

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Gestión**

Maestría en Gestión Financiera y Administración de Riesgos Financieros

**Identificación del perfil del consumidor más idóneo para el uso de canales electrónicos de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza**

Evelyn Lorena Núñez Estrella

Tutor: Carlos Andrés Holguín

Quito, 2024

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

	<b>Reconocimiento de créditos de la obra</b>	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	
<b>Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia</b>		



## Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Evelyn Lorena Núñez Estrella, autora de la tesis intitulada “Identificación del perfil del consumidor más idóneo para el uso de canales electrónicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza” mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Gestión Financiera y Administración de Riesgos Financieros en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

16 de octubre de 2024

Firma: \_\_\_\_\_



## Resumen

Esta investigación se centra en la identificación del perfil de los consumidores más adecuados para el uso del canal electrónico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza, con el propósito de optimizar los resultados institucionales y mejorar significativamente la experiencia del cliente durante el proceso de ventas. La identificación de este perfil no solo permitirá a la cooperativa alinear mejor sus estrategias de marketing, sino también adaptar sus servicios digitales para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y preferencias de los usuarios, siendo éste un enfoque alineado con las conclusiones de otros autores.

La investigación incluye capítulos de orden teórico y aplicado que sustentan al objeto de estudio. En primer lugar, se revisaron las principales teorías sobre el comportamiento del consumidor de productos financieros, proporcionando un marco conceptual que sustenta el estudio. A continuación, se determinó el costo de adquisición y mantenimiento de un cliente que activa el canal electrónico, lo que permite a la cooperativa evaluar la rentabilidad de estos clientes. Además, se identificó el impacto financiero que tiene en la Cooperativa la definición del perfil adecuado del usuario del canal electrónico, lo que es crucial para la toma de decisiones estratégicas a nivel institucional. Asimismo, se propuso un plan de capacitación dirigido a usuarios inactivos, con el fin de reactivar su participación en el canal electrónico.

La metodología empleada en esta investigación es de carácter cuantitativo experimental, enfocada en la extracción, procesamiento y evaluación de datos relacionados con variables dependientes e independientes y su impacto en los resultados institucionales. La investigación está estructurada en tres capítulos, complementados por conclusiones y recomendaciones finales. El primer capítulo compila información teórica relevante, estableciendo el marco conceptual necesario para el estudio y proporcionando el contexto en el que opera la cooperativa. El segundo capítulo se dedica al análisis detallado de los datos institucionales y las metodologías aplicables, proporcionando una base sólida para la interpretación de los resultados. El tercer capítulo reúne los hallazgos obtenidos a partir de los datos recolectados y las metodologías implementadas, y culmina con la presentación de las conclusiones y recomendaciones.

Las variables identificadas en esta investigación se revelan como factores clave para la optimización del proceso de ventas. Según los resultados obtenidos, se proyecta un ahorro del 23,96% en el presupuesto de marketing, lo que demuestra que este enfoque no solo maximiza la eficiencia operativa, sino que también asegura que los recursos de la cooperativa se utilicen de la manera más efectiva posible, contribuyendo así a la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la institución.

Palabras claves: perfil del consumidor, canal electrónico, Cacpe Pastaza, impacto institucional, experiencia del cliente, inclusión tecnológica, adquisición de clientes



## Tabla de contenidos

Figuras y tablas .....	9
Introducción.....	11
Capítulo primero.....	16
Fundamentación teórica sobre los costos y perfiles de consumidores .....	17
1. Antecedentes y conocimiento de la institución .....	17
1.1. Situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza .....	17
1.2. Manejo de costos y gastos en Cacpe Pastaza .....	17
1.3. Macroprocesos y subprocesos de apertura de cuenta y canal electrónico.....	19
1.4. Cartera de clientes y el proceso de apertura de cuentas .....	20
2. Marco teórico temático, comportamiento del consumidor y su impacto en la rentabilidad financiera .....	21
2.1. Gestión financiera y perfil del consumidor: fundamentos teóricos.....	21
2.2. Estrategias basadas en el comportamiento del consumidor.....	22
2.3. La importancia de la digitalización y el conocimiento del cliente .....	22
2.4. Impacto de la digitalización en el sector financiero: millennials y transformación operativa .....	22
2.5. Comercio electrónico: potenciando el rendimiento en el sector financiero .....	23
2.6. Gestión eficiente de recursos y cumplimiento regulatorio .....	24
2.7. Análisis de costos y su aplicación en instituciones financieras.....	24
2.7.1. Aplicación del costeo basado en actividades (abc) en instituciones financieras .....	26
2.8. Modelos y teorías del comportamiento del consumidor.....	28
2.8.1. Modelos clásicos del comportamiento del consumidor.....	28
2.8.2. Evolución de los modelos y factores externos.....	28
2.8.3. Modelos contemporáneos y enfoques multidimensionales .....	29
Capítulo segundo Metodología, análisis de datos y costos .....	30
1. Metodología y acopio de información.....	31
1.1. Gestión de datos del perfil del consumidor de canal electrónico .....	31
1.2. Gestión de datos y desarrollo del modelo de costos.....	32
1.2.1. Determinar las actividades requeridas para adquirir y mantener a un cliente del canal electrónico .....	32
1.2.2. Identificar los inductores o medidores de recursos necesarios para llevar a cabo estas actividades, tanto en términos de personal como de sistemas y tecnología .....	32
1.2.3. Determinar el volumen de actividad requerido en cada proceso para establecer una tasa de costo unitario .....	33
1.2.4. Asignar los costos de los recursos identificados a las actividades correspondientes.....	33
1.2.5. Aplicar la tasa de costo unitario por cada actividad realizada por cada cliente y servicio es el proceso adecuado para determinar el costo total.....	35
Capítulo tercero Resultados.....	37
1. Análisis de resultados del perfil del consumidor.....	37

2. Análisis de resultados del modelo de costos .....	38
2.1. Comparar los costos de adquisición y mantenimiento de un cliente según su periodo de desuso del aplicativo.....	38
2.2. Identificar oportunidades para reducir costos y mejorar la eficiencia de los procesos analizados .....	39
Conclusiones y recomendaciones.....	43
Conclusiones.....	43
Recomendaciones .....	44
Obras citadas.....	47
Anexos .....	55
Anexo 1: Determinar las actividades requeridas para adquirir y mantener a un cliente del canal electrónico .....	55
Anexo 2: Identificar los inductores o medidores de recursos necesarios para llevar a cabo estas actividades, tanto en términos de personal como de sistemas y tecnología .....	57
Anexo 3: Determinar el volumen de actividad requerido en cada proceso para establecer una tasa de costo unitario .....	60
Anexo 4: Asignar los costos de los recursos identificados a las actividades correspondientes .....	62
Anexo 5: Aplicar la tasa de costo unitario por cada actividad realizada por cada cliente y servicio para determinar el costo total.....	71
Anexo 6: Estado de resultados y el impacto del perfilamiento del cliente en el estado de resultados .....	77
Anexo 7: Plan de capacitación sobre la importancia de la inclusión tecnológica y sus beneficios.....	79
Anexo 8: Desarrollo del modelo Logit para identificar las variables significativas y determinar el perfil del consumidor y relacionarlo con su posibilidad de uso. ....	81



## Figuras y tablas

Figura 1. Análisis de gastos por cuentas contables, de primer nivel del plan de cuentas al 2022. Imagen con datos de Cacpe Pastaza. ....	18
Figura 2. Tipos de costos y gastos de producción Captaciones al 2022. Imagen con datos de Cacpe Pastaza. ....	18
Figura 3. Presupuesto por departamentos de Cacpe Pastaza al 2022. Imagen con datos de Cacpe Pastaza. ....	19
Figura 4. Diseño metodológico del estudio de caso para desarrollo de sistemas de costos.	27
Tabla 1. Macroprocesos en base a la cadena de valor.....	19
Tabla 2. Análisis de procesos específicos de Captaciones. ....	20
Tabla 3. Propuesta de análisis de perfiles según las preferencias, gustos e intereses .....	23
Tabla 4. Comparativo de sistemas de costos aplicables .....	27
Tabla 5. Análisis de costos por procesos de apertura y mantenimiento, de cuenta y canal electrónico .....	38
Tabla 6. Objetivos de mejora en la venta del canal según el perfil de los clientes que lo usan .....	40
Tabla 7. Análisis de costos por activación de canales.....	40
Tabla 8. Análisis de gestión de canales con la mejora del perfil de clientes y su impacto en los gastos. ....	40



## Introducción

En un mundo que se encuentra en constante cambio, con un amplio desarrollo tecnológico, es vital fortalecer el conocimiento de las herramientas, canales y accesos electrónicos que están a disposición de la sociedad, según lo mencionado por Schäper et al. (2024). El uso de estas herramientas genera una gran cantidad de datos, que hoy en día se consideran la materia prima esencial para un crecimiento sostenido, aplicable a cualquier línea de negocio. Es fundamental para toda actividad económica, sin importar su especialización, recabar y procesar datos que puedan generar decisiones de alto valor. Tal como se destaca en Culnan y Swanson (1986), la capacidad de analizar y gestionar estos datos de manera efectiva es un factor crucial que permite a las empresas no solo mejorar su toma de decisiones, sino también adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, asegurando así su competitividad y éxito a largo plazo.

Las empresas que conforman los sectores económicamente activos de la sociedad deben ser partícipes de esta transformación y fomentar la inclusión de sus asociados o clientes en las nuevas realidades en los negocios. Esto se lo puede lograr usando o potenciando canales que eliminen las barreras de distancias territoriales o propicien la reducción de tiempos, al efectuar trámites cotidianos y en horarios que sean de preferencia de los clientes y no impuestos por los horarios de apertura de las empresas. Según lo expuesto por Bezpartochnyi, Britchenko, y Bezpartochna (2024), la implementación de estos canales digitales genera mayor flexibilidad en la interacción con los clientes, y también mejora la eficiencia operativa al permitir que las transacciones se realicen en tiempo real, independientemente de la ubicación geográfica.

Tomando como punto focal el sistema financiero ecuatoriano, este alberga una variedad de instituciones financieras, caracterizadas por una diversa estructura organizacional, tamaño de activos y cobertura tanto nacional como internacional. Como señalan Ordóñez-Granda, Narváez-Zurita, y Erazo-Álvarez (2020), esta diversidad refleja la capacidad del sistema financiero ecuatoriano para adaptarse a las necesidades específicas de diferentes segmentos del mercado, ofreciendo una gama de servicios que van desde soluciones locales hasta operaciones con alcance internacional. Esta estructura variada no solo fortalece la competitividad del sector, sino que también permite una mayor inclusión financiera en diferentes regiones del país.

Las instituciones financieras juegan un rol crucial en el mercado, ya que su actividad principal es actuar como soporte de inversión para los impulsores económicos. De esta manera, se consolidan como actores de igual importancia que los empresarios y microempresarios en el mercado económicamente activo del país. Según lo expuesto por Jácome (2007), estas instituciones no solo facilitan el acceso al crédito y otros servicios financieros esenciales, sino que también promueven el desarrollo económico al canalizar recursos hacia sectores productivos clave. Su participación es fundamental para mantener la estabilidad y el crecimiento sostenido de la economía nacional.

El análisis realizado por Pérez Libreros (2017, 5) respecto a las instituciones

financieras establece que estas “facilitan la transmisión de información, permitiendo tomar mejores decisiones a los agentes, y estas mejores decisiones se traducen en un mayor crecimiento económico, resultado de las mejores oportunidades de inversión”. Por ello, es importante potenciar el acceso a información, servicios y asesoría que puedan brindar las instituciones financieras a sus clientes o asociados, con el objetivo de mantener un mercado en constante crecimiento, respaldado por instituciones financieras que estén a la vanguardia y sean sostenibles en el tiempo.

Para el 2015, en Ecuador, los mayores inversores en tecnología fueron las grandes empresas con el 41 %, seguidas por las medianas con el 37 %, las pequeñas con el 22 % y, finalmente, las microempresas con el 20 %. Esto evidencia que las grandes empresas buscan y generan opciones que les permitan incrementar su competitividad con mayor producción en menor tiempo y, a la par, reducir costos (Costa et al., 2018).

Hoy en día, el desarrollo tecnológico es una parte obligatoria en las instituciones financieras, lo cual se sustenta en el aumento de canales electrónicos enfocados en la obtención de servicios financieros, que ha mantenido una tendencia creciente dentro del mercado. Según lo señalado por Shareef et al. (2018), esta adopción tecnológica no solo responde a las necesidades actuales de los consumidores, sino que también impulsa la competitividad de las instituciones al ofrecer servicios más accesibles, rápidos y personalizados. Esta evolución tecnológica se ha convertido en un factor clave para mantenerse relevante en un entorno cada vez más digitalizado y exigente. Este proceso, originado a partir de la pandemia y de los requerimientos de ciertos perfiles de socios o clientes, responde a sus necesidades específicas, ya sea por sus características particulares o por situaciones que limitan su movilidad.

Como mencionan Yanchun, Zhilin, y Guanghua (2022), la adopción de estos canales electrónicos ha sido crucial para atender las demandas de los clientes en un contexto donde la interacción presencial se ha visto restringida. Esta adaptación no solo ha permitido continuar ofreciendo servicios financieros esenciales, sino que también ha fortalecido la relación con los clientes al proporcionarles soluciones adaptadas a sus circunstancias individuales. Es vital identificar el perfil adecuado del usuario del servicio electrónico para que su activación perdure en el tiempo. Según Koziel y Shen (2023), una segmentación precisa permite diseñar estrategias que promuevan no solo la adopción inicial, sino también la fidelidad y el uso continuo del servicio. Es decir, que este se convierta en el nuevo canal de transacción para los socios o clientes que lo activaron o solicitaron, manteniendo así un índice de usuarios activos que justifique el desarrollo de los canales electrónicos y la inversión en este tipo de tecnología.

Identificar adecuadamente el perfil permitirá ahorrar esfuerzos y recursos, tanto financieros como de mano de obra, ya que al principio se activaron estos canales de manera generalizada para todos los clientes. Según Bueno et al. (2024), la digitalización en el sector bancario mejora la eficiencia operativa cuando los canales electrónicos se dirigen a los clientes correctos, optimizando así los recursos y evitando costos innecesarios. Lo antes mencionado ha generado ventas con altos índices de inactivación, debido a que se activaron canales para un perfil de cliente que prefería transacciones tradicionales, lo que resultó en

ventas no rentables. Según Liu y Wu (2007), la retención de clientes en la banca depende de la satisfacción y confianza en los servicios, lo que subraya la importancia de alinear los canales con las preferencias del cliente para evitar situaciones de desinterés o desconfianza.

La competencia en el mercado financiero impulsa a las organizaciones a ofrecer servicios o canales de manera estratégica y efectiva. Según Türkeköle (2015), adoptar un enfoque estratégico en los servicios financieros es esencial para mantenerse competitivo y diferenciarse en un entorno dinámico. Aplicando una estrategia personalizada, el cliente relaciona y percibe mejor el trato diferenciado en el proceso comercial. Con esta estrategia, la organización financiera mantiene servicios activos y rentabiliza los canales comercializados. Esto se puede lograr mediante la segmentación o el estudio del perfil que se atiende diariamente, de manera que el tiempo requerido para un cierre de venta efectivo sea el menor posible, permitiendo a la fuerza de ventas iniciar nuevos ciclos comerciales.

Además, es imprescindible distinguir qué servicios son aquellos que el socio o cliente preferirá o percibirá como idóneos, para ofertarlos directamente. Esto mejora la experiencia del cliente y potencia la imagen de la institución y sus servicios, ya que proporciona lo que el socio necesita o desea en el momento en que lo busca. Este escenario ideal se logra aplicando el estudio del perfil del cliente y del servicio, en concordancia con la metodología referida por Orozco et al. (2008), que define al cliente como el centro de atención para fortalecer resultados.

Realizar un estudio del perfil de los consumidores del canal electrónico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cacpe Pastaza permitirá a la institución generar una oferta de servicios digitales enfocada en las preferencias del consumidor del canal electrónico. Esto ayudará a reducir los niveles de inactivación o desuso del servicio, ya que la activación del canal en la agencia significa una inversión en el proceso de venta que, al no ser utilizada, no genera el retorno esperado. La segmentación de mercado permite a las organizaciones no solo identificar grupos específicos de consumidores, sino también diseñar estrategias de marketing que optimicen la inversión y maximicen el retorno esperado (Kotler & Keller, 2016).

Con la información segmentada, se prevé explotar al máximo los recursos invertidos mediante campañas promocionales para incrementar los resultados. Además, se promoverá la mitigación de riesgos por perfiles y la generación de productos que permitan un crecimiento exponencial en un corto plazo.

Otro enfoque respecto al trabajo con perfiles es la experiencia del cliente en cuanto a la reducción de los tiempos de negociación. Esto puede ayudar a mejorar el índice de aceptación de los productos e impulsar la transaccionalidad, lo que se traducirá en una mayor participación en el mercado, ventas efectivas del servicio y reconocimiento de la marca. La experiencia del cliente es un factor determinante en la aceptación de productos y en la mejora de la transaccionalidad, lo cual repercute directamente en la participación de mercado y el reconocimiento de la marca (Lemon & Verhoef, 2016). Es evidente que el estado de resultados será el portavoz de los beneficios de la mejora tecnológica y la definición de perfiles objetivos.

Con base en lo anotado, lo ideal es definir qué se necesita para superar el desafío

planteado. De este modo, cabe preguntarse, ¿cuál es el perfil idóneo de los consumidores del canal electrónico de la Cooperativa de ahorro y crédito de la Cacpe Pastaza?

El objetivo principal del estudio es identificar el perfil de los consumidores más idóneos para el uso del canal electrónico de la Cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza y para tener un impacto más amplio y significativo, se plantean algunos objetivos específicos.

Estos incluyen, revisar las principales corrientes teóricas que explican el comportamiento del consumidor de productos financieros, lo cual servirá como direccionamiento para el desarrollo de esta investigación. Además, con un enfoque financiero se prevé establecer el costo de adquisición y mantenimiento de un cliente que activa el canal electrónico durante el primer mes y el costo generado posterior al mes desde la solicitud de activación del canal.

También se propone, como primer objetivo específico, identificar el impacto en los resultados financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza al determinar el perfil idóneo del usuario del canal electrónico. En segundo lugar, con un enfoque más amplio, se pretende desarrollar un plan de capacitación dirigido a los usuarios inactivos del canal electrónico, destacando la importancia de la inclusión tecnológica y sus beneficios. Finalmente, se establece como objetivo recopilar la información necesaria para definir las variables clave del perfil del consumidor y su posible uso del canal electrónico.

Durante esta investigación se desarrolla un análisis cuantitativo experimental, puesto que se enfocará en extraer los datos de las variables dependientes e independiente y su efecto en los resultados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza.

La investigación está organizada en cuatro apartados que confluyen para el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos, y se desarrollan de forma resumida en los siguientes apartados:

En el capítulo primero se recopila información relevante sobre el desarrollo de la investigación, la referencia de artículos e investigaciones previas sobre los temas a tratarse, siendo imperativo analizar la información recabada, que será la guía para el desarrollo de la propuesta de definición de un perfil de uso y los métodos de costeo aplicables.

En el segundo capítulo se recopila información de la institución, incluyendo un diagnóstico y el conocimiento del desarrollo de los temas de investigación dentro de la organización. Además, se propone el análisis de algunas metodologías para identificar el perfil correcto de usuarios del canal electrónico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza y su impacto en el análisis de costos que genera su aplicación, utilizando el análisis de costos ABC. Esta metodología de costos se ajusta a la institución; por ello, se analizan los procesos necesarios para activar el canal electrónico y su impacto en el supuesto de un cliente nuevo para la institución. Se evalúa si, por su perfil, es viable la apertura del canal o si, por el contrario, tiene una posibilidad reducida de uso y activación, en cuyo caso no se deberían invertir recursos para su venta o activación.

En el tercer capítulo de resultados destaca las variables clave que influyen en el perfil del usuario del canal electrónico, entre ellas la oficina de apertura, el sector económico, el rango de saldos y la profesión del cliente. Además, se identificó que el costo de adquisición de un cliente (\$13,33) es considerablemente más bajo que el costo de mantenimiento de

usuarios inactivos (\$74,89), subrayando la necesidad de dirigir las estrategias de ventas hacia clientes que activen el canal de manera inmediata, optimizando así los recursos y reduciendo costos operativos.

Finalmente, en el capítulo se plasman las conclusiones y recomendaciones que se generan en base a los resultados obtenidos al aplicar las metodologías propuestas y su impacto en la organización, sea este económico u operativo.





## Capítulo primero

### Fundamentación teórica sobre los costos y perfiles de consumidores

#### 1. Antecedentes y conocimiento de la institución

##### 1.1. Situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza es una institución financiera cooperativa del segmento uno, el cual engloba a las cooperativas más grandes del Ecuador. La calificación de riesgos de la institución es AA, consecuencia de la gestión realizada en los diferentes aspectos financieros de la organización. Con treinta y siete años de experiencia, sus activos superan los doscientos cuarenta y siete millones de dólares al 2022.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza cuenta con ciento cincuenta mil socios y clientes, distribuidos en ocho provincias del país, Pastaza, Napo, Orellana, Tungurahua, Morona Santiago, Loja, Azuay y Pichincha ofreciendo servicios diseñados y orientados a satisfacer las necesidades los socios y clientes de la institución.

Además, la cooperativa es regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), encargada de supervisar y controlar a las organizaciones de la economía popular y solidaria del Ecuador para mantenerlas en constante desarrollo, con estabilidad y buen funcionamiento.

El producto más accesible es la cuenta de ahorros vista. Es el tipo de cuenta más incluyente, puesto que sus limitaciones se reducen a inconvenientes judiciales que podrían presentar los posibles titulares solicitantes de la apertura de esta cuenta, y es de libre transacción. Además, su apertura permite acceder a otros servicios, como el canal electrónico, que es motivo de este análisis por ser uno de los canales con mayor demanda actualmente.

##### 1.2. Manejo de costos y gastos en Cacpe Pastaza

En cuanto al manejo operativo contable de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza Cía. Ltda., esta mantiene un módulo dentro del core financiero institucional que cumple con las leyes tributarias y legales vigentes en el Ecuador. Para el manejo de los gastos, se aplica el método del devengado, es decir, los gastos se registran cuando ocurren, aunque no se haya realizado el desembolso de valores por concepto de cancelación del producto o servicio adquirido.

En cuanto a los gastos principales, estos se derivan del desarrollo presupuestario anual, donde se generan partidas para cada proyecto presentado por las diferentes áreas de la institución. Anualmente, se recopila la información para consolidar el plan operativo y, a su vez, generar el presupuesto consolidado. Los gastos se van registrando a medida que se desarrollan los proyectos.

De forma general, se presenta el análisis de los gastos efectuados en el año 2022 y la participación de las cuentas contables de primer nivel del plan de cuentas, que se encuentran de la siguiente forma:

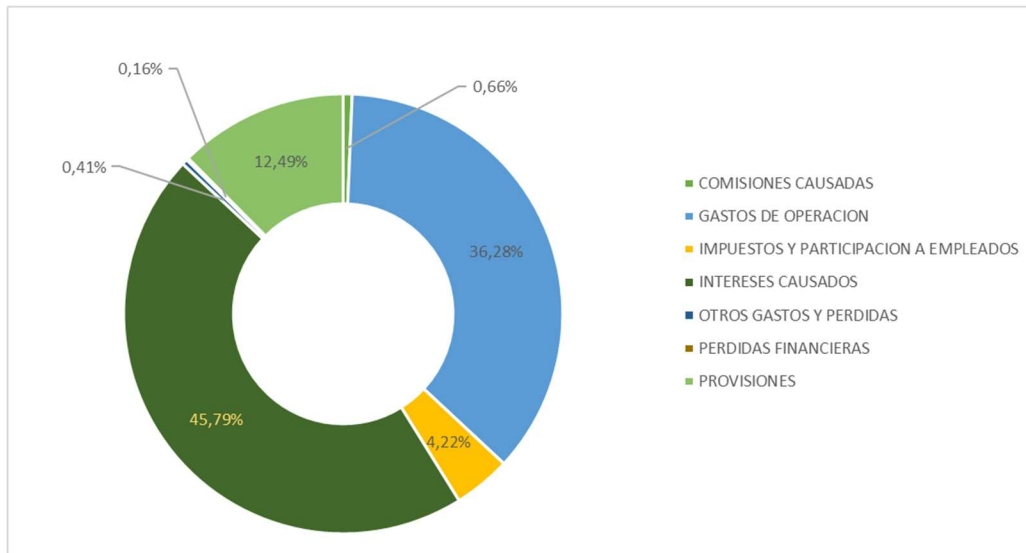


Figura 1. Análisis de gastos por cuentas contables, de primer nivel del plan de cuentas al 2022. Imagen con datos de Cacpe Pastaza.

De forma consolidada, la mayor participación la tiene la cuenta de intereses causados, que se origina a partir de las captaciones efectuadas en la operación normal de la institución, siendo un gasto directo del giro del negocio. En segundo lugar, se encuentran los gastos operacionales, que ascienden a un estimado del 25 % del total de los gastos, representando también costos directos del negocio.

Los gastos analizados únicamente desde el enfoque del área de Captaciones se distribuyen de la siguiente manera, basándose en los gastos generados durante 2022. Nuevamente, los intereses causados por la cartera de Captaciones de la institución tienen la mayor participación, representando un 74% del total de gastos generados en el área:

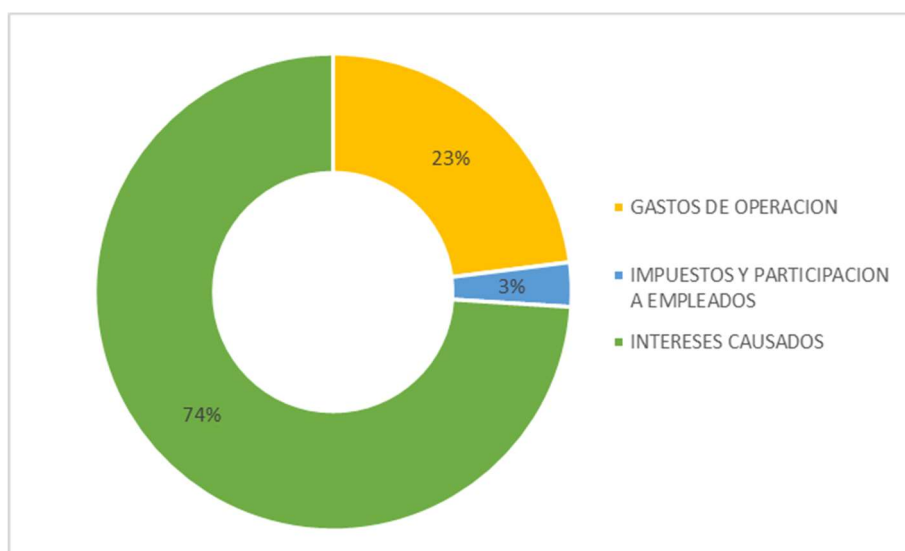


Figura 2. Tipos de costos y gastos de producción Captaciones al 2022. Imagen con datos de Cacpe Pastaza.

En el siguiente apartado se analizan los gastos proyectados por cada departamento, en función de los proyectos a implementarse y esto determina la inversión en costos directos e indirectos que se prevén para el año dos mil veinte y tres.

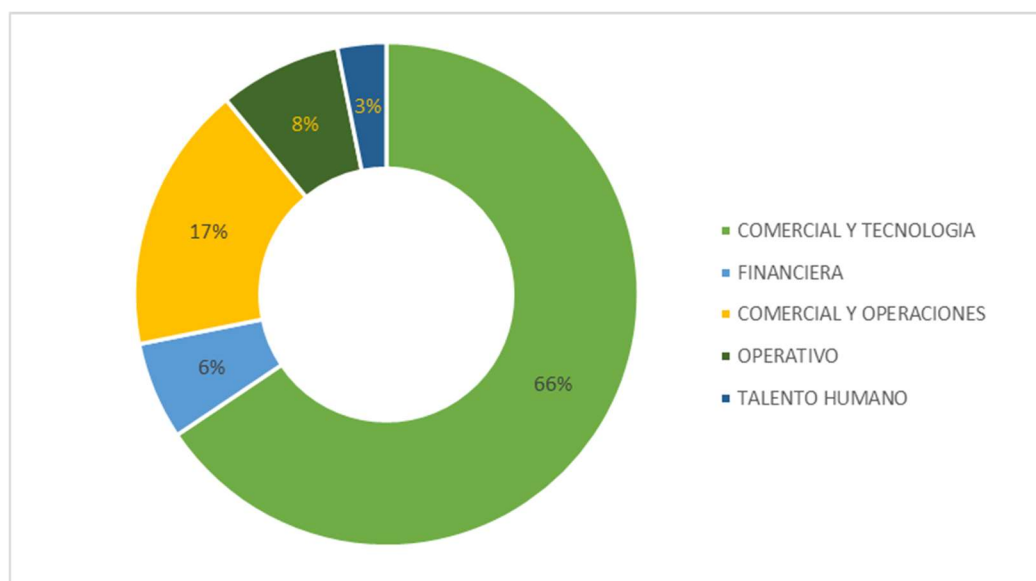


Figura 3. Presupuesto por departamentos de Cacpe Pastaza al 2022. Imagen con datos de Cacpe Pastaza.

### 1.3. Macroprocesos y subprocesos de apertura de cuenta y canal electrónico

Las actividades de comercialización en la apertura de cuentas y canales electrónicos de la cooperativa, son realizadas directamente por el personal de Captaciones de la institución. Para esto, se utilizan diferentes recursos tecnológicos, de papelería y personal. En su nivel más alto, estas actividades están determinadas por macroprocesos y subprocesos específicos del área y del producto. Es importante recalcar que los procesos se enfocan en generar valor al producto, y que sea percibido desde la perspectiva del cliente:

**Tabla 1**

#### Macroprocesos en base a la cadena de valor

1.- Macroproceso gobernantes
Gobierno cooperativo
Direccionamiento estratégico y mejora continua
Gestión integral de riesgos
2.- Macroproceso operativo
Gestión de captaciones
Gestión de crédito y cobranza
Gestión de servicios financieros y no financieros
Administración de servicio al cliente
3.- Macroproceso de apoyo
Gestión financiera
Gestión de control y riesgos
Gestión jurídica
Gestión de talento humano y desarrollo organizacional
Gestión de tecnología de la información y comunicación
Gestión comercial
Gestión de operaciones e innovación

Fuente y elaboración Cacpe Pastaza.

Una vez identificados los macroprocesos, es importante detallar los procesos del área de análisis, que corresponden a los procesos de Captaciones y, en particular, a lo referente a la apertura de cuentas y la activación del canal electrónico.

**Tabla 2**  
**Análisis de procesos específicos de Captaciones.**

Procesos	Subprocesos
Gestión de Cuentas de Ahorros	Apertura de cuenta de ahorros a la vista
	Apertura de cuenta para cobro de bono de Desarrollo Humano
	Apertura de cuenta mini ahorro
	Generación de cuentas adicionales
	Actualización de datos
	Cierres de cuentas mini ahorro
	Cierres de cuentas
	Apertura de cuentas básica
	Apertura de cuentas de integración de capital
Gestión de servicios electrónicos	Activación del Servicio CACPE ONLINE
	Cambio de Cupos del Servicio CACPE ONLINE
	Eliminación del Servicio CACPE ONLINE

Fuente y elaboración de Cacpe Pastaza.

En cuanto a los dos procesos de gestión de captaciones analizados en este trabajo, es importante mencionar que estos se sustentan en varias actividades que permiten su adecuado desarrollo. En la investigación, también se podrá analizar si las actividades desarrolladas en estos procesos son efectivas o si su desarrollo no genera resultados o agregan valor a los procesos.

#### **1.4. Cartera de clientes y el proceso de apertura de cuentas**

La principal cartera de clientes o socios que abren cuentas de ahorros vista y, además, mantienen activo el canal electrónico de Cacpe Pastaza son, en su gran mayoría, personas naturales que se desarrollan en sectores económicos tales como: procesamiento de alimentos, comercial, servicios, educativo, y empleados de instituciones públicas y privadas.

Durante el proceso de apertura, se recaban datos personales y se confirman con canales oficiales de información, como el registro civil. Los datos recabados son la base de análisis para cada socio y responden a sus características demográficas o socioeconómicas. También se utilizan para identificar los servicios que cada socio o cliente activa durante o después de la apertura de la cuenta.

Para el desarrollo idóneo de estos procesos, es necesario el uso de distintos sistemas de comunicaciones (teléfono, internet, Outlook, Teams), software (Jira, Ubuntu, Win7, Oracle) y equipos de computación (computadores, servidores, impresoras, smartphones, módems, discos duros). Estos elementos permiten que los servicios financieros ofertados por la institución sean de calidad y que los procesos sean eficientes, logrando la satisfacción de los socios o clientes.

La potenciación de las ventas se realiza mediante diferentes canales de marketing y la generación de campañas promocionales enfocadas en el incremento de las ventas de cada servicio o producto. Además, se implementan campañas comunicacionales para impulsar el uso de canales y la venta de servicios, ya sea mediante correo electrónico, entrega de folletos, publicaciones en Facebook, y con el trabajo del personal de campo que interactúa directamente con socios o clientes potenciales.

La labor de ventas a través de diferentes canales es imprescindible para colocar los productos de ahorro o servicios, y utilizando marketing focalizado en los medios de comunicación disponibles en la institución, se puede llegar de manera directa y más rápida al mercado objetivo de cada producto. Además, con la utilización de herramientas como Google Analytics, se puede realizar un seguimiento de las visitas a la página web de la empresa para gestionar bases de promoción. Google AdWords permite publicitar en el buscador, en revistas especializadas en el mercado objetivo, y en semanarios de economía y negocios.

## **2. Marco teórico temático, comportamiento del consumidor y su impacto en la rentabilidad financiera**

### **2.1. Gestión financiera y perfil del consumidor: fundamentos teóricos**

El factor económico es crítico para cualquier empresa, ya que su correcta o errónea administración puede determinar el éxito o fracaso de la organización. Las inversiones deben ser consideradas como costos eficientes y efectivos antes de realizar cualquier desembolso de capital, lo que permite mitigar el riesgo de pérdida y controlar el uso de los recursos disponibles. Esta perspectiva coincide con el análisis de Rincón y Villarreal Vásquez (2017), quienes destacan la relación directa entre la efectividad y eficiencia empresarial y las decisiones sobre los costos incurridos.

El objetivo de todas las organizaciones es maximizar sus recursos y alcanzar la mayor rentabilidad posible. Para lograr esto, es fundamental que las decisiones se basen en una adecuada planificación financiera, lo que permitirá el control y monitoreo de los objetivos empresariales, la evaluación de proyectos a corto plazo, y la alineación con la misión y visión institucionales. Valle Núñez (2020) subraya la importancia de la planificación efectiva en las empresas para asegurar el cumplimiento de estos objetivos.

La competitividad del mercado obliga a las instituciones a ofrecer servicios financieros y canales de comercialización segmentados o estratégicamente diseñados. El tiempo requerido para cerrar una venta efectiva es crucial para ganar mercado, ya que permite generar más oportunidades de negocio en menor tiempo. Por lo tanto, es esencial identificar los servicios que los clientes o socios perciben como más idóneos según su perfil personal. Aplicando la metodología propuesta por Orozco et al. (2008), que coloca al cliente en el centro de la atención y la obtención de datos para ventas efectivas, se logra mejorar subjetivamente la imagen de la institución y de los servicios ofrecidos.

Además, es importante considerar el estudio de Zhang y Jin (2022), que determina una relación directamente proporcional entre el valor percibido por el cliente y el valor esperado respecto al servicio que busca. El núcleo de la comercialización radica en el conocimiento del cliente, lo que permite establecer o diseñar una estrategia efectiva en el proceso de ventas. Conocer al cliente se convierte en un factor determinante para mejorar las ventas de servicios financieros.

## **2.2. Estrategias basadas en el comportamiento del consumidor**

El rendimiento financiero en cualquier organización depende en gran medida de la correcta administración de sus recursos y de la implementación de estrategias que maximicen la eficiencia operativa y la rentabilidad. En el contexto del sector financiero, estas estrategias deben ser cuidadosamente diseñadas para satisfacer las demandas de un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Uno de los pilares fundamentales para mejorar los resultados en este sector es el profundo entendimiento del comportamiento del consumidor. Las teorías del comportamiento del consumidor, como la teoría prospectiva, la teoría de preferencias alternativas y la teoría de preferencias reveladas, ofrecen un marco teórico sólido para analizar cómo los consumidores toman decisiones de compra en función del riesgo, la utilidad, y otros factores que influyen en sus preferencias. Según lo expuesto por Romero A. (2014), estas teorías son esenciales para diseñar estrategias de marketing que no solo capten la atención del consumidor, sino que también lo motiven a preferir los servicios ofrecidos por una institución financiera sobre los de la competencia.

## **2.3. La importancia de la digitalización y el conocimiento del cliente**

A medida que la digitalización se ha convertido en un elemento clave en el desarrollo de estrategias comerciales, las instituciones financieras han visto en la recopilación y análisis de datos una herramienta poderosa para mejorar sus ofertas de servicios. En este sentido, Pérez-Fabara, Sánchez-Charro, y Quinatoa-Arequipa (2017) destacan la importancia de conocer en profundidad a los consumidores digitales, no solo en términos de demografía, sino también en cuanto a sus motivaciones y preferencias. Esta información es crucial para crear productos y servicios que se alineen con las expectativas de los clientes y, en última instancia, incrementen la transaccionalidad y la lealtad del cliente.

El reto de las instituciones financieras no se limita a la personalización de servicios, sino que también abarca la necesidad de establecer vínculos emocionales con los clientes. La búsqueda constante de cómo generar estos vínculos es ahora una prioridad, ya que los consumidores actuales valoran cada vez más las experiencias y relaciones personales con las marcas. Zavaleta et al. (2023) corroboran que las organizaciones que logran establecer estas conexiones emocionales no solo retienen a sus clientes, sino que también experimentan un crecimiento sostenido en sus resultados financieros.

## **2.4. Impacto de la digitalización en el sector financiero: millennials y transformación operativa**

Con la presencia de los millennials en el mercado, según Espinoza Licona (2021), se ha observado un incremento significativo en el uso de dispositivos electrónicos y redes sociales. Esta generación, en comparación con otras, muestra un menor nivel de lealtad hacia las instituciones financieras, lo cual genera tanto ventajas como desventajas en las

negociaciones realizadas a través de canales digitales. La flexibilidad y adaptabilidad de los millennials hacia la tecnología digital presentan oportunidades para las instituciones financieras, pero también desafíos en términos de fidelización y retención.

Espinoza Licona (2021) señala que el cambio en la competitividad del sector financiero es evidente, especialmente en los últimos años, donde la inversión en tecnología ha exigido un cambio en el conjunto de habilidades de los proveedores de servicios financieros. Este cambio ha resultado en una mayor eficiencia y en la reducción de costos operativos, posicionando a la transformación digital como un pilar fundamental para el crecimiento y la consolidación de la marca en el sector financiero.

Además, el análisis de Jiang et al. (2023) refuerza la hipótesis de que la digitalización es esencial para mejorar la calidad y el tiempo de procesamiento de la información. La implementación de tecnologías digitales no solo optimiza los procesos operativos y reduce los tiempos de espera de los clientes, sino que también minimiza los errores humanos, los cuales tienen un alto índice de reincidencia en los procedimientos operativos diarios. Este enfoque en la digitalización subraya la necesidad de que las instituciones financieras inviertan en tecnología no solo como un medio para mejorar la eficiencia, sino también como una estrategia para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

## 2.5. Comercio electrónico: potenciando el rendimiento en el sector financiero

La realidad actual ha permitido potenciar el comercio mediante el uso de internet, siendo una de las herramientas prominentes para comercializar en estos tiempos, concordando con lo mencionado por Plant (2001, 16 citada en Orozco et al. 2008, párr 4), al establecer que el internet es el canal de negociación más poderoso de todos los tiempos, además define un perfil de usuario que se analiza en base a la información recogida desde el comportamiento en línea y las preferencias de los grupos de usuarios objeto de estudio.

**Tabla 3**

### Propuesta de análisis de perfiles según las preferencias, gustos e intereses

<b>PREFERENCIAS DE USUARIO</b>			
<b>Preferencia de producto/servicio</b>	<b>Preferencias de actividad</b>	<b>Preferencia de resultados</b>	<b>Preferencia de actividad relacionada</b>
Tipo de producto	Descargas		Hobbies
Físico	(Tipos de archivos que	Tipos de archivos	Profesión
Virtual	descarga)	solicitados	
Tipo de servicio	Navegabilidad dentro del	Formato de los	Deportes
Asesorías	sitio web	archivos solicitados	Género musical
Envíos	Servicios utilizados	Canal de recepción	Links
Consultoría		de la solicitud.	
Educativo			
Capacitación			
Compra/Venta			
<b>Gustos</b>	<b>Intereses</b>	<b>Información básica</b>	

Color favorito	Moda	Nombre
Comida favorita	Artículos de acuerdo al contexto en que se desenvuelva la persona (por ejemplo, según la estación climática)	Apellido
Género musical		Fecha de nacimiento
Actividad extracurricular favorita		Ciudad de nacimiento
Deporte favorito		Edad
		Familia

Fuente y elaboración: Pontificia Universidad Javeriana (2008).

El comercio en Latinoamérica y el mundo ha tenido una potente aceleración a raíz de la pandemia que vivimos en años previos, generando cambios en comportamientos, herramientas y canales que, si bien ya existían, han aparecido para quedarse e innovar la manera de generar negocios o reinventarse para responder a las nuevas necesidades del consumidor digital (Cedeño-Martínez y Real-Pérez, 2020).

## 2.6. Gestión eficiente de recursos y cumplimiento regulatorio

La implementación de estas estrategias requiere de una gestión cuidadosa de los recursos financieros. Las cooperativas y otras instituciones financieras deben operar dentro de un marco legal que, en Ecuador, está regulado por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS). Este marco establece principios fundamentales como la ayuda mutua, la responsabilidad y la equidad, que son esenciales para la sostenibilidad y el crecimiento de estas instituciones.

Además, la correcta interpretación y aplicación de los datos financieros, como señala Pérez-Carballo Veiga (2013), es crucial para tomar decisiones informadas que impulsen el rendimiento financiero. El éxito en el sector financiero depende de una combinación de estrategias bien fundamentadas en el comportamiento del consumidor, la digitalización y la gestión eficiente de los recursos. La capacidad de las instituciones para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes, mientras operan dentro de un marco legal adecuado, determinará en gran medida su capacidad para mejorar su rendimiento financiero y consolidarse en un mercado cada vez más competitivo.

## 2.7. Análisis de costos y su aplicación en instituciones financieras

El análisis de los costos generados dentro de las organizaciones es un insumo estratégico fundamental para la toma de decisiones y la mejora de los procesos productivos. Un control adecuado de estos costos es esencial para potenciar la rentabilidad organizacional y mejorar la eficiencia. Esto coincide con las conclusiones de Jiang et al. (2023), quienes subrayan la importancia de un manejo preciso de los costos dentro de las empresas.

Un aspecto crucial en el análisis de costos es la maximización de la rentabilidad, objetivo central para cualquier organización. Sin embargo, no se debe pasar por alto la gestión de mercado, que requiere inversión tanto para mantenerse vigente como para



incursionar en nuevos mercados. Estas inversiones están estrechamente relacionadas con la generación de ingresos, el posicionamiento de la marca y, especialmente, con los costos que se trasladan al producto final o que son absorbidos por la organización para garantizar su venta. En ningún caso se debe sacrificar el crecimiento empresarial para aumentar la rentabilidad a corto plazo, tal como lo enfatiza Elizalde Marín (2019) al destacar la interrelación entre el trabajo de mercado y los costos.

De acuerdo con Rincón Soto y Vásquez (2014), los costos de producción se componen de tres elementos fundamentales:

**Materiales:** Definidos como la materia prima que se usa para la producción o comercialización de productos. Estos pueden clasificarse en:

- **Materiales directos:** Aquellos que son fácilmente diferenciables y deducibles al obtener el producto terminado. Suelen ser los que generan mayor costo en el proceso de producción.
- **Materiales indirectos:** Suelen ser imperceptibles en el producto final, pero son necesarios durante el proceso productivo para obtener el producto.

**Mano de obra:** Es el uso de personal en procesos o actividades físicas o mentales durante el proceso productivo de un producto terminado. Estos costos, al igual que los de materia prima, pueden ser directos o indirectos.

- **Mano de obra directa:** Al igual que la materia prima directa, es un costo fácilmente perceptible en el proceso productivo y en el producto terminado. Probablemente es el rubro más importante de mano de obra.
- **Mano de obra indirecta:** Son erogaciones realizadas durante el proceso producción que si bien no son perceptibles en el producto terminado son parte del proceso productivo.

**Costos indirectos de fabricación:** Son recursos que se consumen en la fabricación o elaboración de un producto, cuya intervención en el proceso productivo no es fácilmente perceptible en cuanto a la cantidad consumida por proceso o unidad de producto.

Las clasificaciones de los costos también juegan un papel importante en su gestión. Según Arenas (2006, citada en Latorre 2016), las clasificaciones habituales incluyen:

1. **Sistemas de costos por órdenes y por procesos:** Que es aplicable en gran medida para empresas manufactureras o comerciales, puesto que se identifican claramente procesos y productos terminados.
2. **Costos por absorción o inventariables:** método por el cual los costos indirectos de fabricación fijos forman parte del valor de los inventarios.
3. **Costos directos o variables.** Se excluyen de los inventariables.

La gestión eficiente de estos costos es crucial para cualquier organización, pero especialmente en las instituciones financieras, donde la naturaleza de los procesos comerciales exige una precisión aún mayor. El método de costeo basado en actividades (ABC) es particularmente relevante en este contexto. Según Porporato y Tiepermann Recalde (2021), este enfoque permite una asignación más precisa de los costos a los productos o servicios, basándose en las actividades que los generan.

### **2.7.1. Aplicación del costeo basado en actividades (abc) en instituciones financieras**

La implementación del método ABC en una institución financiera no solo optimiza la asignación de costos y la eficiencia operativa, sino que también establece una base sólida para la toma de decisiones estratégicas informadas. Este enfoque puede impulsar el crecimiento y la competitividad de la institución en un mercado cada vez más complejo y dinámico.

Diversos sistemas de costeo han sido propuestos y analizados en la literatura especializada, coincidiendo en su mayoría en la facilidad de identificación y aplicación dentro del proceso contable. Sin embargo, el método de costeo basado en actividades (ABC) se presenta como una opción particularmente adecuada para las instituciones financieras, dada la naturaleza de los procesos comerciales que estas realizan.

El método de costos ABC requiere una estructura detallada y específica de los procesos de la empresa, identificando aquellas actividades que generan costos durante el proceso productivo. Porporato y Tiepermann Recalde (2021) destacan la importancia de validar que la implementación del sistema ABC cumpla con las siguientes premisas para garantizar su idoneidad:

a. Actividades que demandan productos o servicios: Los productos o servicios deben ser los que impulsan las actividades.

b. Consumo de recursos por actividades: Las actividades son las responsables del consumo de recursos y, por tanto, del costo.

c. Presupuesto según actividades: Los recursos tienen un costo, por lo que es crucial realizar un presupuesto basado en las actividades para garantizar la eficiencia en su ejecución.

En el contexto de las instituciones financieras, es crucial definir claramente las actividades y procesos antes de llegar al producto final. La aplicación del método ABC no solo mejora la precisión en la asignación de costos y la eficiencia operativa, sino que también proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas que pueden impulsar el crecimiento y la competitividad de la institución.

1. Cost drivers: Según lo establece Bustamante (2015, 5), “los recursos, las actividades y los inductores de costos son los conceptos básicos que fundamentan los sistemas de costos ABC”, siendo el factor determinante la distribución de costos, en el método de costeo ABC.
2. En el trabajo realizado por López Mejía, Gómez Martínez, y Marín Hernández (2011) presenta a su percepción el esquema adecuado para implementar este sistema de costos.

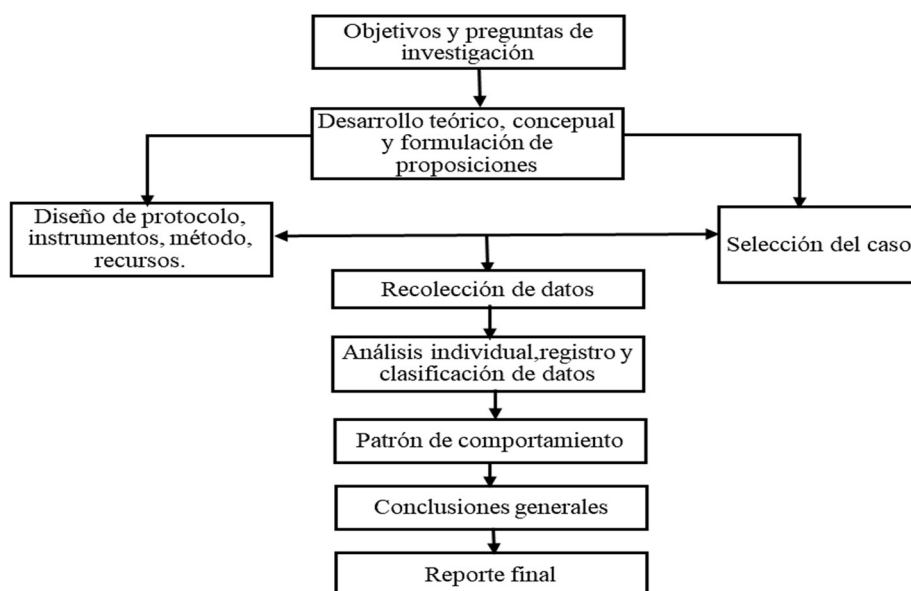


Figura 4. Diseño metodológico del estudio de caso para desarrollo de sistemas de costos.  
Fuente: López-Mejía, Gómez-Martínez, y Marín-Hernández, basado en Robert K. Yin (1994) y Oskar Villarreal y Jon Landeta (2004).

Tomando como referencia a García Gómez (2008), en su trabajo menciona que dentro de las empresas de servicios existen diferentes tipos de sistemas de costos aplicables. Sin embargo, al enfatizar en la diversidad de servicios de una institución financiera y lo que implica cada uno de ellos, desde los diferentes procesos y actividades para la activación de cada servicio hasta su funcionalidad, el método de costeo más adecuado según este escenario es el de costeo basado en actividades.

De los estudios bibliográficos revisados, se analizan algunos de los métodos de costos más utilizados en organizaciones que ofrecen servicios. Con base en ello, se realiza un estudio comparativo para determinar el ideal para su aplicación.

**Tabla 4**  
**Comparativo de sistemas de costos aplicables**

Sistema de costos	Descripción	Ventajas	Desventajas
Costeo Basado en Actividades (ABC)	Los costos se asignan a los servicios o productos en función de las actividades que se realizan para producirlos.	Permite una asignación más precisa de los costos indirectos a los servicios o productos, lo que ayuda a tomar decisiones respaldadas en datos verídicos sobre la fijación de precios y la rentabilidad del producto terminado.	Puede ser más complicado de implementar que otros sistemas de costos. Requiere una mayor cantidad de información y análisis.
Costeo Directo	Asigna sólo los costos directos a los servicios o productos. Los costos indirectos no son parte del costo del producto terminado.	Fácil de calcular y entender. Útil para decisiones de corto plazo.	No se incluyen los costos indirectos, por tanto, su análisis es incompleto.
Costeo Variable	Asigna sólo los costos variables a los productos o servicios. Los costos fijos no se asignan a productos o servicios finales.	Útil para decisiones de corto plazo. Ayuda a tomar decisiones sobre la fijación de precios.	No se tiene en cuenta la totalidad de los costos de la empresa, ya que no se incluyen los costos fijos.

Sistema de costos	Descripción	Ventajas	Desventajas
Costeo por Procesos	Asigna costos a los servicios o productos, basados en los procesos continuos de producción.	Ayuda a identificar cuellos de botella en la producción y a tomar medidas correctivas.	No permite una asignación precisa de los costos indirectos a los servicios. No proporciona información detallada sobre la rentabilidad de los servicios.

Fuente y elaboración propias.

En el análisis comparativo respecto a los métodos de costos más usados en las empresas de servicios, se pueden analizar las cuatro opciones más comunes utilizadas en este tipo de empresas. Sin embargo, dada la realidad de las instituciones financieras, al definir de forma más clara los procesos y actividades desarrolladas para la generación de servicios financieros, se propone la implementación del costeo ABC. Este método permite determinar los costos de adquisición y mantenimiento de un cliente en el canal presencial, en contraste con los correspondientes a productos de banca electrónica.

## 2.8. Modelos y teorías del comportamiento del consumidor

Existen diferentes tesis sobre los aspectos que intervienen en la decisión de compra de los consumidores. Es vital mencionar que dichas tesis consideran varios puntos importantes respecto a los consumidores y una diversidad de fundamentos.

### 2.8.1. Modelos clásicos del comportamiento del consumidor

Modelo de adopción de innovaciones (Rogers, 1962): Este modelo resume un proceso de cinco pasos que permite al consumidor probar nuevas opciones alternas a sus productos o servicios actuales, siendo reemplazados dependiendo de la mejora en su función original.

Modelo del solucionador de problemas (Howard, 1963): Relaciona procesos de conocimientos previos de marcas y experiencias con productos similares, generando un ciclo de descubrimiento de nuevos productos y marcas.

Modelo del proceso de decisión del consumidor (Nicosia, 1966): Desarrollado en base a la relación bidireccional entre la empresa ofertante y los consumidores, se desglosa en subprocesos como la actitud del consumidor, la evaluación del producto, el acto de compra y la retroalimentación.

### 2.8.2. Evolución de los modelos y factores externos

Modelo de conducta del comprador (Howard-Sheth, 1969): Considera variables exógenas como la personalidad del consumidor, la presión del tiempo y el estatus financiero que influyen en la decisión de compra.

Teoría de Kollat-Engel-Blackwell (1970): Analiza el perfil en apartados como el

insumo de información, procesamiento de la misma, decisión de compra e influencia de factores sociales y situacionales.

Teoría de procesamiento de la información (Bettman, 1979): Describe el proceso de compra como un desarrollo interno en la mente del consumidor, que incluye la búsqueda de información, memoria y mecanismos de rastreo e interrupción.

### **2.8.3. Modelos contemporáneos y enfoques multidimensionales**

Modelo de Holbrook y Hirschman (1982): Define que las decisiones de compra se basan en el deleite personal del consumidor, dejando de lado el análisis racional.

Modelo de valores de consumo (Sheth, Gross y Newman, 1991): Establece un análisis basado en cinco valores fundamentales: funcional, social, emocional, epistémico y condicional.

Modelo de estímulo-respuesta (Kotler y Armstrong, 2013): Uno de los modelos más aplicados actualmente, que profundiza en cómo los estímulos ambientales y mercadotécnicos interactúan con las características del comprador para conducir a elecciones de compra.

Una vez analizados los modelos y teorías desarrollados a lo largo del tiempo, es importante mencionar que estos han ido evolucionando y adaptando para tomar más información de los consumidores. El factor principal en la decisión de compra es el cliente, y los factores internos o externos que lo rodean o definen. Con el objetivo principal de conocer a fondo a los consumidores, se invierten recursos en ventas efectivas, promoviendo un proceso que garantice el retorno de la inversión.



## **Capítulo segundo**

### **Metodología, análisis de datos y costos**

#### **1. Metodología y acopio de información**

##### **1.1. Gestión de datos del perfil del consumidor de canal electrónico**

El acopio de información está centralizado en los datos socioeconómicos de los clientes o socios que han solicitado la activación del canal electrónico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza. Ya sea que el canal esté en estado activo o inactivo, se estudian los escenarios únicamente en la delimitación espacial de la institución.

Se realizará un análisis multivariable de datos cualitativos y cuantitativos para definir el perfil del consumidor de canal electrónico activo, que, por la estructura de datos, se establece como una variable categórica. Este análisis se basará en múltiples variables proporcionadas por los clientes o socios en el proceso de apertura del servicio o la cuenta de ahorros en la institución. Dicha información debe ser entregada de forma obligatoria en la mencionada apertura y actualizada cada año por normativa interna, lo que asegura la disponibilidad de datos reales y actualizados. De los datos de los socios o clientes se tomarán cuarenta y una variables, de las cuales se determinará su significancia con relación al perfil de estudio.

Se empleará el paquete estadístico R para el procesamiento y análisis de la información recolectada, lo que permitirá definir con precisión las variables de decisión que conforman el perfil del usuario del canal electrónico de la entidad. R es una herramienta ampliamente reconocida en el ámbito de la estadística y la ciencia de datos por su versatilidad y robustez en la manipulación de grandes volúmenes de datos, así como en la implementación de modelos estadísticos avanzados (Venables & Ripley, 2002).

El método aplicable en esta investigación será la regresión logística, seleccionado debido a la naturaleza binaria de la variable de decisión, es decir, si el usuario se activa o no en el canal electrónico. La regresión logística es particularmente útil en situaciones donde se busca modelar la probabilidad de un resultado categórico en función de uno o más predictores, permitiendo la identificación de patrones significativos dentro de los datos (Hosmer, Lemeshow, & Sturdivant, 2013).

Para poder trabajar adecuadamente con las variables categóricas incluidas en el estudio, algunas de ellas serán transformadas en variables dummy. Este procedimiento es esencial en la regresión logística, ya que permite convertir variables categóricas con múltiples niveles en un conjunto de variables binarias, facilitando su inclusión en el modelo (Hardy, 1993). En la propuesta inicial del modelo, se ha realizado una transformación cuidadosa de ciertas multivariadas en variables dummy, lo que ha resultado en la disponibilidad de 57,570 observaciones, un tamaño de muestra suficientemente robusto para garantizar la validez estadística del perfil que se pretende determinar.

## **1.2. Gestión de datos y desarrollo del modelo de costos**

El acopio de datos se generará desde diferentes áreas, entre ellas el área contable, procesos y captaciones, mismas que facilitarán el acceso a la información necesaria para identificar los generadores de costos, las actividades, y otros insumos de información determinantes para la determinación de costos. Se propone el siguiente proceso para recabar datos e implementar el sistema de costos ABC, que es el que se ajusta a la organización:

1. Determinar las actividades requeridas para adquirir y mantener a un cliente.
2. Identificar los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades, tanto en términos de personal como de sistemas y tecnología.
3. Determinar el volumen de actividad requerido en cada actividad del proceso.
4. Asignar los costos de los recursos identificados a las actividades correspondientes.
5. Aplicar la tasa de costo unitario por cada actividad realizada por cada cliente y servicio para determinar el costo total.
6. Comparar los costos de adquisición y mantenimiento de un cliente según su período de desuso del aplicativo.
7. Identificar oportunidades para reducir costos y mejorar la eficiencia de los procesos analizados.

### **1.2.1. Determinar las actividades requeridas para adquirir y mantener a un cliente del canal electrónico**

El proceso de adquisición de socios y clientes se lleva a cabo principalmente a través del canal de ventas en campo o mediante el personal, ya que no existen otros canales disponibles para enrolar clientes. Además, se implementan campañas comunicacionales y de marca que fomentan la apertura de cuentas. Para el proceso de mantenimiento, se ha identificado a los clientes o socios que tienen el canal electrónico inactivo o sin uso, aplicando estrategias de activación en diferentes intervalos de tiempo desde la fecha de solicitud del servicio del canal. Los procesos de apertura y mantenimiento del canal electrónico son independientes y no necesariamente se realizan de manera simultánea, aunque están relacionados y dependen de la necesidad o preferencia del cliente. El detalle de las actividades para adquirir y mantener clientes se encuentra en el Anexo 1.

El detalle adjunto en el trabajo de investigación ha sido proporcionado por la institución financiera y es el aplicado durante el año de investigación.

### **1.2.2. Identificar los inductores o medidores de recursos necesarios para llevar a cabo estas actividades, tanto en términos de personal como de sistemas y tecnología**

Los inductores de costo han sido identificados meticulosamente para cada actividad detallada en los procesos. Tanto en el proceso de apertura de cuentas como en la activación del canal, los inductores clave son las cuentas generadas y los minutos empleados por



actividad, reflejando el tiempo y esfuerzo necesarios para completar cada tarea. Esta similitud en el análisis de ambos procesos permite una integración coherente de los costos, facilitando una evaluación uniforme y precisa de la eficiencia operativa. El desarrollo de este procedimiento se encuentra en el Anexo 2.

### **1.2.3. Determinar el volumen de actividad requerido en cada proceso para establecer una tasa de costo unitario**

Para determinar los volúmenes de uso de recursos, se llevó a cabo un levantamiento detallado de cada proceso en colaboración con la institución, identificando los recursos necesarios para cada actividad. Esta información fue desarrollada y proporcionada por la institución. Los resultados se encuentran en el Anexo 3.

### **1.2.4. Asignar los costos de los recursos identificados a las actividades correspondientes**

Para el proceso de apertura de cuentas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza, se identificaron dos inductores de costos esenciales: el costo por minuto y el número de cuentas procesadas. El análisis del costo por minuto se realizó de manera exhaustiva e integral, considerando múltiples factores que impactan directamente en el costo total de las operaciones relacionadas con la apertura de cuentas.

En primer lugar, se evaluaron de forma detallada los salarios del personal involucrado en dicho proceso. Es importante mencionar que existen distintas categorías que abren cuentas dentro de la institución, lo que conlleva variaciones en los sueldos. Estas diferencias salariales afectan de manera directa al costo de la mano de obra, uno de los componentes fundamentales en la determinación del costo por minuto. Para manejar estas diferencias de manera eficiente, se procedió a estandarizar los salarios, ponderando el número de colaboradores en cada categoría y el salario asignado a cada rol específico, lo que permitió establecer un costo promedio por minuto que reflejara de manera precisa los costos laborales.

Este análisis no se limitó únicamente a los salarios del personal. Se incluyeron también los costos asociados a los servicios generales obligatorios necesarios para mantener la atención al público y que son constantes en toda la organización, tales como servicios de guardianía y software, los cuales son esenciales para el funcionamiento continuo de la cooperativa. Estos costos se asignaron de manera proporcional a cada empleado, calculándose como un costo adicional que se sumó al costo por minuto. De esta forma, se asegura que todos los costos operativos, tanto directos como indirectos, estén representados en el análisis, proporcionando una imagen más completa y realista de los costos.

Asimismo, se incorporó el gasto relacionado con la depreciación de los equipos de cómputo y el mobiliario que cada persona utiliza en su labor diaria. Este gasto se distribuyó según el uso de estos activos durante la jornada laboral. La depreciación de estos bienes representa la disminución progresiva de su valor con el tiempo, un factor que debe ser considerado en el cálculo del costo por minuto, ya que forma parte de los costos operativos

totales.

Posteriormente, se realizó un desglose de los componentes específicos que influyen de manera directa en el costo por apertura de cuentas. Este análisis abarcó varios factores que, al considerarse en conjunto, proporcionan una visión integral y precisa de los costos operativos asociados a este proceso. En primer lugar, se evaluó el consumo de energía eléctrica utilizado por el personal durante la jornada laboral. Este consumo fue calculado de manera diaria y luego relacionado con el número promedio de cuentas generadas por cada persona en ese periodo.

Adicionalmente, se incluyó en el análisis el costo de los suministros utilizados por el personal durante un mes de operaciones. Al igual que en el caso de la energía eléctrica, el costo total de los suministros se distribuyó en función del número promedio de cuentas producidas, pero en un periodo mensual. Este enfoque permitió obtener un costo por cuenta que reflejara el consumo real de insumos, asegurando que los costos de los suministros, que pueden variar según la demanda, estén correctamente representados en el análisis.

Finalmente, se agregó al cálculo un rubro específico relacionado con el consumo de datos del Registro Civil, un componente clave en el proceso de apertura de cuentas. Cada nueva cuenta requiere la verificación de los datos personales del cliente a través del Registro Civil, lo que genera un gasto fijo por cuenta abierta. Este rubro, al ser invariable, se suma directamente al costo total por cuenta, asegurando que todos los aspectos legales y administrativos estén debidamente cubiertos en el análisis.

En conjunto, la evaluación del consumo de energía, el costo de los suministros, y el gasto fijo por verificación de datos permite obtener un cálculo detallado y realista del costo por apertura de cuenta. Esta metodología no solo garantiza que los costos operativos sean considerados, sino que también proporciona una base sólida para la gestión eficiente de los recursos. Al integrar estos factores en el análisis, se facilita una comprensión más profunda del costo por minuto, lo que a su vez contribuye a la toma de decisiones estratégicas en la administración financiera de la cooperativa, permitiendo optimizar sus procesos y mejorar su rentabilidad.

En el proceso de activación del canal electrónico, se identificaron inductores de costo específicos, el costo por minuto y el número de canales activados. Aunque se aplicaron metodologías similares a las utilizadas en el proceso de apertura de cuentas, se realizaron ajustes para adaptarlas a las particularidades del proceso de activación. Estos ajustes se centraron en relacionar los costos con el número de activaciones y las actividades específicas involucradas en el proceso, lo que permitió una asignación más precisa de los recursos. Este enfoque garantiza no solo la precisión en la contabilidad de costos, sino también la eficiencia en el uso de los recursos durante la activación del canal electrónico.

En cuanto a la estrategia de mantenimiento y la asignación de sus costos, se emplea una metodología específica que se diferencia de la utilizada en los procesos de apertura y activación del canal electrónico. Esta metodología se fundamenta en la necesidad de implementar una propuesta de activación como parte de la estrategia comercial de la institución, con el objetivo de reactivar de manera eficiente los canales electrónicos que han permanecido inactivos. El proceso comienza con el cálculo del costo por minuto del analista

de datos, utilizando la misma metodología previamente detallada.

A partir de este punto, se procede a calcular el costo de los artículos promocionales que forman parte de la estrategia de reactivación. Dado que existe una variedad de costos asociados a estos artículos, se opta por estandarizarlos para obtener un valor promedio. Se identifican cuatro opciones de artículos promocionales, y el costo total invertido en ellos se divide entre el número total de artículos disponibles, logrando así un costo unitario promedio. Además, se incluyen en el análisis los costos de transporte y los diseños gráficos necesarios para la implementación de la estrategia, los cuales se suman al costo total por artículo.

Es importante destacar que, como parte de la estrategia comercial, la institución ha establecido una política de incentivos que asigna puntos por la pronta activación del canal electrónico. Cada punto tiene un costo fijo de quince centavos para la institución, lo que se convierte en un incentivo financiero adicional para alentar a los clientes a activar su canal electrónico de manera oportuna.

En la misma línea, se considera el costo asociado al envío de correos electrónicos como parte de la estrategia de mantenimiento. Este costo se calcula en función del uso de paquetes de mensajería, dividiendo el costo total de la licencia del servicio de mensajería entre el número total de correos permitidos por el paquete, lo que resulta en un costo unitario por mensaje. Esta táctica es crucial para mantener una comunicación efectiva y constante con los clientes, lo que refuerza la estrategia general de reactivación.

Además, para las activaciones que exceden los tres meses desde la fecha de solicitud, se introduce un incentivo adicional en forma de un premio por sorteo semestral. Este premio, con un costo estipulado de mil dólares según la política institucional, se distribuye entre el número promedio de canales activados durante el semestre.

Con base en el análisis detallado de los costos y la estrategia de mantenimiento, la institución ha diseñado tres paquetes diferenciados, que forman parte de una estrategia integral para la reactivación del canal electrónico. Estos paquetes están específicamente orientados a los clientes según el tiempo que tardan en activar el canal desde la fecha de solicitud, permitiendo a la institución optimizar sus recursos y maximizar la eficiencia en el proceso de reactivación. La información fue elaborada a detalle y los resultados se presentan en el Anexo 4.

#### **1.2.5. Aplicar la tasa de costo unitario por cada actividad realizada por cada cliente y servicio es el proceso adecuado para determinar el costo total**

Finalmente, en esta etapa del proceso se visualiza con claridad los recursos usados durante el proceso y aquellas actividades que consumen recursos importantes dentro del desarrollo del proceso de apertura, activación del canal y mantenimiento del cliente.

También, ya se puede visualizar el costo de cada proceso a su término, identificando que el de mayor inversión es el de mantenimiento en cualquiera de sus fases de análisis. El detalle de actividades se ha incluido en el Anexo 5.



## Capítulo tercero

### Resultados

#### 1. Análisis de resultados del perfil del consumidor

En el desarrollo de esta tesis, se ha aplicado un modelo de regresión logística con el propósito de identificar las variables que influyen significativamente en la activación del canal electrónico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza. La regresión logística es particularmente adecuada para este análisis debido a que la variable dependiente es binaria, es decir, el estado del canal electrónico se clasifica en activo o inactivo.

Para identificar las variables con mayor significancia, se aplicó una serie de pasos metodológicos. Inicialmente, se consideraron todas las variables disponibles en el modelo, permitiendo que el software identificara aquellas que más contribuían a explicar la variabilidad de la variable dependiente. La significancia de cada variable se evaluó mediante el valor  $p$  ( $\Pr(>|z|)$ ) asociado a cada coeficiente, donde valores menores a 0.05 se consideraron indicativos de significancia estadística.

Algunas variables, como si tienes tarjeta de débito y meses de inactivación del código de pagos, mostraron una alta significancia estadística, lo que las convierte en variables clave para el modelo. Por otro lado, variables con valores  $p$  altos, como sexo o estudiante, no mostraron una relación significativa con la activación del canal, por lo que podrían considerarse para exclusión en modelos futuros.

Posterior al análisis del primer modelo con todas las variables y aplicando la prueba de significancia individual, se determinaron las variables con mayor significancia y en base a ellas se procedió a generar un nuevo modelo. Al aplicar nuevamente el análisis individual de todas ellas a un nivel de confianza superior del 95 %, se mantuvieron 21 variables que explican el perfil de activación del canal electrónico. Con esto, se determinaron las variables que explican el comportamiento de los clientes activos, abarcando el 95% de los clientes analizados.

Entre las variables mantenidas están oficina, sector, rango saldos, empleado privado, estas variables tienen coeficientes significativos que sugieren que la ubicación de la oficina, son factores que influyen en la activación del canal electrónico.

Además, las variables relacionadas con el tiempo de uso y la inactividad del canal son extremadamente significativas ( $p < 2e-16$ ), lo que sugiere que los periodos de inactividad o uso previo son cruciales para predecir la activación del canal. La posesión de una tarjeta de débito también es un predictor significativo, con un coeficiente negativo, lo que podría indicar que tener una tarjeta de débito se asocia con una menor probabilidad de activar el canal.

Respecto a las variables de generaciones los resultados sugieren que tienen diferentes patrones de activación del canal. Por ejemplo, generaciones como la Generación X y Generación Z tienen coeficientes negativos y significativos, lo que podría indicar una menor probabilidad de activar el canal en comparación con otras generaciones.

En el desarrollo de este estudio, se ha decidido enfocar el análisis econométrico en la identificación de las variables más significativas que influyen en la activación del canal electrónico dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza. Este enfoque permite resaltar los factores clave que afectan el comportamiento de los clientes, sin profundizar en una especialización econométrica que, aunque valiosa en otros contextos, no es el objetivo central de esta investigación. El propósito es ofrecer una visión clara y práctica de las variables que deben considerarse para la toma de decisiones estratégicas, priorizando la aplicabilidad y relevancia de los resultados en la gestión operativa y comercial de la institución. Por lo tanto, no se especializará más el desarrollo econométrico, sino que se mantendrá el enfoque en la utilidad directa de las variables identificadas para la mejora de procesos y la optimización de recursos. Se adjunta el modelo desarrollado en el Anexo 8.

Para fortalecer el perfil del consumidor del canal electrónico de Cacpe Pastaza, se sugiere la implementación de un plan de capacitación enfocado en resaltar la importancia y el valor de utilizar estos canales. Esta iniciativa busca no solo ofrecer el servicio, sino lograr que los clientes lo prefieran y soliciten activamente. La capacitación se centraría en cuatro aspectos clave: la relevancia de la inclusión tecnológica en el entorno financiero, los beneficios de las herramientas electrónicas, el conocimiento de los canales disponibles en la cooperativa, y la resolución de inquietudes comunes sobre la tecnología. El detalle completo del programa se encuentra en el Anexo 7.

## 2. Análisis de resultados del modelo de costos

### 2.1. Comparar los costos de adquisición y mantenimiento de un cliente según su periodo de desuso del aplicativo

El análisis de los datos de adquisición de un cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza unifica los procesos de apertura de cuenta y activación del servicio electrónico, dado que es necesario mantener una cuenta para activar el canal electrónico. Para analizar el proceso de mantenimiento de clientes, se examinan los costos generados por la estrategia comercial planteada con este objetivo.

**Tabla 5**  
**Análisis de costos por procesos de apertura y mantenimiento, de cuenta y canal electrónico**  
(Valores en dólares \$)

<b>COSTOS DE ADQUISICIÓN PROCESOS</b>	<b>COSTO</b>
Costos de apertura de cuenta	7,74
Costo de activación de canal	5,59
<b>Total costo</b>	<b>13,33</b>
<b>COSTOS DE MANTENIMIENTO CANAL</b>	<b>COSTO</b>
Costo inactivación 1 Mes	17,03
Costo inactivación 2 Meses	25,18
Costo inactivación 3 Meses o Más	32,68
<b>Total costo</b>	<b>74,89</b>

Fuente: Datos de Cacpe Pastaza.  
Elaboración propia.

El costo de adquisición de un cliente, con canal electrónico activo, es menor al costo de mantenimiento de la primera banda de gestión, es decir que mantenga una cuenta y canal electrónico activo genera un costo menor al generado por la gestión de activación del canal para el primer mes. Para activar un cliente que se encuentra en las demás bandas, se supera el costo de adquisición en mayores proporciones. Es decir, lo ideal es gestionar el proceso de adquisición con clientes o socios que activen inmediatamente el canal electrónico y no generen la necesidad de aplicación del proceso de mantenimiento del cliente por la inactivación del canal electrónico.

## **2.2. Identificar oportunidades para reducir costos y mejorar la eficiencia de los procesos analizados**

En base a los datos analizados de los procesos de apertura, activación del canal y mantenimiento de los clientes inactivos se proponen algunas estrategias para maximizar recursos en los procesos y mejorar la eficiencia de estos:

1. Unificar el proceso de apertura de cuenta y activación del canal electrónico, de modo que la legalización de los contratos, una de las actividades más costosas, se consolide y reduzca el uso de recursos en dos actividades similares que podrían realizarse simultáneamente. La propuesta es integrar el contrato de apertura de cuenta con el del canal electrónico.
2. Mejorar el proceso de archivo, optimizándolo para reducir los tiempos de procesamiento y, en lo posible, buscar alternativas para digitalizarlo mediante procesos automatizados de detección de archivos con menos injerencia del personal, con el fin de reducir el costo de mano de obra.
3. Mejorar los procesos que requieren autorizaciones para reducir el uso de mano de obra en esta actividad, especialmente en roles con un costo superior. Se deberían parametrizar perfiles específicos que requieran autorización solo en casos de falta de documentación o riesgos asociados al proceso ejecutado.
4. Generar una revisión de las pantallas del core financiero para proponer la unificación de procesos gestionados en el core, de tal forma que se reduzca el número de clics durante el proceso y, con ello, se disminuyan los tiempos invertidos en las actividades y el costo de cada una de ellas.

Las propuestas presentadas serían una opción viable para reducir costos, pero su aplicación debe trabajarse en diferentes frentes de la organización, tales como la parte comercial, el área de tecnología, el área de procesos y el proveedor tecnológico responsable del aplicativo.

Una vez que se determinen los costos incurridos en los diferentes períodos de activación del canal, se podrán visualizar los impactos en el estado de resultados. Estos se podrán mejorar optimizando el proceso de venta del canal a un segmento determinado. Además del impacto económico, se mejorará la gestión sobre los canales inactivos, alcanzando un porcentaje mayor de gestión en los canales con mayor período de inactividad, fidelizando a la mayoría de los potenciales clientes identificados como el perfil idóneo del

canal electrónico.

Los objetivos planteados para reducir la inactivación del canal electrónico al desarrollar el modelo de perfilamiento del cliente son:

**Tabla 6**

**Objetivos de mejora en la venta del canal según el perfil de los clientes que lo usan**

<b>Periodos de inactivación</b>	<b>OBJETIVO REDUCCIÓN (Tasa esperada de reducción inactivación)</b>
Inactivación 1 Mes	20%
Inactivación 2 Meses	20%
Inactivación 3 Meses o Más	50%

Fuente y elaboración propias.

Durante el dos mil veinte y dos se han gestionado los siguientes canales electrónicos, con el costo respectivo por cada periodo de inactivación, algo muy importante es que la inversión necesaria para gestionar el 100% de los canales es muy demandante y el presupuesto para esta actividad, es menor al recurso necesario para gestionar la última banda de inactivación, para el dos mil veinte y dos sólo se puede gestionar el 10 % de estos canales inactivos.

**Tabla 7**

**Análisis de costos por activación de canales.**

(Valores en dólares \$)

	<b>CANALES GESTIONADOS 2022</b>	<b>% CANALES GESTIONADOS 2022</b>	<b>COSTO UNI. POR PERIODO 2022</b>	<b>COSTOS 2022</b>
Inactivación 1 Mes	518	100%	17,03	<b>8.823,30</b>
Inactivación 2 Meses	462	100%	25,18	<b>11.631,27</b>
Inactivación 3 Meses o Más	23714	10%	32,68	<b>77.487,65</b>
<b>COSTOS POR MANTENIMIENTO</b>				<b>97.942,22</b>

Fuente y elaboración propias.

Con la aplicación del perfilamiento del cliente y el logro de los resultados de la propuesta, se reducirá significativamente el número de canales inactivos que requieren gestión y, al mismo tiempo, se aumentará el alcance de gestión de la última banda al 50%. Esto reflejará una reducción del gasto y un mayor alcance para gestionar la inactivación.

**Tabla 8**

**Análisis de gestión de canales con la mejora del perfil de clientes y su impacto en los gastos.**

(Valores en dólares \$)

	<b>CANALES CON REDUCCIÓN INACTIVACIÓN (Esperado)</b>	<b>% CANALES GESTIONADOS (Esperados)</b>	<b>COSTO CON REDUCCIÓN (Esperados)</b>	<b>VARIACIONES AL ESTADO DE RESULTADOS</b>
Inactivación 1 Mes	414	100%	<b>7.058,64</b>	1.764,66
Inactivación 2 Meses	370	100%	<b>9.305,02</b>	2.326,25
Inactivación 3 Meses o Más	3557	50%	<b>58.115,74</b>	19.371,91
<b>AHORRO CON PERFILES SEGMENTADOS</b>				<b>23.462,83</b>

Fuente y elaboración propias.



En el anexo 6 se puede identificar a cuenta parcial la reducción de los gastos en publicidad que se podrían obtener en caso de ajustar el proceso de ventas del canal electrónico, reducción que podría ser reinvertida en potenciar la comercialización de los productos financieros y los canales, generando una mayor inversión en el crecimiento institucional.



## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Tras el análisis del perfil del cliente activo del canal electrónico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Pastaza, y de los procesos, actividades y recursos necesarios para la apertura de cuentas y activación del canal, se han obtenido conclusiones relevantes que permiten una visión integral del impacto que estas variables tienen en la operatividad y resultados financieros de la institución.

El objetivo general de la investigación, que consistía en identificar el perfil idóneo de los usuarios activos del canal electrónico y su impacto directo en los resultados de la institución, ha sido alcanzado. Mediante el uso de la matriz de correlaciones y la regresión logística, se identificaron las variables clave que influyen significativamente en la activación del canal electrónico, con un nivel de confianza de al menos el 95%. Entre las variables más significativas se encuentran: la oficina en la que se apertura el canal, el sector al que pertenece el usuario, el rango de saldos en cuenta, la profesión (empleado privado), el período de desuso del canal, la posesión de tarjetas de débito, el período de inactivación del usuario en código QR, y los saldos promedios de los últimos seis meses. Aunque las variables de educación y generación mostraron significancia, se neutralizaron entre sí, sin presentar una diferenciación significativa.

El perfil de cliente identificado se alinea con las teorías expuestas en la literatura, como la de Orozco et al. (2008), que subraya la importancia de colocar al cliente en el centro de la atención para mejorar la efectividad en las ventas. El estudio de Zhang y Jin (2022) también respalda la relación entre el valor percibido por el cliente y la efectividad del servicio ofrecido, lo cual se refleja en la identificación de las variables significativas en el perfil de los clientes activos del canal electrónico. Sin embargo, es notable que las generaciones más jóvenes, como la Generación Z, muestran una menor probabilidad de activación del canal en comparación con otras generaciones, lo que podría indicar una necesidad de ajustar las estrategias de marketing y capacitación hacia estos segmentos, aspecto no tan enfatizado en la literatura previa.

En referencia al análisis de costos, se concluye que el proceso de adquisición de clientes para el canal electrónico, que implica también la apertura de cuentas, presenta un costo significativamente menor (\$13.33) en comparación con el costo de mantenimiento de los clientes inactivos (\$74.89). Este hallazgo subraya la importancia de orientar las estrategias de venta hacia clientes que se activarán inmediatamente, evitando así los altos costos asociados con la inactividad del canal, lo que coincide con lo mencionado por Elizalde Marín (2019) sobre la importancia de no sacrificar el crecimiento empresarial por una rentabilidad a corto plazo.

El tercer objetivo específico, relacionado con el impacto en los resultados financieros al determinar el perfil idóneo del canal electrónico, muestra que una adecuada identificación y gestión de los perfiles de clientes puede generar ahorros significativos, en este caso, un

23.96% del presupuesto de marketing. Este ahorro, que equivale a \$23,462.83, no solo mejora los resultados financieros, sino que también incrementa la satisfacción y fidelidad de los asociados, como lo destaca Zavaleta et al. (2023) sobre la importancia de las conexiones emocionales y la lealtad del cliente.

Finalmente, se propone un plan de capacitación que aborde la inclusión tecnológica y sus beneficios, diseñado para ser impartido en un corto período y con un enfoque dinámico. Este plan no solo busca aumentar el uso de los canales electrónicos, sino también fomentar un mayor nivel de confianza entre los socios y clientes en el uso de la tecnología, mejorando así la adopción de los servicios digitales ofrecidos por la cooperativa. Esta propuesta se alinea con lo señalado por Pérez-Fabara et al. (2017) sobre la importancia de conocer en profundidad a los consumidores digitales y adaptar las ofertas a sus expectativas.

### **Recomendaciones**

Dado que el modelo econométrico se encuentra en su fase inicial, habiendo identificado únicamente las variables significativas, es crucial implementar un proceso de monitoreo constante y un desarrollo continuo del modelo. Este monitoreo debe permitir la evolución del modelo a medida que se obtengan más datos y se observe el comportamiento del mercado. El objetivo es que el modelo sea dinámico, capaz de adaptarse a las nuevas realidades y mantenerse calibrado para reflejar con precisión las condiciones del entorno operativo. A medida que el modelo avance a etapas más complejas, será fundamental refinar las variables y mejorar la precisión del análisis para que sirva como una herramienta estratégica en la toma de decisiones.

Analizar la viabilidad de implementar modelos econométricos en los procesos de ventas de todos los productos y servicios. Para ello, se sugiere la formación de un equipo especializado en la construcción y análisis de estas herramientas, con el fin de identificar perfiles de uso y aperturas de servicios en la institución, y así potenciar la producción activa. Implementar estos modelos proporcionará soporte y control para las áreas de ventas, permitiendo identificar la venta con propósito y a largo plazo. Además, permitirá detectar a tiempo aquellas ventas realizadas únicamente para cumplir metas, las cuales no activan ni usan el producto, con el objetivo de controlar la producción de manera más efectiva.

De forma específica, es imperativo desarrollar e implementar el modelo de costos, ya sea el recomendado o aquel que se ajuste a las preferencias del área financiera de la institución, puesto que es la única forma en que se podrán analizar los productos, procesos e inversiones factibles. Este es uno de los pasos necesarios para rentabilizar la producción institucional.

Se sugiere que, de manera institucional la metodología para la propuesta de proyectos, productos o nuevos procesos incluya un apartado sobre el impacto en los resultados. Este apartado debería aplicarse después de la implementación, considerando el escenario real una vez que el proyecto, producto o proceso ya esté en marcha. Además, este análisis debería actualizarse continuamente como parte del seguimiento del proyecto y de los resultados esperados.

Para mejorar y robustecer los modelos de perfil del cliente, es necesario organizar y centralizar la información disponible en la institución. Al hacerlo, los datos serán más accesibles y útiles para las diferentes áreas que los requieren, facilitando un análisis más profundo y preciso de los perfiles de clientes y socios. Es fundamental mencionar que dicha información se obtiene directamente de los mismos clientes o socios, lo que permite obtener un panorama más amplio de su perfil, convirtiéndose en un insumo valioso para el análisis en la institución.

Finalmente, se recomienda establecer un modelo de toma de decisiones fundamentado en datos gestionados dentro de la institución, abarcando aspectos financieros, de producción y otras áreas relevantes a la actividad económica desarrollada. Este enfoque permitirá prever escenarios futuros con mayor precisión y evaluar el impacto real de las decisiones sobre las áreas involucradas, asegurando así una gestión más eficaz y orientada a resultados.



### Obras citadas

- Aching Guzmán, Cesar, y Jorge L. Aching Samatelo. s. f. “El análisis”. En *Guía rápida ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*, 1:100. ESAN.
- Aching Guzmán, Cesar, y Jorge L. Aching Samatelo. s. f. «El análisis». En *Guía rápida ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*, 1:100. ESAN.
- Ali, Mohd Noor Azli, Khan Ismail Noor Azizi, Abbas Mardani, Edmundas Kazimieras Zavadskas, y Arturas Kaklauskas. 2017. «Empirical research of users’ opinions on selected aspects in internet financial reporting» 20 (2): 146-62. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-2-011>.
- Almeida Galarza, Renzo Omar. 2019. «Análisis de supervivencia aplicado a las pequeñas y medianas empresas constructoras en Ecuador en el período 2012-2017». Maestría en Gestión Financiera y Administración de Riesgos Financieros, Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8058>.
- Arellano Cepeda, Otto Eulogio, Gabith Miriam Quispe Fernández, Víctor Dante Ayaviri Nina, y Fortunato Escobar Mamani. 2017. «Estudio de la aplicación del método de costos ABC en las mypes del Ecuador». *Revista Investigaciones Altoandinas-Journal of High Andean Research - Enero a Marzo* 19 (1): 33-46.
- Armijos-Buitron, Veronica-Alexandra, Gonzalo-Ivan Aguirre-Valdivieso, Monica-Patricia Costa-Ruiz, y Felix-Santiago Loaiza-Andrade. 2018. «Social ethics and responsibility in academic management by using ICTs and social networks at the Universidad Técnica Particular de Loja». En *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. Caceres: IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8399431/>.
- Barredo, Irene. 2012. «Un modelo basado en el trueque tradicional». *Cinco Días*. 26 de julio de 2012. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2012/07/26/empresas/1343309986\\_850215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2012/07/26/empresas/1343309986_850215.html).
- BBVA. 2021. «Análisis financiero: ¿Cómo se mide la calidad crediticia de un banco?». *Financiera. BBVA*. 15 de julio de 2021. <https://www.bbva.com/es/como-se-mide-la-calidad-crediticia-de-un-banco/>.
- Benavles, Bill. 2004. *Statistical Analysis of Financial Data in S-Plus*. Springer Texts in Statistics. Springer-Verlag. <http://link.springer.com/10.1007/b97626>.
- Berk, Jonathan, y Peter Demarzo. 2008. *Finanzas corporativas*. México: Pearson Educación. [https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/finanzas-corporativas-berk.pdf](https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/finanzas-corporativas-berk.pdf).
- Bezpartochnyi, Maksym, Igor Britchenko, y Olesia Bezpartochna. 2024. *Management of socio-economic transformations of business processes: current realities, global challenges, forecast scenarios and development prospects*. figshare. [https://figshare.com/articles/book/Management\\_of\\_socio-economic\\_transformations\\_of\\_business\\_processes\\_current\\_realities\\_global\\_challen](https://figshare.com/articles/book/Management_of_socio-economic_transformations_of_business_processes_current_realities_global_challen)

ges\_forecast\_scenarios\_and\_development\_prospects/24954126.

- Borgert, Altair, Léo Schonorrenberger, Jóici Martins, y Mauricio Fernandes Pereira. 2009. «COST EVALUATION: STRUCTURING OF A MODEL» 01 (02): 164-90. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2009.v1i2.16>.
- Bueno, Luis Antonio, Izabela Simon Rampasso, Tiago F.A.C. Sigahi, Walter Leal Filho, y Rosley Anholon. 2024. «Impacts of digitization on operational efficiency in the banking sector: Thematic analysis and research agenda proposal». *International Journal of Information Management Data Insights* 4 (1): 100230. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100230>.
- Bustamante Salazar, Alina Marcela. 2015. «Costeo basado en actividades –ABC: revisión de literatura». *Revista CEA* 1 (1): 109. <https://doi.org/10.22430/24223182.72>.
- Calahorrano Arias, Gabriela Alejandra, Francisco Andrés Chacón Guerrero, y Ana Belén Tulcanaza-Prieto. 2021. «Indicadores financieros y rentabilidad en bancos grandes y medianos ecuatorianos, periodo 2016-2019», *Innova Research Journal*, 6 (2): 225-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1700>.
- Cavallo, Eduardo, Arturo Galindo, Victoria Nuguer, y Andrew Powell. 2022. «De la pandemia a la inflación y la guerra: Desafíos para los formuladores de políticas públicas en América Latina y el Caribe». *Boletín informativo. BID Mejorando Vidas*. 19 de abril de 2022. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/de-la-pandemia-a-la-inflacion-y-la-guerra-desafios-para-los-formuladores-de-politicas-publicas-en-america-latina-y-el-caribe/>.
- Cedeño Martínez, Damian, y Grether Real Pérez. 2020. «Efectos del Coronavirus en el comportamiento de uso de canales digitales en Ecuador» 5-1 (5): 222-32. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.336>.
- Chacon Blanco, J.E. 1992. *Derecho del Mercado de Valores Tomo I. Primera*. Madrid, España: Dykinson.
- Coll Morales, Francisco. s. f. «Diccionario económico». En *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/intermediacion-financiera.html>.
- Costa Ruiz, Mónica Patricia, Verónica Alexandra Armijos Buitrón, Félix Santiago Loaiza Andrade, y Gonzalo Iván Aguirre Valdivieso. 2018. «Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial Periodo de análisis 2012-2015» 39 (47): 5.
- Culnan, Mary J., y E. Burton Swanson. 1986. «Research in Management Information Systems, 1980-1984: Points of Work and Reference». *MIS Quarterly* 10 (3): 289. <https://doi.org/10.2307/249263>.
- Díaz Moreno, Hernando. 2006. *Contabilidad general: enfoque práctico con aplicaciones informáticas*. 2a. ed. Bogotá: Pearson, Prentice Hall.
- Duque Roldán, María Isabel, Lina María Muñoz Osorio, y Jair Albeiro Osorio Agudelo. 2013. «El Estado del Costo de Producción y Venta y el Estado de Resultados en las Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF/IFRS». *Contaduría Universidad de Antioquia*, n.º 58-59, 13-28. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.14627>.
- Elosua, Paula. 2022. «Impacto de la TIC en el entorno evaluativo. Innovaciones al servicio



- de la mejora continua». *Papeles del Psicólogo* 43 (1): 3-11. <https://doi.org/10.23923/pap.psicol.2985>.
- Espíndola, José Luis. 2005. «Conflictos y toma de decisiones». En *Análisis de problemas y toma de decisiones*, Tercera, 22-26. México: Pearson Educación.
- Espinoza Licon, David Ricardo. 2021. «Evaluación de la Eficiencia Técnica del Sector Banca Múltiple Ante el Surgimiento del Sector Fintech». Doctorado en Ciencias Económico Administrativas, Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/3409>.
- Estévez-Torres, Zoe Elisabeth, y Alexander Clivillé Verdía. 2019. «Problemas que afectan el desempeño del sistema financiero ecuatoriano». *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. 30 de abril de 2019. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/sistema-financiero-ecuador.html>.
- Fred R., David. 2013. *Conceptos de Administración Estratégica*. Décimo cuarta. México: Pearson Educación. <https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>.
- García Gómez, Jorge Luis. 2008. «Implementación del modelo de gestión de costos en base a actividades (ABC) en organizaciones sin fines de lucro/ caso: Centro sobre derecho y sociedad -CIDES». Sede Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. <http://hdl.handle.net/10644/1153>.
- García Morejon, Nancy Elizabeth, y Ketherine Germania Zambrano Vergara. 2018. «Diseño de un modelo de costeo basado en actividades (ABC) para la determinación de costos reales del by Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo PUCE SD - Issuu». 13 de septiembre de 2018. [https://issuu.com/pucesd/docs/9a\\_ica\\_garcia\\_\\_zambrano\\_sistema\\_de](https://issuu.com/pucesd/docs/9a_ica_garcia__zambrano_sistema_de).
- Giraldo Mejía, Wilfredo Ambrosio. 2013. «Efectos de un sistema de alerta financiera como base de información de costos no identificados en la rentabilidad empresarial». Tesis de doctorado, Lima: Universidad San Martín de Porres. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/658/giraldo\\_wa.pdf;jsessionid=026E19405AAB2999B869B62F107939EC?sequence=3](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/658/giraldo_wa.pdf;jsessionid=026E19405AAB2999B869B62F107939EC?sequence=3).
- Hardy, Melissa. 1993. *Regression with Dummy Variables*. SAGE Publications, Inc. <https://methods.sagepub.com/book/regression-with-dummy-variables>.
- Holbrook, Morris B., y Elizabeth C. Hirschman. 1982. «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun». *Journal of Consumer Research* 9:132-40.
- Hosmer, David W., Stanley Lemeshow, y Rodney X. Sturdivant. 2013. *Applied logistic regression*. Third edition. Wiley series in probability and statistics. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Jácome, Hugo. 2007. «El sistema financiero y su papel en el desarrollo económico y social (Propuestas programáticas)». *La Tendencia*, n.º 4, 98-103.
- Jiang, Dongshu, ZhiXing Ni, Yuxiu Chen, Xue Chen, y Chaohong Na. 2023. «Influence of Financial Shared Services on the Corporate Debt Cost under Digitalization.» *Sustainability (2071-1050)* 15 (1): 428-428-44. <https://doi.org/10.3390/su15010428>.

- Kollat, David T., James F. Engel, y Roger D. Blackwell. 1970. «Current Problems in Consumer Behavior Research». *Journal of Marketing Research* 7 (3): 327-32. <https://doi.org/10.1177/002224377000700307>.
- Kotler, Philip, y Gary Amstrong. 2013. *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera. Vol. 11. México: Pearson education Inc. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).
- Kotler, Philip, y Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing management*. 15. ed. Always learning. Pearson.
- Koziel, Agnieszka Maria, y Chien-wen Shen. 2023. «Psychographic and demographic segmentation and customer profiling in mobile fintech services». *Kybernetes*, enero. <https://doi.org/10.1108/K-07-2023-1251>.
- Latorre Aizaga, Franklin Lenin. 2016. «Vista de Estado del Arte de la Contabilidad de Costos | Revista Publicando». *Publicando* 3 (8): 513-28.
- Lemon, Katherine N., y Peter C. Verhoef. 2016. «Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey». *Journal of Marketing* 80 (6): 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Liu, Tsung-Chi, y Li-Wei Wu. 2007. «Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust». *Journal of Financial Services Marketing* 12 (2): 132-45. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760067>.
- López Mejía, María Rosa, Alicia Gómez Martínez, y Salvador Marín Hernández. 2011. «Sistema de costos ABC en la mediana empresa industrial mexicana». *Cuadernos de Contabilidad* 12 (30): 23-43.
- Medina Gavilanes, Pablo Enrique. 2011. «Aplicación de un modelo de costos ABC a una empresa de desarrollo e implementación de software. Caso: Gestión de Personal S.A.» Tesis Maestría, Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. <http://hdl.handle.net/10644/2845>.
- Moliner Velázquez, Beatriz. 2003. «La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes». Tesis Doctoral, Valencia: Universidad de Valencia. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>.
- Mora González, Rodrigo, y Powen Yeh. 2004. «Conductas de consumo en el ámbito internacional: Elementos para un estudio comparativo.» Tesis pregrado, Santiago de Chile: Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108270>.
- Moreno, Marco Antonio. 2021. «El Blog de Salmón». El flujo de caja y su importancia en la toma de decisiones (blog). 29 de junio de 2021. <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>.
- Muñoz Upegui, Dimitri, y Nicolás Acosta González. 2020. «Fragilidad financiera en el sistema bancario privado de Ecuador», *Revista Economía y Política*, 32.
- Nguyen, Phong Hoang, y Duyen Thi Bich Pham. 2020. «The cost efficiency of Vietnamese

- banks – the difference between DEA and SFA». *Journal of Economics and Development* 22 (2): 209-209-27. <https://doi.org/10.1108/JED-12-2019-0075>.
- Novillo Maldonado, Ernesto Felipe. 2012. «ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN». TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Guayaquil: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>.
- Ordóñez-Granda, Eliana Michelle, Cecilia Ivonne Narváez-Zurita, y Juan Carlos Erazo-Álvarez. 2020. «El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio». *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* 5 (10): 195-225.
- Orozco Zuluaga, Ana M, Franco Javier A Cárdenas, y Leonardo Flórez Valencia. 2008. «MAIPU: Modelo de adaptación de información basado en perfil de usuario para personalizar las ventas de productos a través de portales Web». *Universidad Nacional de Colombia Medellin, Avances en Sistemas e Informática*, 5 (3): 93-100.
- Ortega de la Poza, Rafael. 2009. «Factores determinantes de la estructura financiera: una análisis comparativo de empresas cotizadas de la Unión Europea». Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Pavia Sánchez, Inmaculada, Sara Hidalgo Aguilar, y Sara López Aranda. 2011. «Análisis y reducción de costos». 2011. <https://www.librouro.com/libro/ver/492046-analisis-y-reduccion-de-costes.html>.
- Perez Libreros, Alex Fernando. 2017. «Crecimiento Económico, Desarrollo Financiero y Concentración Bancaria en Colombia: Periodo 1960-2014». Santiago de Cali: Universidad del Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10413/3340-0534422.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pérez-Carballo Veiga, Juan F. 2013. «La dimensión económico-financiera de la empresa». En *La gestión financiera de la empresa*, Segunda, 51. Madrid: ESIC. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2023-10/978-84-11920-00-1%20La%20gesti%C3%B3n%20financiera%20de%20la%20empresa%202%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>.
- Pérez-Fabara, María Augusta, Rocío Sánchez-Charro, y Edwin Edison Quinatoa-Arequipa. 2017. «Motivación y esferas del consumidor digital | Revista Publicando». 16 de septiembre de 2017. [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694/pdf\\_501](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694/pdf_501).
- Planas, M., T. Rodríguez, y M. Lecha. 2004. «La importancia de los datos». 2004. <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v19n1/original1.pdf>.
- Porporato, Marcela, y Josefina Tiepermann Recalde. 2021. «Costos Basados en las Actividades (ABC): aplicando una herramienta para la gestión estratégica en empresas de servicios». *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* 17 (32).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3448>.

- Rincón Soto, Carlos Augusto, y Fernando Villarreal Vásquez. 2014. «Introducción a los costos». En *Contabilidad de costos I: Componentes del costo con aproximaciones a las NIC*. Colombia: Ediciones de la U. <https://books.google.com.ec/books?id=OJgZEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- Rivera Camino, Jaime, Rolando Arellano Cueva, y Víctor Manuel Molero Ayala. 2013. «Conceptos generales del comportamiento del consumidor». En *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, 3.<sup>a</sup> ed., 1-72. Madrid: ESIC. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=veXDokhpW9AC&oi=fnd&pg=PA15&dq=conducta+del+consumidor+marketing&ots=Ab6zBda0ar&sig=4OwtPy5-5FNhG6tL4nilhlo-wkg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=conducta%20del%20consumidor%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=veXDokhpW9AC&oi=fnd&pg=PA15&dq=conducta+del+consumidor+marketing&ots=Ab6zBda0ar&sig=4OwtPy5-5FNhG6tL4nilhlo-wkg&redir_esc=y#v=onepage&q=conducta%20del%20consumidor%20marketing&f=false).
- Romero A., Iván Salvador. 2014. «La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías.» *Revista Nogotium*, 2014.
- Schäper, Thomas, David Bendig, Johann Nils Foege, y Robin Wagner. 2024. «Shaping innovation outcomes: The role of CIOs for firms' digital exploration». *Journal of Information Technology*, junio, 32. <https://doi.org/10.1177/02683962241258213>.
- Sequeira Narváez, María de Lourdes, y María Salvadora Gómez García. 2015. «Estudio del comportamiento del consumidor». Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924>.
- Shareef, Mahmud Akhter, Abdullah Baabdullah, Shantanu Dutta, Vinod Kumar, y Yogesh K. Dwivedi. 2018. «Consumer Adoption of Mobile Banking Services: An Empirical Examination of Factors According to Adoption Stages». *Journal of Retailing and Consumer Services* 43 (C): 54-67.
- Torres Moraga, Eduardo, Pedro Hidalgo Campos, y Carlos Flavián Blanco. 2007. «Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa». *Estudios de Administración* 14 (1): 23-23-45. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2007.56417>.
- Türkeköle, Türker. 2015. «Strategic Approach to Financial Services Industry». <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1301.8969>.
- Valle Núñez, Angie Pamela. 2020. «La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales». *Revista Universidad y Sociedad, Universidad y Sociedad*, 12 (3): 160-66.
- Vallejo Bojorque, Adriana Priscila, Judith Cavazos-Arroyo, Mario Alberto Lagunez-Pérez, y Sofía Elba Vásquez-Herrera. 2021. «Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador». *Retos* 11 (22): 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>.
- Villacrés Montesdeoca, Alba Marina. 2014. «LA EFICIENCIA OPERATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y

- CRÉDITO PISA LIMITADA». Tesis de pregrado, Ambato: Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20857>.
- Yanchun, Xia, Qiao Zhilin, y Xie Guanghua. 2022. «Corporate resilience to the COVID-19 pandemic: The role of digital finance». *Pacific-Basin Finance Journal* 74 (septiembre):101791. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2022.101791>.
- Zambrano Zambrano, María Inés, Vicente Félix Véliz Briones, Elvira Armada Trabas, y Mirian López Rodríguez. 2018. «Los costos de calidad: su relación con el sistema de costeo ABC». *Cofin Habana* 12 (2): 179-89.
- Zavaleta Salazar, M. C., M. D. Cavero Gómez, K. G. Garagatti Montufar, y P. B. Venegas Rodríguez. 2023. «Marketing Experiencial En El Valor de Marca: Revisión Sistemática». *Revista Venezolana de Gerencia* 28 (101): 19. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>.
- Zhang, Jing, y Bo Jin. 2022. «The Promotion and Optimization of Bank Financial Products Using Consumers' Psychological Perception». *Front Psychol* 13 (julio). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.926271>.



## Anexos

### **Anexo 1: Determinar las actividades requeridas para adquirir y mantener a un cliente del canal electrónico**

1. Dar a conocer los requisitos para la apertura de cuenta
  2. Receptar la documentación
  3. ¿Documentos completos?
- Si: Ingresar al módulo del Core financiero Ir a clientes - persona, escoger el tipo de documento.
- No: Informar al socio que documento le hace falta
4. Ingresar al módulo del Core financiero Ir a clientes - persona, escoger el tipo de documento.
  5. Ingresar el número cedula de identidad y código dactilar
  6. ¿Socio en listas de control?
  7. Ingresar y guardar la información solicitada en el módulo «Información General»
  8. Ingresar, comprobar y guardar la referencia personal mediante una llamada telefónica
  9. Ingresar y guardar el tipo de discapacidad
  10. Ingresar y guardar los datos de la representante.
  11. Verificar que se encuentre cargada la fotos y firma del socio según los datos obtenidos del sistema del registro civil.
  12. Ingresar y guardar los campos de actividad económica
  13. Ingresar y guardar los campos de información económica financiera.
  14. Guardar
  15. Crear el número de cliente.
  16. Ingresar y guardar el motivo de la apertura y el promotor.
  17. Imprimir y legalizar el formulario conozca su cliente.
  18. Crear la cuenta de ahorros a la vista (Ir a captaciones - vista- crear cuentas).
  19. Ingresar el número de cuenta.
  20. Ingresar el tipo de cuenta a crear.
  21. Ingresar el valor de la apertura.
  22. Guardar, Imprimir y legalizar el contrato de apertura de cuenta.
  23. Imprimir la orden de ingreso a caja.
  24. Solicitar al socio que realice el depósito en ventanilla, con la orden de ingreso.
  25. Depósito por apertura de cuenta
  26. Realizar la revisión cruzada de Aperturas de cuenta
  27. Solicitar la legalización del contrato con el jefe de Agencia
  28. Archivar la apertura de cuenta, por mes y número de cuenta.

Actividades del proceso activación de canal electrónico:

1. Receptar la necesidad del socio, en obtener el servicio CACPE ONLINE/ APP
2. Informar los requisitos
3. ¿Cuenta con Un email y celular activos?

Si: Recetar la copia de cedula de identidad y la original.

No: Indicar al socio que dé deberá cumplir con los requisitos

4. Proceso de actualización de datos
5. Ingresar un correo electrónico valida, que sea de uso del socio
6. Ingresar el visto en el número de celular en el cual se activará al servicio de Cacpe online.
7. Ir a la opción Clientes/ Canal electrónico/ Solicitud servicio
8. Ingresar el número de cuenta del socio
9. Verificar y confirmar el email y número de celular con el socio.
10. Preguntar al socio e ingresar el cupo interno y externo de transacciones
11. Guardar
12. Imprimir y legalizar la solicitud, el contrato y las tarifas.
13. Aprobar la solicitud en la opción Clientes/ Canal Electrónico/ Aprobación de Servicio
14. Seleccionar el número de cuenta del socio
15. Verificar que el ingreso de los datos sea correcto
16. Aprobar
17. ¿Socio requiere envío de token al email?

Si: Marcar el check en la Solicitud y Enviar a Operaciones su Parametrización

No: Elección de cupo

18. ¿Cupo Superior a 5000 mensual y 2000 diarios?

Si: Solicitar al socio tres últimas declaraciones de IVA.

No: Archivar

19. Solicitar Autorización a la directora Comercial – jefe de Agencia
20. Supervisor de operaciones, parametrizará en el BACKEND el cupo solicitado con el socio y el canal de recepción del token.
21. Supervisor de operaciones informará al asesor.

Actividades mantenimiento de clientes inactivos del canal electrónico:

1. Identificar a los clientes que han estado inactivos en un periodo de un mes, dos meses y tres meses en adelante desde la apertura del canal electrónico.
2. Enviar mensaje de reactivación, a través de correo electrónico, destacando los beneficios de volver a utilizar el canal electrónico y la oferta para la activación del canal
3. Entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.
4. Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos al mes de su apertura. (100 puntos)
5. Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos a los dos meses de inactivación (150 puntos), canjea puntos para participar en sorteos exclusivos con premios atractivos, entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.
6. Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos a los tres meses o más de inactivación (200 puntos), canjea puntos para participar en sorteos exclusivos con premios atractivos, entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.



**Anexo 2: Identificar los inductores o medidores de recursos necesarios para llevar a cabo estas actividades, tanto en términos de personal como de sistemas y tecnología**

**1. Apertura de cuenta**

<b>Actividades del subproceso apertura de cuenta:</b>	<b>INDUCTOR DEL COSTO</b>
1. Dar a conocer los requisitos para la apertura de cuenta	Minutos
2. Receptar la documentación	Minutos
3. ¿Documentos completos?	Minutos
Si: Ingresar al módulo del Core financiero Ir a clientes - persona, escoger el tipo de documento.	Minutos
No: Informar al socio que documento le hace falta	Minutos
4. Ingresar al módulo del Core financiero Ir a clientes - persona, escoger el tipo de documento.	Minutos
5. Ingresar el número cedula de identidad y código dactilar	Minutos
6. ¿Socio en listas de control?	Minutos
7. Ingresar y guardar la información solicitada en el módulo «Información General»	Minutos
8. Ingresar, comprobar y guardar la referencia personal mediante una llamada telefónica	Minutos
9. Ingresar y guardar el tipo de discapacidad	Minutos
10. Ingresar y guardar los datos de la representante.	Minutos
11. Verificar que se encuentre cargada la foto y firma del socio según los datos obtenidos del sistema del registro civil.	Cuentas
12. Ingresar y guardar los campos de actividad económica	Minutos
13. Ingresar y guardar los campos de información económica financiera.	Minutos
14. Guardar	Minutos
15. Crear el número de cliente.	Minutos
16. Ingresar y guardar el motivo de la apertura y el promotor.	Minutos
17. Imprimir y legalizar el formulario conozca su cliente.	Cuentas
18. Crear la cuenta de ahorros a la vista (Ir a captaciones - vista- crear cuentas).	Minutos
19. Ingresar el número de cuenta.	Minutos
20. Ingresar el tipo de cuenta a crear.	Minutos
21. Ingresar el valor de la apertura.	Minutos
22. Guardar, Imprimir y legalizar el contrato de apertura de cuenta.	Cuentas
23. Imprimir la orden de ingreso a caja.	Cuentas
24. Solicitar al socio que realice el depósito en ventanilla, con la orden de ingreso.	Minutos
25. Depósito por apertura de cuenta	Minutos
26. Realizar la revisión cruzada de Aperturas de cuenta	Minutos
27. Solicitar la legalización del contrato con el Jefe de Agencia	Minutos
28. Archivar la apertura de cuenta, por número de cliente.	Minutos

## 2. Activación del canal electrónico

<b>Actividades del proceso activación de canal electrónico:</b>	<b>INDUCTOR DEL COSTO</b>
1.Receptar la necesidad del socio, en obtener el servicio CACPE ONLINE/ APP	Minutos
2.Informar los requisitos	Minutos
3.¿Cuenta con email y celular activos?	Minutos
Si: Receptar la copia de cedula de identidad y la original.	Minutos
No: Indicar al socio que dé deberá cumplir con los requisitos	Minutos
4.Proceso de actualización de datos	Minutos
5.Ingresar un correo electrónico válido, que sea de uso del socio	Minutos
6.Ingresar el visto en el número de celular en el cual se activará al servicio de Cacpe online.	Minutos
7.Ir a la opción Clientes/ Canal electrónico/ Solicitud servicio	Minutos
8.Ingresar el número de cuenta del socio	Minutos
9.Verificar y confirmar el email y número de celular con el socio.	Minutos
10.Preguntar al socio e ingresar el cupo interno y externo de transacciones	Minutos
11.Guardar	Minutos
12.Imprimir y legalizar la solicitud, el contrato y las tarifas.	Cuenta
13.Aprobar la solicitud en la opción Clientes/ Canal Electrónico/ Aprobación de Servicio	Minutos
14.Seleccionar el número de cuenta del socio	Minutos
15.Verificar que el ingreso de los datos sea correcto	Minutos
16.Aprobar	Minutos
17.¿Socio requiere envío de token al email?	Minutos
Si: Marcar el check en la solicitud y enviar a operaciones su parametrización	Minutos
No: Elección de cupo	Minutos
18.¿Cupo Superior a 5000 mensual y 2000 diarios?	Minutos
Si: Solicitar al socio tres últimas declaraciones de IVA.	Minutos
No: Archivar	Minutos
19.Solicitar autorización a la Directora Comercial – Jefe de Agencia	Minutos
20.Autorización de Directora Comercial – Jefe de Agencia	Minutos
21.Supervisor de operaciones, parametrizará en el BACKEND el cupo solicitado con el socio y el canal de recepción del token.	Minutos
22.Supervisor de operaciones informará al asesor.	Minutos

## 3. Mantenimiento de clientes

<b>Actividades del proceso de mantenimiento de clientes de canal electrónico:</b>	<b>INDUCTOR DEL COSTO</b>
1.-Identificar a los clientes que han estado inactivos en un periodo de un mes, dos meses y tres meses en adelante desde la apertura del canal electrónico.	Minutos
2.-Enviar mensaje de reactivación, a través de correo electrónico, destacando los beneficios de volver a utilizar el canal electrónico y la oferta para la activación del canal	Correo
3.-Entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.	Artículo

4.-Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos al mes de su apertura. (100 puntos)	Puntos
5.-Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos a los dos meses de inactivación (150 puntos), canjea puntos para participar en sorteos exclusivos con premios atractivos, entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.	Paquete 2
6.-Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos a los tres meses o más de inactivación (200 puntos), canjea puntos para participar en sorteos exclusivos con premios atractivos, entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.	Paquete 3

**Anexo 3: Determinar el volumen de actividad requerido en cada proceso para establecer una tasa de costo unitario**

**1. Apertura de cuenta**

<b>Actividades del subproceso apertura de cuenta:</b>	<b>Inductor del costo</b>	<b>Recursos usados por actividad minutos y cuentas</b>
1. Dar a conocer los requisitos para la apertura de cuenta	Minutos	2
2. Receptar la documentación	Minutos	2
3. ¿Documentos completos?	Minutos	1
Si: Ingresar al módulo del Core financiero Ir a clientes - persona, escoger el tipo de documento.	Minutos	1
No: Informar al socio que documento le hace falta	Minutos	2
4. Ingresar al módulo del Core financiero Ir a clientes - persona, escoger el tipo de documento.	Minutos	2
5. Ingresar el número cedula de identidad y código dactilar	Minutos	2
6. ¿Socio en listas de control?	Minutos	1
7. Ingresar y guardar la información solicitada en el módulo «Información General»	Minutos	2
8. Ingresar, comprobar y guardar la referencia personal mediante una llamada telefónica	Minutos	3
9. Ingresar y guardar el tipo de discapacidad	Minutos	1
10. Ingresar y guardar los datos de la representante.	Minutos	1
11. Verificar que se encuentre cargada la foto y firma del socio según los datos obtenidos del sistema del registro civil.	Cuentas	1
12. Ingresar y guardar los campos de actividad económica	Minutos	2
13. Ingresar y guardar los campos de información económica financiera.	Minutos	2
14. Guardar	Minutos	0,5
15. Crear el número de cliente.	Minutos	2
16. Ingresar y guardar el motivo de la apertura y el promotor.	Minutos	0,5
17. Imprimir y legalizar el formulario conozca su cliente.	Cuentas	1
18. Crear la cuenta de ahorros a la vista (Ir a captaciones - vista-crear cuentas).	Minutos	2
19. Ingresar el número de cuenta.	Minutos	0,5
20. Ingresar el tipo de cuenta a crear.	Minutos	0,5
21. Ingresar el valor de la apertura.	Minutos	0,5
22. Guardar, Imprimir y legalizar el contrato de apertura de cuenta.	Cuentas	1
23. Imprimir la orden de ingreso a caja.	Cuentas	1
24. Solicitar al socio que realice el depósito en ventanilla, con la orden de ingreso.	Minutos	1
25. Depósito por apertura de cuenta	Minutos	2
26. Realizar la revisión cruzada de Aperturas de cuenta	Minutos	3
27. Solicitar la legalización del contrato con el Jefe de Agencia	Minutos	2
28. Archivar la apertura de cuenta, por número de cliente.	Minutos	10

**2. Activación del canal electrónico**

<b>Actividades del proceso activación de canal electrónico:</b>	<b>INDUCTOR DEL COSTO</b>	<b>RECURSOS USADOS POR ACTIVIDAD MINUTOS Y CANALES</b>
1. Receptar la necesidad del socio, en obtener el servicio CACPE ONLINE/ APP	Minutos	0,83
2. Informar los requisitos	Minutos	1
3. ¿Cuenta con email y celular activos?	Minutos	0,83

Si: Recepar la copia de cedula de identidad y la original.	Minutos	0,5
No: Indicar al socio que dé deberá cumplir con los requisitos	Minutos	0,67
4. Proceso de actualización de datos	Minutos	11
5. Ingresar un correo electrónico válido, que sea de uso del socio	Minutos	1
6. Ingresar el visto en el número de celular en el cual se activará al servicio de Cacpe online.	Minutos	0,33
7. Ir a la opción Clientes/ Canal electrónico/ Solicitud servicio	Minutos	0,83
8. Ingresar el número de cuenta del socio	Minutos	0,67
9. Verificar y confirmar el email y número de celular con el socio.	Minutos	1
10. Preguntar al socio e ingresar el cupo interno y externo de transacciones	Minutos	3
11. Guardar	Minutos	0,5
12. Imprimir y legalizar la solicitud, el contrato y las tarifas.	Cuenta	1
13. Aprobar la solicitud en la opción Clientes/ Canal Electrónico/ Aprobación de Servicio	Minutos	0,5
14. Seleccionar el número de cuenta del socio	Minutos	0,5
15. Verificar que el ingreso de los datos sea correcto	Minutos	3
16. Aprobar	Minutos	0,33
17. ¿Socio requiere envío de token al email?	Minutos	0,33
Si: Marcar el check en la solicitud y enviar a operaciones su parametrización	Minutos	0,33
No: Elección de cupo	Minutos	0,5
18. ¿Cupo Superior a 5000 mensual y 2000 diarios?	Minutos	0,33
Si: Solicitar al socio tres últimas declaraciones de IVA.	Minutos	0,5
No: Archivar	Minutos	2
19. Solicitar autorización a la Directora Comercial – Jefe de Agencia	Minutos	1
20. Autorización de Directora Comercial – Jefe de Agencia	Minutos	3
21. Supervisor de operaciones, parametrizará en el BACKEND el cupo solicitado con el socio y el canal de recepción del token.	Minutos	5
22. Supervisor de operaciones informará al asesor.	Minutos	1

### 3. Mantenimiento del cliente

Actividades del proceso de mantenimiento de clientes de canal electrónico:	INDUCTOR DEL COSTO	RECURSOS USADOS POR ACTIVIDAD MINUTOS Y CUENTAS
1.- Identificar a los clientes que han estado inactivos en un periodo de un mes, dos meses y tres meses en adelante desde la apertura del canal electrónico.	Minutos	0,83
2.- Enviar mensaje de reactivación, a través de correo electrónico, destacando los beneficios de volver a utilizar el canal electrónico y la oferta para la activación del canal	Correo	1
3.- Entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.	Artículo	0,83
4.- Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos al mes de su apertura. (100 puntos)	Puntos	100
5.- Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos a los dos meses de inactivación (150 puntos), canjea puntos para participar en sorteos exclusivos con premios atractivos, entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.	Paquete 2	1
6.- Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos a los tres meses o más de inactivación (200 puntos), canjea puntos para participar en sorteos exclusivos con premios atractivos, entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.	Paquete 3	1

**Anexo 4: Asignar los costos de los recursos identificados a las actividades correspondientes**

**1. Apertura de cuenta**

<b>DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR CARGO Y POR PERSONA CAPTACIONES</b> (Valores en dólares \$)					
<b>CARGOS</b>	<b>RECURSO POR CARGO</b>	<b>% PARTICIP.</b>	<b>SUELDOS POR CARGO AL MES</b>	<b>SUELDOS POR ÁREA AL MES</b>	<b>COSTO POR MINUTO</b>
EJECUTIVO DE INVERSIONES	5	14,29%	1.509,80	7.549,00	0,10
ASESOR DE NEGOCIOS DE CAMPO	12	34,29%	1.153,59	13.843,10	
EJECUTIVO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	18	51,43%	855,55	15.399,96	
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>	<b>3.518,95</b>	<b>36.792,06</b>	

<b>DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR SERVICIOS POR ÁREA DE CAPTACIONES</b> (Valores en dólares \$)				
<b>SERVICIOS NECESARIOS</b>	<b>RECURSO POR SERVICIO</b>	<b>PERSONAL CACPE PASTAZA</b>	<b>COSTO POR SERVICIO Y POR PERSONA</b>	<b>COSTO POR MINUTO</b>
Servicios de guardianía	220.080,00	240,00	917,00	0,007
Servicios de software	138.414,76	240,00	576,73	0,005
<b>TOTAL</b>	<b>358.494,76</b>			<b>0,012</b>

<b>DISTRIBUCIÓN DE COSTOS DIRECTOS POR CARGO Y POR PERSONA CAPTACIONES</b> (Valores en dólares \$)					
<b>GASTOS GENERADOS POR PERSONA</b>	<b>PERSONAL DEL ÁREA</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTO POR PERSONA</b>	<b>GASTO DEPREC. POR MINUTO</b>	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>GASTO DEPREC. POR MINUTO</b>
PERSONAL	35	616,00	0,002	560,00	0,0004
<b>TOTAL</b>		<b>616,00</b>	<b>0,002</b>	<b>560,00</b>	<b>0,0004</b>
<b>COSTO POR MINUTO PERSONAL CAPTACIONES</b>					<b>0,11</b>

**DETALLE DE COSTOS POR MINUTO CAJERO**

<b>DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR CARGO Y POR PERSONA CAJERO</b> (Valores en dólares \$)					
<b>CARGOS</b>	<b>RECURSO POR CARGO</b>	<b>% PARTICIP.</b>	<b>SUELDOS POR CARGO AL MES</b>	<b>SUELDOS POR ÁREA AL MES</b>	<b>COSTO POR MINUTO</b>
CAJERO	35	100,00%	691,99	24.219,71	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>	<b>691,99</b>	<b>24.219,71</b>	

<b>DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR SERVICIOS POR PERSONA</b> (Valores en dólares \$)				
<b>SERVICIOS NECESARIOS</b>	<b>RECURSO POR SERVICIO</b>	<b>PERSONAL CACPE PASTAZA</b>	<b>COSTO POR SERVICIO Y POR PERSONA</b>	<b>COSTO POR MINUTO</b>
Servicios de guardianía	220.080,00	240,00	917,00	0,007
Servicios de software	138.414,76	240,00	576,73	0,005
<b>TOTAL</b>	<b>358.494,76</b>			<b>0,012</b>

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS DIRECTOS POR CARGO Y POR CAJERO (Valores en dólares \$)					
GASTOS PERSONA	GENERADOS POR PERSONAL DEL ÁREA	EQUIPO DE COMPUTO POR PERSONA	GASTO DEPREC. POR MINUTO	MUEBLES Y ENSERES	GASTO DEPREC. POR MINUTO
PERSONAL	35	616,00	0,002	560,00	0,0004
<b>TOTAL</b>		<b>616,00</b>	<b>0,002</b>	<b>560,00</b>	<b>0,0004</b>

<b>COSTO POR MINUTO POR CAJERO</b>	<b>0,08</b>
------------------------------------	-------------

**DETALLE DE COSTOS POR CUENTA GENERADA**  
(Valores en dólares \$)

CONSUMO ENERGÍA ELÉCTRICA POR PERSONA	CONSUMO KW/H AL DÍA	CUENTAS GENERADAS AL DÍA	GASTO KW/H POR CUENTA
Computadora o terminal de trabajo	2,20	1	0,19
Teléfono fijo o sistema de comunicación.	0,03		
Lámpara	0,80		
<b>TOTAL</b>	<b>2,23</b>		<b>0,19</b>

**DETALLE DE GASTOS EN SUMINISTROS**  
(Valores en dólares \$)

SUMINISTROS	CANT. POR PERSONA POR MES	COSTO POR RECURSO	COSTO MENSUAL	COSTO POR CUENTA
Resmas de papel	2,00	5,04	10,08	0,012
Esferos	3,00	0,49	1,48	0,002
Memos	1,00	1,31	1,31	0,002
Clips	1,00	1,02	1,02	0,001
Corrector	1,00	2,02	2,02	0,002
Carpetas colgantes	30,00	0,50	15,00	0,018
<b>TOTAL</b>	<b>5,00</b>	<b>5,53</b>	<b>11,56</b>	<b>0,038</b>

**DETALLE DE GASTOS EN SERVICIOS**  
(Valores en dólares \$)

SERVICIOS ESPECIALIZADOS	CANT. POR PERSONA POR MES	CONSULTAS POR PERSONA POR MES	CANT. POR ANUAL	CUENTAS POR PERSONA	COSTO POR CUENTA
Registro Civil	822,00			9.864,00	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>822,00</b>			<b>9.864,00</b>	<b>0,35</b>

<b>COSTO POR CUENTA</b>	<b>0,58</b>
-------------------------	-------------

Actividades del subproceso apertura de cuenta:	INDUCTOR DEL COSTO	RECURSOS USADOS POR ACTIVIDAD MINUTOS Y CUENTAS	COSTO UNITARIO POR INDUCTOR
1. Dar a conocer los requisitos para la apertura de cuenta	Minutos	2	0,11
2. Receptar la documentación	Minutos	2	0,11
3. ¿Documentos completos?	Minutos	1	0,11

Si: Ingresar al módulo del Core financiero Ir a clientes - persona, escoger el tipo de documento.	Minutos	1	0,11
No: Informar al socio que documento le hace falta	Minutos	2	0,11
4.Ingresar al módulo del Core financiero Ir a clientes - persona, escoger el tipo de documento.	Minutos	2	0,11
5.Ingresar el número cedula de identidad y código dactilar	Minutos	2	0,11
6.¿Socio en listas de control?	Minutos	1	0,11
7.Ingresar y guardar la información solicitada en el módulo «Información General»	Minutos	2	0,11
8.Ingresar, comprobar y guardar la referencia personal mediante una llamada telefónica	Minutos	3	0,11
9.Ingresar y guardar el tipo de discapacidad	Minutos	1	0,11
10.Ingresar y guardar los datos de la representante.	Minutos	1	0,11
11.Verificar que se encuentre cargada la foto y firma del socio según los datos obtenidos del sistema del registro civil.	Cuentas	1	0,58
12.Ingresar y guardar los campos de actividad económica	Minutos	2	0,11
13.Ingresar y guardar los campos de información económica financiera.	Minutos	2	0,11
14.Guardar	Minutos	0,5	0,11
15.Crear el número de cliente.	Minutos	2	0,11
16.Ingresar y guardar el motivo de la apertura y el promotor.	Minutos	0,5	0,11
17.Imprimir y legalizar el formulario conozca su cliente.	Cuentas	1	0,58
18.Crear la cuenta de ahorros a la vista (Ir a captaciones - vista- crear cuentas).	Minutos	2	0,11
19.Ingresar el número de cuenta.	Minutos	0,5	0,11
20.Ingresar el tipo de cuenta a crear.	Minutos	0,5	0,11
21.Ingresar el valor de la apertura.	Minutos	0,5	0,11
22.Guardar, Imprimir y legalizar el contrato de apertura de cuenta.	Cuentas	1	0,58
23.Imprimir la orden de ingreso a caja.	Cuentas	1	0,58
24.Solicitar al socio que realice el depósito en ventanilla, con la orden de ingreso.	Minutos	1	0,11
25.Depósito por apertura de cuenta	Minutos	2	0,08
26.Realizar la revisión cruzada de Aperturas de cuenta	Minutos	3	0,11
27.Solicitar la legalización del contrato con el Jefe de Agencia	Minutos	2	0,11
28.Archivar la apertura de cuenta, por número de cliente.	Minutos	10	0,11



## 2. Activación de canal electrónico

### DETALLE DE COSTOS POR MINUTO PERSONAL DE CAPTACIONES

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR CARGO Y POR PERSONA CAPTACIONES (Valores en dólares \$)					
CARGOS	RECURSO POR CARGO	% PARTICIPACIÓN	SUELDOS POR CARGO AL MES	SUELDOS POR ÁREA AL MES	COSTO POR MINUTO
EJECUTIVO DE INVERSIONES	5	14,29%	1.509,80	7.549,00	0,10
ASESOR DE NEGOCIOS DE CAMPO	12	34,29%	1.153,59	13.843,10	
EJECUTIVO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	18	51,43%	855,55	15.399,96	
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>	<b>3.518,95</b>	<b>36.792,06</b>	

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR SERVICIOS GENERALES, POR PERSONA (Valores en dólares \$)				
SERVICIOS NECESARIOS	RECURSO POR SERVICIO	PERSONAL CACPE PASTAZA	COSTO POR SERVICIO Y POR PERSONA	COSTO POR MINUTO
Servicios de guardianía	220.080,00	240,00	917,00	0,007
Servicios de software	138.414,76	240,00	576,73	0,005
<b>TOTAL</b>	<b>358.494,76</b>			<b>0,012</b>

DISTRIBUCIÓN DE EQUIPO POR CARGO Y POR PERSONA CAPTACIONES (Valores en dólares \$)					
GASTOS GENERADOS POR PERSONA	PERSONAL DEL ÁREA	EQUIPO DE COMPUTO POR PERSONA	GASTO DEPREC. POR MINUTO	MUEBLES Y ENSERES	GASTO DEPREC. POR MINUTO
PERSONAL	35	616,00	0,002	560,00	0,0004
<b>TOTAL</b>		<b>616,00</b>	<b>0,002</b>	<b>560,00</b>	<b>0,0004</b>

<b>COSTO POR MINUTO PERSONAL CAPTACIONE</b>	<b>0,11</b>
---	-------------

### DETALLE DE COSTOS POR MINUTO SUPERVISOR DE OPERACIONES

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR CARGO Y POR PERSONA (Valores en dólares \$)					
CARGOS	RECURSO POR CARGO	% PARTICIP.	SUELDO POR CARGO AL MES	SUELDO POR ÁREA AL MES	COSTO POR MINUTO
SUPERVISOR OPERACIONES	1	100,00%	1.509,80	1.509,80	0,14
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.509,80</b>	<b>1.509,80</b>	

<b>DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR SERVICIOS POR PERSONA</b> (Valores en dólares \$)				
<b>SERVICIOS NECESARIOS</b>	<b>RECURSO POR SERVICIO</b>	<b>PERSONAL CACPE PASTAZA</b>	<b>COSTO POR SERVICIO Y POR PERSONA</b>	<b>COSTO POR MINUTO</b>
Servicios de guardianía	220.080,00	240,00	917,00	0,007
Servicios de software	138.414,76	240,00	576,73	0,005
<b>TOTAL</b>	<b>358.494,76</b>			<b>0,012</b>

<b>DISTRIBUCIÓN DE EQUIPO POR CARGO Y POR PERSONA</b> (Valores en dólares \$)					
<b>GASTOS GENERADOS POR PERSONA</b>	<b>PERSONA ÁREA</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTO POR PERSONA</b>	<b>GASTO DEPREC. POR MINUTO</b>	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>GASTO DEPREC. POR MINUTO</b>
PERSONAL	1	616,00	0,002	560,00	0,0004
<b>TOTAL</b>		<b>616,00</b>	<b>0,002</b>	<b>560,00</b>	<b>0,0004</b>

<b>COSTO POR MINUTO SUPERVISOR DE OPERACIONES</b>	<b>0,16</b>
---	-------------

<b>DETALLE DE COSTOS POR MINUTO JEFE DE AGENCIA</b> <b>DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR CARGO Y POR PERSONA</b> (Valores en dólares \$)					
<b>CARGOS</b>	<b>RECURSO POR CARGO</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>	<b>SUELDOS POR CARGO AL MES</b>	<b>SUELDOS POR ÁREA AL MES</b>	<b>COSTO POR MINUTO</b>
JEFE DE AGENCIA	16	100,00%	2.138,88	34.222,13	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	<b>2.138,88</b>	<b>34.222,13</b>	

<b>DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR SERVICIOS POR PERSONA</b> (Valores en dólares \$)					
<b>SERVICIOS NECESARIOS</b>	<b>RECURSO POR SERVICIO</b>	<b>PERSONAL CACPE PASTAZA</b>	<b>COSTO POR SERVICIO Y POR PERSONA</b>	<b>COSTO POR MINUTO</b>	
Servicios de guardianía	220.080,00	240,00	917,00	0,007	
Servicios de software	138.414,76	240,00	576,73	0,005	
<b>TOTAL</b>	<b>358.494,76</b>			<b>0,012</b>	

<b>DISTRIBUCIÓN DE EQUIPO POR CARGO Y POR PERSONA</b> (Valores en dólares \$)					
<b>GASTOS GENERADOS POR PERSONA</b>	<b>PERSONA ÁREA</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTO POR PERSONA</b>	<b>GASTO DEPREC. POR MINUTO</b>	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>GASTO DEPREC. POR MINUTO</b>
PERSONAL	1	616,00	0,002	560,00	0,0004
<b>TOTAL</b>		<b>616,00</b>	<b>0,002</b>	<b>560,00</b>	<b>0,0004</b>

<b>COSTO POR MINUTO JEFE DE AGENCIA</b>	<b>0,22</b>
---	-------------

**DETALLE DE COSTOS POR ACTIVACION PROCESADA**

(Valores en dólares \$)

CONSUMO ENERGÍA ELÉCTRICA POR PERSONA	CONSUMO KW/H AL DÍA	ACTIVACIÓN GENERADAS AL DÍA	GASTO KW/H POR ACTIVACIÓN (KW/HORA= 0,085)
Computadora o terminal de trabajo	17,6	49	0,031
Teléfono fijo o sistema de comunicación.	0,03		
Lámpara	0,80		
<b>TOTAL</b>	<b>17,63</b>		<b>0,031</b>

SUMINISTROS	CANT. POR PERSONA POR MES	COSTO POR RECURSO	COSTO MENSUAL	COSTO POR CUENTA
Resmas de papel	2,00	5,04	10,08	0,012
Esferos	3,00	0,49	1,48	0,002
Memos	1,00	1,31	1,31	0,002
Clips	1,00	1,02	1,02	0,001
Corrector	1,00	2,02	2,02	0,002
Carpetas colgantes	30,00	0,50	15,00	0,018
<b>TOTAL</b>	<b>5,00</b>	<b>5,53</b>	<b>11,56</b>	<b>0,038</b>

SERVICIOS ESPECIALIZADOS	CANT. CONSULTAS POR PERSONA POR MES	CANT. CUENTAS POR PERSONA ANUAL	COSTO POR CUENTA
Registro Civil Actualización	822,00	9864	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>822,00</b>	<b>9.864,00</b>	<b>0,35</b>

<b>COSTO POR CANAL</b>	<b>0,42</b>
------------------------	-------------

Actividades del proceso activación de canal electrónico:	INDUCTOR DEL COSTO	RECURSOS USADOS POR ACTIVIDAD MINUTOS CANALES	COSTO UNITARIO POR INDUCTOR (Valores en \$)
1.Receptar la necesidad del socio, en obtener el servicio CACPE ONLINE/ APP	Minutos	0,83	0,11
2.Informar los requisitos	Minutos	1	0,11
3.¿Cuenta con email y celular activos?	Minutos	0,83	0,11
Si: Receptar la copia de cedula de identidad y la original.	Minutos	0,5	0,11
No: Indicar al socio que de deberá cumplir con los requisitos	Minutos	0,67	0,11
4.Proceso de actualización de datos	Minutos	11	0,11
5.Ingresar un correo electrónico válido, que sea de uso del socio	Minutos	1	0,11
6.Ingresar el visto en el número de celular en el cual se activará al servicio de Cacpe online.	Minutos	0,33	0,11
7.Ir a la opción Clientes/ Canal electrónico/ Solicitud servicio	Minutos	0,83	0,11
8.Ingresar el número de cuenta del socio	Minutos	0,67	0,11
9.Verificar y confirmar el email y número de celular con el socio.	Minutos	1	0,11
10.Preguntar al socio e ingresar el cupo interno y externo de transacciones	Minutos	3	0,11
11.Guardar	Minutos	0,5	0,11
12.Imprimir y legalizar la solicitud, el contrato y las tarifas.	Cuenta	1	0,43

13.Aprobar la solicitud en la opción Clientes/ Canal Electrónico/ Aprobación de Servicio	Minutos	0,5	0,11
14.Seleccionar el número de cuenta del socio	Minutos	0,5	0,11
15.Verificar que el ingreso de los datos sea correcto	Minutos	3	0,11
16.Aprobar	Minutos	0,33	0,11
17.¿Socio requiere envío de token al email?	Minutos	0,33	0,11
Si: Marcar el check en la solicitud y enviar a operaciones su parametrización	Minutos	0,33	0,11
No: Elección de cupo	Minutos	0,5	0,11
18.¿Cupo Superior a 5000 mensual y 2000 diarios?	Minutos	0,33	0,11
Si: Solicitar al socio tres últimas declaraciones de IVA.	Minutos	0,5	0,11
No: Archivar	Minutos	2	0,11
19.Solicitar autorización a la Directora Comercial – Jefe de Agencia	Minutos	1	0,11
20.Autorización de Directora Comercial – Jefe de Agencia	Minutos	3	0,22
21. Supervisor de operaciones, parametrizará en el BACKEND el cupo solicitado con el socio y el canal de recepción del token.	Minutos	5	0,16
22.Supervisor de operaciones informará al asesor.	Minutos	1	0,16

### 3. Mantenimiento de cliente

#### DETALLE DE COSTOS POR MINUTO ANALISTA DE DATOS

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS ANALISTA DE DATOS (Valores en dólares\$)					
CARGOS	RECURSO POR CARGO	% PARTICIP.	SUELDOS POR CARGO AL MES	SUELDOS POR ÁREA AL MES	COSTO POR MINUTO
ANALISTA DE DATOS	2	100,00%	1.258,17	2.516,33	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.258,17</b>	<b>2.516,33</b>	

#### DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR SERVICIOS POR ÁREA DE CAPTACIONES

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS POR SERVICIOS POR ÁREA DE CAPTACIONES (Valores en dólares \$)				
SERVICIOS NECESARIOS	RECURSO POR SERVICIO	PERSONAL CACPE PASTAZA	COSTO POR SERVICIO Y POR PERSONA	COSTO POR MINUTO
Servicios de guardianía	220.080,00	240,00	917,00	0,007
Servicios de software	138.414,76	240,00	576,73	0,005
<b>TOTAL</b>	<b>358.494,76</b>			<b>0,012</b>

#### DISTRIBUCIÓN DE COSTOS DIRECTOS POR ANALISTA DE DATOS

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS DIRECTOS POR ANALISTA DE DATOS (Valores en dólares \$)					
GASTOS GENERADOS POR PERSONA	PERSONAL DEL ÁREA	EQUIPO DE COMPUTO POR PERSONA	GASTO DE PRECIACIÓN POR MINUTO	MUEBLES Y ENSERES	GASTO DE PRECIACIÓN POR MINUTO
PERSONAL	2	616,00	0,002	560,00	0,0004
<b>TOTAL</b>		<b>616,00</b>	<b>0,002</b>	<b>560,00</b>	<b>0,0004</b>
<b>COSTO POR MINUTO ANALISTA DE DATOS</b>					<b>0,13</b>

**COSTO POR ARTÍCULO PROMOCIONAL  
ARTÍCULOS PROMOCIONALES PERMANENTES**

(Valores en dólares \$)

CARGOS	COSTO UNIT.	CANT. TRIMEST.	COSTO TOTAL	CARGOS POR TRANSP.	COST. POR DISEÑOS TRIMEST	COST. INCURRIDOS TOTALES	COST. UNITARIO POR ART.
TOMATODO	0,81	500	405,00	65,00	3.000,00	4.567,00	2,08
LLAVERO	0,67	1000	670,00				
POPSOCKET	0,55	500	275,00				
PORTA CELULAR	0,76	200	152,00				
<b>TOTAL</b>		2200	1.502,00				

**COSTO POR PUNTOS**

(Valores en dólares \$)

RUBRO	PUNTOS ADQUIRIDOS	COSTO
PUNTOS	1	0,15

**COSTO POR MAILING**

(Valores en dólares \$)

RUBRO	COSTO SUSCRIPCIÓN	MENSAJES PAQUETE	COSTO POR MENSAJE
Servicio mailing	200,00	1000	0,20

**COSTO ARTÍCULOS SORTEO**

(Valores en dólares \$)

RUBRO	COSTO PREMIO	CANALES INACTIVOS PROMEDIO SEMESTRALMENT	COSTO PREMIO POR CANAL INACTIVO
PUNTOS ACUMULADOS SEMESTRALMENTE	1.000,00	2.500,00	0,40

**COSTO POR PAQUETES 2 MESES INACTIVACIÓN**

(Valores en dólares \$)

RUBRO	CANTIDAD	COSTO POR RUBRO	COSTO GENERADO
SERVICIO DE MAILING	1	0,20	0,20
PUNTOS	100	0,15	15,00
ARTÍCULO DE BIENVENIDA	1	2,08	2,08
<b>COSTO PAQUETE 1</b>			<b>17,28</b>

**COSTO POR PAQUETES 2 MESES INACTIVACIÓN**

(Valores en dólares \$)

RUBRO	CANTIDAD	COSTO POR RUBRO	COSTO GENERADO
SERVICIO DE MAILING	1	0,20	0,20
PUNTOS	150	0,15	22,50
ARTÍCULO DE BIENVENIDA	1	2,08	2,08
ARTÍCULO SORTEO	1	0,40	0,40
<b>COSTO PAQUETE 2</b>			<b>25,18</b>

**COSTO POR PAQUETES 3 MESES O MAS DE INACTIVACIÓN**

(Valores en dólares \$)

RUBRO	CANTIDAD	COSTO POR RUBRO	COSTO GENERADO
SERVICIO DE MAILING	1	0,20	0,20
PUNTOS	200	0,15	30,00
ARTÍCULO DE BIENVENIDA	1	2,08	2,08
ARTÍCULO SORTEO	1	0,40	0,40
<b>COSTO PAQUETE 3</b>			<b>32,68</b>

<b>Actividades del proceso de mantenimiento de clientes de canal electrónico:</b>	<b>INDUCTOR DEL COSTO</b>	<b>RECURSOS USADOS POR ACTIVIDAD MINUTOS Y CUENTAS</b>	<b>COSTO UNITARIO POR INDUCTOR (Valores en dólares \$)</b>
Identificar a los clientes que han estado inactivos en un periodo de un mes, dos meses y tres meses en adelante desde la apertura del canal electrónico.	Minutos	0,83	0,13
Enviar mensaje de reactivación, a través de correo electrónico, destacando los beneficios de volver a utilizar el canal electrónico y la oferta para la activación del canal	Correo	1	0,20
Entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.	Artículo	0,83	2,08
Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos al mes de su apertura. (100 puntos)	Puntos	100	0,15
Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos a los dos meses de inactivación (150 puntos), canjea puntos para participar en sorteos exclusivos con premios atractivos, entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.	Paquete 2	1	25,18
Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos a los tres meses o más de inactivación (200 puntos), canjea puntos para participar en sorteos exclusivos con premios atractivos, entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.	Paquete 3	1	32,68

**Anexo 5: Aplicar la tasa de costo unitario por cada actividad realizada por cada cliente y servicio para determinar el costo total**

**1. Apertura de cuenta**

<b>Actividades del subproceso de apertura de cuenta:</b>	<b>INDUCTOR DEL COSTO</b>	<b>RECURSOS USADOS POR ACTIVIDAD MINUTOS Y CUENTAS</b>	<b>COSTO UNITARIO POR INDUCTOR (Valores en dólares \$)</b>	<b>COSTO POR ACTIVIDAD (Valores en dólares \$)</b>
1.Dar a conocer los requisitos para la apertura de cuenta	Minutos	2	0,11	0,23
2.Receptar la documentación	Minutos	2	0,11	0,23
3.¿Documentos completos?	Minutos	1	0,11	0,11
Si: Ingresar al módulo del Core financiero Ir a clientes - persona, escoger el tipo de documento.	Minutos	1	0,11	0,11
No: Informar al socio que documento le hace falta	Minutos	2	0,11	0,23
4.Ingresar al módulo del Core financiero Ir a clientes - persona, escoger el tipo de documento.	Minutos	2	0,11	0,23
5.Ingresar el número cedula de identidad y código dactilar	Minutos	2	0,11	0,23
6.¿Socio en listas de control?	Minutos	1	0,11	0,11
7.Ingresar y guardar la información solicitada en el módulo «Información General»	Minutos	2	0,11	0,23
8.Ingresar, comprobar y guardar la referencia personal mediante una llamada telefónica	Minutos	3	0,11	0,34
9.Ingresar y guardar el tipo de discapacidad	Minutos	1	0,11	0,11

10.Ingresar y guardar los datos de la representante.	Minutos	1	0,11	0,11
11.Verificar que se encuentre cargada la foto y firma del socio según los datos obtenidos del sistema del registro civil.	Cuentas	1	0,58	0,58
12.Ingresar y guardar los campos de actividad económica	Minutos	2	0,11	0,23
13.Ingresar y guardar los campos de información económica financiera.	Minutos	2	0,11	0,23
14.Guardar	Minutos	0,5	0,11	0,06
15.Crear el número de cliente.	Minutos	2	0,11	0,23
16.Ingresar y guardar el motivo de la apertura y el promotor.	Minutos	0,5	0,11	0,06
17.Imprimir y legalizar el formulario conozca su cliente.	Cuentas	1	0,58	0,58
18.Crear la cuenta de ahorros a la vista (Ir a captaciones - vista- crear cuentas).	Minutos	2	0,11	0,23
19.Ingresar el número de cuenta.	Minutos	0,5	0,11	0,06
20.Ingresar el tipo de cuenta a crear.	Minutos	0,5	0,11	0,06
21.Ingresar el valor de la apertura.	Minutos	0,5	0,11	0,06
22.Guardar, Imprimir y legalizar el contrato de apertura de cuenta.	Cuentas	1	0,58	0,58
23.Imprimir la orden de ingreso a caja.	Cuentas	1	0,58	0,58
24.Solicitar al socio que realice el depósito en ventanilla, con la orden de ingreso.	Minutos	1	0,11	0,11
25.Depósito por apertura de cuenta	Minutos	2	0,08	0,16
26.Realizar la revisión cruzada de Aperturas de cuenta	Minutos	3	0,11	0,34



27.Solicitar la legalización del contrato con el Jefe de Agencia	Minutos	2	0,11	0,23
28.Archivar la apertura de cuenta, por número de cliente.	Minutos	10	0,11	1,13
<b>COSTO POR APERTURA DE CUENTA</b>				<b>7,74</b>

## 2.Activación de canal

<b>Actividades del proceso activación de canal electrónico:</b>	<b>INDUCTOR DEL COSTO</b>	<b>RECURSOS USADOS POR ACTIVIDAD MINUTOS Y CANALES</b>	<b>COSTO UNITARIO POR INDUCTOR (Valores en dólares \$)</b>	<b>COSTO POR ACTIVIDAD (Valores en dólares \$)</b>
1.Receptar la necesidad del socio, en obtener el servicio CACPE ONLINE/ APP	Minutos	0,83	0,11	0,09
2.Informar los requisitos	Minutos	1	0,11	0,11
3.¿Cuenta con email y celular activos?	Minutos	0,83	0,11	0,09
Si: Receptar la copia de cedula de identidad y la original.	Minutos	0,5	0,11	0,06
No: Indicar al socio que deberá cumplir con los requisitos	Minutos	0,67	0,11	0,08
4.Proceso de actualización de datos	Minutos	11	0,11	1,25
.Ingresar un correo electrónico válido, que sea de uso del socio	Minutos	1	0,11	0,11
6.Ingresar el visto en el número de celular en el cual se activará al servicio de Cacpe online.	Minutos	0,33	0,11	\$ 0,04
7.Ir a la opción Clientes/ Canal electrónico/ Solicitud servicio	Minutos	0,83	0,11	0,09
8.Ingresar el número de cuenta del socio	Minutos	0,67	0,11	0,08
9.Verificar y confirmar el email y número de celular con el socio.	Minutos	1	0,11	0,11

10.Preguntar al socio e ingresar el cupo interno y externo de transacciones	Minutos	3	0,11	0,34
11.Guardar	Minutos	0,5	0,11	0,06
12.Imprimir y legalizar la solicitud, el contrato y las tarifas.	Cuenta	1	0,43	0,43
13.Aprobar la solicitud en la opción Clientes/ Canal Electrónico/ Aprobación de Servicio	Minutos	0,5	0,11	0,06
14.Seleccionar el número de cuenta del socio	Minutos	0,5	0,11	0,06
15.Verificar que el ingreso de los datos sea correcto	Minutos	3	0,11	0,34
16.Aprobar	Minutos	0,33	0,11	\$ 0,04
17.¿Socio requiere envío de token al email?	Minutos	0,33	0,11	0,04
Si: Marcar el check en la solicitud y enviar a operaciones su parametrización	Minutos	0,33	0,11	0,04
No: Elección de cupo	Minutos	0,5	0,11	0,06
18.¿Cupo Superior a 5000 mensual y 2000 diarios?	Minutos	0,33	0,11	0,04
Si: Solicitar al socio tres últimas declaraciones de IVA.	Minutos	0,5	0,11	0,06
No: Archivar	Minutos	2	0,11	0,23
19.Solicitar autorización a la Directora Comercial – Jefe de Agencia	Minutos	1	0,11	0,11
20.Autorización de Directora Comercial – Jefe de Agencia	Minutos	3	0,22	0,65
21.Supervisor de operaciones, parametrizará en el BACKEND el cupo solicitado con el socio y el canal de recepción del token.	Minutos	5	0,16	0,78

22. Supervisor de operaciones informará al asesor.	Minutos	1	0,16	0,16
COSTO POR ACTIVACIÓN DE CANAL				5,59

### 3. Mantenimiento de clientes

Actividades del proceso de mantenimiento de clientes de canal electrónico:	INDUCTOR DEL COSTO	RECURSOS USADOS POR ACTIVIDAD MINUTOS Y CUENTAS	COSTO UNITARIO POR INDUCTOR (Valores en dólares \$)	COSTO POR ACTIVIDAD (Valores en dólares \$)
Identificar a los clientes que han estado inactivos en un periodo de un mes, dos meses y tres meses en adelante desde la apertura del canal electrónico.	Minutos	0,83	0,13	0,11
Enviar mensaje de reactivación, a través de correo electrónico, destacando los beneficios de volver a utilizar el canal electrónico y la oferta para la activación del canal	Correo	1	0,20	0,20
Entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.	Artículo	0,83	2,08	1,72
Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos al mes de su apertura. (100 puntos)	Puntos	100	0,15	15,00
Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos a los dos meses de inactivación (150 puntos), canjea puntos para participar en sorteos exclusivos con premios atractivos, entregar regalo	Paquete 2	1	25,18	25,18

de bienvenida con artículos promocionales.				
Activación de plan de recompensa a los clientes que realicen su primer ingreso a través del canal electrónico con una bonificación de puntos a los tres meses o más de inactivación (200 puntos), canjea puntos para participar en sorteos exclusivos con premios atractivos, entregar regalo de bienvenida con artículos promocionales.	Paquete 3	1	32,68	32,68
COSTO POR MANTENIMIENTO DE CLIENTES INACTIVOS DE CANAL				\$ 74,89
COSTO POR MANTENIMIENTO DE CLIENTES INACTIVOS DE CANAL AL 31/12/2022				
	1 MES	7643	17,03	130.186,20
	2 MESES	2594	25,18	65.306,31
	3 MESES O MÁS	18283	32,68	597.413,65
TOTAL INVERSIÓN POR BANDAS				792.906,15

**Anexo 6: Estado de resultados y el impacto del perfilamiento del cliente en el estado de resultados**

ESTADO DE RESULTADOS DEL EJERCICIO				ESTADO DE RESULTADOS DEL EJERCICIO PROPUESTA	
SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO				SEGMENTO 1	
PERIODO DEL 1 ENERO DEL 2022 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022					
(Dólares)					
CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIALES	VALOR	PARCIALES SEGMENTAND O PERFIL	ESCENARIO CON ACTIVACIÓN POR PERFIL SEGMENTAD O
5	Ingresos		28.973.852,60		28.973.852,60
51	Intereses y descuentos ganados		27.424.591,83		27.424.591,83
(-) 41	Intereses causados		12.548.662,10		12.548.662,10
	MARGEN NETO DE INTERESES		14.875.929,73		14.875.929,73
(+) 52	Comisiones ganadas		239.467,14		239.467,14
(+) 54	Ingresos por servicios		253.212,28		253.212,28
(-) 42	Comisiones causadas		179.563,20		179.563,20
(+) 53	Utilidades financieras		85.496,18		85.496,18
(-) 43	Pérdidas financieras		43.128,03		43.128,03
	MARGEN BRUTO FINANCIERO		15.231.414,10		15.231.414,10
(-) 44	Provisiones		3.421.246,85		3.421.246,85
	MARGEN NETO FINANCIERO		11.810.167,25		11.810.167,25
(-) 45	Gastos de operación		9.940.678,79		9.917.215,96
	Otros gastos de operación	9.558.046,30		9.558.046,30	-
	Publicidad y propaganda	382.632,49		359.169,66	-
	Otros gastos de publicidad	284.690,27		284.690,27	-
	Canal electrónico	97.942,22		74.479,39	-
	1 MES_100%_518	8.823,30		7.058,64	-

	2 MESES_100%_46 2	11.631,27		9.305,02	-
	3MESES O MÁS_10%_23714	77.487,65		58.115,74	-
	MARGEN DE INTERMEDIACIÓN		1.869.488,46		1.892.951,29
(+) 55	Otros ingresos operacionales		23.213,36		23.213,36
(-) 46	Otras pérdidas operacionales		-		-
	MARGEN OPERACIONAL		1.892.701,82		1.916.164,65
(+) 56	Otros ingresos		947.871,81		947.871,81
(-) 47	Otros gastos y pérdidas		113.319,16		113.319,16
	GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS		2.727.254,47		2.750.717,30
(-) 48	Impuestos y participación a empleados		1.156.174,98		1.156.174,98
	GANANCIA O PÉRDIDA DEL EJERCICIO		1.571.079,49		1.594.542,32

## **Anexo 7: Plan de capacitación sobre la importancia de la inclusión tecnológica y sus beneficios**

**Plan de Capacitación:** Inclusión a la tecnología y los canales, de la Cooperativa Cacpe Pastaza

Objetivo General:

Educar a los clientes o socios de la Cooperativa Cacpe Pastaza acerca de la relevancia de la inclusión tecnológica en su entorno, compartiendo los beneficios que genera su uso y potenciando el empleo activo de los canales tecnológicos.

Duración del Plan:

La propuesta esta direccionada para llevarlo a cabo a lo largo de un mes, con una sesión semanal, abordando diferentes aspectos de la inclusión tecnológica.

Metodología:

Clases teóricas: Diapositivas diseñadas para generar interacciones con los alumnos para compartir información relevante.

Sesiones Prácticas: Tutoriales en vivo y demostraciones de la plataforma electrónica o el canal de preferencia del grupo atendido.

Evaluación:

Al final de cada sesión se evaluará la comprensión y la predisposición para adoptar la inclusión tecnológica, mediante encuestas de retroalimentación y ejercicios prácticos.

Recursos Necesarios:

Sala de capacitación con equipo audiovisual.

Manuales de uso de los canales y materiales de capacitación.

Sesión 1: Introducción a la inclusión tecnológica (Semana 1)

Comprender la importancia de la inclusión tecnológica en el entorno financiero.

Contenidos:

Definición de inclusión tecnológica.

Tendencias tecnológicas en servicios financieros.

Impacto positivo en la vida cotidiana.

Sesión 2: Beneficios de la inclusión tecnológica (Semana 2)

Identificar los beneficios individuales y colectivos de la adopción de nuevas tecnologías.

Contenidos:

Facilidad de acceso a servicios financieros.

Seguridad en transacciones electrónicas.

Ahorro de tiempo y recursos.

Sesión 3: Conociendo los canales tecnológicos de Cacpe Pastaza (Semana 3)

Familiarizarse con los canales electrónicos disponibles en la cooperativa.

Contenidos:

Presentación de aplicativo en canal web, móvil, tarjeta de débito, etc.

Tutoriales prácticos sobre el uso de la aplicación móvil.

Sesión 4: Resolviendo dudas (Semana 4)

Abordar las preocupaciones y preguntas comunes sobre la inclusión tecnológica.

Contenidos:

Sesión de preguntas y respuestas.

Testimonios de usuarios que han experimentado beneficios.

Estrategias para superar el miedo a la tecnología, ejercicios prácticos.



**Anexo 8: Desarrollo del modelo Logit para identificar las variables significativas y determinar el perfil del consumidor y relacionarlo con su posibilidad de uso.**

```

**Modelo Significativo
## Warning: glm.fit: algorithm did not converge## Warning: glm.fit: fitted probabilities numerically
0          or          1          occurred##
##          Call:
##  glm(formula = ESTADO_DUMMY ~ OFICINA + SECTOR + RANGOSALDOS
+EMPLEADOPRIVADO + Generacion_X + Baby.Boomers + Generacion_Silenciosa
+GeneracionY + GeneracionZ + GeneracionGrandiosa + PERIODONOUSOMESES +
TIENE_T_DEBITO + MESESINACTIVACIONQR + SALDOPROMEDIO6MESES +NINGUNA
+ PRIMARIA + SECUNDARIA + INICIAL + UNIVERSITARIA + TECNOLOGIA +
POSTGRADO, family = "binomial", data = BaseLimpia)
##          Coefficients:
##          Estimate      Std. Error  z value    Pr(>|z|)
## (Intercept)    -3.181e+12    1.181e+12   -2.693    0.007086 **
## OFICINA         -2.360e-02    6.178e-03   -3.820    0.000134 ***
## SECTOR          -1.315e-01    6.289e-02   -2.090    0.036577 *
## RANGOSALDOS     2.577e+00    4.865e-01    5.297    1.18e-07 ***
## EMPLEADOPRIVADO -1.269e-01    5.366e-02   -2.366    0.018000 *
## Generacion_X    -1.668e+00    2.687e-01   -6.208    5.38e-10 ***
## Baby.Boomers    -1.440e+00    3.022e-01   -4.767    1.87e-06 ***
## Generacion_Silenciosa -2.836e+00    5.339e-01   -5.311    1.09e-07 ***
## GeneracionY      -1.808e+00    2.679e-01   -6.750    1.48e-11 ***
## GeneracionZ      -1.902e+00    2.639e-01   -7.207    5.70e-13 ***
## GeneracionGrandiosa -2.234e+00    5.026e-01   -4.446    8.75e-06 ***
## PERIODONOUSOMESES -7.970e-02    2.096e-03   -38.013    < 2e-16 ***
## TIENE_T_DEBITO   -2.743e-01    5.184e-02   -5.291    1.22e-07 ***
## MESESINACTIVACIONQR -1.036e-02    1.698e-03    -6.101    1.05e-09 ***
## SALDOPROMEDIO6MESES 2.354e-03    2.261e-04   10.412    < 2e-16 ***
## NINGUNA          3.181e+12    1.181e+12    2.693    0.007086 **
## PRIMARIA         3.181e+12    1.181e+12    2.693    0.007086 **
## SECUNDARIA       3.181e+12    1.181e+12    2.693    0.007086 **
## INICIAL          3.181e+12    1.181e+12    2.693    0.007086 **
## UNIVERSITARIA    3.181e+12    1.181e+12    2.693    0.007086 **
## TECNOLOGIA       3.181e+12    1.181e+12    2.693    0.007086 **
## POSTGRADO        3.181e+12    1.181e+12    2.693    0.007086 **
##          ---
## Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
## (Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
## Null deviance: 20744 on 54292 degrees of freedom
## Residual deviance: 15667 on 54271 degrees of freedom
## (3277 observations deleted due to missingness)
##          AIC:          15711
## Number of Fisher Scoring iterations: 25

```