementar chatbot en el sitio web • Enviar e-mails de bienvenida a los nuevos usuarios • Ofertas por tiempo limitado • Demostraciones o asesorías personalizadas • Publicar en RRSS videos de clientes satisfechos • Realizar e-mail marketing para preguntar el nivel de satisfacción
---------------------------------	---	--	---	---

Estrategia de penetración de mercados	Participar en eventos de gran reconocimiento en el cantón Otavalo	Incrementar la participación de mercado	Buscar eventos de gran reconocimiento en Otavalo	Ser auspiciantes del Pawkar Raymi realizado anualmente en el carnaval de Peguche
---------------------------------------	---	---	--	--

Elaborado por: El autor

3.5 Desarrollo de la propuesta

3.5.1 Marketing de contenidos

3.5.1.1 Optimización de perfiles en Redes Sociales

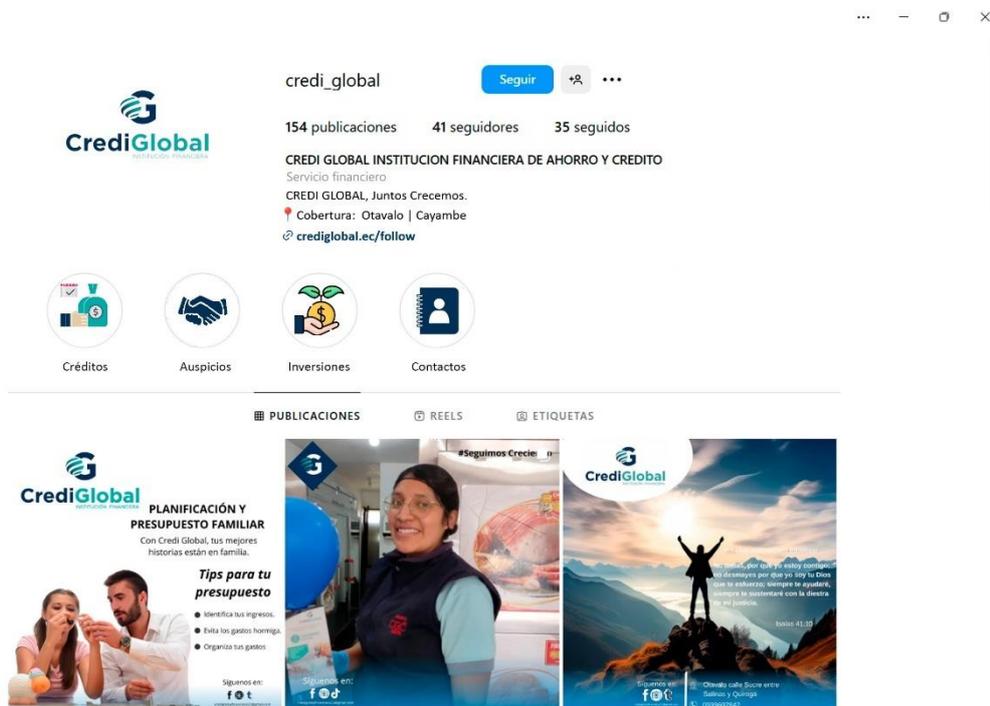
La institución ya cuenta con perfiles en Redes Sociales, pero es necesario mejorar la imagen visual que da a conocer a los usuarios. Para lo cual se realizará una mejora para que sea más profesional.

Figura 38. Optimización perfil de Facebook



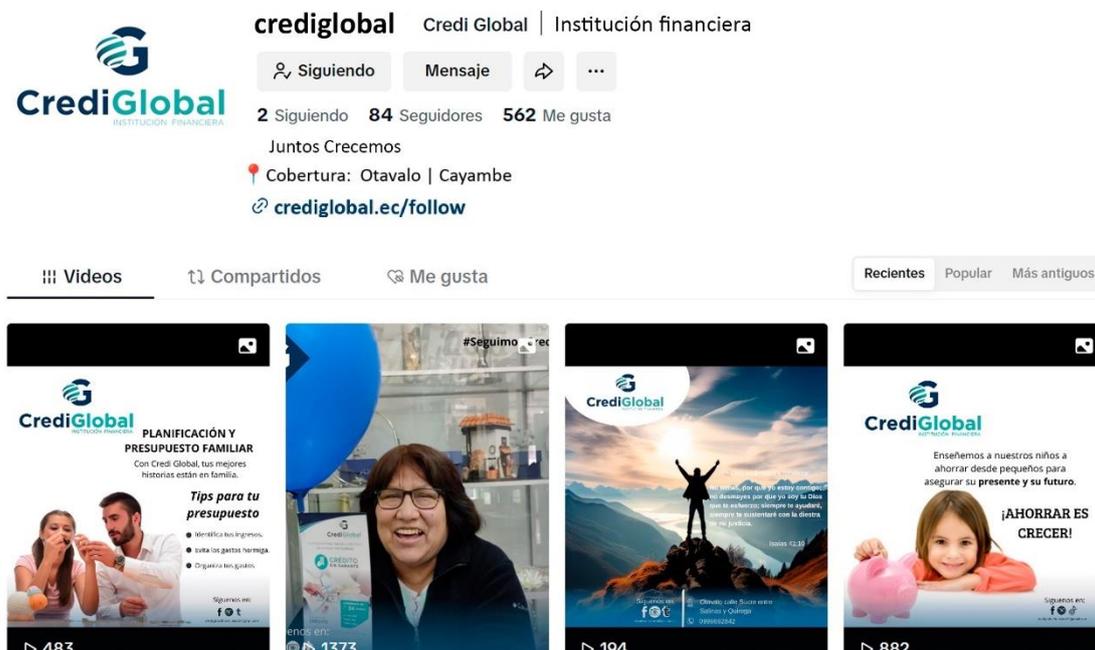
Elaborado por: El autor

Figura 39. Optimización perfil de Instagram



Elaborado por: El autor

Figura 40. Optimización perfil de Tik Tok



Elaborado por: El autor

3.5.1.2 Definir un calendario de contenido en Redes Sociales

Tabla 26. Horarios para publicar contenido en imagen o video

PUBLICIDAD		
POST EN VIDEO		
POST EN IMAGEN		
HORARIOS DE PUBLICACIÓN		
FACEBOOK		
Mañana	Tarde	Noche
Lunes 8 am	Miércoles 2 pm	Martes 8 pm
Martes 9 pm	Viernes 4 pm	Lunes 7 pm
INSTAGRAM		
Mañana	Tarde	Noche
Lunes 9 am	Martes 2 pm	Jueves 7 pm
Miércoles 9 am	Jueves 2 pm	Viernes 7 pm
TIK TOK		
Mañana	Tarde	Noche
Lunes	Miércoles	Viernes
	Jueves	Martes

Elaborado por: El autor

Tabla 27. Planificación de contenido en Facebook

Planificación de contenido en Facebook					
Cod	Publicación	Cod	Storie	Cod	Reel
P1F	Post de la ubicación de la institución	S1F	Storie de ubicación de la agencia en Otavalo	R1F	Reel de la ubicación de las dos agencias
P2F	Post de los productos y servicios que ofrece	S2F	Storie de ubicación de la agencia en Cayambe	R2F	Reel de como aperturar una cuenta
P3F	Post de consejos de ahorro	S3F	Storie de tasas preferenciales	R3F	Reel de cómo administrar el dinero
P4F	Post de tasas preferenciales y promociones	S4F	Storie de consejos financieros	R4F	Reel de ¿Por qué invertir con Credi Global?
P5F	Post de educación financiera	S5F	Storie de los productos y servicios	R5F	Reel de " un día como asesor de créditos"

Elaborado por: El autor

Tabla 28. Planificación de contenido en Instagram

Planificación de contenido en Instagram					
Cod	Publicación	Cod	Storie	Cod	Reel
P1I	Post de la ubicación de la institución	S1I	Storie de ubicación de la agencia en Otavalo	R1I	Reel de la ubicación de las dos agencias
P2I	Post de los productos y servicios que ofrece	S2I	Storie de ubicación de la agencia en Cayambe	R2I	Reel de como aperturar una cuenta
P3I	Post de consejos de ahorro	S3I	Storie de tasas preferenciales	R3I	Reel de cómo administrar el dinero
P4I	Post de tasas preferenciales y promociones	S4I	Storie de consejos financieros	R4I	Reel de ¿Por qué invertir con Credi Global?
P5I	Post de educación financiera	S5I	Storie de los productos y servicios	R5I	Reel de " un día como asesor de créditos"

Elaborado por: El autor

Tabla 29. Planificación de contenido en Tik Tok

Planificación de contenido en Tik Tok					
Cod	Publicación (Video)	Cod	Storie	Cod	Live
P1T	Video de como llegar a la agencia en Otavalo	S1T	Storie de ubicación de la agencia en Otavalo	L1T	Live respondiendo dudas y pregunta
P2T	Video de como llegar a la agencia en Cayambe	S2T	Storie de ubicación de la agencia en Cayambe	L2T	Live hablando de consejos de ahorro
P3T	Video como aperturar una cuenta	S3T	Storie de tasas preferenciales	L3T	Live hablando de los productos, servicios y tasas
P4T	Video de los productos y servicios que ofrece	S4T	Storie de consejos financieros	L4T	Live de un día haciendo publicidad
P5T	Video de un día como asesor de créditos	S5T	Storie de los productos y servicios	L5T	Live de auspicios

Elaborado por: El autor

Tabla 30. Planificación de contenido en WhatsApp

Planificación de contenido en WhatsApp	
Cod	Historia
W1S	Ubicación del negocio
W2S	Métodos de pago y cuentas bancarias
W3S	Post de los productos y servicios que ofrece
W4S	Post de tasas preferenciales
W5S	Post de síguenos en Redes Sociales

Elaborado por: El autor

Tabla 31. Timing de contenido mes de enero 2025

Timing contenido mes de enero 2025						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
		P1F	P1I	P1T	S1W	
6	7	8	9	10	11	12
P2T	R1I	P2F	P1I	S1T	S2W	
13	14	15	16	17	18	19

P3T	R2I	P3F	P2I	S2T	S3W	
20	21	22	23	24	25	26
P4T	R3I	P4F	P3I	S3T	S4W	
27	28	29	30	31		
P5T	R4I	P5F	P4I	S4T		

Elaborado por: El autor

Tabla 32. Timing de contenido mes de febrero 2025

Timing contenido mes de febrero 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
		P6F	P5I	L1T	S5W	
3	4	5	6	7	8	9
S5T	R1F	P7F	P6I	P6T	S6W	
10	11	12	13	14	15	16
S6T	R2F	P8F	P7I	L2T	S7W	
17	18	19	20	21	22	23
S7T	R3F	P9F	P8I	P7T	S8W	
24	25	26	27	28		
S8T	R4F	P10F	P9I	P8T		

Elaborado por: El autor

Timing de contenido de marzo 2025

Timing contenido mes de marzo 2025						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
		PT9	P10I	L3T	S1W	
3	4	5	6	7	8	9
SF1	SI1	PT10	P11F	R5F	S2W	
10	11	12	13	14	15	16
SF2	SI2	PT11	P11I	L4T	S3W	
17	18	19	20	21	22	23
SF3	SI3	PT12	P12F	R6F	S4W	
24	25	26	27	28	29	30
SF4	SI4	PT13	P13I	R7F	S4W	
31						
SF5						

Elaborado por: El autor

3.5.1.3 Creación de contenido de valor

A continuación, se presentan las publicaciones que se realizarían para aumentar la presencia en redes sociales con la creación de contenido de valor.

Arte y copy de post en Facebook

Copywriting: ✨ ¡Para estar más cerca de ti, ahora también nos encuentras en Cayambe! 🏠 🔑 Te ofrecemos productos financieros con tasas súper atractivas 💰 ✨. 🙌 ¿Qué esperas? ¡Ven y visítanos hoy mismo! 🚀 😊. #Crediglobal #Cayambe

Figura 41. Agencias Credi Global

The infographic features the Credi Global logo at the top, with the text 'INSTITUCIÓN FINANCIERA' below it. The main heading is 'INFORMAMOS'. The body text reads: 'Agradecemos sinceramente a todos nuestros socios por la confianza depositada en nuestra institución. Gracias a su respaldo, nos complace informarles que actualmente contamos con dos agencias: nuestra matriz en Otavalo y nuestra nueva agencia en Cayambe.' Below this, there are two columns. The left column is titled 'OTAVALO' and shows an exterior view of the Otavalo branch with a large sign and a window display. The right column is titled 'CAYAMBE' and shows the interior of the Cayambe branch with a staff member at a counter and a customer. At the bottom, there is a dark blue bar with the text 'Síguenos en:' followed by icons for Facebook, TikTok, and Instagram. To the right of these icons are two location pins: 'Matriz Otavalo, Calle Sucre entre Salinas y Quiroga' and 'Agencia Cayambe, Calle Sucre y Morales'.

Elaborado por: El Autor

Arte y copy de historia en Facebook

Copywriting: 🚀 ¿Sueñas con emprender tu propio negocio? ✨

En Credi Global apoyamos a emprendedores como tú 🙌. Te ofrecemos microcréditos desde \$1000 📄 para que hagas realidad tu sueño de ser tu propio jefe. 🗑️📁💡 ¡Tu éxito comienza aquí! 📍. #Finanzas #Emprendedor #CrediGlobal #Creditos

Figura 42. Microcréditos para emprendedores

Credi Global
INSTITUCION FINANCIERA

EMPRENDE CON NOSOTROS
MICROCRÉDITOS
INMEDIATOS
DESDE
\$1000

SIGUENOS EN:
Credi Global   

Matriz Otavalo, Calle Sucre entre Salinas y Quiroga
Agencia Cayambe, Calle Sucre y Morales
Contáctanos al:
09 79443253

Elaborado por: El autor

Arte y copy de reel en Facebook

Copywriting: 💡 ¡Te ayudamos a administrar tu dinero! 💰 🚀. Pon en práctica estos 5 consejos 📝 que podrían llevarte muy lejos 🚀 a largo plazo.

Recuerda: los pequeños cambios 🔄 hacen la diferencia. 🌟 🏠 #Finanzas

Figura 43. Consejos para administrar tu dinero

Credi Global
INSTITUCIÓN FINANCIERA

¿CÓMO ADMINISTRAR TU DINERO?



- 1. Haz un presupuesto mensual**

- 2. Paga tus deudas prioritarias**

- 3. Crea un fondo de emergencia**

- 4. Aprende a invertir**

- 5. Revisa y ajusta tus finanzas regularmente**


Contáctanos al:
0979443253
SÍGUENOS EN
  

Elaborado por: El autor

Arte y copy de post en Instagram

Copywriting: En Credi Global, te ofrecemos la mejor tasa del mercado  . Invierte de forma segura y confiable , y alcanza tus metas de ahorro.   ¡Tu futuro comienza hoy! . #Ahorro #Inversion #Finanzas

Figura 44. Ahorro futuro



Credi Global
INSTITUCIÓN FINANCIERA

CONOCE MÁS DE
NUESTROS PRODUCTOS

¡AHORRO FUTURO!

EL AHORRO
FUTURO ES UNA
INVERSIÓN.
INVIERTE CON
NOSOTROS Y
GANA HASTA EL
12%

Síguenos en:
  

Matriz Otavalo, Calle Sucre entre Salinas y Quiroga
Agencia Cayambe, Calle Sucre y Morales

Elaborado por: El autor

Arte y copy de historia en Instagram

Copywriting: 🤝 ¡Forma parte de nuestra gran familia! ❤️ ✨ Descubre lo fácil que es abrir tu cuenta con nosotros 📄 🔑. Tu cuenta te permitirá acceder a créditos 🏠 y oportunidades de inversión 📈. 💡 ¡Comienza hoy mismo y construye tu futuro financiero! 🚀. #Ahorro #Creditos #CrediGlobal #Otavalo

Figura 45. Apertura de cuenta

Credi Global
INSTITUCIÓN FINANCIERA

¿CÓMO APERTURAR UNA CUENTA EN CREDI GLOBAL?

1. Visítanos en nuestra agencia de Otavalo o Cayambe.
2. Trae tu planilla de servicios básicos.
3. Lleva una foto tamaño carnet.
4. Realiza el pago de \$35 en ventanilla.

Con esta cuenta podrás ahorrar, invertir y acceder a créditos. ¡Fácil, rápido y seguro!

¡Te esperamos!

Síguenos en:




📍 Matriz Otavalo, Calle Sucre entre Salinas y Quiroga
 📍 Agencia Cayambe, Calle Sucre y Morales

Elaborado por: El autor

3.5.2 Estrategia de Imbound Marketing

3.5.2.1 Desarrollar la fase de atracción

3.5.2.1.1 Crear página web

La página web contará con seis secciones principales: **Inicio**, con un carrusel de imágenes promocionales; **Nosotros**, donde se incluirá la misión, visión e historia de la empresa; **Productos**, que mostrará las líneas de crédito disponibles, como microcréditos y créditos de consumo; **Simuladores**, con una herramienta para calcular tablas de amortización según el monto y tipo de crédito; y **Contacto**, donde estarán los teléfonos y direcciones de las agencias. Esta estructura busca ofrecer una navegación clara y funcional para los usuarios.

Figura 46. Página web



Elaborado por: El autor

3.5.2.1.2 Eventos de educación financiera

Los eventos de educación financiera se anunciarán en la sección de **Inicio** de la página web. Para participar, los usuarios deberán registrarse ingresando su correo electrónico. Este registro permitirá crear una base de datos que será utilizada para enviarles

infografías, información sobre próximos eventos, novedades de la institución, nuevos productos y otros contenidos relevantes.

Figura 47. Educación financiera



Elaborado por: El autor

3.5.2.1.3 Incluir call to action de interés

Este call to action estará ubicado en la sección de Productos. Al hacer clic en el botón “Simular crédito”, el usuario podrá ingresar el monto, el plazo y el tipo de crédito que desea, ya sea de consumo o microcrédito, para obtener una simulación personalizada.

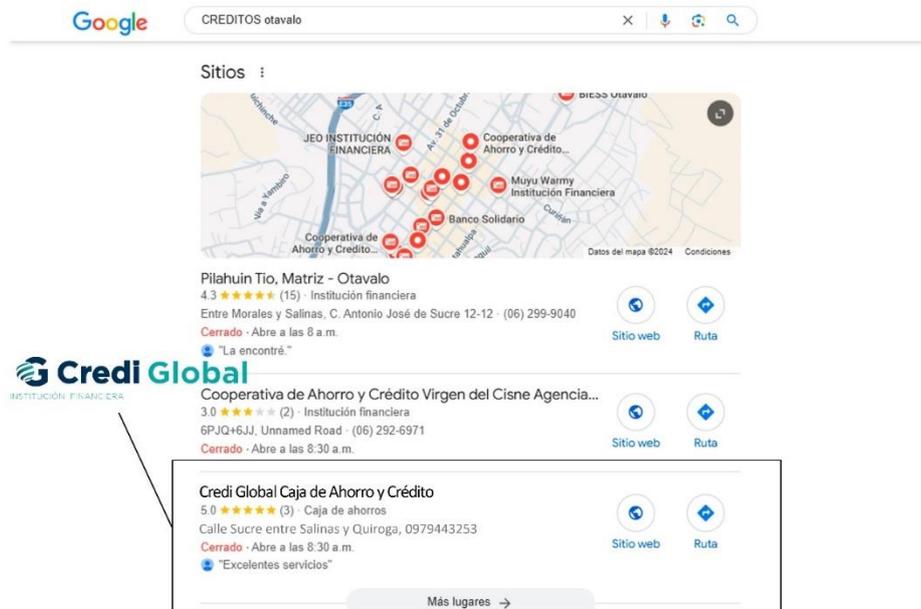
Figura 48. Simular crédito



Elaborado por: El autor

3.5.2.1.4 Mejorar el geoposicionamiento en Google Maps

Figura 49. Google maps

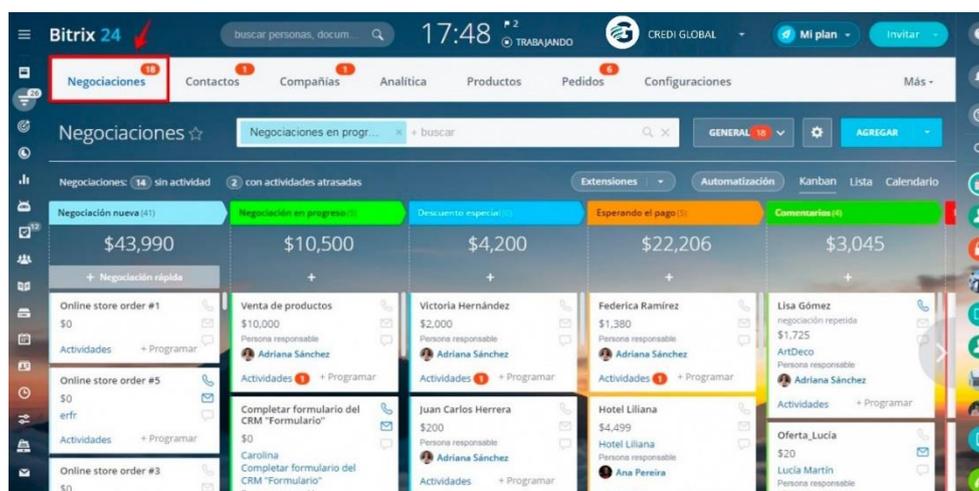


Elaborado por: El autor

3.5.2.2 Desarrollar la fase de convertir

3.5.2.2.1 Construir CRM a partir de la base de socios con la que cuenta la empresa

Figura 50. Costumer Relationship Management



Elaborado por: El autor

3.5.2.2.2 Implementar chatbot en el sitio web

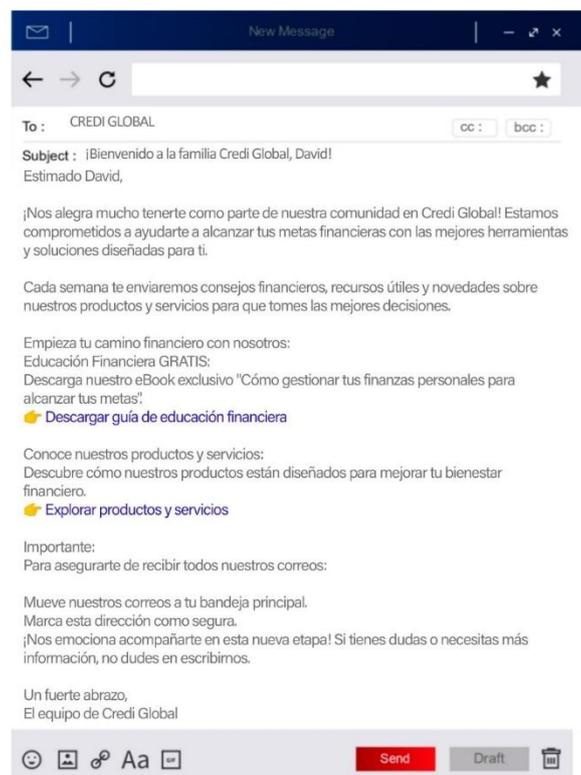
Figura 51. Chatbot



Elaborado por: El autor

Enviar emails de bienvenida a los nuevos usuarios

Figura 52. Mensaje de bienvenida



Elaborado por: El autor

3.5.2.3 Desarrollar la fase de cierre

La fase de cierre en inbound marketing se enfoca en convertir leads en clientes mediante acciones que faciliten la decisión de compra, como el seguimiento adecuado, personalización y herramientas que aseguren una transición fluida en el proceso de ventas.

3.5.2.3.1 Ofertas por tiempo limitado

Figura 53. Ofertas

Credi Global
INSTITUCIÓN FINANCIERA

TASAS DE HASTA EL 12% POR TUS DEPOSITOS A PLAZO FIJO.

PROMOCION VALIDA POR EL MES DE MARZO

Síguenos en:
[f](#) [t](#) [i](#)

Matriz Otavalo, Calle Sucre entre Salinas y Quiroga
 Agencia Cayambe, Calle Sucre y Morales

Elaborado por: El autor

Estas promociones se implementarán en momentos en que la empresa requiera liquidez. Es fundamental que la empresa determine estratégicamente cuándo aplicar estas ofertas, ya que los depósitos a plazo fijo representan obligaciones que deben cumplirse con el público, tanto a corto como a largo plazo. Por ello, resulta crucial gestionar adecuadamente los niveles de las tasas, asegurando que no sean excesivamente altas.

3.5.2.3.2 Demostraciones o asesorías personalizadas

Figura 54. Asesorías personalizadas

Credi Global
INSTITUCIÓN FINANCIERA

ASESORIAS PERSONALIZADAS

ACERCATE A
NUESTRAS
AGENCIAS PARA
RECIBIR ATENCIÓN
PERSONALIZADA

HORARIOS

LUNES A VIERNES
(8:30 am - 5:30 am)

SABADOS
(8:30 am . 1 pm)

Síguenos en:



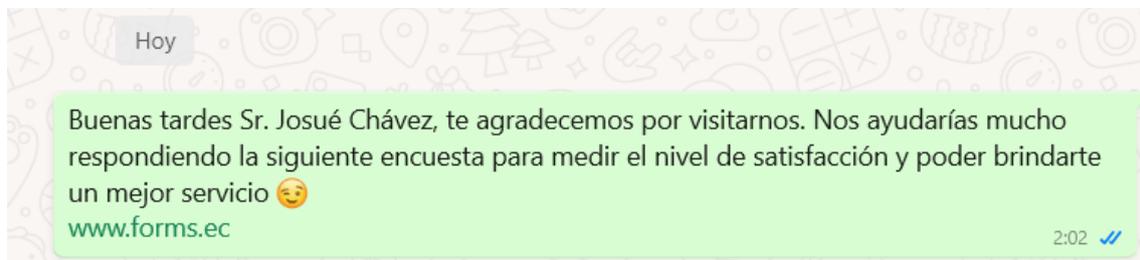

 Matriz Otavalo, Calle Sucre entre Salinas y Quiroga
 Agencia Cayambe, Calle Sucre y Morales

Elaborado por: El autor

Para las demostraciones personalizadas, se incentivará a los usuarios a acercarse a la agencia, con el objetivo de brindarles información de manera más clara y detallada. Para ello, se publicarán posts informativos que incluyan los horarios de atención disponibles.

3.5.2.4 Desarrollar la fase de deleite

Figura 55. Encuestas de satisfacción



Elaborado por: El autor

Estas encuestas serán enviadas por el personal de atención al cliente y nos permitirán medir el nivel de satisfacción de manera precisa, dado que es un aspecto fundamental para nosotros. La encuesta constará de 5 preguntas clave.

3.5.3 Estrategia de penetración de mercados

3.5.3.1 Ser auspiciantes del Pawkar Raymi realizado anualmente en el carnaval de Peguche

Arte y copy de post en Facebook

Copywriting: ✨ ¡Credi Global estará presente en el Pawkar Raymi! ✨

¡Este 2025 nos unimos a la gran celebración del Pawkar Raymi en Peguche! 🤝 🍷

Prepárate para disfrutar de emocionantes conciertos 🎵, vibrantes partidos de fútbol ⚽, deliciosa gastronomía 🍴, y mucho más, mientras honramos nuestras raíces y tradiciones.

🎁 📺 Visítanos durante el evento y conoce más sobre cómo Credi Global puede apoyarte en tus proyectos financieros. ¡Estamos aquí para crecer juntos! ❤️ 📍 ¡Te esperamos en Peguche!

#CrediGlobal #PawkarRaymi2025 #TradiciónYFuturo #OrgulloComunitario

Figura 56. Contenido en RRSS

Credi Global
INSTITUCIÓN FINANCIERA

CREDI GLOBAL

AUSPICIA

RAW KAR

Ven y disfruta:

- Conciertos
- Gran variedad gastronómica
- Parque de diversiones
- Partidos de fútbol
- Y mucho más!!!

The post features three circular images: a plate of food, a group of people in traditional ponchos, and a soccer team on a field.

Credi Global     Otavalo calle Sucre entre Salinas y Quiroga

Elaborado por: El autor

Figura 57. Stand o espacio promocional



Elaborado por: El autor

Este stand estará presente en el Pawkar Raymi, donde se entregarán obsequios como llaveros, agendas, esferos, tazas, entre otros. Estos regalos se distribuirán a través de dinámicas interactivas, las cuales serán grabadas y publicadas en redes sociales para destacar la presencia de la marca en el evento

Figura 58. Inflable publicitario



Elaborado por: El autor

Este inflable se ubicará en el estadio donde se disputarán los partidos de fútbol, con el objetivo de garantizar visibilidad durante las transmisiones en vivo realizadas por emisoras como Radio Ilumán. Estas transmisiones tienen un amplio alcance, llegando a más de 10,000 espectadores por cada partido.

Presupuesto

Todo el plan de marketing presentado anteriormente tiene una inversión de \$4598.84. Lo cual se detalla a continuación:

Tabla 33. Presupuesto para ejecución de la propuesta de marketing

PRESUPUESTO	
ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS	\$ 2.403,84
ESTRATEGIA DE IMBOUND MARKETING	\$ 995,00
ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 4.598,84

Elaborado por: El autor

CAPITULO IV

4 Presupuesto

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Definir un presupuesto de marketing tomando como referencia el estado de resultados del periodo anterior, con el objetivo de ejecutar estrategias y tácticas de manera eficaz, asegurando que no comprometa la rentabilidad de la microempresa.

4.1.2 Objetivos específicos

- Evaluar la situación financiera del 2024 en comparación con la proyección financiera del 2025, con el propósito de entender el impacto del plan de marketing digital.
- Examinar la relación costo-beneficio de la implementación del plan para determinar si generará ventajas para la rentabilidad de la Caja de Ahorro y Credito Credi Global.
- Elaborar proyecciones de escenarios optimista, base y pesimista, mostrando el impacto del plan de marketing digital en las ganancias de la empresa.
- Calcular el ROI del plan de marketing para medir el nivel de rentabilidad que este aportará a la Caja de Ahorro y Crédito Credi Global

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 34. Presupuesto del plan de marketing

Presupuesto de Mercadotecnia de Credi Global				
Estrategia de Marketing de Contenidos				
Actividades	Costo mensual (parcial)	Costo anual	Porcentaje	
<i>Contenido en RRSS</i>				
Diseño y creación de contenido de valor	\$ 100,00	\$ 1.200,00	52%	
Facebook Ads	\$ 10,32	\$ 123,84		
Instagram	\$ -	\$ -		
Tik Tok	\$ 50,00	\$ 600,00		
<i>Microinfluencers</i>				
Costo por historia	\$ 10,00	\$ 120,00		
Costo por publicación de video	\$ 30,00	\$ 360,00		
TOTAL		\$ 2.403,84		
Estrategia de Imbound Marketing				
Actividades	Costo mensual (parcial)	Costo anual	Porcentaje	
Página web (Wix)		\$ 20,00	22%	
Dominio		\$ 15,00		
Construcción, diseño y mantenimiento de la pagina	\$ 50,00	\$ 600,00		
CRM	\$ 30,00	\$ 360,00		
TOTAL		\$ 995,00		
Estrategia de penetración de mercados				
Actividades	Costo mensual (parcial)	Costo anual	Porcentaje	
Sponsor Pawkar Raymi Peguche		\$ 1.000,00	26%	
Inflable de la marca		\$ 200,00		
TOTAL		\$ 1.200,00		

TOTAL GENERAL		\$ 4.598,84	100%
----------------------	--	--------------------	-------------

Elaborado por: El autor

4.3 Análisis costo/beneficio

Tabla 35. Análisis costo beneficio

Beneficio flujo actual	\$21.438,60
Inversión	\$ 4.598,84
R c/B	2,33

Elaborado por: El autor

En el siguiente análisis se puede observar que por cada dólar invertido en el plan de marketing de estaría logrando recuperar \$2.33 de la cartera de créditos.

4.4 Estados financieros

4.4.1 Balance general

Tabla 36. Balance general Credi Global

BALANCE GENERAL	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
1, ACTIVOS	
11 Fondos disponibles	\$ 3.180,81
14 Cartera de créditos	\$226.119,07
16 Cuentas por cobrar	\$ 22.579,25
17 Bienes adjudicados por pago	\$ -
18 Propiedad y equipos	\$ 20.503,50
19 Otros activos	\$ 25.692,60
TOTAL ACTIVO	\$ 298.075,23
2, PASIVOS	
21 Obligaciones con el publico	\$269.941,65
25 Cuentas por pagar	\$ 3.315,02
29 Otros pasivos	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$273.256,67

3. PATRIMONIO		
31	Capital social	16729,11
33	Reservas	8089,45
TOTAL PATRIMONIO		\$ 24.818,56

Elaborado por: El autor

4.4.2 Flujo de caja

Figura 59. Flujo de caja sin proyección

FLUJO DE CAJA DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024

Expresado en dólares

Rangos de Fechas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo Inicial de Caja	\$ 2.729,96	\$ 2.729,96	\$ 3.857,63	\$ 1.842,20	\$ 877,40	\$ 1.359,01	\$ 2.864,03	\$ 1.166,00	\$ 2.015,94	\$ 1.632,18	\$ 1.656,67	\$ 2.057,32
INGRESO DE EFECTIVO												
Recuperación efectiva de cartera	\$ 2.000,23	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 1.856,67	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00
Depósitos monetarios a la vista (ahorros)	\$ 485,00	\$ 639,15	\$ 400,36	\$ 395,47	\$ 8,91	\$ 642,21	\$ -	\$ 610,15	\$ 164,89	\$ 302,23	\$ 146,46	\$ 142,73
Depositos monetarios por pago de credito	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.057,00	\$ 2.000,00	\$ 2.050,00	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.500,00	\$ 2.200,00	\$ 1.900,00	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00
Depósitos monetarios a plazo	\$20.589,46	\$20.000,00	\$15.500,00	\$18.000,00	\$22.000,00	\$17.879,65	\$26.819,20	\$16.979,79	\$22.673,55	\$26.000,00	\$35.000,00	\$28.500,00
Créditos Fuentes Externas												
TOTAL INGRESOS	\$28.804,65	\$28.369,11	\$22.814,99	\$22.737,67	\$26.436,31	\$27.880,87	\$31.683,23	\$24.755,94	\$27.554,38	\$31.691,08	\$39.803,13	\$35.400,05
SALIDAS DE EFECTIVO												
Retiros de depósitos a la vista (ahorros)	\$ -	\$ 603,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.200,86	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro por colocacion	\$21.330,00	\$18.178,60	\$16.005,34	\$17.507,86	\$20.895,23	\$18.927,18	\$10.673,01	\$13.964,47	\$19.083,15	\$19.500,00	\$23.854,23	\$26.200,00
Retiros de depósitos a plazo	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 2.413,77	\$ 1.633,73	\$ 2.287,15	\$ 3.200,00	\$ 14.868,00	\$ 2.000,00	\$ 3.500,00	\$ 5.000,00	\$ 9.760,00	\$ 1.920,47
Gastos de operación	\$ 4.744,69	\$ 2.728,94	\$ 2.553,68	\$ 2.718,68	\$ 1.894,92	\$ 2.889,66	\$ 3.775,36	\$ 6.775,53	\$ 3.339,05	\$ 5.534,41	\$ 4.131,58	\$ 4.098,77
Total Egresos	\$26.074,69	\$24.511,48	\$20.972,79	\$21.860,27	\$25.077,30	\$25.016,84	\$30.517,23	\$22.740,00	\$25.922,20	\$30.034,41	\$37.745,81	\$32.219,24
Saldo Disponible de Caja	\$ 2.729,96	\$ 3.857,63	\$ 1.842,20	\$ 877,40	\$ 1.359,01	\$ 2.864,03	\$ 1.166,00	\$ 2.015,94	\$ 1.632,18	\$ 1.656,67	\$ 2.057,32	\$ 3.180,81

Elaborado por: El autor

4.4.3 Estado de situación financiera

Tabla 37. Estado de situación financiera Credi Global

ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
INGRESOS	
Intereses y descuentos ganados	\$48.917,86
Otros ingresos	\$16.453,81
TOTAL INGRESOS	\$65.371.67
GASTOS	
Intereses causados	\$ 26.994,16
Gastos de personal	\$ 1.058,37
Honorario	\$ 3.069,80
Servicios varios	\$ 24.835,83
Impuestos, contribuciones y multas	\$ 271,36
Otros gastos	\$ 4.457,07
TOTAL GASTOS	\$60.636.59
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 4.735,08

Elaborado por: El autor

4.5 Estados financieros proyectados

4.5.1 Proyección de Captaciones y Créditos Otorgados

Tabla 38. Proyección captaciones

MESES	CAPTACIONES	VARIACION	MEDIA	PROYECCION 2025
ENERO	\$ 20.589,46	0	5,98%	\$ 21.821,7
FEBRERO	\$ 20.000,00	-2,86%		\$ 21.197,0
MARZO	\$ 15.500,00	-22,50%		\$ 16.427,6
ABRIL	\$ 18.000,00	16,13%		\$ 19.077,3
MAYO	\$ 22.000,00	22,22%		\$ 23.316,7
JUNIO	\$ 17.879,65	-18,73%		\$ 18.949,7
JULIO	\$ 26.819,20	50,00%		\$ 28.424,3
AGOSTO	\$ 16.979,79	-36,69%		\$ 17.996,0
SEPTIEMBRE	\$ 22.673,55	33,53%		\$ 24.030,5
OCTUBRE	\$ 26.000,00	14,67%		\$ 27.556,0
NOVIEMBRE	\$ 35.000,00	34,62%		\$ 37.094,7
DICIEMBRE	\$ 28.500,00	-18,57%		\$ 30.205,7
TOTAL	\$ 269.941,65			\$ 286.097,11

Elaborado por: El autor

Tabla 39. Proyección de créditos otorgados

MESES	CREDITOS OTORGADOS	VARIACION	MEDIA	PROYECCION 2025
ENERO	\$ 21.330,00	0	4,23%	\$ 22.233,3
FEBRERO	\$ 18.178,60	-14,77%		\$ 18.948,4
MARZO	\$ 16.005,34	-11,96%		\$ 16.683,1
ABRIL	\$ 17.507,86	9,39%		\$ 18.249,3
MAYO	\$ 20.895,23	19,35%		\$ 21.780,1
JUNIO	\$ 18.927,18	-9,42%		\$ 19.728,7
JULIO	\$ 10.673,01	-43,61%		\$ 11.125,0
AGOSTO	\$ 13.964,47	30,84%		\$ 14.555,8
SEPTIEMBRE	\$ 19.083,15	36,66%		\$ 19.891,3
OCTUBRE	\$ 19.500,00	2,18%		\$ 20.325,8
NOVIEMBRE	\$ 23.854,23	22,33%		\$ 24.864,4
DICIEMBRE	\$ 26.200,00	9,83%		\$ 27.309,5
TOTAL	\$ 226.119,07			\$ 235.694,96

Elaborado por: El autor

4.5.2 Ventas esperadas con proyecto

Tabla 40. Captaciones esperadas

MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO CAPTACIONES	CAPTACIONES ESPERADAS
ENERO	\$ 958,00	21%	10%	\$ 22.648,41
FEBRERO	\$ 256,00	6%	10%	\$ 22.000,00
MARZO	\$ 400,00	9%	10%	\$ 17.050,00
ABRIL	\$ 365,00	8%	10%	\$ 19.800,00
MAYO	\$ 256,00	6%	10%	\$ 24.200,00
JUNIO	\$ 410,00	9%	10%	\$ 19.667,62
JULIO	\$ 321,00	7%	10%	\$ 29.501,12
AGOSTO	\$ 100,00	2%	10%	\$ 18.677,77
SEPTIEMBRE	\$ 632,84	14%	10%	\$ 24.940,91
OCTUBRE	\$ 400,00	9%	10%	\$ 28.600,00
NOVIEMBRE	\$ 200,00	4%	10%	\$ 38.500,00
DICIEMBRE	\$ 300,00	7%	10%	\$ 31.350,00
TOTAL	\$ 4.598,84	100%		\$ 296.935,82

Elaborado por: El autor

Tabla 41. Créditos otorgados esperados

MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO CREDITOS OTORGADOS	CREDITOS OTORGADOS ESPERADOS
ENERO	\$ 958,00	21%	10%	\$ 23.463,00
FEBRERO	\$ 256,00	6%	10%	\$ 19.996,46
MARZO	\$ 400,00	9%	10%	\$ 17.605,87
ABRIL	\$ 365,00	8%	10%	\$ 19.258,65
MAYO	\$ 256,00	6%	10%	\$ 22.984,75
JUNIO	\$ 410,00	9%	10%	\$ 20.819,90
JULIO	\$ 321,00	7%	10%	\$ 11.740,31
AGOSTO	\$ 100,00	2%	10%	\$ 15.360,92
SEPTIEMBRE	\$ 632,84	14%	10%	\$ 20.991,47
OCTUBRE	\$ 400,00	9%	10%	\$ 21.450,00
NOVIEMBRE	\$ 200,00	4%	10%	\$ 26.239,65
DICIEMBRE	\$ 300,00	7%	10%	\$ 28.820,00
TOTAL	\$ 4.598,84	100%		\$ 248.730,98

Elaborado por: El autor

4.5.3 Flujo de caja

Figura 60. Flujo de caja sin proyección

FLUJO DE CAJA DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2025

Expresado en dólares

Rangos de Fechas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo Inicial de Caja	\$ 2.729,96	\$ 2.729,96	\$ 3.857,63	\$ 1.842,20	\$ 877,40	\$ 1.359,01	\$ 2.864,03	\$ 1.166,00	\$ 2.015,94	\$ 1.632,18	\$ 1.656,67	\$ 2.057,32
INGRESO DE EFECTIVO												
Recuperación efectiva de cartera	\$ 2.000,23	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 1.856,67	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00
Depósitos monetarios a la vista (ahorros)	\$ 485,00	\$ 639,15	\$ 400,36	\$ 395,47	\$ 8,91	\$ 642,21	\$ -	\$ 610,15	\$ 164,89	\$ 302,23	\$ 146,46	\$ 142,73
Depositos monetarios por pago de credito	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.057,00	\$ 2.000,00	\$ 2.050,00	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.500,00	\$ 2.200,00	\$ 1.900,00	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00
Depósitos monetarios a plazo	\$20.589,46	\$20.000,00	\$15.500,00	\$18.000,00	\$22.000,00	\$17.879,65	\$26.819,20	\$16.979,79	\$22.673,55	\$26.000,00	\$35.000,00	\$28.500,00
Créditos Fuentes Externas												
TOTAL INGRESOS	\$28.804,65	\$28.369,11	\$22.814,99	\$22.737,67	\$26.436,31	\$27.880,87	\$31.683,23	\$24.755,94	\$27.554,38	\$31.691,08	\$39.803,13	\$35.400,05
SALIDAS DE EFECTIVO												
Retiros de depósitos a la vista (ahorros)	\$ -	\$ 603,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.200,86	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro por colocacion	\$21.330,00	\$18.178,60	\$16.005,34	\$17.507,86	\$20.895,23	\$18.927,18	\$10.673,01	\$13.964,47	\$19.083,15	\$19.500,00	\$23.854,23	\$26.200,00
Retiros de depósitos a plazo	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 2.413,77	\$ 1.633,73	\$ 2.287,15	\$ 3.200,00	\$ 14.868,00	\$ 2.000,00	\$ 3.500,00	\$ 5.000,00	\$ 9.760,00	\$ 1.920,47
Gastos de operación	\$ 4.744,69	\$ 2.728,94	\$ 2.553,68	\$ 2.718,68	\$ 1.894,92	\$ 2.889,66	\$ 3.775,36	\$ 6.775,53	\$ 3.339,05	\$ 5.534,41	\$ 4.131,58	\$ 4.098,77
Gastos de Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos	\$26.074,69	\$24.511,48	\$20.972,79	\$21.860,27	\$25.077,30	\$25.016,84	\$30.517,23	\$22.740,00	\$25.922,20	\$30.034,41	\$37.745,81	\$32.219,24
Saldo Disponible de Caja	\$ 2.729,96	\$ 3.857,63	\$ 1.842,20	\$ 877,40	\$ 1.359,01	\$ 2.864,03	\$ 1.166,00	\$ 2.015,94	\$ 1.632,18	\$ 1.656,67	\$ 2.057,32	\$ 3.180,81

Elaborado por: El autor

Para el desarrollo del flujo de caja con un escenario pesimista los ingresos se mantienen y se aumentarían los retiros de depósitos a plazo fijo en un 20%, también tomando en cuenta el aumento de gastos de marketing.

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2025

Expresado en dólares

Figura 61. Flujo de caja escenario pesimista

Rangos de Fechas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo Inicial de Caja	\$ 2.729,96	\$ 1.771,96	\$ 2.043,63	\$ -854,55	\$ -2.511,10	\$ -2.742,92	\$ -2.287,90	\$ -7.280,53	\$ -6.930,59	\$ -8.647,19	\$ -10.022,70	\$ -11.774,05
INGRESO DE EFECTIVO												
Recuperación efectiva de cartera	\$ 2.000,23	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 1.856,67	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00
Depósitos monetarios a la vista (ahorros)	\$ 485,00	\$ 639,15	\$ 400,36	\$ 395,47	\$ 8,91	\$ 642,21	\$ -	\$ 610,15	\$ 164,89	\$ 302,23	\$ 146,46	\$ 142,73
Depósitos monetarios por pago de crédito	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.057,00	\$ 2.000,00	\$ 2.050,00	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.500,00	\$ 2.200,00	\$ 1.900,00	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00
Depósitos monetarios a plazo	\$ 20.589,46	\$ 20.000,00	\$ 15.500,00	\$ 18.000,00	\$ 22.000,00	\$ 17.879,65	\$ 26.819,20	\$ 16.979,79	\$ 22.673,55	\$ 26.000,00	\$ 35.000,00	\$ 28.500,00
Créditos Fuentes Externas												
TOTAL INGRESOS	\$ 28.804,65	\$ 27.411,11	\$ 21.000,99	\$ 20.040,92	\$ 23.047,81	\$ 23.778,94	\$ 26.531,30	\$ 16.309,41	\$ 18.607,85	\$ 21.411,71	\$ 28.123,76	\$ 21.568,68
SALIDAS DE EFECTIVO												
Retiros de depósitos a la vista (ahorros)	\$ -	\$ 603,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.200,86	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro por colocación	\$ 21.330,00	\$ 18.178,60	\$ 16.005,34	\$ 17.507,86	\$ 20.895,23	\$ 18.927,18	\$ 10.673,01	\$ 13.964,47	\$ 19.083,15	\$ 19.500,00	\$ 23.854,23	\$ 26.200,00
Retiros de depósitos a plazo		\$ 3.600,00	\$ 2.896,52	\$ 1.960,48	\$ 2.744,58	\$ 3.840,00	\$ 17.841,60	\$ 2.400,00	\$ 4.200,00	\$ 6.000,00	\$ 11.712,00	\$ 2.304,56
Gastos de operación	\$ 4.744,69	\$ 2.728,94	\$ 2.553,68	\$ 2.718,68	\$ 1.894,92	\$ 2.889,66	\$ 3.775,36	\$ 6.775,53	\$ 3.339,05	\$ 5.534,41	\$ 4.131,58	\$ 4.098,77
Gastos de Marketing	\$ 958,00	\$ 256,00	\$ 400,00	\$ 365,00	\$ 256,00	\$ 410,00	\$ 321,00	\$ 100,00	\$ 632,84	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 300,00
Total Egresos	\$ 27.032,69	\$ 25.367,48	\$ 21.855,54	\$ 22.552,02	\$ 25.790,73	\$ 26.066,84	\$ 33.811,83	\$ 23.240,00	\$ 27.255,04	\$ 31.434,41	\$ 39.897,81	\$ 32.903,33
Saldo Disponible de Caja	\$ 1.771,96	\$ 2.043,63	\$ -854,55	\$ -2.511,10	\$ -2.742,92	\$ -2.287,90	\$ -7.280,53	\$ -6.930,59	\$ -8.647,19	\$ -10.022,70	\$ -11.774,05	\$ -11.334,65

Elaborado por: El autor

Para la elaboración del flujo de caja bajo un escenario optimista, se consideró un incremento del 15% en los ingresos generados por los depósitos a plazo fijo. Asimismo, se proyectó una reducción del 10% en los egresos asociados a la colocación o los créditos otorgados. Este escenario resulta altamente favorable para la institución, ya que no solo fortalece la cartera de créditos, sino que también contribuye al crecimiento de los activos.

FLUJO DE CAJA
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2025

Expresado en dólares

Figura 62. Flujo de caja escenario optimista

Rangos de Fechas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo Inicial de Caja	\$ 2.729,96	\$ 2.727,38	\$ 4.781,19	\$ 3.090,22	\$ 2.709,64	\$ 4.145,73	\$ 6.029,98	\$ 6.966,52	\$ 8.866,99	\$ 9.343,10	\$ 10.917,59	\$ 13.982,82
INGRESO DE EFECTIVO												
Recuperación efectiva de cartera	\$ 2.000,23	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 1.856,67	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00
Depósitos monetarios a la vista (ahorros)	\$ 485,00	\$ 639,15	\$ 400,36	\$ 395,47	\$ 8,91	\$ 642,21	\$ -	\$ 610,15	\$ 164,89	\$ 302,23	\$ 146,46	\$ 142,73
Depositos monetarios por pago de credito	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.057,00	\$ 2.000,00	\$ 2.050,00	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.500,00	\$ 2.200,00	\$ 1.900,00	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00
Depósitos monetarios a plazo	\$ 23.677,88	\$ 23.000,00	\$ 17.825,00	\$ 20.700,00	\$ 25.300,00	\$ 20.561,60	\$ 30.842,08	\$ 19.526,76	\$ 26.074,58	\$ 29.900,00	\$ 40.250,00	\$ 32.775,00
Créditos Fuentes Externas												
TOTAL INGRESOS	\$ 31.893,07	\$ 31.366,53	\$ 26.063,55	\$ 26.685,70	\$ 31.568,55	\$ 33.349,53	\$ 38.872,06	\$ 33.103,43	\$ 37.806,46	\$ 43.302,00	\$ 54.314,05	\$ 51.600,55
SALIDAS DE EFECTIVO												
Retiros de depósitos a la vista (ahorros)	\$ -	\$ 603,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.200,86	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro por colocacion	\$ 23.463,00	\$ 19.996,46	\$ 17.605,87	\$ 19.258,65	\$ 22.984,75	\$ 20.819,90	\$ 11.740,31	\$ 15.360,92	\$ 20.991,47	\$ 21.450,00	\$ 26.239,65	\$ 28.820,00
Retiros de depósitos a plazo	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 2.413,77	\$ 1.633,73	\$ 2.287,15	\$ 3.200,00	\$ 14.868,00	\$ 2.000,00	\$ 3.500,00	\$ 5.000,00	\$ 9.760,00	\$ 1.920,47
Gastos de operación	\$ 4.744,69	\$ 2.728,94	\$ 2.553,68	\$ 2.718,68	\$ 1.894,92	\$ 2.889,66	\$ 3.775,36	\$ 6.775,53	\$ 3.339,05	\$ 5.534,41	\$ 4.131,58	\$ 4.098,77
Gastos de Marketing	\$ 958,00	\$ 256,00	\$ 400,00	\$ 365,00	\$ 256,00	\$ 410,00	\$ 321,00	\$ 100,00	\$ 632,84	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 300,00
Total Egresos	\$ 29.165,69	\$ 26.585,34	\$ 22.973,32	\$ 23.976,06	\$ 27.422,82	\$ 27.319,56	\$ 31.905,53	\$ 24.236,45	\$ 28.463,36	\$ 32.384,41	\$ 40.331,23	\$ 35.139,24
Saldo Disponible de Caja	\$ 2.727,38	\$ 4.781,19	\$ 3.090,22	\$ 2.709,64	\$ 4.145,73	\$ 6.029,98	\$ 6.966,52	\$ 8.866,99	\$ 9.343,10	\$ 10.917,59	\$ 13.982,82	\$ 16.461,31

Elaborado por: El autor

Para el desarrollo del flujo de caja con un escenario esperado se realizó un aumento de los depósitos a plazo fijo en un 10% y en los créditos otorgados un 10%.

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2025

Expresado en dólares

Figura 63. Flujo de caja escenario esperado

Rangos de Fechas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo Inicial de Caja	\$ 2.729,96	\$ 1.697,91	\$ 2.751,72	\$ 285,75	\$ -994,83	\$ -658,75	\$ 331,52	\$ -72,89	\$ 978,58	\$ 321,02	\$ 595,51	\$ 1.910,74
INGRESO DE EFECTIVO												
Recuperación efectiva de cartera	\$ 2.000,23	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 1.856,67	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00
Depósitos monetarios a la vista (ahorros)	\$ 485,00	\$ 639,15	\$ 400,36	\$ 395,47	\$ 8,91	\$ 642,21	\$ -	\$ 610,15	\$ 164,89	\$ 302,23	\$ 146,46	\$ 142,73
Depositos monetarios por pago de credito	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.057,00	\$ 2.000,00	\$ 2.050,00	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.500,00	\$ 2.200,00	\$ 1.900,00	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00
Depósitos monetarios a plazo	\$22.648,41	\$22.000,00	\$17.050,00	\$19.800,00	\$24.200,00	\$19.667,62	\$29.501,12	\$18.677,77	\$24.940,91	\$28.600,00	\$38.500,00	\$31.350,00
Créditos Fuentes Externas												
TOTAL INGRESOS	\$30.863,60	\$29.337,06	\$23.259,08	\$22.981,22	\$26.764,08	\$27.651,08	\$31.832,64	\$25.215,03	\$28.784,38	\$32.979,92	\$42.241,97	\$38.103,47
SALIDAS DE EFECTIVO												
Retiros de depósitos a la vista (ahorros)	\$ -	\$ 603,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.200,86	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro por colocacion	\$23.463,00	\$19.996,46	\$17.605,87	\$19.258,65	\$22.984,75	\$20.819,90	\$11.740,31	\$15.360,92	\$20.991,47	\$21.450,00	\$26.239,65	\$28.820,00
Retiros de depósitos a plazo	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 2.413,77	\$ 1.633,73	\$ 2.287,15	\$ 3.200,00	\$ 14.868,00	\$ 2.000,00	\$ 3.500,00	\$ 5.000,00	\$ 9.760,00	\$ 1.920,47
Gastos de operación	\$ 4.744,69	\$ 2.728,94	\$ 2.553,68	\$ 2.718,68	\$ 1.894,92	\$ 2.889,66	\$ 3.775,36	\$ 6.775,53	\$ 3.339,05	\$ 5.534,41	\$ 4.131,58	\$ 4.098,77
Gastos de Marketing	\$ 958,00	\$ 256,00	\$ 400,00	\$ 365,00	\$ 256,00	\$ 410,00	\$ 321,00	\$ 100,00	\$ 632,84	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 300,00
Total Egresos	\$29.165,69	\$26.585,34	\$22.973,32	\$23.976,06	\$27.422,82	\$27.319,56	\$31.905,53	\$24.236,45	\$28.463,36	\$32.384,41	\$40.331,23	\$35.139,24
Saldo Disponible de Caja	\$ 1.697,91	\$ 2.751,72	\$ 285,75	\$ -994,83	\$ -658,75	\$ 331,52	\$ -72,89	\$ 978,58	\$ 321,02	\$ 595,51	\$ 1.910,74	\$ 2.964,23

Elaborado por: El autor



4.5.3.1 Comparación flujos de caja

Tabla 42. Comparación de flujos

VARIABLES	SIN PROYECCIÓN	CON PROYECCIÓN	VARIACIÓN	INCREMENTO
CAPTACIONES	\$ 269.941,65	\$ 296.935,82	\$ 26.994,17	9%
CRÉDITOS	\$ 226.119,07	\$ 248.730,98	\$ 22.611,91	9%
Flujo de caja anual	\$ 25.239,15	\$ 10.110,50	\$ 15.128,65	60%

Elaborado por: El autor

En relación con la implementación del plan de marketing en la empresa Credi Global, se proyecta un incremento del 9% en los depósitos a plazo fijo, de igual manera se proyecta un incremento del 9% en el otorgamiento de créditos.

4.5.4 Estados de resultados

Tabla 43. Estado de resultados sin proyección 2025

ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025	
INGRESOS	
Intereses y descuentos ganados	\$ 53.917,86
Otros ingresos	\$ 16.453,81
TOTAL INGRESOS	\$ 70.371,67
GASTOS	
Intereses causados	\$ 26.994,16
Gastos de personal	\$ 1.058,37
Honorario	\$ 3.069,80
Servicios varios	\$ 24.835,83
Impuestos, contribuciones y multas	\$ 271,36
Gastos en Marketing	\$ 4.598,84
Otros gastos	\$ 4.457,07
TOTAL GASTOS	\$ 65.285,43
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 5.086,24

Elaborado por: El autor



Tabla 44. Estado de resultados escenario pesimista 2025

ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025	
INGRESOS	
Intereses y descuentos ganados	\$ 51.363,75
Otros ingresos	\$ 17.276,50
TOTAL INGRESOS	\$ 68.640,25
GASTOS	
Intereses causados	\$ 26.994,16
Gastos de personal	\$ 1.058,37
Honorario	\$ 3.069,80
Servicios varios	\$ 24.835,83
Impuestos, contribuciones y multas	\$ 271,36
Gastos en Marketing	\$ 4.598,84
Otros gastos	\$ 4.457,07
TOTAL GASTOS	\$ 65.285,43
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 3.354,82

Elaborado por: El autor

Para el desarrollo del escenario pesimista se aumentó únicamente los ingresos en un 5%. Dando como resultado una disminución del resultado del ejercicio.

Tabla 45. Estado de resultados escenario optimista 2025

ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025	
INGRESOS	
Intereses y descuentos ganados	\$ 64.701,43
Otros ingresos	\$ 19.744,57
TOTAL INGRESOS	\$ 84.446,00



GASTOS

Intereses causados	\$ 29.693,58
Gastos de personal	\$ 1.164,21
Honorario	\$ 3.376,78
Servicios varios	\$ 27.319,41
Impuestos, contribuciones y multas	\$ 298,50
Gastos en Marketing	\$ 5.058,72
Otros gastos	\$ 4.902,78
TOTAL GASTOS	\$ 71.813,97

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO \$ 12.632,03

Elaborado por: El autor

Para este escenario se realizó un aumento del 20% de los ingresos y aumento de los gastos de un 10%.

Tabla 46. Estado de resultados escenario esperado 2025

ESTADO DE RESULTADOS

DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025

INGRESOS

Intereses y descuentos ganados	\$ 59.309,65
Otros ingresos	\$ 18.099,19
TOTAL INGRESOS	\$ 77.408,84

GASTOS

Intereses causados	\$ 29.693,58
Gastos de personal	\$ 1.164,21
Honorario	\$ 3.376,78
Servicios varios	\$ 27.319,41
Impuestos, contribuciones y multas	\$ 298,50
Gastos en Marketing	\$ 5.058,72
Otros gastos	\$ 4.902,78
TOTAL GASTOS	\$ 71.813,97

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO \$ 5.594,86

Elaborado por: El autor



Para el desarrollo del escenario esperado se realizó un aumento del 10% en los ingresos y un 10% en los egresos.

4.5.5 Análisis estados de resultados

Tabla 47. Análisis estados de resultados

SIN PROYECCIÓN		
Utilidad Neta		Incremento
5086,24		7%
CON PROYECCIÓN		
Pesimista	3354,82	5%
Esperado	5594,86	10%
Optimista	12632,03	20%

Elaborado por: El autor

4.5.6 Comparación de estados de resultados

Tabla 48. Comparación de estados de resultados

CONCEPTO	Sin proyección	Con proyección	Diferencia	Incremento
	\$	\$	\$	
Utilidad Neta	5.086,24	5.594,86	508,62	9%

Elaborado por: El autor

Se puede notar un incremento del 9% en la utilidad de la empresa. Tomando también en cuenta que el incremento de los Depósitos a Plazo Fijo lo cual ayuda a que la empresa tenga un crecimiento en sus activos.

4.6 Evaluación de escenarios

4.7 Índices Financieros

4.7.1 Indicador de liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Fondos disponibles (cuenta 11)}}{\text{Obligaciones con el publico (cuenta 21)}}$$



$$\text{Liquidez} = \frac{\$ 27.975,95}{\$ 258.900,77}$$

$$\text{Liquidez} = 10,81\%$$

La empresa tiene una liquidez positiva, lo cual quiere que decir que esta en la posibilidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

4.7.2 Indicador de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivos}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{\$ 24.818,56}{\$ 262.215,79}$$

$$\text{Solvencia} = 9,46\%$$

El valor obtenido (0.0946) indica que el patrimonio cubre solo el 9.46% de los pasivos, reflejando un alto nivel de apalancamiento y una fuerte dependencia de la deuda para financiar las operaciones.

4.7.3 Indicador de deuda

$$\text{Indice de deuda} = \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Indice de deuda} = \frac{273256,67}{298075,23}$$

$$\text{Indice de deuda} = 92\%$$

4.8 Retorno de Inversión

4.8.1 Indicador de rentabilidad

- ROA



$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{5594,86}{298075,23}$$

$$\text{ROA} = 1,88\%$$

La rentabilidad de la institución financiero Credi Global sobre los activos del 2025 es de 1.88%

- **ROE**

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{5594,86}{24818,56}$$

$$\text{ROE} = 22,5\%$$

La rentabilidad que genera la institución para el representante legal es de 22,5%

4.9 ROI en Marketing

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{ROI} = \frac{5594,86 - 4594,84}{4594,84}$$

$$\text{ROI} = 21,8\%$$

La institución financiera Credi Global obtendría un retorno del 21,8% por cada dólar invertido en el plan de marketing



5 CONCLUSIONES

La implementación de un plan de social media es fundamental para que la Caja de Ahorro Credi Global mejore su posicionamiento digital en el cantón Otavalo. Los objetivos generales y específicos trazados en este plan permiten una estructuración clara de las estrategias a seguir, asegurando que cada acción propuesta esté alineada con las expectativas del mercado y las necesidades del segmento objetivo. La identificación de un buyer persona basado en investigaciones cualitativas y cuantitativas proporciona una base sólida para desarrollar tácticas de marketing efectivas, centradas en las características y comportamientos del público.

La proyección de captar la atención de los clientes mediante un enfoque en la calidad del servicio es esencial para fomentar la lealtad y satisfacción del cliente. Las encuestas de satisfacción, permitirán a la institución conocer la percepción de sus usuarios respecto a la atención recibida, aspectos que son clave para realizar ajustes en la estrategia de marketing y asegurarse de que se cumplan los estándares de calidad esperados. La mejora de la presencia en redes sociales y la optimización de los perfiles son pasos a seguir para establecer un vínculo más fuerte con la comunidad de Otavalo.

Finalmente, el cálculo del retorno de inversión (ROI) del plan de marketing fue un indicador clave para evaluar la efectividad de las acciones implementadas y su contribución a las ganancias de la empresa obteniendo un 21% lo cual es muy beneficioso. Con un seguimiento constante y un enfoque flexible permitirá adaptar las estrategias a las dinámicas del mercado, la Caja de Ahorro Credi Global estará en una posición favorable para consolidar su presencia digital y potenciar su crecimiento en el cantón Otavalo, asegurando un futuro próspero y sostenible.



6 RECOMENDACIONES

Para lograr un impacto significativo en el posicionamiento digital, se recomienda que la Caja de Ahorro Credi Global mantenga una presencia activa y coherente en las redes sociales. Esto incluye la publicación regular de contenido relevante y atractivo, como consejos financieros, testimonios de clientes satisfechos y actualizaciones sobre los servicios ofrecidos. Además, es crucial interactuar con los seguidores, respondiendo a sus preguntas y comentarios de manera oportuna para fomentar un sentido de comunidad y confianza hacia la institución.

Se sugiere invertir en campañas publicitarias en redes sociales y optimizar los perfiles para reflejar una imagen profesional y accesible. La utilización de videos y gráficos atractivos puede mejorar el alcance y la efectividad de las campañas. Además, incorporar técnicas de marketing de contenidos, como blogs y publicaciones de valor, ayudará a posicionar a la Caja de Ahorro Credi Global como un referente en temas financieros dentro de la comunidad de Otavalo. Esto no solo atraerá nuevos clientes, sino que también fortalecerá la lealtad de los actuales.



Referencias Bibliográficas.

- Apoyo & Asociados. (2023). *Asociados a: FitchRatings Instituciones Financieras Caja Municipal de Ahorro y Crédito Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Fundamentos*. <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2023/03/Caja-Arequipa-Diciembre-2022-Completo.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022*. www.bce.ec
- Douglas da Silva. (2022). *Poder de negociación con el cliente: 4 tips de persuasión*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/poder-negociacion-cliente/>
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (2023). *El Directorio Ejecutivo del FMI concluye una evaluación de la estabilidad del sistema financiero con Ecuador*. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2023/09/21/pr23317-ecuador-imf-executiveboard-concludes-financial-system-stability-assessment-with-ecuador>
- Forbes. (2023, April 21). *Nace la Red de Educación Financiera en Ecuador*. <https://www.forbes.com.ec/macroeconomia/que-debemos-conocer-hacer-buenosnegocios-china-n46428>
- Helmut Sy Corvo. (2023, November 17). *Poder de negociación de los proveedores*. <https://www.lifeder.com/poder-negociacion-proveedores/>
- JEP. (2024). *Historia de la Cooperativa JEP*. <https://www.jep.coop/lajep/institucion/historia>
- López, D. (2020, July 1). *Marketing financiero*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-financiero.html>
- Marco Francisco. (2018, February 24). *Institución financiera*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/institucion-financiera.html>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Resolución No. 436-2018F*. <https://www.finanzas.gob.ec/norma-para-la-constitucion-y-catastro-de-cajas-y-bancos-comunales-y-cajas-de-ahorro/>



Ordóñez-Granda, E. M., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, J. C. (2020). El sistema financiero en Ecuador: Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio.

Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 195.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.693>

Pablo Del Alcázar. (2023). *Ecuador Estado Digital Junio 2023 FUENTES*.

Pinheiro De Lima, O., Santiago, S. B., Manuel, C., & Taboada, R. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma A new definition of internal logistics and how to evaluate it. In *Revista chilena de ingeniería* (Vol. 25, Issue 2).

Rosales, C. (2021, August 9). *Recursos Humanos en las empresas financieras*.

Neurosales. <https://neurosales.com/recursos-humanos-en-las-empresas-financieras/>

Superintendencia de Bancos. (2021, November 10). *Ciberseguridad se fortalece con acciones interinstitucionales*.

<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/ciberseguridad-se-fortalece-con-accionesinterinstitucionales/>

Trading Economics. (2022). *ECUADOR - INDICADORES*

ECONÓMICOS. <https://es.tradingeconomics.com/ecuador/indicators>



ANEXOS

Anexo 1. Formato de instrumento entrevista

ENTREVISTA
Entrevistador: Josué Chávez
Entrevistado: Lic. Sebastián Santander
Objetivo de la entrevista: Conocer la forma de operar del área de marketing de la Cooperativa de Ahorros Ecuacréditos.
Fecha de la entrevista:
Preguntas de la entrevista
1. Pregunta Introductoria: - Para comenzar, me gustaría conocer un poco más sobre la empresa en general. ¿Podrías describirme brevemente cuál es la misión y visión de la empresa?
2. Pregunta sobre el Público Objetivo: - ¿Cuál es el perfil demográfico principal de los clientes de la empresa? ¿Cómo se ha ido adaptando este perfil a lo largo del tiempo?
3. Pregunta sobre el Alcance de la Empresa: - ¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para interactuar con su audiencia? ¿Cuáles considera que son los más efectivos y por qué?
4. Pregunta sobre la Presencia en Redes Sociales:



- ¿Qué tipo de presencia tienen en redes sociales actualmente? ¿Podría mencionar algunas plataformas en las que la empresa está activa?

5. Pregunta sobre el Contenido:

- ¿Qué tipo de contenido suelen publicar en sus redes sociales? ¿Se centran más en información institucional, promociones, contenido educativo, o alguna otra categoría en particular?

6. Pregunta sobre la Interacción con la Audiencia:

- ¿Cómo gestionan la interacción con los seguidores en sus redes sociales?
¿Responden a los comentarios y mensajes directos de manera activa?

7. Pregunta sobre las Estrategias de Promoción:

- ¿Han implementado alguna estrategia de promoción o campaña en redes sociales recientemente? ¿Cuál fue su objetivo principal y cómo la evaluaron?

8. Pregunta sobre la Medición del Éxito en Redes Sociales:

- ¿Cómo evalúan el éxito de su presencia en redes sociales? ¿Cuáles son las métricas que consideran más relevantes para medir el impacto de sus actividades?

9. Pregunta sobre el Análisis de la Competencia:

- ¿Realizan algún tipo de análisis de la competencia en cuanto a su presencia en redes sociales? ¿Cómo utilizan esta información para mejorar sus propias estrategias?

10. Pregunta Final:

- En base a su experiencia, ¿cuál sería su consejo para una empresa que está desarrollando su plan de social media por primera vez?

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos sinceramente al Licenciado Sebastián Santander por compartir su tiempo y conocimientos durante esta entrevista. Sus perspectivas son invaluable para nuestra comprensión del marketing en redes sociales.



Anexo 2. Formato de instrumento observación directa

OBSERVACIÓN DIRECTA		
Observador: Josué Chávez		Hora:
Empresa: Caja de Ahorro Centinela		Fecha:
Ubicación: Otavalo		
Indicador	Aspectos por observar	Descripción
Merchandising	Espacio físico exterior	
	Espacio físico interior	
	Rótulo	
	Organización del personal	
Productos	Créditos	
	Ahorros	
Servicio	Servicios en línea	
	Atención al cliente	
	Resolución de dudas	
	Uniformes	
Social media	Facebook	
	Instagram	
	Tik Tok	
	Página Web	

Anexo 3. Formato de encuesta

ENCUESTA
Título: Investigación de mercados para conocer las preferencias de productos financieros en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.
Investigador: Josué Chávez
Fecha de la encuesta:



Instrucciones

1. Responde todas las preguntas de manera honesta y precisa.
2. Sigue las instrucciones específicas para cada pregunta.
3. Si una pregunta no es aplicable, marca la opción "N/A".

Información confidencial: Tus respuestas son confidenciales y se utilizarán con fines educativos

Preguntas:

1. ¿Con qué institución financiera prefiere trabajar?

- | | | |
|--|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bancos | <input type="checkbox"/> Cooperativas de Ahorro y Crédito | <input type="checkbox"/> Mutualistas |
| <input type="checkbox"/> Cajas de Ahorro | <input type="checkbox"/> Chulqueros | <input type="checkbox"/> N/A |

2. En este momento, ¿Con que entidad financiera trabaja?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Banco del Pichincha | <input type="checkbox"/> Coac. San Antonio |
| <input type="checkbox"/> Banco Pacífico | <input type="checkbox"/> Coac. Pablo Muñoz Vega |
| <input type="checkbox"/> Banco Guayaquil | <input type="checkbox"/> Coac. Tulcán |
| <input type="checkbox"/> Banco Produbanco | <input type="checkbox"/> Coac. Ecuacréditos |
| <input type="checkbox"/> Coac. Atuntaqui | <input type="checkbox"/> Mutualista Imbabura |
| <input type="checkbox"/> Coac. Pilahuin Tío | <input type="checkbox"/> Mutualista Pichincha |
| <input type="checkbox"/> Coac. Imbacoop | <input type="checkbox"/> Caja Capital |
| <input type="checkbox"/> Coac. Acción Imbaburapak | <input type="checkbox"/> Caja Centinela |
| <input type="checkbox"/> Caja Credi Global | <input type="checkbox"/> Caja Muyu Warmi |
| <input type="checkbox"/> Caja Credi Activa | <input type="checkbox"/> N/A |

3. ¿Cuál es el servicio que valora más al elegir una institución financiera?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Créditos | <input type="checkbox"/> Cajeros |
| <input type="checkbox"/> Inversiones | <input type="checkbox"/> Chequeras |
| <input type="checkbox"/> Tarjetas de crédito | <input type="checkbox"/> Servicios en línea |
| <input type="checkbox"/> Ahorros | <input type="checkbox"/> Atención al cliente |
| <input type="checkbox"/> N/A | |



4. ¿Seleccione la característica que le resulte más atractiva en una Institución

Financiera?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Infraestructura | <input type="checkbox"/> Variedad de productos y servicios |
| <input type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Transparencia |
| <input type="checkbox"/> Seguridad y confianza | <input type="checkbox"/> Asesoramiento financiero |
| <input type="checkbox"/> Tasas de interés | |

5. Seleccione que tan importante cree que es la innovación tecnológica en los productos financieros que utiliza en su día a día.

- Muy importante Importante Neutral Poco importante Nada importante

6. ¿Cuál es el tipo de crédito que más llama la atención?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Consumo | <input type="checkbox"/> Microcrédito |
| <input type="checkbox"/> Educativo | <input type="checkbox"/> Productivo |
| <input type="checkbox"/> Inmobiliario | <input type="checkbox"/> Vivienda |
| <input type="checkbox"/> N/A | |

7. ¿Cuál considera que es un rango de tasas de interés justo?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15% a 16% | <input type="checkbox"/> 23% a 24% |
| <input type="checkbox"/> 17% a 18% | <input type="checkbox"/> 25% a 26% |
| <input type="checkbox"/> 19% a 20% | <input type="checkbox"/> N/A |
| <input type="checkbox"/> 21% a 22% | |

8. ¿Qué monto de crédito necesita?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> De \$500 a \$1000 | <input type="checkbox"/> De \$6001 a \$10.000 |
| <input type="checkbox"/> De \$1001 a \$2000 | <input type="checkbox"/> De \$10.001 a \$15.000 |
| <input type="checkbox"/> De \$2001 a \$4000 | <input type="checkbox"/> De \$15.001 a \$20.000 |
| <input type="checkbox"/> De \$4001 a \$6000 | <input type="checkbox"/> \$20.001 o más |
| <input type="checkbox"/> N/A | |

9. ¿A qué tiempo desearía el crédito del monto seleccionado?

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 6 meses | <input type="checkbox"/> 30 meses |
| <input type="checkbox"/> 12 meses | <input type="checkbox"/> 36 meses |
| <input type="checkbox"/> 18 meses | <input type="checkbox"/> 4 años o más |
| <input type="checkbox"/> 24 meses | |



10. En caso de que su crédito fuese aprobado, ¿En qué invertiría el dinero?

- Negocio o mercadería
- Estudio
- Consumo personal
- Electrodomésticos
- Vivienda
- N/A

11. ¿Te sientes más cómodo utilizando los servicios financieros a través de una sucursal física o prefieres realizar tus transacciones mediante plataforma digitales como banca en línea o aplicaciones móviles?

- Sucursal física Medios digitales

12. ¿Qué aspectos valoras más al elegir la ubicación de una institución financiera?

- Proximidad a mi hogar o lugar de trabajo
- Horario de atención extendido
- Cantidad de sucursales disponibles en mi área
- Acceso a estacionamiento cercano
- Ambiente cómodo y profesional
- Facilidad para realizar tramites

13. ¿En qué red social sueles estar más activo/a?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter (X) |
| <input type="checkbox"/> Tik Tok | <input type="checkbox"/> Otra |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> You Tube | <input type="checkbox"/> Snapchat |

14. ¿Seleccione el medio por el que prefiere recibir información sobre promociones y actualizaciones de productos financieros?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Correos electrónicos | <input type="checkbox"/> Redes sociales |
| <input type="checkbox"/> Mensajes de texto (SMS) | <input type="checkbox"/> Sitio Web institucional |
| <input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas | <input type="checkbox"/> N/A |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp u otras aplicaciones de mensajería instantánea | |



15. ¿De las siguientes opciones qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de las Instituciones Financieras para sentirte más conectado/a con la marca?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Informativo | <input type="checkbox"/> Interactivo |
| <input type="checkbox"/> Educativo | <input type="checkbox"/> Noticias |
| <input type="checkbox"/> Entretenimiento | <input type="checkbox"/> Concejos |
| <input type="checkbox"/> Motivacional | |

16. ¿Qué aspecto valoras más en el servicio al cliente de una institución financiera?

- Rapidez en la atención y resolución de problemas
- Amabilidad y cortesía del personal
- Facilidad de contactar al servicio al cliente
- Transparencia y claridad en la información brindada
- Tiempo de espera mínimo en sucursales o canales de atención
- Conocimiento y asesoría experta del personal

17. ¿Qué tan importante es la disponibilidad de la banca móvil al elegir una institución financiera?

- Muy importante Importante Neutral Poco importante Nada importante

18. ¿Cómo influyen los colores de una marca en tu percepción de la confiabilidad y profesionalismo de una institución financiera?

- Influye mucho Influyen Neutral No influyen mucho
- No influyen en absoluto

19. Ocupación

- Empleado/a de empresa privada
- Empleado/a del sector público
- Independiente o autónomo/a
- Empresario/a o dueño/a de negocio
- Estudiante
- Jubilado/a o pensionado/a
- Desempleado/a
- Ama de casa
- Albañil
- Trabajador/a informal

20. Edad



- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> De 18 a 23 años | <input type="checkbox"/> De 42 a 47 años |
| <input type="checkbox"/> De 24 a 29 años | <input type="checkbox"/> De 48 a 53 años |
| <input type="checkbox"/> De 30 a 35 años | <input type="checkbox"/> De 54 a 58 años |
| <input type="checkbox"/> De 36 a 41 años | <input type="checkbox"/> De 59 a 64 años |
| <input type="checkbox"/> 65 años o más | |

21. Género

- Masculino Femenino Otro

22. Nivel de educación

- Primaria Superior
 Secundaria N/A

23. ¿En qué comunidad de Otavalo vive?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Otavalo | <input type="checkbox"/> Gonzales Suarez |
| <input type="checkbox"/> Dr. Miguel Egas Cabezas | <input type="checkbox"/> Pataquí |
| <input type="checkbox"/> Eugenio Espejo | <input type="checkbox"/> San José de Quichinche |
| <input type="checkbox"/> San Juan de Ilumán | <input type="checkbox"/> Selva Alegre |
| <input type="checkbox"/> San Pablo | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> San Rafael | |