



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Diseño de estrategias para la venta de nuevos productos en la Cooperativa
Chibuleo agencia Latacunga.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas

Autora

Elsa Piedad Toaquiza Vega

Tutor

Renato Pérez López

LATACUNGA- ECUADOR

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Diseño de estrategias para la venta de nuevos productos en la Cooperativa Chibuleo agencia Latacunga”.
Presentado por Elsa Piedad Toaquiza Vega, para optar por el Título Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

Latacunga, 13 de mayo del 2022



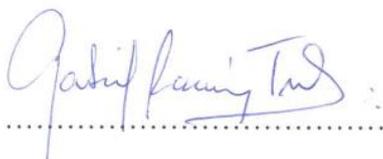
Renato Pérez López

CI.: 1759173642

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Diseño de estrategias para la venta de nuevos productos en la Cooperativa Chibuleo agencia Latacunga”, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

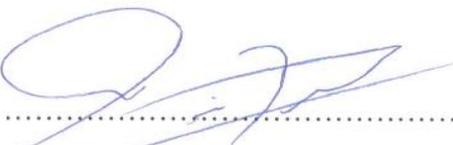
Latacunga, 18 mayo del 2022



PhD. Gabriel Ramírez Torres

C.I. 1758609000

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Mg. Darío Javier Díaz Muñoz

C.C. 1802865194

LECTOR 2



Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales

C.C. 0503032351

LECTOR 3

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi papi Jorge Toaquiza (+), quien, con su bendición desde el cielo, me abre las puertas del camino hacia el logro y éxito con el que hoy por hoy estoy gozando, que con su buen ejemplo de responsable, perseverancia y luchador se puede llegar a la cima y sé que desde el cielo junto a Dios estas muy orgulloso de mi logro y a mi hijo Gael Lema por su ternura, amor e inspiración por quien decidí seguir avanzando y ser un ejemplo para él.

AGRADECIMIENTO

Primero, agradezco a Dios por su bendición, por su gran amor que ha derramado en mí, a la vez expresar mi profundo agradecimiento a mi esposo, mi madre quienes fueron el apoyo incondicional durante mi etapa de estudios, quienes con sus palabras y aliento de ser alguien más en la vida me apoyaron hasta lograr mi título de Magister, gracias por tenerme paciencia y comprensión, los llevo siempre en mi corazón.

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, 13 de mayo de 2022



Elsa Piedad Toaquiza Vega

CI. 0503340127

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, 13 de mayo de 2022



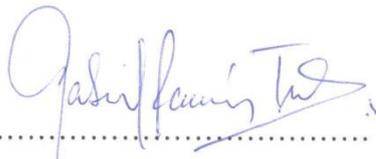
Elsa Piedad Toaquiza Vega

CI. 0503340127

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Diseño de estrategias para la venta de nuevos productos en la Cooperativa Chibuleo agencia Latacunga”, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, 18 de mayo de 2022

A handwritten signature in blue ink, reading "Gabriel Ramírez Torres", is written over a horizontal dotted line.

PhD. Gabriel Ramírez Torres

CC. 1758609000

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: “Diseño de estrategias para la venta de nuevos productos en la Cooperativa Chibuleo agencia Latacunga”.

AUTOR: Elsa Piedad Toaquiza Vega

TUTOR: Renato Pérez López

RESUMEN

En el presente proyecto se diseñaron estrategias de marketing directo o personalizado para la venta de productos a los clientes existentes de la cooperativa. Para esto, se analizaron 3 bases de datos mediante la aplicación de Big Data y bases relacionales. De ahí se determinaron o extrajeron los clientes que se encuentran activos siendo en total 5.073. Con esto, se definieron cinco grupos de clientes por sus características personales que fueron Ahorristas, Solitarios, Solitarios con créditos, VIP y Sectorizados. El primer grupo se caracteriza por tener únicamente una cuenta de ahorro. El segundo, sólo posee un crédito vigente. El tercero, cuenta con una cuenta de ahorro y un crédito. El cuarto, maneja créditos por encima de USD3.000 y mora menor a 5 días, y el último grupo divide a las personas la zona geográfica por la que viven de manera de utilizar las características geográficas como un indicativo del tipo de estrategias que se podrían generar. En ese sentido, se diseñaron un máximo de seis estrategias por cada tipo de cliente, teniendo en total de 18 estrategias, que espera generen un aumento en la rentabilidad para la empresa en el próximo año.

PALABRAS CLAVE: Big Data, estrategias de venta y promoción, perfiles de socios/clientes.

THEME: Design of Strategies for the Sale of New Products at Chibuleo Cooperative in Latacunga ".

AUTHOR: Elsa Piedad Toaquiza Vega

TUTOR: Renato Pérez López

ABSTRACT

In this project, direct or personalized marketing strategies were designed for the sale of products to existing customers of the cooperative. For this, 3 databases were analyzed through the application of Big Data and relational databases. From there, the active clients were determined or extracted, with a total of 5,073. With this, five groups of clients were defined by their personal characteristics, which were Saver, Lonely, Lonely with credits, VIP, and Sectorized. The first group is characterized by having only one savings account. The second one only has a current credit. The third one has a savings account and a loan. The fourth handles credits above USD3,000 and arrears of less than 5 days, and the last group divides people by the geographical area where they live, in order to use geographical characteristics as an indicator of the type of strategies that could be used with them. In this sense, a maximum of six strategies were designed for each type of client, having a total of 18 strategies, which are expected to generate an increase in profitability for the company in the coming year.

KEYWORDS: Big Data, sales and promotion strategies, partner/customer profiles.

Erika Cecilia Borja Salazar con cédula de identidad número: 0502161094, Licenciada en: Ciencias de la educación especialización Inglés con número de registro de la SENESCYT: 1020-07-747814; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA VENTA DE NUEVOS PRODUCTOS EN LA COOPERATIVA CHIBULEO AGENCIA LATACUNGA”** de: Toaquiza Vega Elsa Piedad aspirante a magister en Administración de Empresas.

Latacunga, Mayo, 13, 2022



Escaneó el documento en pdf
**ERIKA CECILIA
BORJA SALAZAR**



**CENTRO
DE IDIOMAS**

Erika Cecilia Borja Salazar, Mg.

CI: 0502161094

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Fundamentación Epistemológica	9
2.2.1. Marketing	10
2.2.2. Marketing Financiero	12
2.2.3. Marketing mix	14
2.2.4. Marketing personalizado	15
2.2.5. Diseño de estrategias para la oferta de productos o servicios financieros	17
2.2.6. Definición de Big Data	20
2.2.7. Sistema Financiero en el Ecuador	25
2.3. Fundamentación del estado del arte	29
2.4. Conclusiones del Capítulo I	31
CAPÍTULO II. PROPUESTA.....	32
2.1 Título de la Propuesta.....	32
2.2 Objetivos	32
2.3 Justificación.....	32
2.4.1 Elementos que la conforman.....	33
2.5 Explicación de la propuesta	33
2.5.1 Caracterización de clientes.....	35
2.5.2 Consideraciones respecto a los productos financieros	43
2.5.3 Estrategias de Marketing.....	44

2.6 Premisas para su implementación	49
2.6.1 Viabilidad legal	49
2.6.2 Viabilidad técnica.....	49
2.6.3 Viabilidad económica	50
2.7 Conclusiones Capítulo II.....	50
CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DE EXPERTOS	52
3.1 Evaluación de Expertos.....	52
3.2 Conclusiones del Capítulo III.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	55
Conclusiones	55
Recomendaciones.....	56
Referencias.....	57
Anexos	63
Anexo 1. Ficha de evaluación de la propuesta.....	63
Anexo 2. Validaciones de los expertos	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Objetivos.....	4
Tabla 2. Objetivos de las estrategias de marketing	44
Tabla 3. Estrategias de marketing alineadas a los socios-clientes ahorristas, perfiles solitarios y perfiles solitarios con créditos	45
Tabla 4. Plan de acción para la implementación de las estrategias de marketing según los perfiles: socio- cliente ahorrista, solicitario, solitario con crédito.....	46
Tabla 5. Estrategia de marketing alineadas a los socios-clientes perfiles:créditos VIP, sectorizados.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Plan de acción para la implementación de las estrategias de marketing dirigidas a perfiles VIP y sectorizados	47
Tabla 7 Lista de componentes de la evaluación de la propuesta.....	52
Tabla 8 Resultados de la Validación	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución nacional de las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.....	27
Figura 2. Caracterización general de los clientes del Chibuleo por género	35
Figura 3. Caracterización general de los clientes del Chibuleo por provincia.....	36
Figura 4. Caracterización general de los clientes del Chibuleo activos.....	37
Figura 5. Caracterización general de los clientes del Chibuleo inactivos.....	38
Figura 6. Caracterización general de los clientes catalogados como “ahorristas”	39
Figura 7. Caracterización general de los clientes catalogados como “solitarios”.	40
Figura 8. Caracterización general de los clientes catalogados como “solitarios con créditos”	41

INTRODUCCIÓN

En la agencia Latacunga de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Cía. Ltda. no se analizan grandes bases de datos, lo que limita su capacidad de identificar perfiles de socios/clientes y sus posibles necesidades para atenderlas de mejor manera. Por lo tanto, la entidad se caracteriza por mantener una actitud pasiva frente al mercado, al esperar que los socios lleguen hacia ella, sin generar estrategias efectivas que se apliquen a los socios según sus perfiles.

Según Torres (2018) esta realidad es compartida por las distintas entidades del sector financiero del país que prácticamente se dedican a receptor recursos monetarios de la ciudadanía para direccionarlo a los distintos segmentos del mercado en forma de créditos para financiar proyectos que contribuyen a la dinamización de la economía nacional, centrando sus esfuerzos en la colocación de créditos.

Al respecto, Cueva (2021) señala que esto evidencia que las entidades financieras no usan tecnología financiera como el *Big Data*, que contribuyen a generar estrategias de inclusión financiera, a través de las cuales los usuarios son los más beneficiados.

A partir de lo expuesto, se presenta el planteamiento del problema, de este proyecto que involucra el concepto de estrategias de venta, que según Kotler (2017) es el conjunto de acciones que se usan para poner a disposición del cliente final un bien o un servicio. Las estrategias de venta son fundamentales para las empresas, porque les permite ser competitivas y sostenibles, sin embargo, para ponerlas en práctica es preciso contar con información que identifique nichos de mercado y perfiles de clientes.

En este caso de estudio, se identifica que en la Sede Latacunga de la Cooperativa Chibuleo Ltda. no se realizan análisis de grandes cantidades de datos para precisamente establecer nichos de mercado y perfiles de clientes que den indicios de qué productos se pueden ofrecer a los distintos socios.

Cueva (2021) indica que, en Ecuador, *Big Data* potencia a las organizaciones permitiéndoles realizar análisis no solo con segmentos de datos sino incluir muchas otras fuentes de datos con los que cuenta la organización lo que incluye datos históricos que su análisis se dificulta con la aplicación de plataformas de bases de datos tradicionales por temas de recursos, costos y tiempo. Esto permite a las áreas de negocio responder a las preguntas que realmente necesitan conocer, al detectar patrones, realizar simulaciones o predicciones, en lugar de conocer solamente datos o reportes de los sistemas actuales.

Mayer y Cuvier (2013) indican que, en la implementación de soluciones en la gestión de datos, el *Big Data* se vuelve crítico para la toma de decisiones rápidas y acertadas. Permite acelerar los procesos de innovación y transformación digital en la banca y finanzas; además, provee soluciones para retener y satisfacer a los clientes, mejorar la gestión de riesgo, detectar fraude e incrementar la oferta de pólizas de seguros basado en el comportamiento de los datos de los clientes.

Por otro lado, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2021) desde la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) en el año 2012, en búsqueda de brindar un eficiente servicio de control sobre todo para fortalecer a las entidades (cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, cajas y bancos comunales) que están bajo su competencia, se creó el marco jurídico y regulatorio que ha contribuido a que se visualicen las entidades financieras de economía popular y solidaria en el país, destacándose las cooperativas de ahorro y crédito, lo que ha permitido que este sector crezca y en la actualidad cuente con más de seis millones de socios en todo el país.

Así en la ciudad de Latacunga existen 15 Cooperativa de Ahorro y Crédito del segmento uno, de las cuales, dos cuentan con su oficina matriz en este lugar. La entidad financiera de economía popular y solidaria que lidera el mercado en esta ciudad es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pequeña Empresa de Cotopaxi de renombre Cacpeco, gracias a que nació en esta urbe y por los 33 años que tiene de vida. En los últimos años, dentro de las cooperativas que también han presentado un crecimiento acelerado en esta ciudad es la Cooperativa Chibuleo; sin embargo, existe una nómina de socios inactivos que preocupan a la administración de la

agencia, por lo tanto, es preciso establecer nuevas estrategias que contribuyan a que la entidad sea competitiva y sea sostenible.

En este sentido, este proyecto aplica en análisis de datos de tipo probabilístico con apoyo del *Big Data* a partir de las muestras reales de los datos con los que cuenta la cooperativa, para identificar los factores erróneos y mejorar esta condición, a partir de lo cual, se diseñan estrategias de venta de nuevos productos.

La formulación del problema se traduce en ¿Qué estrategias podrían contribuir con la venta de los productos en la cooperativa Chibuleo sede Latacunga?

Para el efecto, el objetivo general de este proyecto es: Diseñar estrategias con el apoyo del *Big Data* aplicables para la venta de los productos en la Cooperativa Chibuleo Sede Latacunga. A partir del cumplimiento de los objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente el concepto de *Big Data* en entidades financieras, según el criterio de varios autores.
- Analizar los datos con los que cuenta la Cooperativa Chibuleo sede Latacunga con el apoyo del *Big Data* para identificar los perfiles de socios/clientes y las necesidades.
- Plantear estrategias innovadoras, aplicables para el incremento de las ventas de productos de la Cooperativa Chibuleo que aporten al cumplimiento de las metas propuestas por la entidad.

A continuación, se presenta la matriz de objetivos que se relaciona con las actividades que se requieren desarrollan para cumplirlos.

Tabla 1.

Matriz de Objetivos

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la Actividad
Fundamentar teóricamente el Concepto de <i>Big Data</i> en entidades financieras, según el criterio de varios autores	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisar fuentes bibliográficas. ● Revisar artículos científicos e investigaciones previas para identificar los objetivos, importancia del Diseño de Estrategias con el Apoyo del <i>Big Data</i> según diversos autores. ● Fundamentar la información mediante fuentes bibliográficas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecer el conocimiento del <i>Big Data</i>. ● Estructurar el marco teórico del Diseño de Estrategias. ● Estructurar el marco teórico de la Aplicación del <i>Big Data</i> en las Instituciones Financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Expresión del documento marco teórico. ● Citas y referencias bibliográficas.
Analizar los datos con los que cuenta la Cooperativa Chibuleo sede Latacunga con el apoyo del <i>Big Data</i> para identificar las estrategias aplicadas para determinar los perfiles de cada socio/cliente y las necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> ● Solicitar la autorización a la gerencia de la agencia Latacunga de la Cooperativa Chibuleo para realizar el estudio. ● Solicitar la base de datos con la que cuenta la entidad. ● Aplicar el <i>Big Data</i> para el análisis de los datos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Contar con la aprobación para la ejecución de la investigación de campo. ● Contar con los datos requeridos para realizar el análisis. ● Obtener los resultados de los datos analizados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Enviar una solicitud a la gerencia de la entidad para solicitar la autorización para realizar el estudio. ● Solicitar los datos que se van a analizar. ● Proceder a realizar el análisis a través del <i>Big Data</i>.
Plantear estrategias innovadoras, aplicables para el incremento de las ventas de productos de la Cooperativa Chibuleo que aporten al cumplimiento de las metas propuestas por la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar los instrumentos idóneos para la recolección de datos. ● Analizar perfiles. ● Diseñar estrategias con el Apoyo del <i>Big Data</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicar los instrumentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicar del diseño de estrategias con el Apoyo del <i>Big Data</i>. ● Analizar los resultados.

Las preguntas de investigación en este proyecto son:

- ¿Qué teorías se aplican al caso de estudio que involucren el concepto de *Big Data* con el análisis de datos de entidades financieras?
- ¿Qué datos de la Cooperativa Chibuleo sede Latacunga se pueden analizar para identificar las estrategias utilizadas para la venta de los productos financieros e incrementar las ventas, establecer nuevas técnicas que mejoren los resultados?
- ¿Qué estrategias pueden aplicar para potenciar los productos que ofrece la cooperativa que aporten al cumplimiento de las metas propuestas por la entidad?

La justificación de este proyecto se relaciona con su propósito, que es: diseñar estrategias con el apoyo del *Big Data*, para mejorar las estrategias que en la actualidad maneja la Cooperativa Chibuleo sede Latacunga, con base en el análisis de la base de datos estructurados y no estructurados internamente, con el fin de apoyar a la toma de decisiones a la gerencia de la entidad. El uso del *Big Data* contribuye al análisis y detección de las estrategias actuales para establecer un buen marketing para vender los productos financieros, servicios y nuevos socios y, por ende, contribuir al incremento de los fondos en la institución. En la práctica, la estrategia establecida por *Big data*, se basa en integrar e incorporar el análisis de grandes datos para extraer el valor, veracidad y tener en cuenta un volumen importante que logre relacionarlos.

Este proyecto tiene incidencia en el ámbito social, porque al mejorar las estrategias aplicadas en la venta de los productos y servicios se aportará a la consecución de los objetivos institucionales, lo que se verá reflejado en la calidad de atención que se da al socio. Además, si se logra captar más socios ahorristas, vender créditos, seguros médicos, vender tarjetas de crédito y débito, se podrá ampliar el presupuesto para la colocación de créditos, lo que impulsa la economía local.

Además, este proyecto tiene utilidad teórica porque se fundamenta en fuentes secundarias de información (artículos científicos, libros, tesis y proyectos) que abordan la temática en cuestión y los resultados que se obtengan del análisis de datos permitirán diseñar estrategias novedosas para la venta de todos los productos

en la cooperativa que servirán de referente para otras instituciones del sector financiero.

La metodología de la investigación que se usa corresponde al método deductivo, ya que se obtiene la base de datos internas de la Cooperativa Chibuleo Agencia Latacunga, para analizar profundo las estrategias existentes y mediante ello diseñar nuevas estrategias con el apoyo del *Big data*.

El tipo de investigación corresponde a la cuantitativa porque según Pulido (2015) mide, estima, cotejan magnitudes y recolectan datos a través de procedimientos técnicos y el lenguaje matemático, precisamente lo que se realiza en este proyecto por medio del *Big Data*, a través del análisis de datos e información recopilada directamente de la base de datos de la cooperativa en el primer semestre del 2021.

El alcance de la investigación es exploratorio, porque a decir de Hernández et al. (2014) se efectúa a través de la aplicación de análisis de datos básicos para identificar tendencias y características generales del objeto de estudio. En este caso, se analizan los datos para evaluar qué estrategias aplicadas dan mejores resultados y así, replantear las metodologías de trabajo y nuevo diseño de estrategias con el *Big Data*, esta herramienta ayudará a innovar y apoyarán para el cumplimiento de las metas institucionales.

La población la define Hernández et al. (2014) como el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en un estudio. En este caso, está constituida por los datos de todos los socios de la agencia Latacunga.

Como técnica para la recolección de datos se emplean los registros de la cooperativa y el análisis documental, los cuales serán esenciales y básicos para determinar las estrategias que no favorecen para la captación de nuevos socios, crecimiento de socios e incremento de saldos.

La herramienta de medición de datos utilizada corresponde a la *data* en Excel con datos: de las cuentas inactivas, cuentas activas y base de créditos activos, adicional a ello se aplica la información en Word de las estrategias actuales que hayan sido aplicados para la ejecución de los presupuestos asignados por la cooperativa.

Es importante resaltar que para el diseño de las estrategias se realizará el análisis de la base de datos de los socios existentes con la finalidad de determinar qué productos son los que se deben ofrecer a los diferentes segmentos existentes para generar la venta de los productos con menor productividad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Se considera como antecedente de este proyecto la tesis que establece estrategias de marketing para los servicios que ofrece la Cooperativa Esencia Indígena de Ambato, de autoría de Mera (2015), para lo cual se analizaron las estrategias existentes y se determinó que se requieren cambios considerables en la calidad del servicio que se ofrece; así como, la implementación de estrategias publicitarias para mejorar su posicionamiento y productividad. Para el efecto, se usó un enfoque metodológico cualitativo-cuantitativo, con una investigación de modalidad bibliográfica-documental y de campo, de tipo descriptiva y exploratoria. Con la participación de 353 socios como muestra de la población a quienes se aplicó una encuesta. Los resultados apuntan a que es preciso que la entidad cree una estructura publicitaria que dé a conocer sus productos y servicios financieros para mejorar su posicionamiento en el mercado.

También, se considera el estudio “*Big Data* en la Banca y sus Implicaciones para el Futuro”, de autoría de Cueto (2019) que tuvo el objetivo de comprender cómo el análisis del *Big Data* transformó el valor de la información y las propuestas de negocio en el sistema financiero. Para lo que se usó la investigación exploratoria de tipo cualitativa, por medio de la investigación bibliográfica de fuentes primarias y secundarias.

A partir de lo que se encontró que entre los beneficios que provee el *Big Data* a las entidades financieras está la reducción de costos relacionados con el

almacenamiento de grandes cantidades de datos para identificar diferentes formas de hacer negocios de una forma más eficiente; provee información para una mejor y más rápida toma de decisiones; y, la generación de nuevos productos y servicios, gracias a la capacidad de medir la satisfacción de los clientes para conocer cuáles son sus necesidades insatisfechas.

Finalmente, se toma en cuenta el estudio “*Big Data* aplicado en el Sector Bancario Tradicional para lograr una mayor Ventaja Competitiva Frente a las Fintech” de Martínez (2018) que tuvo como objetivo elaborar un modelo de trabajo con el *Big Data* para ofrecer los productos y servicios existentes y otros nuevos que satisfagan las necesidades de los clientes y así se logre contar con ventajas competitivas. Se trató de una investigación cualitativa de tipo descriptivo que usó fuentes primarias y secundarias de la información para la construcción de un modelo de trabajo con el uso de *Big Data*, a partir de lo que se encontró que las nuevas tecnologías asociadas al *Big Data* son fundamentales para las entidades financieras porque apoyan a la innovación y agilidad dándoles la oportunidad de crear nuevas oportunidades de negocios para que se diferencien entre la competencia.

A partir de lo expuesto, se establece que las entidades financieras como las cooperativas de ahorro y crédito cuentan con bases de datos que pueden proveer de información valiosa para la toma de decisiones. Al usar los datos correctamente de los socios, los productos y servicios contratados, se puede crear un plan de marketing personalizado que beneficie la promoción y venta de productos y servicios, para lograr la competitividad y sostenibilidad de la entidad.

2.2. Fundamentación Epistemológica

La fundamentación epistemológica de este proyecto representa las bases de la propuesta, por lo tanto, presenta la teoría que se asocia con las estrategias de venta de productos y el uso del *Big Data* como técnica para determinar nichos de mercado, perfiles de clientes, para demostrar que con esta metodología se obtiene información que sirve para las campañas personalizadas en la venta de servicios financieros.

2.2.1. Marketing

American Marketing Association (2007) define al marketing como los procesos que tienen la función de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que cuentan con valor para los clientes; Kotler y Keller (2012) también lo relacionan con las acciones que llevan a identificar las necesidades de las personas para satisfacerlas de tal forma que resulte rentable para la empresa.

En definitiva, el marketing es un proceso social que se produce para crear y entregar un producto o servicio con valor añadido, para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, generando un lucro para quien lo oferta.

2.2.1.1 Estrategia de marketing

Un término que se asocia al marketing es la estrategia, la que según el Diccionario de la Real Academia Española (2015) se define como “una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado” (p. 125). En el ámbito del marketing Cervantes y Saldaña (2000) señalan que se conoce como estrategia al proceso que ayuda a que una empresa utilice recursos para incrementar las ventas y obtener ventajas competitivas.

Según Corea y Gómez (2014) las estrategias de marketing se basan en los objetivos del negocio y observan cuatro aspectos clave (el producto o servicio, el precio, la promoción y la plaza o distribución).

2.2.1.2 Tipos de estrategias de marketing

Según Muelas (2020) se destacan cuatro estrategias de marketing que contribuirán a que las ventas se incrementen y que se pueden adaptar al negocio de acuerdo a los objetivos que se planteen.

- Estrategia de segmentación que permite dividir y enfocar las campañas publicitarias a un segmento de mercado específico. Dentro de esta se encuentran diferentes tipos de segmentación:

Indiferenciada, en la que la entidad opta por usar una estrategia de marketing masivo para lograr incrementar el número de clientes.

 - Diferenciada, en la que la entidad segmenta el mercado en distintos grupos y establece diferentes estrategias para cada uno de los grupos identificados. Esta permite diferenciar la estrategia y transmitir un mensaje personalizado que se adapte a los grupos que se definan.
 - Concentrada, permite escoger solo uno de los segmentos del mercado que más interese a la empresa, con la finalidad de reducir costos y esfuerzos al momento de lanzar una campaña, porque se dirige a un grupo más concreto y usa estrategias adaptadas a dicho grupo.
 - Uno a uno, es una estrategia de marketing personalizado que se dirige a los clientes de forma individual, este tipo de estrategia es más costosa que las demás.
- Estrategia de posicionamiento o branding, tienen el objetivo de captar al cliente y lograr que la marca se defina en su mente para que la identifique. Para esto es preciso crear una marca que tenga un estilo propio y valores específicos. Para el efecto, es preciso conocer a la competencia y buscar diferenciación para ser la mejor opción, al establecer las necesidades de los clientes y cubrirlas con los productos y servicios que se ofrecen.
- Estrategia funcional, es la mezcla de las cuatro variables del marketing (producto, precio, distribución y promoción). El precio involucra la imagen de la marca y la forma de presentación; el precio, los métodos de pago; la distribución, la gestión de venta; la promoción, la forma de comunicar lo que se ofrece para vender el producto o servicio.
- Estrategia de cartera, consiste en reducir los costos de las estrategias de marketing, disminuyendo el número de productos que se dan a conocer. De esta forma se darán a conocer los productos que más beneficios reporten a la empresa.

2.2.2. Marketing Financiero

Blanco (2018) señala que el marketing financiero tiene un papel esencial en el proceso de segmentación de mercados, su efectividad se relaciona con la cultura existente en la entidad financiera. Su principal objetivo es definir acciones para posicionarse en el mercado objetivo y generalmente permite: capturar datos de los clientes y de potenciales clientes, segmentar audiencias, ofrecer seguridad contra robos y fraudes, promover la fidelidad de los clientes, aumentar la participación en el mercado, fomentar la confianza en el público objetivo, generar productos con una percepción baja de riesgo. Según este autor los factores que se deben considerar para elaborar un marketing financiero son:

1. Analizar el mercado en el que se desea introducir el producto.
2. Analizar la competencia.
3. Destacar el precio, porque este es un factor que permite captar y fidelizar a los clientes; entonces, debe ser atractivo y accesible.
4. Identificar el público objetivo y su motivación de compra.
5. Escoger el mensaje adecuado para que el anuncio publicitario llegue como se desea.
6. Seleccionar los medios de comunicación apropiados para que la publicidad sea efectiva.

AMBA (2018) indica que dentro de los principales aliados que tiene el marketing financiero se cuentan a las tecnologías que permiten mejorar la calidad de los productos que se ofrecen, lo que permite ampliar la oferta y su alcance.

2.2.2.1. Marketing de servicios

Según Martínez (2012) señala que dentro del marketing de servicios se deben considerar estrategias generales dirigidas a incrementar la cartera de clientes, desarrollar la oferta de nuevos servicios, incrementar la percepción de los clientes sobre la calidad; sin embargo, estas estrategias pueden adaptarse de acuerdo a las

necesidades existentes y a la capacidad que tenga la entidad para aplicarlas. Este tipo de marketing es ampliamente usado por las entidades financieras.

Al respecto, Álvarez (2016) señala que este tipo de marketing no difiere en gran medida del que se conoce generalmente, así, dentro de la gestión de comercialización que llevan a cabo las empresas se debe tomar en cuenta lo que desean los clientes para estimular en ellos el deseo de adquirirlos. En este sentido, el marketing se divide en dos etapas: la estratégica y la operativa.

Kotler y Keller (2012) por su parte indican que la etapa estratégica del marketing involucra las acciones dirigidas a analizar y definir objetivos y establecer estrategias, para lo que, se requiere establecer el público objetivo, realizar una investigación del mercado, segmentar el mercado y estudiar a la competencia. En la etapa operativa se usa la información recopilada en la fase anterior para desarrollar el marketing mix al: establecer el producto, el precio, la forma de distribución y de promoción.

Sánchez (2016) menciona que, dentro de la fase del marketing estratégico, la empresa puede usar el análisis de los factores internos (fortalezas y debilidades), como externos (amenazas y oportunidades) existentes en el entorno y que inciden en su desarrollo.

Kotler y Keller (2012) indican que el análisis FODA permite dar paso a:

- Estrategias ofensivas que consideran las fortalezas y oportunidades, potenciando aquellos aspectos positivos con los que cuenta la empresa.
- Estrategias de reorientación que asocian las debilidades y oportunidades, con la finalidad de sacar el máximo provecho a las oportunidades y reducir el impacto de las debilidades existentes en el entorno.
- Estrategias defensivas que consideran las fortalezas y amenazas, para reducir la posibilidad de que la empresa se vea afectada por los factores externos, al explotar los aspectos positivos con los que cuenta.
- Estrategias de supervivencia que se relacionan con las debilidades y amenazas existentes, buscan que la empresa se posicione en un nivel más favorable sin perder de vista las amenazas y a la vez evitar que las debilidades crezcan.

2.2.3. Marketing mix

Según Álvarez (2016) el marketing mix se asocia con la comercialización de un bien o servicio, para lo que, es indispensable definir:

- El producto a comercializarse.
- El precio al que se comercializará.
- La plaza o forma de distribución del producto.
- La promoción que se realizará para llegar al público objetivo.

Estas variables se definen después que se realiza el estudio de mercado, y en función de estas se desprenden las estrategias dirigidas a la comercialización de productos o servicios financieros. Según Core y Gómez (2014) uno de los principales objetivos del marketing de servicios es aumentar el número de clientes y fidelizarlos, por lo que, se deben considerar las acciones orientadas a los clientes en búsqueda de satisfacer sus necesidades, al considerar que cuando un cliente solicita un servicio, lo hace en función de sus intereses, entonces, es preciso contar con un sistema de comunicación que permita escuchar sus requerimientos y resolver sus dudas de forma oportuna. Además, cuando se escucha al cliente se puede detectar sus preferencias, lo que sirve de base para generar nuevos servicios o productos. Es decir, que es preciso establecer estrategias que permitan construir buenas relaciones con los clientes.

Esto requiere que se conozca a los clientes que constan en la base de datos, al identificar sus características, al analizar sus tendencias de consumo, la evolución de su economía, su situación actual, entre otros. Para el efecto, el marketing de servicios usa como herramienta elemental la segmentación, a través de la cual, se agrupan a los clientes de acuerdo a diferentes criterios, como: lugar de residencia, nivel de renta, tipo de servicio que solicita. Cuando se identifica al público objetivo, de acuerdo a sus características y se le puede ofrecer productos atractivos que cubran sus necesidades.

2.2.4. Marketing personalizado

2.2.4.1 Concepto e importancia

Guest (2021) señala que el marketing personalizado es una estrategia que se usa para potenciar la experiencia de los clientes y acercarse a ellos, se basa en el conocimiento que se tiene de sus gustos, hábitos y comportamientos, gracias al análisis de datos.

Kotler y Keller (2012) indican que es una estrategia que se usa eficazmente los datos y el análisis de los consumidores para contar con información que permita cubrir las necesidades e intereses particulares de los clientes, de esta forma, se crea una relación más valiosa entre la marca y el usuario. Se trata de un marketing que va de uno a uno, combina elementos operativos de marketing que permite a los diseñar la oferta de un producto o servicio al gusto del cliente. Por lo tanto, una empresa personaliza los productos o servicios que ofrece cuando es capaz de responder a iniciativas de los clientes.

Al respecto, Cervantes y Saldaña (2000) indican que, en este sentido, las empresas que usan el marketing personalizado están conscientes de que dentro de un segmento de mercado sus integrantes pueden ser muy diferentes, por lo que, es preciso ser más precisos y eficaces al momento de crear o potenciar un producto, atendiendo las necesidades personales de los potenciales consumidores.

Miranda y Del Valle (2016) mencionan que la evidencia empírica muestra que existe un incremento significativo en las ventas cuando los especialistas en marketing aplican el marketing personalizado; además, esta estrategia contribuye a que se incremente la participación en el mercado y que las empresas sean más rentables. Es decir que el marketing personalizado es un elemento fundamental para que se incrementen las relaciones con los clientes, lo que provoca fidelización de su parte.

Sordo (2020) indica que empresas como Netflix, Coca Cola, Amazon, Iberia Airlines usan este tipo de marketing. Así, Netflix permite la búsqueda de contenido

de acuerdo al contenido de los suscriptores; Coca Cola, incluye en su oferta botellas con etiquetas semipersonalizadas (nombres); Amazon, realiza recomendaciones de compra de acuerdo a los intereses identificados en los usuarios; y, Airlines, envía tarjetas navideñas a sus clientes frecuentes con los viajes que son apetecidos por ellos.

Según Montero (2015) la dimensión operacional del marketing directo, permite a las empresas desarrollar estrategias personalizadas a cada cliente y establecer una vía directa y efectiva de comunicación que resulta ventajosa porque elimina interferencias comunicacionales, lo que da la oportunidad de conocer a ciencia cierta la opinión de los clientes.

2.2.4.2 Ventajas y desventajas del marketing personalizado

Según Gámez (2017) las ventajas que presenta el marketing personalizado son:

- Personalización de los mensajes.
- Permite que la empresa se conecte con los clientes que así lo requiere.
- Se eliminan interferencias con los clientes porque se genera una vía directa de comunicación.
- Permite contar con un feedback efectivo.
- Ayuda a que el cliente se sienta importante para la empresa generando fidelización.
- Ayuda a crear acciones específicas a un segmento del mercado concreto, lo que hace que sea más efectiva la estrategia.

Por su parte, Sandino y Urbina (2020) señalan que las desventajas del marketing personalizado incluyen:

- Bases de datos poco actualizadas.
- Percepción de los clientes de que la empresa es poca seria.
- Saturación de envío de mensajes masivos.
- Incremento de costos.

- Deficiencia tecnológica para contar con una estructura confiable de datos que permita contar con actualizaciones.
- Falta de seguridad en la protección de datos.

2.2.5. Diseño de estrategias para la oferta de productos o servicios financieros

Para hablar de diseño de estrategias, es preciso conocer lo que es el diseño, según Yirda (2020) se trata del resultado de un proceso que tiene el fin de solucionar un problema identificado. Para lo cual, es indispensable aplicar diferentes métodos y técnicas que lleven a su construcción. Es decir, que un diseño es el resultado del análisis del medio para evaluar lo que se requiere para resolver una problemática específica, al plantear las soluciones apropiadas que pueden ejecutarse.

López, Mas y Viscarri (2010) indican que la estrategia en el ámbito de mercadotecnia, se relaciona con la táctica que se usa para hacer frente a la competencia, defender la rentabilidad de la empresa y lograr su crecimiento. Es el resultado de la exploración de nuevas formas de ser competitivo, al lograr un posicionamiento en la mente del público objetivo que le permita sobresalir en el mercado.

Martínez (2012) indica que la estrategia de una empresa se resume en la definición de objetivos para diferenciarse de su competencia, al dar un valor agregado a sus productos o servicios para que se perciban como mejores que sus similares en el mercado. La implementación de estrategias que son el resultado de un estudio minucioso de los factores internos y externos que afectan el desarrollo de la empresa resulta fundamental para asegurar la supervivencia y la prosperidad de la organización a largo plazo

Según Corea y Gómez (2014) en la oferta de productos o servicios financieros es importante tener en cuenta que el valor que perciben los clientes de estos es subjetivo, por lo que, depende en gran medida de la relación que exista entre el cliente y la entidad financiera. Es la institución la encargada de solucionar los requerimientos del cliente y ofertar nuevos productos a segmentos establecidos,

entonces, en esta oferta debe primar la diferenciación con su competencia, al dar una atención personalizada que sea valorada como excelente, en donde, el cliente perciba que es importante para la entidad. Los encargados de la gestión de marketing de servicios buscan la innovación constante, al diversificar su oferta y buscar los mejores medios para darlos a conocer al público objetivo.

Lo que es coherente con lo expuesto por Mera (2015) quien señala que las estrategias de marketing de servicios o productos financieros deben centrarse en generar buenas relaciones entre el prestador del servicio y el cliente, para lo cual, es fundamental considerar que:

- La primera relación que se presenta es netamente informativa y es el resultado de la búsqueda que hace el cliente para encontrar un servicio que cubra sus necesidades. La oferta del servicio o producto se realiza por distintos medios convencionales (radio, televisión, prensa escrita, revistas, folletería) o digitales (redes sociales, Internet).
- La segunda relación se presenta cuando se cierra la venta, en la que se estipulan las condiciones del servicio, las condiciones de pago, entre otros.
- La tercera relación corresponde al contacto directo que existe en adelante entre el cliente y la entidad. Esta puede ser personal o a distancia (teléfono o internet), en esta debe prevalecer la buena disposición por mantener la calidad en el servicio o producto que se vendió. La entidad financiera debe procurar que exista una relación duradera con el cliente, al satisfacer oportunamente sus requerimientos. Hay que recordar que el servicio que se otorga puede ser momentáneo, pero la relación con el cliente es por largo tiempo, si se considera el número de servicios que se repiten.

Cervantes y Saldaña (2000) indican que si bien, las entidades financieras mantienen relaciones ocasionales con quienes requieren un servicio específico y de forma aislada, también, deben considerar que es un potencial cliente que tiene la capacidad de evaluar el servicio recibido; por lo que, sus esfuerzos deben dirigirse a mantener relaciones duraderas con los clientes, al ofrecerles una tarjeta de débito o crédito o un servicio adicional que pueda necesitar.

Para las entidades financieras son valiosos los datos que tienen de sus clientes, porque a partir de su análisis pueden segmentarlos, dirigir ofertas y mantener una relación perdurable a través de llamadas telefónicas, visitas, enviarles correos u otros para provocar su lealtad.

2.2.5.1 Estrategias más usadas por entidades financieras

Según Machacha, López y Socarras (2019) las estrategias que usan las empresas líderes en el mercado financiero están dirigidas a ofrecer productos y servicios que brindan mayores beneficios y seguridad a sus clientes, no obstante, de que el servicio que preste resulte más costoso que otras entidades. También, se destaca el ofrecimiento de servicios confiables y productos novedosos dirigidos a nichos mercado específicos para lo que: crean y ofrecen distintos productos y servicios acordes al tamaño del mercado.

Al respecto, Lado (2010) en un estudio realizado relacionado con las estrategias de marketing de entidades bancarias encontró que dentro de las estrategias de crecimiento intensivo en bancos considerados líderes que forman parte del Grupo Santander incluyen:

- Estrategia de penetración, a través de la eliminación de comisiones por los servicios que ofrece.
- Desarrollo de productos, con el lanzamiento de nuevos productos financieros.
- Desarrollo de mercado, por medio de la búsqueda de nuevos mercados geográficos como de nuevos canales de distribución comercial.
- Estrategias de crecimiento integrado, es la compra o adquisición de otras entidades bancarias; y las alianzas estratégicas con otras entidades que tienen el mismo giro de negocio.
- Estrategias de crecimiento diversificado, están asociadas con el desarrollo de nuevas actividades financieras como son los seguros.

Por otro lado, InvertGlass (2021) una consultora especialista en marketing señala que es indispensable que las entidades financieras para ser más competitivas se adelanten a su competencia utilizando las siguientes estrategias:

- Orientación demográfica.
- Adopción de la tecnología.
- Uso de aplicaciones digitales para los servicios financieros.
- Dar valor al cliente.
- Estar al alcance del cliente.
- Usar el marketing personalizado.

Para el efecto, es de gran utilidad el *Big Data*, como medio de análisis de datos que permita conducir a mejores decisiones que aporten en el establecimiento de estrategias. Por su importancia, se aborda este término para conocer sus aplicaciones en las entidades financieras, como se presenta a continuación.

2.2.6. Definición de *Big Data*

Cueto (2019) indica que el término *Big Data* nació en junio del 2011 y se define como el gran volumen de datos, cuyo tamaño sale de la capacidad de las herramientas que se usan para el almacenamiento, gestión y análisis de bases de datos. Martínez (2018) señala que se conoce como los activos de información que se caracterizan por su gran volumen que requieren soluciones nuevas y efectivas para su procesamiento. Es decir que se trata de un término que se aplica para hablar del conjunto de datos cuyo volumen resulta dificultoso para su captura, gestión y procesamiento con el uso de tecnologías y herramientas de bases de datos convencionales.

Según Power Data (2018) varios analistas se hace referencia al *Big Data* cuando se trata de un conjunto de datos que van desde los 30-50 Terabytes a varios Petabytes. Para comprender su capacidad, el Diccionario Informático Tech Lib (2019) menciona que 1 Terabyte da la opción de almacenar alrededor de 250.000 fotos, 500 horas de vídeos; o, 6,5 millones de páginas de documentos.

2.2.6.1. Importancia del Big Data

Según Cueto (2019) la importancia del *Big Data* radica en la utilidad que tiene para algunas organizaciones, ya que, sirve como punto de referencia para identificar problemas de una forma más clara. La recopilación de grandes volúmenes de datos y la búsqueda de tendencias, ayuda a las empresas a ser eficientes al momento de identificar oportunidades, lo que contribuye a mejorar sus ingresos, contar con clientes satisfechos y lograr valor al:

- Reducir costos. Gracias a las tecnologías de datos y análisis basados en la nube que generan ventajas en cuanto a costes se trata, porque contribuye al almacenamiento de gran volumen de datos.
- Tomar decisiones más rápido. La velocidad de las tecnologías de datos, combinada con la capacidad de analizarlos, permite tomar decisiones oportunas.
- Aporta a la creación de nuevos productos y servicios. Da la posibilidad de medir las necesidades de los clientes y su satisfacción. Con la analítica del *Big Data* se puede obtener información que contribuye a la creación de un producto o servicio que satisfaga las necesidades existentes en los clientes.

En definitiva, la importancia del *Big Data* radica en la reducción de costos que puede generar a la empresa en el almacenamiento y análisis de grandes volúmenes de datos, lo que contribuye a la toma de decisiones rápidas para el establecimiento de estrategias dirigidas a mejorar la competitividad de la empresa; además, los resultados del análisis realizado permiten identificar nichos de mercado que no están cubiertos para dirigir a estos un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

2.2.6.2. Tipos de datos que analiza el Big Data

Tigua y Cruz (2021) señalan que los datos que se pueden analizar son:

- Estructurados. Se caracterizan por contar con un formato fijo, por ejemplo: hojas de cálculo y archivos que contienen fechas, números que están guardados en tablas.
- Semiestructurados. Se refiere a datos que no cuentan con formatos específicos, pero que cuentan con etiquetas u otros marcadores, por ejemplo, los textos, las imágenes, los comentarios publicados en redes sociales (Tigua & Cruz, 2021).
- No estructurados. Corresponden a datos que no tienen un tipo definido, por ejemplo: audios, videos, fotos, correos electrónicos, libros, artículos, mensajería tipo WhatsApp (Ortiz, Aguilar, & Geraldo, 2015).

Ortiz, Aguilar y Geraldo (2015) mencionan que dentro de las tecnologías que ofrece el *Big Data*, se encuentran Hadoop, Apache, MapReduce, entre otras, que se pueden combinar con las plataformas de servicio en la nube para adaptarse en tiempo real al momento de analizar los datos que así se requieran.

Es decir, que existen diferentes tecnologías que se pueden usar para el análisis de datos que se incluyen dentro del concepto del *Big Data*, además, de que se pueden considerar los distintos tipos de datos para establecer tendencias de consumo, así como, la percepción de los clientes sobre un producto o servicio propio o de la competencia, para identificar sus preferencias y definir estrategias que contribuyan a mantener a la organización en el mercado.

2.2.6.3. Beneficios del Big Data en entidades financieras

Tigua y Cruz (2021) indican que uno de los principales problemas que tienen las entidades financieras se relaciona con el manejo de datos que mantienen una variedad e incremento exponencial. En el ámbito tecnológico, la celeridad con la que se almacenan los datos generalmente está rebasado por la información que se produce. En este sentido el *Big Data* contribuye al análisis y procesamiento de grandes cantidades de datos a bajo costo y en corto tiempo. En el sector financiero, la información es uno de los principales insumos con los que se cuenta, su análisis

permite tomar decisiones alienadas a la gestión de riesgo y marketing, por lo cual, el *Big Data* representa una ayuda idónea, al genera modelos predictivos que superan a los modelos causales. Es decir que el *Big Data* tiene la capacidad para almacenar diversa información que se produce en un momento específico en diferentes fuentes a una gran velocidad, lo que contribuye a la toma de decisiones estratégicas que permiten a las entidades financieras ser competitivas. Además, estos autores señalan que el *Big Data* es reconocida como el resultado de la innovación de la tecnología para el almacenamiento, identificación y análisis rápido de grandes volúmenes de datos.

Ortiz, Aguilar y Geraldo (2015) mencionan que el análisis de datos provee información valiosa a las empresas que aporta a la toma de decisiones, siendo su principal motivación la generación de valor y lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Para el efecto, se puede usar el *Big Data* que permite detectar relaciones entre los datos que analiza, lo que, para el departamento de marketing es beneficioso porque se puede identificar la parte del grupo de clientes que no está siendo atendida, lo que supone una oportunidad para la entidad, porque se puede conocer los gustos del cliente, su preferencia de compra y otros datos que dan pautas para definir cómo enfocar las campañas de marketing.

Además, el Big Data resulta una alternativa para las entidades financieras al momento de almacenar y analizar datos, porque simplifica los procesos, reduce los costos y permite interpretar la información para la toma de decisiones en distintas áreas (gestión de riesgos, marketing).

Según Orellana (2020) el *Big Data* provee:

- Un manejo más adecuado de los distintos canales de información, como estrategia comercial, provocando omnicanalidad (integración de diferentes canales de venta y comunicación) para dar una mejor experiencia al cliente, al interconectar los canales de comunicación y mercadeo, así cuando las diferentes vías de comunicación están ascendiendo, se logra que exista más interacción con los clientes por medio de todos los canales, generando datos útiles que sirven para conocer sus necesidades y expectativas.

Según Tigua y Cruz (2021) también ayudan a:

- Fundamentar la toma de decisiones. Seis de cada diez directivos de entidades financieras toman sus decisiones basadas en el *Big Data*, porque provee información que contribuye al mejoramiento continuo de la organización; y, aporta con información para buscar alternativas de solución a problemas que se presenten en la empresa.
- A dar seguimiento a la competencia. Permite conocer las opiniones que tienen los clientes de la competencia, porque cada segundo existe millones de personas que interactúan, lo que resulta una fuente de información valiosa porque indica las preferencias en el mercado.

A estas bondades se unen las expuestas por Aguirre (2020) quien señala que el *Big Data* puede beneficiar a la venta de productos al impulsar de forma rápida el desarrollo de un producto o servicio, lo que se traduce en reducción de costos asociados, por lo tanto, el correcto uso del *Big Data* es parte esencial de los planes de marketing inteligentes. También, permite que exista la vinculación con el cliente, al dar paso a la captación de nuevos clientes y fidelizar lo que ya se tiene, porque al usar correctamente los datos que se disponen, se puede atenderlos de forma personalizada, conocer su nivel de satisfacción y sus necesidades.

Aguirre (2020) señala que el uso del *Big Data* también permite que se consideren variables del entorno que pueden incidir en la decisión de compra de un cliente, como las estaciones del año, la zona de vivienda y otros, con la finalidad de dirigir el producto o servicio de acuerdo a la temporada. Otro aspecto positivo, es que da la posibilidad a la retroalimentación, porque se pueden analizar los resultados de las acciones que se realizan en tiempo real, lo que deja conocer qué aspectos son los que más éxito tienen o corregir a la brevedad posible las estrategias diseñadas para alcanzar los objetivos deseados. El análisis del feedback da como resultado el ahorro de costos innecesario cuando es preciso reformular o potenciar las estrategias de comercialización.

Por lo tanto, el uso correcto del *Big Data* representa uno de los principales aliados de las entidades financieras porque aporta a su crecimiento y le permite tomar las estrategias necesarias para lograr su posicionamiento. Los beneficios que otorga

para este sector son innegables, contribuye al procesamiento eficaz de información, la segmentación correcta y precisa de clientes, y a la evaluación de riesgos.

2.2.7. Sistema Financiero en el Ecuador

El sistema financiero en el país está conformado por instituciones públicas y privadas. Dentro de las públicas están las entidades que están bajo la tutela del Estado, como: Banco del IESS, BEDE, CFN, Ban Ecuador. Dentro de las privadas están los bancos, mutualistas y cooperativas de ahorro y crédito.

Según la Superintendencia de Bancos (2021) existen 23 bancos privados con la participación del 90% en el sector financiero, dentro de este grupo sobresalen el Banco del Pichincha, Banco del Pacífico y Banco de Guayaquil. Por su parte, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2020) dentro de este tipo de economía se encuentran 593 entidades, de las cuales, el 90% son Cooperativas de Ahorro y Crédito que en la actualidad cuentan con aproximadamente siete millones de socios.

Según Cueva (2021) las entidades bancarias son organizaciones que realizan transacciones financieras, controlan y administran el dinero por medio de distintos servicios que ponen a disposición de sus clientes, dentro de lo que los principales son: guardar el dinero y colocar créditos. Estas organizaciones tienen como principal función recibir dinero de sus clientes y dar una parte de este a otros que lo necesitan en forma de préstamo, por lo que deben pagar un valor adicional por el interés del uso del dinero.

Por su parte, según la SEPS (2020) las cooperativas de ahorro y crédito, son asociaciones sin fines de lucro que reúnen las aportaciones de sus socios para darlas en forma de crédito a aquellos socios que lo necesitan para satisfacer sus necesidades económicas. Las entidades financieras al colocar créditos entre la población aportan al progreso de la nación, porque reciben dinero de quienes tienen excedentes para ponerlo a disposición de aquellos que lo necesitan, lo que dinamiza la economía en general.

Los bancos privados y públicos están bajo la supervisión de la Superintendencia de Bancos y las cooperativas de ahorro y crédito y mutualistas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

2.2.7.1. Situación de las entidades financieras en el 2021

Al considerar los datos expuestos por la Superintendencia de Bancos (2021) y analizar el comportamiento económico de las entidades financieras públicas y privadas en el año 2020 y 2021, se encuentra que estas presentaron una tendencia creciente. Así, los bancos registraron más de 39 mil millones en noviembre del 2021 por depósitos, lo que representó el 11,2% más que el mismo mes en el año 2020. Por su parte, los datos emitidos por la Asociación de Bancos del Ecuador (2021) indican que las cooperativas y ahorro y crédito, como las mutualistas a agosto del 2021 presentaron un saldo de las captaciones a agosto del 2021 que superó los 13 mil millones de dólares, lo que significó una variación mensual del 1,2% y un crecimiento anual del 26,5%. En cuanto a créditos, se presentó un saldo de cartera bruta de más de 12 mil millones, lo que representó un incremento mensual del 1,0% y en el año la cartera bruta creció en 18,2%.

ASOBANCA (2021) indican que, en las entidades financieras correspondientes a la economía popular y solidaria, incrementaron la colocación de créditos productivos, hasta agosto del 2021 se registraron USD 186 millones, lo que representó una variación del -1,1% respecto a julio del mismo año y en términos anuales un incremento del 18,3%.

Es pertinente aclarar que la pandemia del COVID-19 ocasionó una reducción en la colocación de créditos por el confinamiento, sin embargo, a medida que las actividades económicas se reactivaron, la colocación de créditos también se recuperó y para diciembre del 2020 el panorama fue parecido al de años antes de la pandemia.

Si bien, la pandemia provocó una desaceleración en la colocación de créditos y recuperación de dinero, a diciembre del 2020 el panorama fue más alentador porque

se logró contar con una recuperación de cartera e incrementar el saldo acumulado por intereses, aliviando así los efectos económicos para este sector por la pandemia del COVID-19.

2.2.7.2. Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo

Esta cooperativa tiene 18 años de vida, es legalmente reconocida y está bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, es reconocida como solvente y segura, forma parte del grupo correspondientes al segmento 1. Cuenta con 26 agencias a nivel nacional, por lo que está presente en las principales ciudades del país, como se muestra a continuación:

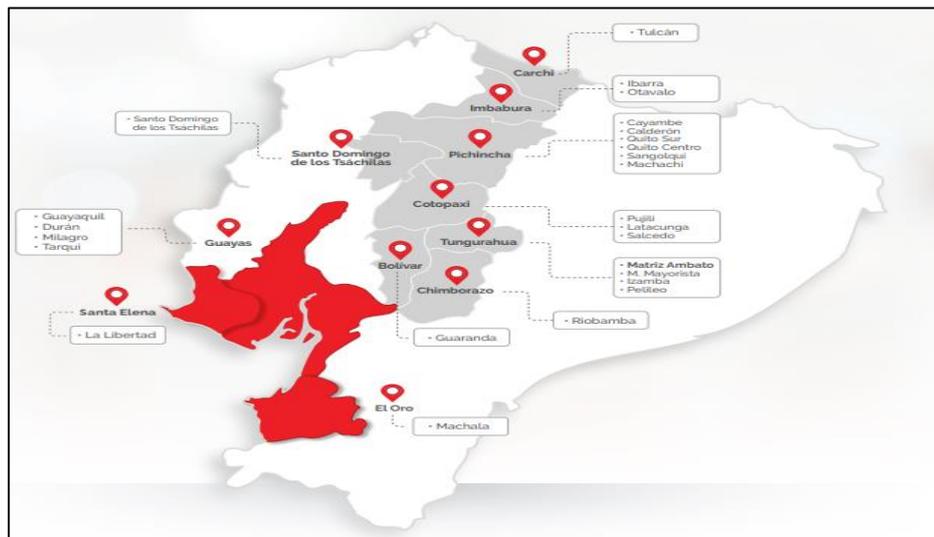


Figura 1. Distribución nacional de las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., 2021)

Al revisar los datos económicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Cía. Ltda. (2021) a septiembre del 2021 alcanzó una Solvencia Patrimonial del 14.12%, para octubre del 2021 presentó un Patrimonio de USD 27'502.513,82, activos por USD262'544.340,38 y una cartera de crédito por USD194'338.991,54.

Esta cooperativa cuenta con una calificación de riesgo “A” que la ubica como una institución fuerte, sólida, por lo que, tiene pocas posibilidades de presentar problemas significativos que afecten su sostenibilidad.

Pone a disposición del público:

- Cuenta de ahorro normal, dirigido a personas naturales, donde los fondos existentes son de disponibilidad inmediata. A través de la cual, la persona se convierte en socio de la institución, tiene: acceso inmediato a diferentes líneas de crédito, disponibilidad a su dinero a través de las ventanillas, transferencias o cajeros automáticos, acceso a servicios médicos, tarjeta de débito, depósitos en efectivo o cheques de bancos nacionales, pago de nómina, pago del IVA, ahorros protegidos, cero costos de mantenimiento.
- Cuenta de ahorro corporativo, dirigida a entidades que integran el sistema financiero de la economía popular y solidario, empresas públicas, privadas, organización, gremios, asociaciones, legalmente constituidas. Esta cuenta además, de los beneficios que se nombraron en la cuenta de ahorros normal, genera mayor rentabilidad en depósitos a la vista, facilita la gestión de cobros y pagos de su organización, emisión de estados de cuenta con cero costo, atención personalizada, capacitaciones a los miembros de la organización en temas de interés en el área administrativo, financiera y comercial, pasantías en la cooperativa, en temas y áreas de interés para la empresa, pago de nómina sin costo, pagos a proveedores a través de transferencias.
- Certificado depósito a plazo, provee solvencia y rentabilidad con la mejor tasa de interés del mercado. Otorga como beneficios: créditos hasta el 90% de la inversión, sin base, sin garante y sin descuento del aporte patrimonial, atención personalizada, notificación previa al vencimiento y renovación de la póliza, se puede retirar el interés en cualquiera de las agencias a nivel nacional, genera la mayor rentabilidad, pago de intereses periódicos o al vencimiento, depósitos protegidos por la COSEDE.
- Créditos de consumo y micro crédito, acorde a las necesidades de los socios para financiamiento de capital para producción, emprendimiento, compra

de maquinaria, bienes inmuebles, vehículos, pagos de obligaciones, entre otros.

- Servicios por canales electrónicos y medios de pago. Para transferencias interbancarias, consultas de saldo, pago de servicios, estado de cuenta, certificados, consultas. Cajeros automáticos a nivel nacional.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. tiene como objetivos ser un soporte esencial para el desarrollo de la población que buscan financiamiento para crecer, lo que contribuye a dinamizar la economía regional y lograr el bien común.

2.3. Fundamentación del estado del arte

El tema de este proyecto se relaciona directamente con el marketing, la revisión bibliográfica permite identificar como mentor del marketing moderno a Philip Kotler (2017), quien señala que el marketing se trata de un proceso social y administrativo, por medio del cual, las personas obtienen lo que requieren y desean, a través de crear, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros. Dentro de este concepto se incluye la promoción y distribución de productos o servicios que satisfagan las expectativas del público objetivo o estimulen en él el deseo por adquirir lo que se oferta, maximizando la rentabilidad de la empresa.

En la oferta de nuevos productos financieros, Álvarez (2017) señala que es indispensable considerar el análisis del entorno para reconocer las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades existentes, para definir una estrategia competitiva que sea adecuada la entidad financiera y cubra con las necesidades identificadas en los potenciales clientes.

Ponce y Weisner (2015) indican que, dentro de las estrategias dirigidas a la venta de productos, se establece al benchmarking que se resume en un análisis estratégico minucioso de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas que se dedican a lo mismo y son exitosas; es decir, que se debe tomar como referencia lo que otras organizaciones hacen para perfeccionar los procesos, productos y servicios que se ofrecen.

En este sentido, Ortiz, Aguilar y Geraldo (2015) señalan que la implementación del *Big Data* y el análisis de datos representa una oportunidad para las empresas, porque con su uso se puede obtener información relevante del potencial cliente, sus gustos, sus criterios de compra y otros que aportan a la toma de decisiones y contribuyen al diseño de estrategias de venta de nuevos productos.

García (2015) señala que el *Big Data* es un término relativamente nuevo, su impacto en los servicios financieros es meritorio, porque permite transformar y mejorar la eficiencia de estas entidades, precisamente porque al analizarse grandes volúmenes de datos en tiempos mínimos se puede obtener la información requerida para establecer estrategias que contribuyan a las entidades a ser competitivas y contar con una buena reputación.

Por lo tanto, Tigua y Cruz (2021) señalan que bien se puede decir que el *Big Data* está cambiando el sector financiero, al abrir nuevas posibilidades dirigidas a optimizar los servicios que se ofrecen y reducir los costos, lo que se convierte en rentabilidad para las entidades financieras.

Además, Cueto (2019) señala que el uso de *Big Data* aporta a la creación de nuevos productos y servicios, el análisis de grandes cantidades de datos posibilita medir las preferencias de los clientes, definir su satisfacción, lo que ayuda a generar las estrategias requeridas para lograr posicionar un producto en el mercado.

La evidencia de distintos estudios, como el presentado por Vaca (2017) indica que el uso del *Big Data* para el análisis de grandes cantidades de datos facilita el proceso, hace posible de forma más rápida la clasificación de opiniones y reduce costos.

Lo que es coherente con los hallazgos de López (2013) quien señala que la tecnología *Big Data* sirve para analizar enormes volúmenes de datos y obtener información y conocimiento, lo que ayuda a que las organizaciones sepan las preferencias y demandas de los clientes, así como sus debilidades y las de sus competidores para tomar decisiones que le lleve a obtener ventajas competitivas.

En definitiva, se puede decir que el principal aporte del *Big Data* a las empresas es que les ayuda a incrementar su competitividad, porque les permite tomar decisiones de forma más rápida, optimizando sus recursos y reduciendo riesgos; además, le

ayuda a descubrir lo que la empresa debe hacer para mejorar y le da la posibilidad de segmentar a los clientes para personalizar los productos y servicios que se ofrecen.

2.4. Conclusiones del Capítulo I

Para diseñar estrategias de venta de nuevos productos, es preciso considerar los principios del marketing financiero que incluye el análisis del mercado; el análisis de la competencia; la definición del precio para que sea atractivo ante el cliente; la elección del mensaje adecuado para llegar al cliente; y, seleccionar los medios de comunicación apropiados para que la publicidad sea efectiva.

El sistema financiero nacional está compuesto por entidades públicas y privadas que están bajo la regulación de la Superintendencia de Bancos, cuando se trata de Bancos; y, de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria cuando se trata de Cooperativas de Ahorro y Crédito y Mutualistas. Estas entidades dan servicios que se resumen en almacenar el dinero de los clientes o socios y colocarlo en créditos para dinamizar la economía y generar riqueza.

La evolución tecnológica pone a disposición de las empresas el *Big Data* que les permite analizar grandes volúmenes de datos para tomar decisiones que contribuyan a incrementar su competitividad. A partir de la analítica de datos se pueden tomar decisiones más rápidas y efectivas, se puede identificar lo que debe hacer la empresa para mejorar y le ayuda a segmentar sus clientes para personalizar la atención y los productos que ofrece.

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1 Título de la Propuesta

Diseño de estrategias para la venta de nuevos productos en la Cooperativa Chibuleo Sede Latacunga.

2.2 Objetivos

- Caracterizar al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
- Diseñar estrategias por tipo de cliente.

2.3 Justificación

En el mundo financiero día a día van avanzando con innovadores productos y nuevos servicios, por lo que, es indispensable que se ejecuten estrategias que permitan retener a los socios/clientes y lograr que estén satisfechos. Al considerar que los consumidores cada vez son más exigentes por lo que, se identifica dentro de los actuales clientes a quienes son sujetos a los productos; y, quienes los necesitan, para crear la necesidad y así lograr vender los productos financieros que ofrece la entidad.

Si se toma en cuenta que los servicios y productos que ofrecen las entidades financieras no son tradicionales, por lo que, se espera que los socios sientan la necesidad de consumirlos.

2.4 Desarrollo de la Propuesta

2.4.1 Elementos que la conforman

Los elementos que conforman la propuesta son dos: los perfiles de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. y las estrategias de marketing personalizadas de acuerdo con las características identificadas.

2.5 Explicación de la propuesta

Este proyecto contribuirá en el incremento de las ventas de los productos financieros de la institución y también lograr fidelizar a los socios y clientes existentes. En los últimos dos años no se cumplieron las metas planteadas, debido a que los socios únicamente buscan créditos y no utilizan los productos ni servicios institucionales. Por otro lado, los clientes y socios desconocen de los productos que oferta la cooperativa, promociones y beneficios que se van creando.

Para el análisis respectivo, se trabajó con tres bases de datos como la cartera de crédito, cuentas activas y cuentas inactivas de la Cooperativa Chibuleo agencia Latacunga. Mediante el software *Tableau*, se realizó un análisis individual y cruzado para así agrupar a los clientes por las características comunes que poseen. Dentro de las variables consideradas se tienen cuántos tienen trabajo, cuántos son empleados públicos, privados o independientes, cuántos de ellos poseen créditos, cuántos son del sector urbano o rural, usan los servicios complementarios de la institución, poseen una cuenta de ahorros, entre otros. De ahí, se derivaron grupos y por último estrategias por producto a cada tipo de cliente.

La determinación o estimación de grupos se realizó de una manera general hacia una mayor especificidad. Primero, se comienzan analizando a los clientes en general, cuáles son sus características y de ahí se generan indicios sobre cómo se podrían agrupar. En el caso de estudio, la mayoría de los clientes son hombres de la zona rural, se dedican principalmente a dos o tres actividades. En ese sentido, a

priori, parecieran existir dos grupos, los que fueron mencionados y los que no. De ahí, se pueden hacer cruces más específicos de cada grupo como cuál es su carga familiar; productos que tienen en la cooperativa; saldos promedios; etc, de manera que se puedan ir agrupando los clientes no sólo por su zona geográfica, sino por otras variables. En el caso de estudio, los grupos elaborados cuentan con filtros de seis a diez variables para así buscar la mayor similitud entre las observaciones. Esto es considerado Marketing estratégico por segmentación bajo el uso de herramientas.

Al crear los grupos se tienen ancladas las variables personales de cada cliente con el fin de que puedan ser contactados. Se espera que las estrategias realizadas puedan crear la necesidad en ellos y así adquieran los productos y/o servicios.

La finalidad del trabajo es determinar perfiles de socios de la agencia Latacunga de la Cooperativa Chibuleo Cía. Ltda. y en cada uno de ellos identificar sus posibles necesidades para generar estrategias que permitan retenerlos. En el caso, de socios activos lograr que se mantengan en esta condición y que realicen transacciones al usar los servicios o acceder a los productos que ofrece la entidad, al procurar que se sientan satisfechos.

Es pertinente aclarar que, este proyecto al determinar los perfiles, genera estrategias macro y actividades específicas que permitirán su implementación. Sin embargo, en el caso de las estrategias digitales, serían manejadas directamente por la empresa Eclipsesoft con la que la cooperativa mantiene una contratación fija.

Gracias al análisis realizado de los datos de la cooperativa se identificaron los grupos potenciales para generar la cuenta 21.01 que corresponde a la de ahorros a la vista y la cuenta 21.01 que está constituida por los ahorros a plazo. Esto permitirá que la entidad venda más productos de ahorros al grupo identificado y al otro grupo, colocar créditos o vender productos existentes o nuevos como: la tarjeta de crédito, servicio médico, crédito en línea. Además, contribuye a que los socios usen las plataformas virtuales de la institución.

2.5.1 Caracterización de clientes

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo agencia Latacunga se registran 12.278 socios y clientes de los cuales 5846 con un porcentaje del 48% son de sexo femenino mientras que 6432 con un porcentaje de 52% pertenecen al sexo masculino. Esto se evidencia en la figura 2.

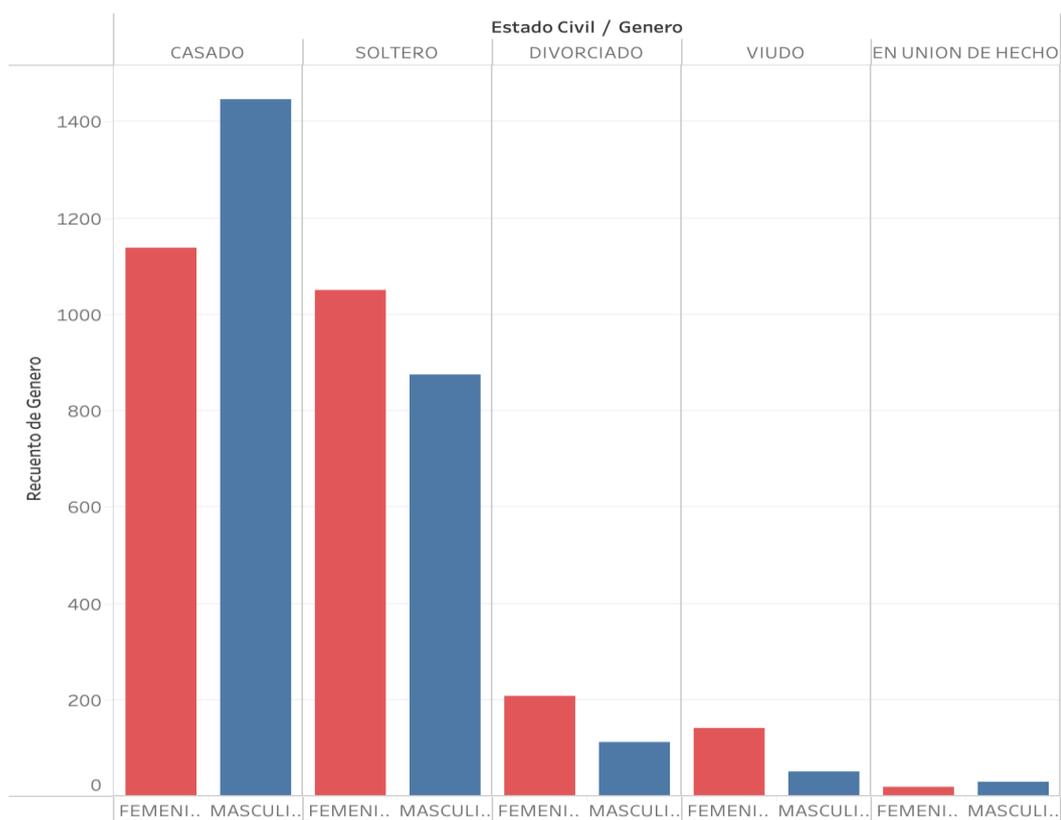


Figura 2.

Caracterización general de los clientes del Chibuleo por género

Nota. En color azul se muestra al género masculino y en rojo al femenino. Del mismo modo, el eje de las "Y" muestra las frecuencias acumuladas absolutas.

Con respecto a la zona en donde viven, de las mujeres, 5.661 son de Cotopaxi, mientras que 185 pertenecen a otras provincias. De los hombres, 6.160 son de Cotopaxi y 272 son de otras Provincias.

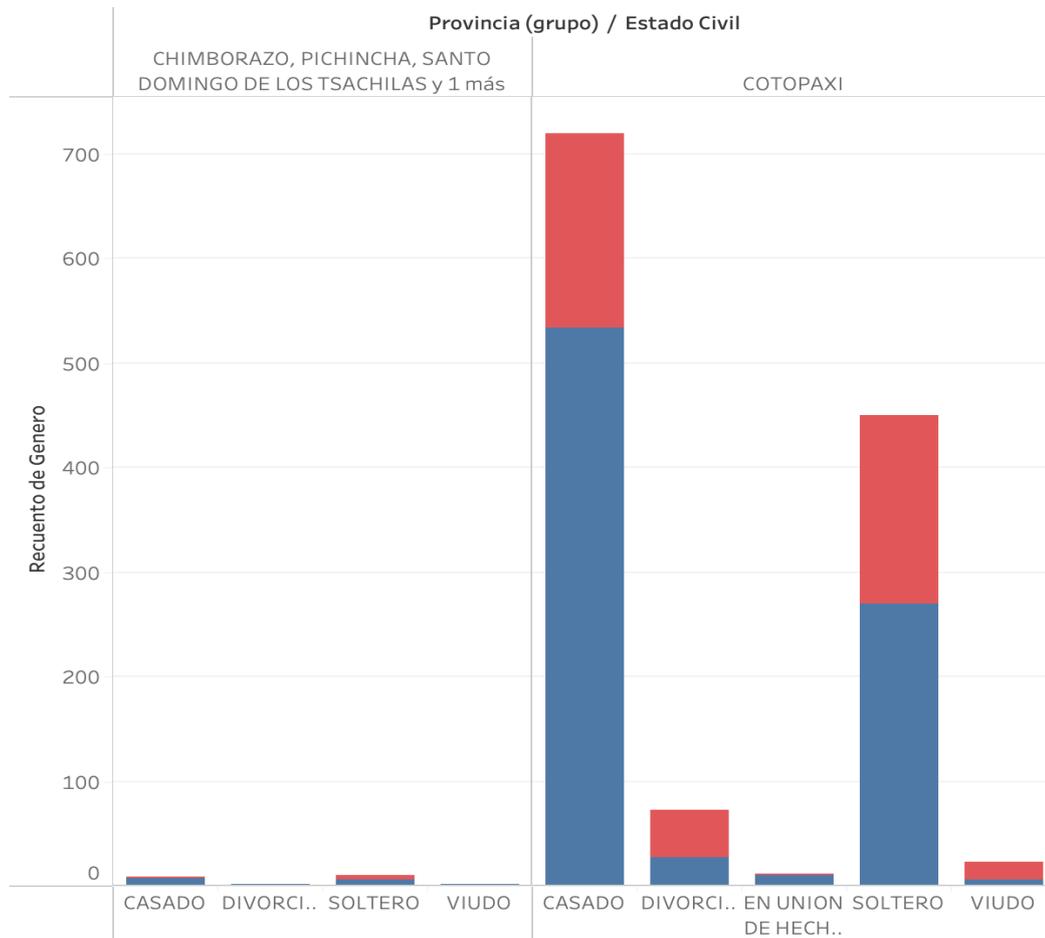


Figura 3.
Caracterización general de los clientes del Chibuleo por provincia

Nota. En color azul se muestra al género masculino y en rojo al femenino. Del mismo modo, el eje de las “Y” muestra las frecuencias acumuladas absolutas

De igual manera, se pueden destacar clientes que generan ingresos y otros que no. En el primer grupo se encuentran 11.312 mientras que en el segundo 966. De los que sí tienen ingresos, 649 pertenecen a la administración pública y el resto son empleados privados.

Del total de la base de datos interno de la Cooperativa existen las cuentas activas concentrados en un total de 5.073 que representa el 41%, de los cuales 2560 son mujeres con el 50,43% de participación y 2513 son hombres con el 49,54% de

participación , mismo que se identifica que en Cotopaxi tenemos 2.484 mujeres con la participación del 97,03% y 76 mujeres en el resto de país con la participación de 2,97%, pertenecen a la base 2416 hombres de la provincia de Cotopaxi con la participación del 96,14% y 97 hombres que representan el 3,86% al resto del país, también manifestar que del total de las cuentas activas 582 no generan ingresos y 4491 si generan ingresos, también indicar que 383 son empleados públicos mientras que 4108 son empleados privados .

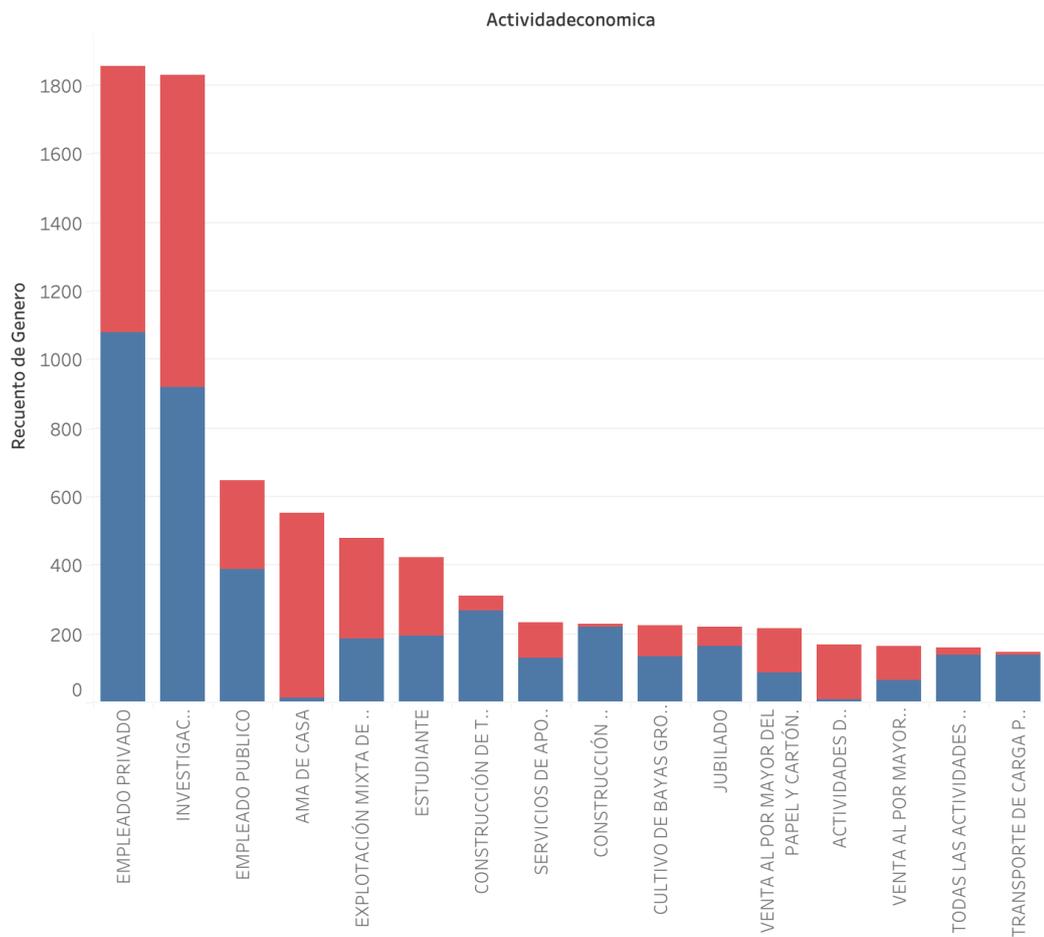


Figura 4.
Caracterización general de los clientes del Chibuleo activos

Nota. En color azul se muestra al género masculino y en rojo al femenino. Del mismo modo, el eje de las "Y" muestra las frecuencias acumuladas absolutas.

En la base interna registran cuentas inactivas por 7.205 con el porcentaje de participación del 58,68%, socios de los cuales 3.286 son mujeres con la

participación del 45, 61%, y de los cuales 3.919 son hombres con el porcentaje de participación 54,39%, en Cotopaxi, tenemos 3.177 mujeres con el porcentaje de aportación 96,68% y 109 mujeres al resto del País que representa el porcentaje de 3,32%, 3.744 hombres pertenecen a Cotopaxi que representa el porcentaje 95,53% y 175 hombres pertenecen al resto del País con el porcentaje del 4,47%, de la base total de cuentas analizadas no generan ingresos 392, Si generan ingresos 6.803, como también 266 socios y clientes son empleados público y los empleados privados son 6547.

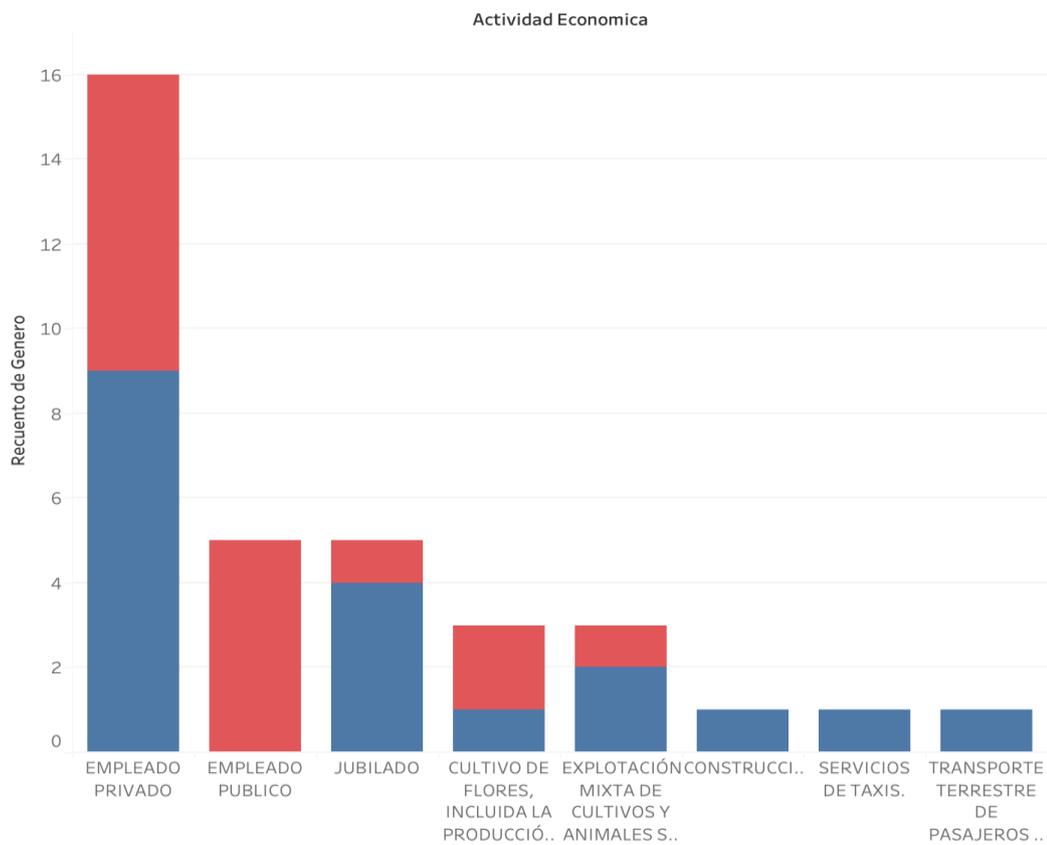


Figura 5.
Caracterización general de los clientes del Chibuleo inactivos

Nota. En color azul se muestra al género masculino y en rojo al femenino. Del mismo modo, el eje de las "Y" muestra las frecuencias acumuladas absolutas

Determinado los perfiles generales, cabe manifestar que para los siguientes análisis se ha considerado, únicamente, la base general de cuentas activas con 5.073 que

representa el 41% de socios activos de la base total de clientes de la agencia Latacunga, con la finalidad de analizar los datos y poder establecer las estrategias de cada uno para lograr el objetivo del incremento de las ventas de los nuevos productos interno de la Institución y acelerar el crecimiento de los presupuestos y metas a cumplir.

2.5.1.1 Ahorristas

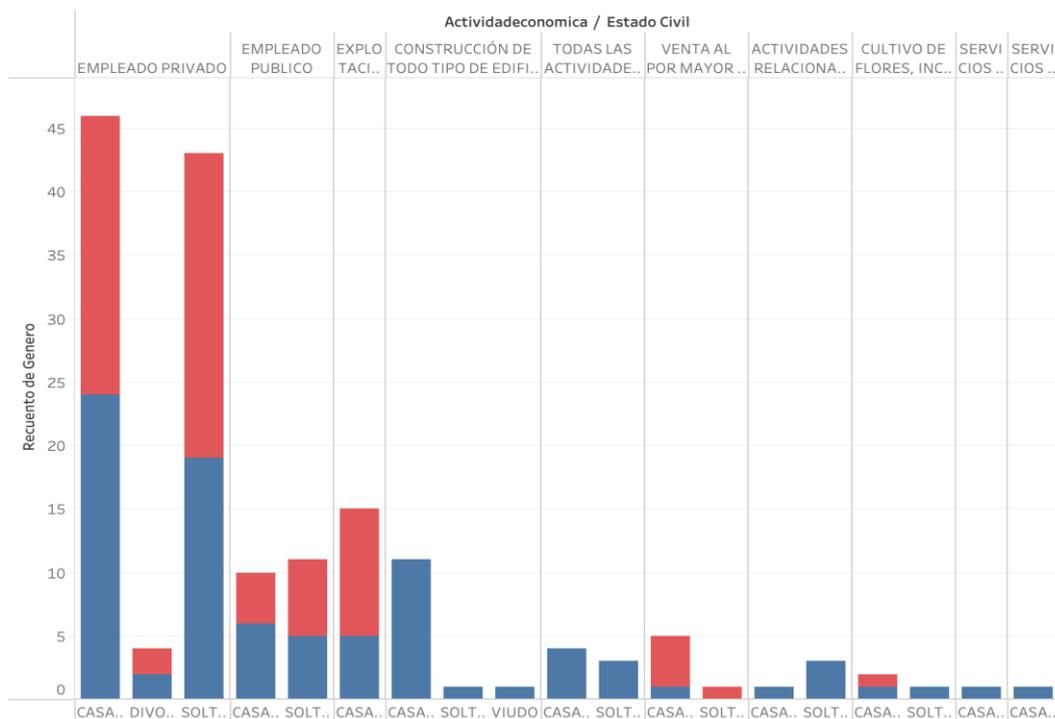


Figura 6.
Caracterización general de los clientes catalogados como “ahorristas”

Nota. En color azul se muestra al género masculino y en rojo al femenino. Del mismo modo, el eje de las “Y” muestra las frecuencias acumuladas absolutas

De la base de datos de las cuentas activas se identificaron 5073 socios y clientes, de los cuales sólo 1393 tienen cuentas de ahorros, siendo 615 hombres y 778 mujeres. De las mujeres, 188 no generan ingresos y 594 sí. En el mismo grupo se identifican 45 mujeres como empleados públicos y 549 como privados. De la base

masculina, 65 no generan ingresos y 550 hombres si generan ingresos. En este grupo, 43 son empleados públicos y 507 pertenecen al sector privado. De las 778 mujeres, 274 pertenecen al sector rural y 504 al urbano. Por su parte, 248 de los hombres pertenecen al sector rural y 367 al sector urbano.

2.5.1.2 Perfiles solitarios

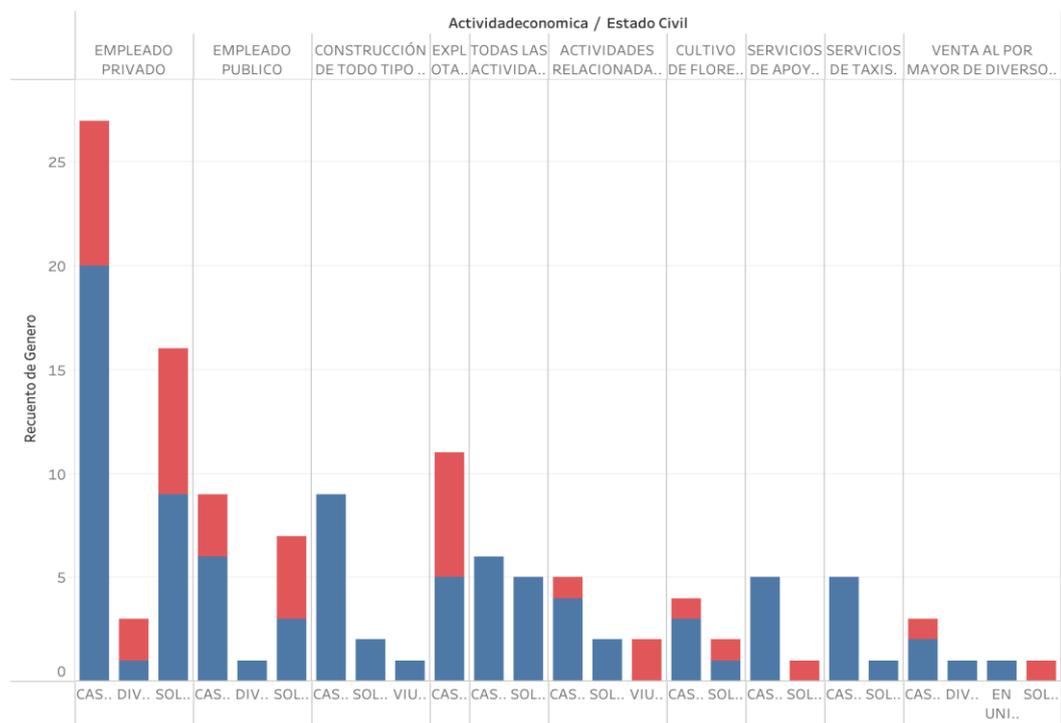


Figura 7.

Caracterización general de los clientes catalogados como “solitarios”

Nota. En color azul se muestra al género masculino y en rojo al femenino. Del mismo modo, el eje de las “Y” muestra las frecuencias acumuladas absolutas

El siguiente análisis está basado en los socios que poseen únicamente una cuenta de ahorros, que no utilizan ningún producto ni servicio de la Cooperativa. En este grupo se registran 816 personas, entre ellos 247 hombres que representan el 30,26% y 569 mujeres que representa el 69,74%, también indicar que 7 personas son

empleados públicos, 98 no trabajan, no poseen ninguna actividad económica activa y 381 son empleados privados.

2.5.1.3 Perfiles solitarios con créditos

Dentro de este grupo se encuentran 231 personas, de las cuales 88 son mujeres y representan el 38% y 143 son hombres y corresponde al 62%. En esta base de datos, se puede identificar también que 2 personas no generan ingresos y 229 si los generan, también se registran de 17 empleados públicos, 46 empleados privados comprendiendo así 63 personas dependientes y 167 independientes. De manera consolidada la agencia Latacunga de la Cooperativa Chibuleo está compuesta por 2340 socios/clientes, dentro de los cuales 5.101 están activos y 7239 inactivos.

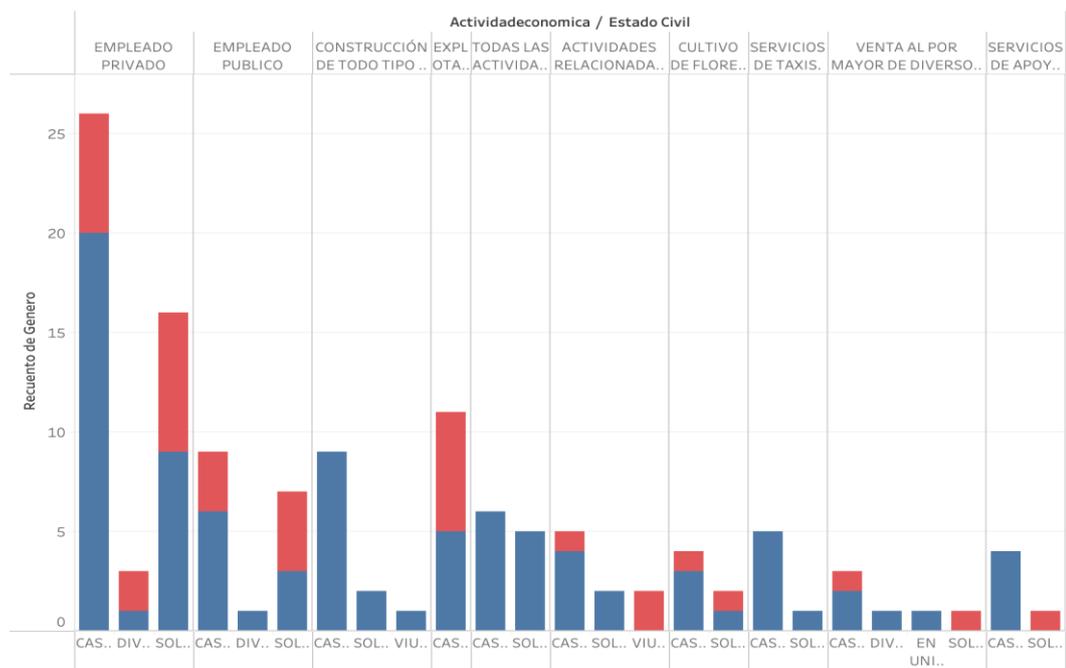


Figura 8.

Caracterización general de los clientes catalogados como “solitarios con créditos”

Nota. En color azul se muestra al género masculino y en rojo al femenino. Del mismo modo, el eje de las “Y” muestra las frecuencias acumuladas absolutas.

2.5.1.4 Perfil créditos VIP

Se categorizan Créditos VIP a los socios que poseen un excelente historial crediticio interno y externo, socios quienes cumplen las políticas de crédito y que poseen mayor o igual a 30.000 dólares, con un historial de mora máximo a 5 días.

Dentro de ello existen 104 socios VIP dentro de la agencia, 24 socios/clientes son mujeres, 80 socios/clientes son hombres, 10 son empleados públicos y los 94 socios/clientes son empleados privados, como también se puede mencionar que registran 4 mujeres quienes son empleadas público y 20 son empleadas privadas, Hombres son 6 empleados públicos y 74 son empleados privados, También, se menciona que de los 104 créditos vip, 48 créditos transportistas, 15 son microcréditos, 9 son créditos de consumo y 32 en el resto de los créditos y 17 socios de las cuentas activas registran con saldos de ahorros mayor a 1000 dólares

2.5.1.5 Perfil sectorizados

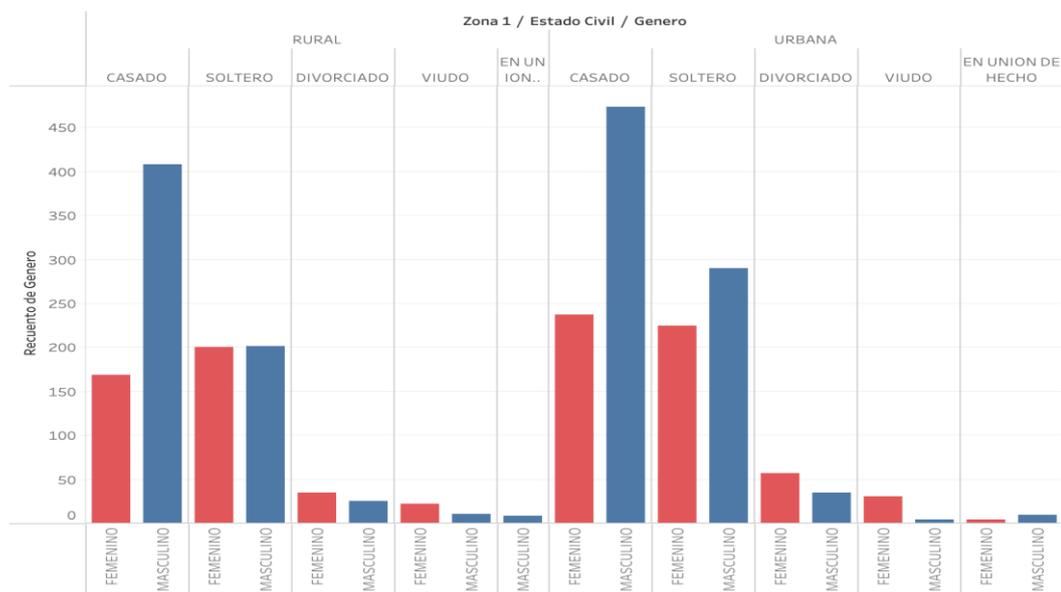


Figura 9.

Caracterización general de los clientes catalogados como “sectorizados”

Nota. En color azul se muestra al género masculino y en rojo al femenino. Del mismo modo, el eje de las “Y” muestra las frecuencias acumuladas absolutas

La Cooperativa Chibuleo agencia Latacunga abarca las cinco parroquias urbanas y 10 parroquias rurales del cantón, por ende, se identifica en las cinco parroquias urbanas la concentración de 410 socios y la mayor parte están localizados en las zonas rurales con 4691 socios/clientes, cabe manifestar que los socios activos son 5073. De éstos, 3042 pertenecen a las parroquias urbanas y representan un 59,96%. En las urbes se encuentran 1475 hombres que representan el 48,49% de los clientes en ciudades y 1567 mujeres que representan el 51,51% del total. Con respecto al sector rural, hay 2031 clientes que representan el 40,04%, de los cuáles 1038 son hombres y 993 son mujeres representando un 51,11% y 48,89% respectivamente.

Al analizar la relación de dependencia, se tienen que los empleados públicos son 383 y 97 están ubicados en el sector rural y 286 en las urbes. Mientras que, los empleados privados son 2103, habiendo 1705 en el sector rural y 398 en las zonas urbanas. Del mismo modo se identificaron 587 personas que no generan ingresos entre ambos sectores.

2.5.2 Consideraciones respecto a los productos financieros

Como se determinó en el análisis anterior, los socios/clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo solicitan créditos en un momento específico y posterior a ello dejan de realizar movimientos en las cuentas, indicando que usan la cooperativa sólo para acceder al crédito dejando el resto de los productos a un lado.

Para mejorar esta condición se procede a estipular los objetivos del plan de marketing, considerando que la meta final es incrementar la cantidad de productos activos (más créditos, tarjetas de créditos, cuentas de ahorro, inversiones, etc).

Objetivo general:

Incrementar el número de productos que actualmente están activos.

Los objetivos de acuerdo con las distintas estrategias son:

Tabla 2. *Objetivos de las estrategias de marketing*

Incremento de Ventas		
Estrategia Producto	de	Determinar los perfiles de socios/clientes; y venta de productos de ahorros programados y depósitos plazo.
Estrategia Ventas	de	Mensajería masiva con los beneficios de cada producto de ahorros y créditos, tarjetas servicios médicos.
Estrategia Segmentación	de	Perfilar cada grupo y crear la necesidad en cada uno de ellos, con los productos de tarjetas de créditos, cuentas ahorristas.
Estrategia promoción	de	Publicidad agresiva; ventas y promoción de todos los productos existentes en la Institución y servicios para lograr un cliente satisfecho.

2.5.3 Estrategias de Marketing

A continuación, se establecen las estrategias de marketing que se aplican a cada grupo de socios-clientes identificados en la segmentación de mercado.

Tabla 3.

Estrategias de marketing alineadas a los socios-clientes ahorristas, perfiles solitarios y perfiles solitarios con créditos

Tipo de socio-cliente	Estrategia	Características
Ahorrista	Usar mensajería masiva a través de e-mail marketing y social media.	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar mensajes a través de redes sociales que den a conocer: los productos de ahorros, beneficios, tasas de interés competitivo, los beneficios de la tarjeta de débito y el seguro tarjeta protegida; uso de la banca virtual; servicio médico. • Promocionar el nuevo producto de ahorros con el que cuenta la cooperativa
Perfiles solitarios	Aplicar un benchmarking con los perfiles de socios y clientes agrupados e identificados las necesidades de cada grupo perfilados y trabajar con los propios datos internos que se encuentren activos.	<ul style="list-style-type: none"> • Una mensajería masiva con las tasas de interés en los diferentes tipos de cuentas de ahorros, promociones que pueden ser de su interés de acuerdo con fechas especiales. • Enviar tarjetas de felicitación personalizadas a las redes sociales en fechas especiales: cumpleaños y Navidad de parte de la cooperativa. • Visitas personalizadas in situ, dar a conocer los beneficios de invertir su dinero a plazo fijo y que genera mayor rentabilidad como inversionista.
Perfiles solitarios con créditos	Estrategias de fidelización a través del marketing personalizado.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer personalmente una renovación de crédito, una vez que han cancelado el 80% del crédito vigente, por una cantidad mayor y con una tasa de interés preferencial. • Otorgar tarjetas de crédito con cupos del 50% del crédito original. • Novación de créditos con el 50% de cancelación, presentar únicamente documentos personales.

Para la ejecución de las estrategias definidas se consideran las acciones de la siguiente tabla.

Tabla 4. Plan de acción para la implementación de las estrategias de marketing según los perfiles, socio- cliente ahorrista, solitario y solitario con crédito

Actividades	Resultados esperados	Responsable	Recursos	Indicadores
Perfil Ahorristas, incentivar a que utilicen nuestros servicios financieros, Chibuleo en línea, app móvil.	75% de socios ahorristas enterados de los servicios y productos que ofrece la cooperativa.	Unidad de Mercadeo	Humanos: Área de marketing y diseño.	Lograr al menos un 30% socios ahorristas que utilicen Chibuleo en línea, app móvil / Total de socios ahorristas que reciben el mensaje
Enviar mensajerías masivas a todas las cuentas activas, el lanzamiento de las tarjetas de crédito MasterCard Chibuleo, perfil solitario	1% de socios ahorristas de la cooperativa solicitan la tdc.	Unidad de Mercadeo.	Humanos: Área de Marketing y Diseño	Lograr al menos el 1% de ahorristas de la cooperativa que solicitan de la tarjeta de crédito / Total de socios ahorristas que reciben la promoción
Entregar cartas personalizadas a los socios de perfiles solitarios con créditos, ofertando los productos crediticios con tasas de intereses preferenciales	100% de socios de perfiles solitarios con créditos satisfechos por las cartas de promoción que reciben por parte de la cooperativa.	Unidad de Mercadeo.	Humanos: Asesores Comerciales de la Agencia	Lograr un 10% de créditos efectivos, de la base del 100% del perfil de solitarios.
Entregar las tarjetas de crédito MasterCard Chibuleo, con las tasas preferenciales	2% de socios de perfiles VIP sean contactados y entregados las tarjetas	Unidad de Mercadeo.	Humanos: Analistas de Créditos Locales	Lograr al menos un 2% de efectividad en la venta de tarjetas de la base total del perfil VIP.

Tabla 5. Estrategias de marketing alineadas a los socios-clientes perfiles: créditos VIP, sectorizados

Tipo de socio-cliente	Estrategia	Características
Perfil créditos VIP	Aplicar el marketing personalizado, designar un asesora comercial especializado para las visitas in situ.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar créditos con tasas de interés preferencial • Ofrecer personalmente (a través de llamadas telefónicas o una visita) la renovación automática de créditos sin garantías adicionales, solo su firma, una vez que los socios han pagado el 50% o más de su crédito. • Otorgar créditos en línea desde sus domicilios a clientes AAA. • Entrega de tarjetas de crédito con cupos de 10.000 dólares • Otorgar créditos emergentes para los gastos mínimos que surjan • Enviar obsequios como llaveros en fechas especiales (cumpleaños, navidad, etc) • Otorgar créditos en el sector rural con tasas de interés promocional y con pagos trimestrales, semestrales para capital de trabajo.
Perfiles sectorizados	Posicionamiento de la marca de la cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> • Sector urbano realizar una publicidad masiva con las tarjetas de crédito • Ofertar los ahorros programados con tasas preferenciales, convenios institucionales • Convenios con empresas públicas y privadas para otorgar créditos sin garantes y tasas de interés preferencial

Para la ejecución de las estrategias definidas se consideran las acciones de la siguiente tabla.

Tabla 6. Plan de acción para la implementación de las estrategias de marketing dirigidas a perfiles VIP y sectorizados

Actividades	Resultados esperados	Responsable	Recursos	Indicadores
Invitar personalmente a los socios de perfiles VIP con cartas de presentación del producto certificados de depósito a plazo fijo con tasas competitivas.	20 plazos fijos nuevos al mes.	Unidad de Atención al cliente.	Humanos: Asesores Comerciales	Lograr la venta efectiva de 20 contratos de depósitos a plazo fijo de la base total del perfil VIP.
Enviar una mensajería a los socios VIP, con el link de los créditos en línea (nuevo servicio) sin documentación.	100% de socios de perfiles solitarios con crédito reciben la oferta de los créditos en línea.	Unidad de Atención al cliente.	Humanos: Área de Marketing y Coordinación de Fabrica de Crédito.	Efectuar al menos el 1% de colocación efectiva con cupos de hasta 20.000 dólares de la base del perfil VIP.
Fidelización de los socios y clientes a través de mensajerías masivas al perfil sectorizados.	100% de socios de perfiles sectorizados reciben una felicitación por su cumpleaños.	Unidad de Mercadeo.	Humanos: Área de marketing y jefatura de crédito	Lograr al menos la fidelización de un 80% de socios y clientes de la base total del perfil Sectorizados.
Ofrecer mejores tasas de interés que la competencia tanto para sus ahorros, pólizas de acumulación y préstamos a través de llamadas personalizadas y redes sociales a los socios de perfil sectorización.	100% de socios de perfil sectorización conocedores de las tasas preferenciales de intereses, plataformas virtuales y beneficios que les proporciona la cooperativa.	Unidad de Atención al cliente.	Humanos: Asesoras de Inversiones.	Lograr incrementar el 1% de transaccionalidad a través de nuestras plataformas virtuales

2.6 Premisas para su implementación

Para la implementación de las estrategias para la venta de nuevos productos en la Cooperativa Chibuleo Sede Latacunga se considera la viabilidad legal, técnica y económica.

2.6.1 Viabilidad legal

Las estrategias propuestas son viables porque favorecen a la dinamización de la economía del sector lo que se estipula en el articulado de la Constitución del Ecuador (2008) que señala que uno de los objetivos de la política comercial es precisamente potenciar el aparato productivo ecuatoriano a través del fortalecimiento de la producción nacional para impulsar el desarrollo de los sectores económicos y el comercio equitativo.

Por otro lado, en el art. 3 de la Ley Orgánica de EPS (2011) se establece que las instituciones que están apartadas por esta deben trabajar para satisfacer a las necesidades comunes de quienes las conforman, dando mayor interés al autoempleo y la mantención; asimismo, están comprometidas con la sociedad para apoyar a su desarrollo. Lo que se logrará con la implementación de las estrategias propuestas porque se podrán colocar más créditos entre los socios de la agencia, lo que impulsará su economía y se dinamizará el aparato productor de la localidad.

2.6.2 Viabilidad técnica

Las estrategias propuestas son viables porque la Agencia Latacunga de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo cuenta con los recursos humanos, técnicos y tecnológicos que se requieren para su implementación. Por otro lado, existe la predisposición por parte de las autoridades generales de la entidad para

mejorar el posicionamiento y competitividad de la agencia, lo que resulta beneficioso y contribuirá a que se cumplan los objetivos propuestos.

2.6.3 Viabilidad económica

La implementación de las estrategias propuestas no requiere una inversión desmedida de recursos económicos, en razón de que se usarán los recursos humanos, técnicos y tecnológicos con los que cuenta la entidad; así como, el presupuesto asignado para marketing, por lo tanto, es viable económicamente hablando.

Además, la ejecución de las estrategias contribuirá en el desarrollo de la agencia, permitirá mejorar la colocación de créditos, la venta de servicios lo que se verá reflejado positivamente en los saldos que se presenten.

2.7 Conclusiones Capítulo II

- Se identificaron 12.278 socios/clientes de la Agencia Latacunga de la COAC Chibuleo, de los cuales el 48% es de sexo femenino y el 52% masculino, sin embargo, se consideran 5.073 cuentas activas para el análisis de la base de datos.
- Se identificaron cinco perfiles de socios/clientes en la agencia: ahorristas, en el que sobresalen las mujeres que laboran en el sector privado y se encuentran en el sector urbano; solitarios (que poseen una cuenta de ahorros pero no acceden a productos o servicios de la agencia), de los cuales la mayoría no trabaja ni posee ninguna actividad económica; solitarios con crédito, en el que la mayoría son socios hombres que trabajan en el sector privado de forma independiente; crédito VIP que la mayoría es de sexo masculino, cuenta con un excelente calificación de crédito, cuentan con un valor igual o mayor a USD30.000 y acceden sobre todo al crédito Transportista.

- Se plantearon estrategias de marketing personalizado para impulsar la venta de productos, mejorar la competitividad en el mercado financiero al intensificar las ventas a través de la creación de necesidades y usar la publicidad agresiva.

CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

3.1 Evaluación de Expertos

Para la validación de la propuesta por expertos se consideraron profesionales que cuentan con amplia experiencia en el ámbito de la Administración de Empresas y la gestión de comercialización para lo que se diseñan y ejecutan estrategias que permiten mejorar el desarrollo y la competitividad de las entidades económicas.

A los profesionales seleccionados que validan la propuesta se les envió una solicitud de validación en la que se incorporaron los criterios de validación; además, se adjuntó una copia de la propuesta para que emitan su calificación y respectivas recomendaciones.

La ficha de criterios que se consideró para el efecto estuvo compuesta por tres componentes a los que se asignó un porcentaje específico para llegar al 100% como se presenta a continuación:

Tabla 7.

Lista de componentes de la evaluación de la propuesta

Componentes	Puntaje excelente	Porcentaje
1. Potencial financiero y factibilidad.	12/12	30%
2. Potencial de impacto científico-social.	9/9	40%
3. Evaluación ética, ambiental y sustentabilidad.	9/9	30%
Total	30/30	100%

A continuación, se presentan los resultados de la ficha de criterios (ver Anexo 1) que se consideró para la validación:

Tabla 8.

Resultados de la Validación

COMPONENTES A EVALUAR	EXPERTO 1		EXPERTO 2		EXPERTO 3	
	PUNTAJE X COMP	% X COMP	PUNTAJE X COMP	% X COMP	PUNTAJE X COMP	% X COMP
Componente 1: potencial financiero y factibilidad	8	30%	9	30%	9	30%
Componente 2: potencial de impacto científico-social	7	40%	7	40%	9	40%
Componente 3: Evaluación ética, ambiental y sustentabilidad	9	30%	9	30%	8	30%
TOTAL	24	100%	25	100%	26	100%
PROMEDIO GENERAL	PROMEDIO PUNTAJE X COMPONENTE 25,00		PROMEDIO % X COMPONENTE 100%			

El promedio general de la evaluación de la propuesta fue de 25 por componente (ver Anexo 2), lo que la hace pertinente y aplicable porque cuenta con las características requeridas para alcanzar un impacto positivo en la entidad para la que está generada, así como, para ser considerada en otras instituciones de similares características como una guía en la toma de decisiones.

3.2 Conclusiones del Capítulo III

- Los validadores de la propuesta son profesionales de Administración de Empresas que cuentan con amplia experiencia en el ámbito y llevan varios años desempeñándose dentro de este ámbito.

- Los resultados de la calificación que dieron los expertos a la propuesta, en promedio fue de 25 por componente, es decir que cumple con los criterios establecidos lo que la hace factible técnicamente hablando para que las estrategias diseñadas sean implementadas en la Agencia Latacunga de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Cía. Ltda.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

Conclusiones

Se pudo identificar que los clientes de la cooperativa Chibuleo sede Latacunga se pueden agrupar en 5 tipos de acuerdo a sus características personales y financieras.

La mayoría de los grupos comparten el consumo de un único producto o pocos productos dentro de la cooperativa. Esto refleja la poca penetración que tiene la cooperativa dentro de la mente de los clientes. En ese sentido, se generaron estrategias mediante el marketing personalizado para incidir sobre esos grupos y así colocar una mayor cantidad de productos y servicios dentro de los clientes existentes.

El fundamento de la propuesta gira en torno a crear necesidades dentro de los clientes, por ello se analizaron sus características socioeconómicas de manera que se ofrezcan productos y/o servicios que se ajusten a sus estimadas necesidades.

Con respecto a los clientes que no generan ingresos, se busca incentivar el uso de canales digitales y la creación de planes de ahorro con montos pequeños y que sean respaldados por un familiar.

Del mismo modo, al grupo de los ahorristas se buscará, principalmente, la colocación de un crédito en sus manos para que utilicen los servicios para el ahorro y el apalancamiento. Esto es debido a que poseen recursos ociosos dentro de sus cuentas que se pueden buscar activar. Así mismo, se les ofrecerá DPF y otras inversiones con el fin mencionado anteriormente.

Por otra parte, se tienen clientes que sólo utilizan la cooperativa para la solicitud de créditos. De igual manera, se van a generar incentivos para el uso de las otras herramientas que dispone el banco, como ejemplo, se puede mencionar la banca virtual y tarjeta de débito para gastos corrientes.

Por último, se estimó un grupo que cumple con un comportamiento bancario memorable, por ello, se gestionarán campañas para buscar aumentar la participación de estos clientes dentro de la cartera de créditos mediante incentivos financieros y emocionales.

Con la aplicación de estas estrategias, se estima, que se puedan generar rendimientos de \$500.000 aproximadamente en un año.

Recomendaciones

- Se recomienda para futuras investigaciones buscar obtener mayores datos personales de los clientes, por ejemplo, si tienen o no hijos para así poder generar campañas familiares.
- Sería conveniente poder aplicar las estrategias acá planteadas y luego hacer una medición de los resultados obtenidos, de manera que se puedan ir afinando las estrategias de acuerdo al feedback recibido de los clientes.

Referencias

- Aguirre, R. (2020). *Los beneficios del Big Data para las ventas de tu empresa*. Obtenido de Escuela de Emprendimiento: <https://www.eelaedu.com/blog/los-beneficios-del-big-data-para-las-ventas-de-tu-empresa>
- Álvarez, J. (2017). *Análisis de estrategias comerciales en entidades bancarias de Colombia*. Bogotá: Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo.
- AMBA. (2018). *Marketing financiero, estrategias y planes de acción para mercado complejos*. Buenos Aires.
- American Marketing Association. (2007). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 449.
- Asociación de Bancos del Ecuador. (2021). *Evolución de las Cooperativas Financieras Ecuatorianas. Agosto 2021*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2021/09/Evolucion-de-las-Cooperativas-agosto-2021-completo.pdf>
- Blanco, P. (2018). *Asociación de Marketing Bancario Argentino*. Obtenido de <https://blog.monex.com.mx/instrumentos-financieros/lo-debes-saber-del-marketing-financiero>
- Cervantes, J., & Saldaña, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Revista Contaduría y Administración*, 75-89.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. (2021). *Gestión y Administración Financiera*.

- Corea, L., & Gómez, S. (2014). *Marketing de servicio*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Cueto, M. (2019). *Big Data en la banca y sus implicaciones en el futuro*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Cueva, M. (2021). *Las Fintech como alternativa de inclusión financiera en Ecuador*. Quito: Universidad Simón Bolívar.
- Diccionario Informático Tech Lib. (2019). *Terabyte*. Obtenido de <https://techlib.net/definition/terabyte.html>
- Enciclopedia de Economía. (2018). *Definiciones*.
- Gamez, M. (2017). *Marketing personalizado: no es solo un cliente, es una persona*.
- García, J. (2015). El negocio bancario después de la crisis económica. *Revista Economía y Sociedad, vol. 1*, 101-150.
- Granados, M. (2016). *Trabajos de Economía Aplicada* . Obtenido de Modelos de regresión lineal múltiple : <https://www.ugr.es>
- Guest, A. (2021). *Mercadotecnia personalizada: 10 ejemplos de marcas que lo hacen a la perfección*.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2014). *Desarrollo de los agronegocios en América Latina y el Caribe*. San José de Costa Rica: IICA.
- InvertGlass. (2021). *6 estrategias de marketing bancario para superar a la competencia en 2021*.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. (R. Ríos, Entrevistador)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. Nueva Jersey: Editorial John Wiley y Sons.

- Lado, E. (2010). *Estrategias de marketing en el sector bancario*. Coruña: Universidad de Coruña.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- López, D. (2013). *Análisis de las posibilidades de uso de Big Data en las organizaciones*. Universidad de Cantabria.
- Machacha, Ó., López, D., & Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, núm. 88, 1166-1178.
- Martínez, A. (2018). *Big Data aplicado en el sector bancario tradicional pra lograr mayor ventaja competitiva frente a ls Fintech*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Martínez, J. (2012). *Marketing de servicios profesionales para la pequeña y mediana empresa*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Martinez, M. y. (14 de 1 de 2014). *MedWave*. Obtenido de Revista Biomédica Revisa por Pares : <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBEyEpi/5892>
- Mera, V. (2015). *Las estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Miranda, A., & Del Valle, K. (2016). *Marketing personal y profesional*. Obtenido de Facultad de Cs. Económicas y Estadística, Universidad Nacional de Rosario : http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/05/CECONTA_SIMPOSIOS_T_2012_A2_ROCHA_MARKETING.pdf
- Miranda, J. (2011). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Montero, E. (2015). *Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.

- Muelas, C. (2020). *4 Estrategias de marketing que dispararán tus ventas*. Aplazame.
- Ordóñez, E., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA Año V. Vol V. N°10*, 195-225.
- Orellana, P. (2020). *Omnicanalidad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/omnicanalidad.html>
- Ortiz, M., Aguilar, J., & Geraldo, L. (2015). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. Obtenido de Revista e-Ciencias de la Información, vol. 6, núm. 1, pp. 16-45: <https://www.redalyc.org/journal/4768/476852090003/html/>
- Ponce, D., & Weisner, M. (2015). *Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Los Ceibos de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Power Data. (2018). *Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad*. Obtenido de <https://www.powerdata.es/big-data>
- Presidencia de la República. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Real Academia Española. (2015). *Diccionario*. Madrid: RAE.
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (2021). *El sistema financiero nacional durante el 2020*. Obtenido de <http://rfd.org.ec/docs/estadisticas/BolEsp/BoletinEspecializado-Enero-2021.pdf>
- Romero, B. (2021). *La estructura del sistema financiero ecuatoriano*. Obtenido de Programa de educación financiera: <https://tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuadoriano/>
- Sánchez, A. (2016). *Etapas para realizar un buen plan de marketing*. Obtenido de <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>

- Sandino, E., & Urbina, F. (2020). *La influencia del marketing Directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Sanjuán, F. J. (16 de 11 de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de Distribución binomial : <https://economipedia.com/definiciones/distribucion-binomial.html>
- SEPS. (2020). *Estadísticas*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/estadistica?boletines-financieros-mensuales>
- Serra, B. R. (2014). *Universo Formulas*. Obtenido de Asimetría y Curtosis : <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/asimetria-curtosis/>
- Sordo, A. (2020). *9 Ejemplos eficaces de marketing personalizado*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-ejemplos-marketing-personalizado#:~:text=El%20marketing%20personalizado%20es%20una,p ara%20crear%20relaciones%20m%C3%A1s%20valiosas.>
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO*. Madrid: Editorial 50 minutos.es.
- Stever, T. (21 de 5 de 2007). *SlideShare.com*. Obtenido de Estadística Chi-cuadrado: <https://es.slideshare.net/gpabloacosta/estadistica-chi-cuadrado-72788281>
- Superintendencia de Bancos. (2021). *Estadísticas del sistema financiero*. Obtenido de https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826
- Tigua, S., & Cruz, E. (2021). *Big Data: paradigma en construcción ante los retos y desafíos del sector financiero en el siglo XXI*. Obtenido de Revista Universidad, Ciencia y Tecnología Vol. 25, Nº 110, pp. 127-137: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/485-Art%C3%ADculo-1539-1-10-20210905.pdf>

Torres, G. (2018). *Análisis crítico del direccionamiento del crédito por parte de las instituciones del Sistema Financiero privado en el Ecuador*. Quito: Universidad Simón Bolívar.

Vaca, R. (2017). *El uso del Big Data y su incidencia en la calidad de servicios académicos de la Universidad Técnica de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.

Weissetein, M. y. (2019). *Aprendiendo Admnsitracion*. Obtenido de Regresión Lineal: <https://aprendiendoadministracion.com/>

Yirda, A. (2020). *Diseño y producción*.

Anexos

Anexo 1. Ficha de evaluación de la propuesta

COMPONENTE 1: POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Proyectos con aplicación práctica directa.	1	¿El proyecto tiene una aplicación práctica directa en el sector social y/o Empresarial?		
	2	¿El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel regional/Provincia/Cantón?		
	3	¿El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel Nacional/Latinoamérica/Mundial?		
VALORACION DEL ITEM				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Los productos con los cuáles tendrá que competir y cómo los/as potenciales cubren actualmente sus necesidades.	1	¿Es un producto medianamente innovador, pero competitivo?		
	2	¿Es un producto con alcance y aplicabilidad a nivel científico, educativo y universitario?		
	3	¿Es un producto con alcance y aplicabilidad a distintos niveles de la sociedad, comunidad, cantón, Provincia o Región?		
VALORACION DEL ITEM				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero.		RESPUESTA	
			SI	NO
Oportunidades de entrada en el mercado del producto - servicio.	1	¿El producto/servicio tiene altas probabilidades de entrar en el mercado? (3 puntos)		
	2	Según su opinión ¿el producto/servicio será aceptado por parte del sector científico, educativo o universitario? (2 puntos)		
	3	Según su opinión ¿el producto/servicio será aceptado por parte de varios sectores de la sociedad? (1 punto)		
	4	No aplica		
VALORACION DEL ITEM				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Disponibilidad de equipos e	1	¿Existen los equipos e infraestructura para el desarrollo del Proyecto de Investigación?		

infraestructura, gestión administrativa	2	¿Las gestiones administrativas son las adecuadas para el desarrollo del proyecto de investigación?		
	3	¿Existe el presupuesto para adquirir los bienes y/o servicios para la ejecución del proyecto de investigación?		
VALORACION DEL ITEM				
TOTAL DEL COMPONENTE				
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Beneficiarios directos, indirectos, Población vulnerable.	1	Están bien definidos los beneficiarios directos.		
	2	Están bien definidos los beneficiarios indirectos.		
	3	Si contempla como beneficiaria al menos una población vulnerable.		
VALORACION DEL ITEM				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribución al cambio de la Matriz Productiva.	1	Es el resultado patentable y sustituye un procedimiento o tecnología ya establecida.		
	2	Es el resultado patentable que modifica o perfecciona parcialmente un procedimiento o tecnología ya establecida.		
	3	Es el resultado patentable de interés local o sectorial.		
VALORACION DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribuye con la construcción de la Sociedad del Conocimiento y el Buen Vivir.	1	El resultado podría ser aceptado socialmente o por la comunidad científica.		
	2	El resultado podría ser aceptado por una parte considerable de la sociedad o de la comunidad científica.		
	3	El resultado podría ser aceptado por la sociedad o por la comunidad científica local o sectorial.		
VALORACION DEL ITEM				

TOTAL DEL COMPONENTE	
-----------------------------	--

COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD
--

ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Impacto ambiental y social favorable.	1 El objetivo del proyecto contribuye al desarrollo sustentable.		
	2 Contribuye al cumplimiento de uno o algunos de los objetivos del Plan de Desarrollo "Toda Una Vida"		
	3 Contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. (Agenda 2030)		

VALORACION DEL ITEM

ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Cumplimiento de las normas de control ambiental vigentes en el País.	1 Se ha adaptado a las modificaciones del nuevo Código Ambiente 2013-2017.		
	2 Cumple con la normativa establecida en la Constitución ecuatoriana: TITULO II (LIBRO PRELIMINAR) DE LOS DERECHOS, DEBERES Y RESPONSABILIDADES Y PRINCIPIOS CONTROL AMBIENTAL (LIBRO TERCERO: CALIDAD AMBIENTAL		
	3 Sigue los lineamientos establecidos en alguna norma de gestión ambiental internacional como las ISO 14000		

VALORACION DEL ITEM

ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero de acuerdo al puntaje	RESPUESTA	
		SI	NO
Cumplimiento de Criterios éticos establecidos en la Normativa para los procesos de investigación de la UTC.	1 Cumple totalmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (3)		
	2 Cumple parcialmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (2)		

	3	Cumple al menos con 1 de los componentes de los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC. (1)	
	4	No cumple los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (0)	
VALORACION DEL ITEM			
TOTAL DEL COMPONENTE			

Anexo 2. Validaciones de los expertos

LISTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y PLANES DE NEGOCIO POR EXPERTO Y USUARIO

La siguiente matriz de "LISTA DE VALIDACIÓN" establece los criterios básicos a ser considerados por los expertos y usuarios de la presente propuesta en el Trabajo de Titulación cuyo tema es: "" Autor: Elsa Toaquiza: Cohorte 2021 del programa de Maestría en: Administración de Empresas

1) POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	30%
2) POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	40%
3) EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD	30%
TOTAL	100%

COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD			
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Proyectos con aplicación práctica directa.	1 El proyecto tiene una aplicación práctica directa en el sector social y/o Empresarial?	1	
	2 El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel regional/Provincia/Cantón?	1	
	3 El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel Nacional/Latinoamérica/Mundial?	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Los productos con los cuáles tendrá que competir y cómo los/as potenciales cubren actualmente sus necesidades.	1 Es un producto medianamente innovador, pero competitivo?	1	
	2 Es un producto con alcance y aplicabilidad a nivel científico, educativo y universitario?		0
	3 Es un producto con alcance y aplicabilidad a distintos niveles de la sociedad, comunidad, cantón, Provincia o Región?	1	
VALORACION DEL ITEM		2	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero.	RESPUESTA	
		SI	NO
Oportunidades de entrada en el mercado del producto - servicio.	1 El producto/servicio tiene altas probabilidades de entrar en el mercado? (3 puntos)	3	
	2 Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte del sector científico, educativo o universitario? (2 puntos)		
	3 Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte de varios sectores de la sociedad (1 punto)		
	4 No aplica		
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Disponibilidad de equipos e infraestructura, gestión administrativa	1 Existen los equipos e infraestructura para el desarrollo del Proyecto de Investigación / Plan de Negocio?	1	
	2 Las gestiones administrativas son las adecuadas para el desarrollo del proyecto de investigación / Plan de Negocio?	1	
	3 Existe el presupuesto para adquirir los bienes y/o servicios para la ejecución del proyecto de investigación / Plan de Negocio	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
TOTAL DEL COMP		11	

COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL			
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Beneficiarios directos, indirectos, Población vulnerable.	1 Están bien definidos los beneficiarios directos.	1	
	2 Están bien definidos los beneficiarios indirectos.		0
	3 Si contempla como beneficiaria al menos una población vulnerable.	1	
VALORACION DEL ITEM		2	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Contribución al cambio de la Matriz Productiva.	1 Es el resultado patentable y sustituye un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	2 Es el resultado patentable que modifica o perfecciona parcialmente un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	3 Es el resultado patentable de interés local o sectorial.	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Contribuye con la construcción de la Sociedad del Conocimiento y el Buen Vivir.	1 El resultado podría ser aceptado socialmente o por la comunidad científica.	1	
	2 El resultado podría ser aceptado por una parte considerable de la sociedad o de la comunidad científica.	1	
	3 El resultado podría ser aceptado por la sociedad o por la comunidad científica local o sectorial.		0
VALORACION DEL ITEM		2	
TOTAL DEL COMP		7	

COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD

ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Impacto ambiental y social favorable.	1 El objetivo del proyecto contribuye al desarrollo sustentable.	1	
	2 Contribuye al cumplimiento de uno o algunos de los objetivos del Plan de Desarrollo "Toda Una Vida"	1	
	3 Contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. (Agenda 2030)	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Cumplimiento de las normas de control ambiental vigentes en el País.	1 Se ha adaptado a las modificaciones del nuevo Código Ambiente 2013-2017.	1	
	2 Cumple con la normativa establecida en la Constitución ecuatoriana: TITULO II (LIBRO PRELIMINAR) DE LOS DERECHOS, DEBERES RESPONSABILIDADES Y PRINCIPIOS CONTROL AMBIENTAL(LIBRO TERCERO:CALIDAD AMBIENTAL	1	
	3 Sigue los lineamientos establecidos en alguna norma de gestión ambiental internacional como las ISO 14000.	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero de acuerdo con el puntaje	RESPUESTA	
		SI	NO
Cumplimiento de Criterios éticos establecidos en la Normativa para los procesos de investigación de la UTC.	1 Cumple totalmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (3)		3
	2 Cumple parcialmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (2)		
	3 Cumple al menos con 1 de los componentes de los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC. (1)		
	4 No cumple los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (0)		
VALORACION DEL ITEM		3	

TOTAL, DEL COMP 9

COMPONENTES PARA EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	3	30%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	3	40%
COMPONENTE 3: EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	3	30%
TOTAL	9	

RECOMENDACIONES

Nombre del Proyecto: Diseño de Estrategias para la Venta de Nuevos Productos en la Cooperativa Chibuleo Agencia Latacunga

Nombre del Evaluador:
Gabriel Ramirez Torres

Firma: 

Fecha de Entrega: 28/04/2022

EXPERTO (X) USUARIO ()

LISTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y PLANES DE NEGOCIO POR EXPERTO Y USUARIO

La siguiente matriz de "LISTA DE VALIDACIÓN" establece los criterios básicos a ser considerados por los expertos y usuarios de la presente propuesta en el Trabajo de Titulación cuyo tema es: "", Autor: Elsa Toaquiza: Cohorte 2021 del programa de Maestría en: Administración de Empresas

1) POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	30%
2) POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	40%
3) EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD	30%
TOTAL	100%

COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD			
A2:E13A1A2:E20A2:E19A1A2:E20A2:E22A1A2:E20A2:E25A2:E20A2:E19A2:E25A2:E22A2:F25A2:F22A2:E25A2:E22			
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Proyectos con aplicación práctica directa.	1 El proyecto tiene una aplicación práctica directa en el sector social y/o Empresarial?	10	
	2 El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel regional/Provincia/Cantón?	8	
	3 El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel Nacional/Latinoamérica/Mundial?	8	
VALORACION DEL ITEM		26	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Los productos con los cuáles tendrá que competir y cómo los/as potenciales cubren actualmente sus necesidades.	1 Es un producto medianamente innovador, pero competitivo?	8	
	2 Es un producto con alcance y aplicabilidad a nivel científico, educativo y universitario?	8	
	3 Es un producto con alcance y aplicabilidad a distintos niveles de la sociedad, comunidad, cantón, Provincia o Región?	9	
VALORACION DEL ITEM		25	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero.	RESPUESTA	
Oportunidades de entrada en el mercado del producto - servicio.	1 El producto/servicio tiene altas probabilidades de entrar en el mercado? (3 puntos)	Es un plan que se adapta a las necesidades de una empresa en crecimiento	
	2 Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte del sector científico, educativo o universitario? (2 puntos)	Contiene los contenidos científicos que requiere este tipo de planificación	
	3 Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte de varios sectores de la sociedad (1 punto)	Tiene potencialidad para ser aceptado	
	4 No aplica		
VALORACION DEL ITEM		0	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Disponibilidad de equipos e infraestructura, gestión administrativa	1 Existen los equipos e infraestructura para el desarrollo del Proyecto de Investigación / Plan de Negocio?	9	
	2 Las gestiones administrativas son las adecuadas para el desarrollo del proyecto de investigación / Plan de Negocio?	9	
	3 Existe el presupuesto para adquirir los bienes y/o servicios para la ejecución del proyecto de investigación / Plan de Negocio	10	
VALORACION DEL ITEM		28	
TOTAL DEL COMP		79	

COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL			
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Beneficiarios directos, indirectos, Población vulnerable.	1 Están bien definidos los beneficiarios directos.	1	
	2 Están bien definidos los beneficiarios indirectos.		0
	3 Si contempla como beneficiaria al menos una población vulnerable.	1	
VALORACION DEL ITEM		2	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Contribución al cambio de la Matriz Productiva.	1 Es el resultado patentable y sustituye un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	2 Es el resultado patentable que modifica o perfecciona parcialmente un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	3 Es el resultado patentable de interés local o sectorial.	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Contribuye con la construcción de la Sociedad del Conocimiento y el Buen Vivir.	1 El resultado podría ser aceptado socialmente o por la comunidad científica.	1	
	2 El resultado podría ser aceptado por una parte considerable de la sociedad o de la comunidad científica.	1	
	3 El resultado podría ser aceptado por la sociedad o por la comunidad científica local o sectorial.		0
VALORACION DEL ITEM		2	
TOTAL DEL COMP		7	

COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD

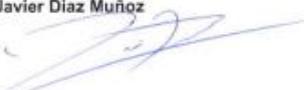
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Impacto ambiental y social favorable.	1 El objetivo del proyecto contribuye al desarrollo sustentable.	1	
	2 Contribuye al cumplimiento de uno o algunos de los objetivos del Plan de Desarrollo "Toda Una Vida"	1	
	3 Contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. (Agenda 2030)	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
Cumplimiento de las normas de control ambiental vigentes en el País.	1 Se ha adaptado a las modificaciones del nuevo Código Ambiente 2013-2017.	1	
	2 Cumple con la normativa establecida en la Constitución ecuatoriana: TITULO II (LIBRO PRELIMINAR) DE LOS DERECHOS, DEBERES RESPONSABILIDADES Y PRINCIPIOS CONTROL AMBIENTAL(LIBRO TERCERO:CALIDAD AMBIENTAL.	1	
	3 Sigue los lineamientos establecidos en alguna norma de gestión ambiental internacional como las ISO 14000	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero de acuerdo con el puntaje	RESPUESTA	
Cumplimiento de Criterios éticos establecidos en la Normativa para los procesos de investigación de la UTC.	1 Cumple totalmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (3)	3	
	2 Cumple parcialmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (2)		
	3 Cumple al menos con 1 de los componentes de los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC. (1)		
	4 No cumple los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (0)		
VALORACION DEL ITEM		3	
TOTAL, DEL COMP		9	

COMPONENTES PARA EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	3	30%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	3	40%
COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	3	30%
TOTAL	9	

RECOMENDACIONES

Nombre del Proyecto: Diseño de Estrategias para la Venta de Nuevos Productos en la Cooperativa Chibuleo Agencia Latacunga

Nombre del Evaluador:
Dario Javier Diaz Muñoz

Firma: 

Fecha de Entrega: 28/04/2022

EXPERTO (X) USUARIO ()

LISTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y PLANES DE NEGOCIO POR EXPERTO Y USUARIO

La siguiente matriz de "LISTA DE VALIDACIÓN" establece los criterios básicos a ser considerados por los expertos y usuarios de la presente propuesta en el Trabajo de Titulación cuyo tema es: "...". Autor: Elsa Toaquiza: Cohorte 2021 del programa de Maestría en: Administración de Empresas

1) POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	30%
2) POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	40%
3) EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD	30%
TOTAL	100%

COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD			
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Proyectos con aplicación práctica directa.	1 El proyecto tiene una aplicación práctica directa en el sector social y/o Empresarial?	1	
	2 El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel regional/Provincia/Cantón?	1	
	3 El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel Nacional/Latinoamérica/Mundial?	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Los productos con los cuáles tendrá que competir y cómo los/as potenciales cubren actualmente sus necesidades.	1 Es un producto medianamente innovador, pero competitivo?	1	
	2 Es un producto con alcance y aplicabilidad a nivel científico, educativo y universitario?	1	
	3 Es un producto con alcance y aplicabilidad a distintos niveles de la sociedad, comunidad, cantón, Provincia o Región?	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero.	RESPUESTA	
		SI	NO
Oportunidades de entrada en el mercado del producto - servicio.	1 El producto/servicio tiene altas probabilidades de entrar en el mercado? (3 puntos)		
	2 Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte del sector científico, educativo o universitario? (2 puntos)		2
	3 Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte de varios sectores de la sociedad (1 punto)		
	4 No aplica		
VALORACION DEL ITEM		2	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Disponibilidad de equipos e infraestructura, gestión administrativa	1 Existen los equipos e infraestructura para el desarrollo del Proyecto de Investigación / Plan de Negocio?	1	
	2 Las gestiones administrativas son las adecuadas para el desarrollo del proyecto de Investigación / Plan de Negocio?	1	
	3 Existe el presupuesto para adquirir los bienes y/o servicios para la ejecución del proyecto de investigación / Plan de Negocio	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
TOTAL DEL COMP		11	

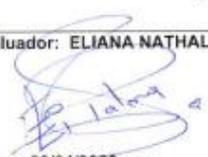
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL			
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Beneficiarios directos, indirectos, Población vulnerable.	1 Están bien definidos los beneficiarios directos.	1	
	2 Están bien definidos los beneficiarios indirectos.	1	
	3 Si contempla como beneficiaria al menos una población vulnerable.	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Contribución al cambio de la Matriz Productiva.	1 Es el resultado patentable y sustituye un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	2 Es el resultado patentable que modifica o perfecciona parcialmente un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	3 Es el resultado patentable de interés local o sectorial.	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Contribuye con la construcción de la Sociedad del Conocimiento y el Buen Vivir.	1 El resultado podría ser aceptado socialmente o por la comunidad científica.	1	
	2 El resultado podría ser aceptado por una parte considerable de la sociedad o de la comunidad científica.	1	
	3 El resultado podría ser aceptado por la sociedad o por la comunidad científica local o sectorial.	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
TOTAL DEL COMP		9	

COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD

ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Impacto ambiental y social favorable.	1 El objetivo del proyecto contribuye al desarrollo sustentable.	1	
	2 Contribuye al cumplimiento de uno o algunos de los objetivos del Plan de Desarrollo "Todo Una Vida"	1	
	3 Contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. (Agenda 2030)	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Cumplimiento de las normas de control ambiental vigentes en el País.	1 Se ha adaptado a las modificaciones del nuevo Código Ambiente 2013-2017.	1	
	2 Cumple con la normativa establecida en la Constitución ecuatoriana: TITULO II (LIBRO PRELIMINAR) DE LOS DERECHOS, DEBERES RESPONSABILIDADES Y PRINCIPIOS CONTROL AMBIENTAL(LIBRO TERCERO:CALIDAD AMBIENTAL	1	
	3 Sigue los lineamientos establecidos en alguna norma de gestión ambiental internacional como las ISO 14000	1	
VALORACION DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero de acuerdo con el puntaje	RESPUESTA	
		SI	NO
Cumplimiento de Criterios éticos establecidos en la Normativa para los procesos de investigación de la UTC.	1 Cumple totalmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (3)		
	2 Cumple parcialmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (2)	2	
	3 Cumple al menos con 1 de los componentes de los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC. (1)		
	4 No cumple los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (0)		
VALORACION DEL ITEM		2	

TOTAL DEL COMP

8

COMPONENTES A EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1: POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	11	
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	9	
COMPONENTE 3: EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	8	
TOTAL	28	
RECOMENDACIONES		
<p align="center">Nombre del Proyecto: Nombre del Proyecto: Diseño de Estrategias para la Venta de Nuevos Productos en la Cooperativa Chibuleo Agencia Latacunga</p>		
<p>Nombre del Evaluador: ELIANA NATHALIE PALMA CORRALES</p>		
<p>Firma : </p>		
<p>Fecha de Entrega : 28/04/2022</p>		
<p>EXPERTO (X) USUARIO ()</p>		