



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO
DE NÚMERO DE CLIENTES EN EL ÁREA DE BALCÓN DE
SERVICIOS BANCO BANECUADOR.**

Autor:

Álvarez Azar José Medardo

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019-2020



DEDICATORIA

Dedico este proyecto en especial a mi familia, padres e hijos por su constancia paciencia y apoyo en este camino de la enseñanza del ser humano.

Álvarez Azar José Medardo



AGRADECIMIENTO

Un total agradecimiento a todos los profesores de mi alma mater que forjaron mi conocimiento profesional y en especial a las autoridades del Banco BANECUADOR

Álvarez Azar José Medardo

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
NÚMERO DE CLIENTES EN EL ÁREA DE BALCÓN DE SERVICIOS
BANCO BANECUADOR.**

Autor: **Álvarez Azar José Medardo**

Tutor: **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

RESUMEN

El presente trabajo investigativo nos ayudó a comprender las exigencias del mercado de clientes que se encuentra en el agronegocio que es cliente que busca tener mayor asesoramiento y presencia de los asesores en sus momentos de solicitar su crédito en el BanEcuador.

El tipo de investigación descriptivo nos ayudó a conocer el mercado meta a direccionar las nuevas acciones de marketing que debe ejecutar la institución financiera para tener una mejora relación con el cliente y un impacto de comunicación en el mercado objetivo, siendo el propio cliente difusor del producto en los demás ciudadanos en el cantón Salitre.

Palabras Claves: Servicio Financieros Cliente Comunicación



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
NÚMERO DE CLIENTES EN EL ÁREA DE BalcÓN DE SERVICIOS
BANCO BANECUADOR.**

Autor: **Álvarez Azar José Medardo**

Tutor: **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

ABSTRACT

This investigative work helped us understand the demands of the client market that is found in agribusiness, which is a client that seeks to have more advice and the presence of advisers when applying for their credit in BanEcuador.

The type of descriptive research helped us to know the target market to direct the new marketing actions that the financial institution must execute in order to have an improved relationship with the client and an impact on communication in the target market, being the client itself the diffuser of the product in the other citizens in the Salitre canton.

Keywords: Financial Service Client Communication

INDÍCE GENERAL

Contenido :	Páginas
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INDÍCE GENERAL.....	x
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.	2
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.6. DELIMITACIÓN DE PROBLEMA.....	3
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	10
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	21
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION	22

2.5. GLOSARIO TERMINOS	23
CAPÍTULO III.....	24
3. METODOLOGIA.....	24
3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA.....	24
3.2. ORGANIGRAMA DE BANECUADOR.....	25
3.3. BANECUADOR EN SUCURSAL SALITRE	26
3.4. PLANTILLA DE EMPLEADOS BANECUADOR SALITRE	26
3.5. DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS	27
3.6. DISEÑO DE INVESTIGACION	29
CAPÍTULO IV.....	33
4. ANALISIS E INTEPRETACION DE RESULTADOS.....	33
4.1. ANALISIS DE INFORMACION.....	33
4.2. GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	40
4.3. CONCLUSIONES	42
4.4. RECOMENDACIONES	43
4.5. PLAN DE MEJORAS	44
Bibliografía.....	46

INDICE DE FIGURA

FIGURA 2. 1: SÍNTESIS DE APORTACIONES EN LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DEL MARKETING DE 1900-1959	8
FIGURA 2. 3: MARKETING MIX (4P)	13
FIGURA 2. 4: EL PROCESO DE SELECCIÓN DEL PRECIO	15
FIGURA 2. 5: FASES DEL PLAN DE MARKETING	18
FIGURA 2. 6: INFLUENCIAS EN EL CONSUMIDOR.....	20
FIGURA 3. 1: ORGANIGRAMA	25
FIGURA 3. 3: BANECUADOR SALITRE	26
FIGURA 3. 4: PLANTILLA DE EMPLEADOS	26
FIGURA 3. 5: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	29
FIGURA 4. 1: EDAD	33
FIGURA 4. 2: SECTOR	34
FIGURA 4. 3: OCUPACIÓN.....	35
FIGURA 4. 4: SERVICIO FINANCIERO	36
FIGURA 4. 5: ASESOR	37
FIGURA 4. 6: ASESOR	38
FIGURA 4. 7: SERVICIOS EN OFICINAS MÓVILES.	39
FIGURA 4. 8: MEDIO DE COMUNICACIÓN	40

INDICE DE TABLA

TABLA 1. 1: ENTORNO	3
TABLA 3. 1: SERVICIOS FINANCIEROS.....	27
TABLA 3. 2: POBLACIÓN.....	31
TABLA 4. 1: EDAD.....	33
TABLA 4. 2: SECTOR.....	34
TABLA 4. 3: OCUPACIÓN	34
TABLA 4. 4 SERVICIO FINANCIERO	35
TABLA 4. 5: ASESOR.....	37
TABLA 4. 6: OFICINAS MÓVILES.....	37
TABLA 4. 7: SERVICIOS EN OFICINAS MÓVILES.	38
TABLA 4. 8: MEDIO DE COMUNICACIÓN	39

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los años 50, el concepto de marketing se desarrolló en torno a las 4 P's como una disciplina como parte empresarial para lograr comunicar un producto y posicionarlo en la mente de los clientes para aumentar su frecuencia de compra por un tiempo determinado. El término marketing apareció en la literatura económica norteamericana surgió a través de la globalización es la interacción entre empresa y mercado, la gran demanda mundial de consumidores hace que se deba estudiar a fondo la realidad sobre la tendencia real de los nuevos mercados, interactuar con los cliente y el entorno y la competencia para elaborar planes estratégicos con las perspectivas al futuro permitiendo adaptarse a los cambios constante del mercado.

La definición analítica de un sujeto tiende a ser algo abstracta y sello cargada de sentido para aquellas personas que están previamente familiarizadas con el sujeto definido. De cualquier manera, son siempre discutibles. En nuestro caso, las discusiones se originan en la definición de qué constituye realmente la esencia del marketing. El carácter polémico de toda definición analítica se percibe especialmente cuando el sujeto estudiado es dinámico, lo que implica la posibilidad de que estudios posteriores conduzcan a una revisión de los puntos de vista sobre la esencia del propio sujeto en nuestro caso, el marketing.

En consecuencia, el marketing no está relacionado únicamente con publicidad o promoción, como se asume comúnmente. De hecho, el marketing está relacionado con la configuración total de los beneficios (es decir, la oferta) deseados o buscados por el consumidor. La oferta no consiste únicamente en el producto en sí (incluyendo los servicios

relacionados con el), sino también en el precio, la promoción y la distribución.

El público en general se inclina por asociar el marketing, casi exclusivamente, con las actividades empresariales. Pero las actividades que aparecen en la relación incluida previamente no están relacionadas únicamente con organizaciones comerciales. Desde el momento en que una organización posee patrocinador o sostenedores y clientes o acreedores y consumidores no importa la naturaleza de las necesidades, implícitas o explícitas, que satisfaga, sus actividades caen, en esencia, dentro de lo que podríamos definir como la naturaleza del marketing.

El Banco BanEcuador tiene el gran reto de captar clientes para aumentar la colocación de crédito, aumento de cuentas bancarias, captación de inversiones ante la constante evolución del sistema financiera privada que optimiza sus servicios apostando a la innovación y la comunicación de marketing para captar la atención de los clientes potenciales para la colocación de productos financieros en el mercado.

1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.

El Banco BanEcuador se dedica a la colocación y captación de aperturas de cuentas bancarias (ahorro y corrientes), inversión y colocación de crédito en sectores estratégicos ubicados en el cantón Guayas y en especial en la ciudad de Milagro en donde los clientes demandan de múltiples créditos para el agronegocio, emprendimiento entre otros.

1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.

En el Cantón Milagro provincia del Guayas, se encuentra ubicado una sucursal de Banco BanEcuador. La problemática que presenta el mercado es la falta de comunicación de los productos y ausencia de acciones estratégicas de marketing en el sector agricultor.

Tabla 1. 1: **Entorno**

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de comunicación de los productos de BanEcuador • Inexistentes estrategias de marketing para promover los servicios bancarios de BanEcuador. • Ausencia de productos financieros acorde a la necesidad del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Déficit de presupuesto provincial para comunicar los productos de BanEcuador en el Mercado. • Abandono del personal del Banco BanEcuador en promocionar la marca en el mercado. • Poco reconocimiento de las necesidades de mercado para direccionar productos financieros acorde a la situación provincial.

Autor: Álvarez (2019)

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide la ausencia de estrategia de marketing en el incremento de número de clientes, en el área de balcón de servicios del Banco BanEcuador en el periodo 2020?

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

- **Variable Independiente:** Estrategia de Marketing
- **Variables Dependientes:** Incremento de Clientes

1.6. DELIMITACIÓN DE PROBLEMA.

- **Campo:** Administración de Empresas
- **Área:** Marketing
- **Aspectos:** Captación de Clientes
- **Tema:** Estrategia de marketing para el incremento de clientes en el área de Balcón de Servicios Banco BanEcuador

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General:

- Elaborar estrategias de marketing para el incremento del número de clientes en el área de Balcón de servicios financieros del Banco BanEcuador.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategias de marketing.
- Diagnosticar las acciones estrategias de marketing que implementan los competidores financieros en el mercado.
- Definir estrategias de marketing ideal para el incremento de clientes en el área de Balcón de servicios en el Banco BanEcuador.

1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

El presente proyecto investigativo busca identificar las necesidades de servicios financieros que demanda los clientes (enfocado al agricultor) en las necesidades de apertura de cuenta y créditos agroindustriales para su inversión en sus cosechas que realizan en periodos determinados.

Las acciones de investigación que se apliquen en el mercado con las diferentes técnicas e instrumentos de investigación nos ayudaran a resolver la problemática presentada para lograr efectuar acciones de marketing eficientes y buscar un posicionamiento los servicios financieros del Banco BanEcuador.

Así mismo, se pretende que la investigación sirva como referencia a otras empresas locales y nacionales que tengan interés en el problema planteado y en buscar soluciones al mismo.

Al desarrollar esta investigación, la parte beneficiada serán los clientes y a la empresa, porque que se solucionará el problema que le afecta actualmente en las estrategias de marketing para incrementar los clientes del banco.

La presente investigación es factible económicamente se examinarán los ingresos y gastos asociados con cada alternativa del proyecto. Con el análisis de ingresos y gastos, se adquiere operar cada método alternativo se identifican y se hace una comparación de ellos.

La gestión de un proyecto es de vital importancia, el presente estudio tiene una gestión eficiente por lo que se va a obtener beneficios netos iguales o mayores a los estimados en el presente proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Efectuar una investigación de marketing pareciera fácil pero al momento de preguntarnos ¿Cuál es el termino correcto al indicar marketing? La respuesta puede exigir algunas reflexiones de autores que representan algunas definiciones el cual tienes particularidades a través del tiempo. En Latinoamérica encontramos el término: mercadeo, mercadotecnia, comercialización como uso general en la lengua latina.

Por otro lado, en Europa en especial España se utiliza el término anglosajón directo de marketing en donde expresa el mismo significado en la real academia de la lengua especifica el concepto como: el asociar la acción de crear necesidad y deseos en el mercado en donde se aplica las técnicas de ventas, publicidad y/o investigación de mercado, uno de los términos más agresivos para orientar sus acciones de estrategias para captar la atención de los clientes.

Periodo Preconceptual

En los años 1900 y 1959 se formulan las definiciones conceptuales del marketing en donde se genera tres periodos:

Identificación en 1900-1920: En este tiempo nace la definición y aportación del concepto de marketing como un vocablo como parte del proceso de producción en la forma que comercializan producto en el mercado.

En este periodo se presenta expresiones como compra-venta, comercio, distribución, marketing que son usadas en diferentes formas para desarrollar el inicio de concepto de marketing.

Funcionalista en 1921- 1945: Es considerado el marketing como una actividad de transferencia de productos y servicios en donde se incluye la

distribución física desde el momento que el producto se crea, produce para entregar en el punto de ventas y así los consumidores los puedan adquirir en su punto de venta de preferencia.

En 1934 nace el American Marketing Journal en donde se promueve una investigación más científica y dividen en tres categorías: función del intercambio, creación de la demanda, persuasión del cliente y negociación de los contratos de compra para generar una estandarización del mercado global.

Preconceptual en 1945-1960: Aquí nace los avances tecnológicos en los productos enfocados en la producción a economía a escala en la Segunda Guerra Mundial, basándose en la oferta del producto para generar el consumo en la sociedad. Se caracteriza en las nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores.

En este periodo se percibe al marketing como algo más complejo en la actividad que se emplea y distribuye los pocos recursos existentes para cubrir necesidades y posteriormente satisfacerlas. No obstante, sostienen que el marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física.

Los aportes más valiosos generados en la etapa Preconceptual se establecen en buscar un mercado para comunicar los productos a los consumidores o compradores para facilitar el proceso de compra-venta.

Periodo de conceptualización formal

Posterior de existir un debate amplio y consistente en la historia de la evolución del concepto de marketing en donde se generan diferentes corrientes vertientes en su definición formal; pero el aporte más valioso lo ejecuta la asociación general del marketing AMA. (Coca , 2008)

Las empresas ahora definen que el marketing es una actividad dirigida al flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer las necesidades de los consumidores y permitir que alcance los objetivos de las empresas.

Figura 2. 1: Síntesis de aportaciones en la evolución del concepto del marketing de 1900-1959

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1959)
Autores	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, <i>et al.</i> (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
Implicación social	No consideradas	No consideradas	Consideradas
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Autor: (Coca , 2008, p. 397)

El papel de marketing genera un giro importa con el autor (Cruz , 1990) en donde determina que el marketing tiene el fin de implementar acciones de control con su programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.

Posteriormente el autor Kotler aclara que el marketing tiene tres niveles de amplitud en su concepto de marketing en torno al estudio del intercambio:

- **Transacciones de mercado:** Es la transferencia de la propiedad de un bien un servicio de carácter económico del vendedor y comprador con un cambio de un pago.
- **Organizaciones:** Que las compañías produzcan bienes tangibles e intangibles para que un grupo de compradores o consumidores los adquieran en su punto de venta.
- **Relación:** Debe existir un entorno de relación interna y externo para mantener relaciones optimas con empleados, proveedores, socios y clientes.

Periodo actual del concepto del marketing

Luego de la trayectoria del concepto de marketing en la historia, se puede especificar que el marketing está orientado al mercado, al compra online, relaciones optimas con el cliente entre otros factores para mantener relaciones duraderas con los clientes. Es decir que su definición de manera general determina que es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado con el objetivo de un lucro el cual debe medirse, cuantificar en el mercado conforme su participación alcanzada en los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2003)

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

(Kotler & Armstrong, 2001) en su libro define el concepto de marketing es: "la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad" (p.3). Ante todo debemos tener en claro que el marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores con el desarrollo de productos que ofrecen mayor beneficios, asignación de precios, distribuir en el punto de venta.

Por consiguiente, se comprende que el marketing es un proceso social y gerencial en donde existe una interacción con los individuos y grupos para crear un proceso de intercambio de bienes.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas que intervienen el proceso de cultura y la personalidad de un individuo; es así que los consumidores perciben en los productos beneficios que generan unos ciertos productos un status.

Por otro lado, se define la necesidad como la carencia percibida de un producto por un grupo de compradores reales y potenciales que buscan obtener un beneficio esperado en su producto.

Los consumidores buscan satisfacer las necesidades y deseos con la adquisición de productos tangibles o intangibles con la adquisición del mismo en el mercado a través de la demanda que genere en la población.

Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que están dispuesto a relacionarse con un producto y que comparten una necesidad o deseo dado que pueden satisfacer mediante intercambio y relaciones.

Dirección de Marketing

Es el proceso por el cual individuos y grupo obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. Es así que concluimos que el marketing es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios entre los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. (Rodriguez, et al., 2006)

Es la idea que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad que los competidores con mejores desempeños y características y por lo tanto las empresas deben dedicarse a ubicar mejor energía para mejorar de forma continua sus productos.

(Dvoskin, 2004) Argumenta que el periodo del marketing tradicional se genere a partir del año 1960 y hasta la época se identifica en concentrar la atención a los clientes para lograr crear y satisfacer necesidades.

Es así, que (Dvoskin, 2004) sustentado en la definición del AMA indica que:

El marketing es un proceso de planificación y ejecución inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. (p.24)

Desde el punto de vista del autor, el marketing tradicional presenta cuatro herramientas operativas que son producto, precio, plaza y promoción que su concepción se sujeta en otorgar una ventaja en el mercado con la correcta aplicación básica tales como:

Producto

La definición del producto o servicio solo aquellos atributos que los constituyen, como las características tecnológicas, marca, las variedades (sabor, color), tamaños, envases, colores, logotipo.

Promoción

La promoción o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa en informar a los compradores y persuadirlos que el producto es superior y más ventajoso respecto a la competencia. Es aquí que se aplica la publicidad tradicional, no tradicional y en línea que se ejecuten en cada punto de venta para promocionar el producto tales como:

- **Avisos televisivos:** Son los programas de televisión de señal abierta, cerrada y digital para llegar a influir en la audiencia en un mercado objetivo.
- **Publicidad gráfica en revistas personalizadas:** Es cuando los lectores coinciden con el público al cual se dirige el producto para estimular la compra del producto.
- **Publicidad gráfica en la vía pública:** Es la opción que se ubica en carteles en grandes espacios que públicos que se encuentran disponibles en las ciudades en donde se genera gran afluencia de personas.
- **Presencia de promotores en los puntos de ventas:** Es la degustación y promoción que se genera en un punto de venta con la utilización de publicidad.

Plaza

El término plaza se relaciona a distribución que es generar oportunidades de compra en un lugar específico donde se genera intercambio el famoso momento de la verdad en donde se vincula la oferta y demanda del producto.

Precio

El precio es la única variable entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización en donde se comprende tres conceptos muy distintos:

- **Costo:** Es el valor que se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofertado en el mercado.
- **Valor:** Es el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.
- **Precio:** Es el monto o valor monetario por el cual la transacción que se realiza. Normalmente esto define la organización y el valor (determinado por el consumidor).

Figura 2. 2: Marketing Mix (4P)



Autor: (Dvoskin, 2004, p. 30)

Test de Mercado

El test de mercado es una comercialización real del producto nueva a una escala reducida que se efectúa en un mercado limitado para conocer el grado de aceptación del consumidor dentro de ese punto de venta para llevar a cabo un lanzamiento del producto a gran escala.

Aunque el teste de mercado presenta algunos inconveniente nos ayuda a ensayar estrategias de marketing y permite observar de manera más detalla las primeras compras que realizan los consumidores sobre el producto en un oferta en donde consta todos los competidores. (Rodriguez, et al., 2006)

El proceso de adopción y difusión de innovaciones

Es cuando la empresa busca identificar que consumidores adoptan desde el primer momento el producto, puesto que ellos les permitirán diseñar políticas de marketing más adecuadas para atraerlos.

Un producto presenta cinco características del producto que pueden modificar la tasa de velocidad a la que se desarrolle el proceso de adopción:

- **Ventaja relativa:** Cuanto mayor sea la ventaja percibida del nuevo producto sobre los existentes ya sea en precio, tamaño, rendimiento más rápido obtendrá la atención del mercado.
- **Compatibilidad:** Se refiere a la dificultad de comprender o utilizar el producto que ocasionara que el cliente obtenga otros productos complementarios para su uso.
- **Divisibilidad:** Es cuando el producto es divisible y se puede utilizar en cantidades o dosis distintas que facilitan las promoción del productos utilizando las muestras gratuitas.
- **Posibilidad de comunicación:** E el resultado de los productos adoptan en el mundo empresarial. . (Rodriguez, et al., 2006, p. 263)

Estrategias de Precios

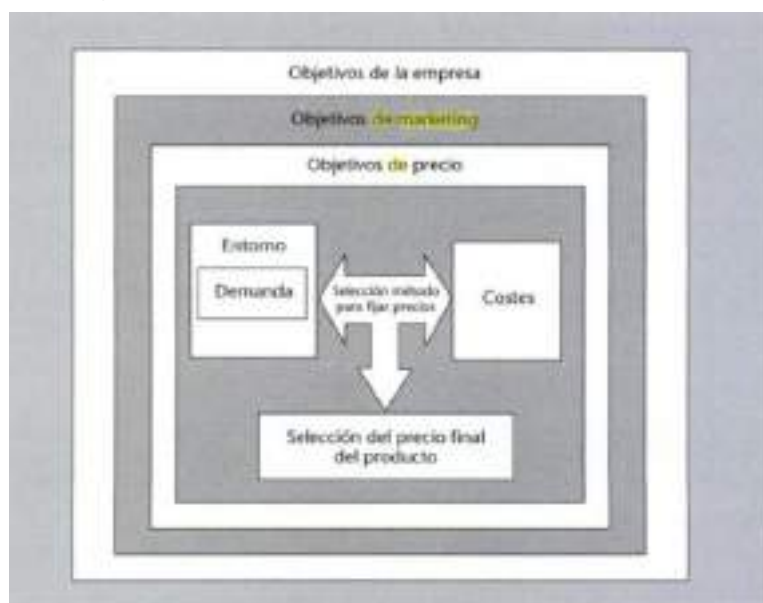
El concepto de precio es un ingrediente del marketing mix que genera que una organización tenga una participación en el mercado basado en el factor diferenciador.

Valor y Precio

Es el intercambio de economías en un mercado que se basa en la oferta de un producto tangible e intangible y los precios están presente en las diferentes denominaciones en los puntos de ventas por el valor monetario que tendrán que cancelar el cliente al adquirir su producto de preferencia.

El precio tiene un fuerte impacto psicológico sobre el consumidor desde la naturaleza informativa en el cual se facilita la compra de los productos en las diferentes marcas y modelos que se ofrecen. De hecho se tiene a creer que los precios más elevados son de mejor calidad se supone que los baratos son de menor calidad.

Figura 2. 3: El proceso de selección del precio



Autor: (Rodriguez, et al., 2006, p. 288)

En general los objetivos de precio de cualquier empresa pueden formularse en relación a tres dimensiones diferentes:

- **Beneficio:** Se trata de maximizar el beneficio o la rentabilidad de la inversión realizada.
- **Venta:** El objetivo es aumentar el volumen de ventas en la cuota del mercado.
- **Coherencia con la estrategia de marketing general:** Es la política de precios que debe ser coherentes con la política que la empresa aplica al resto de ingredientes del marketing mix; así fija precios elevados para granjearse una imagen de alta calidad o precios reducidos para estimular las ventas (Rodríguez, et al., 2006, p. 289)

Otro modelo de estrategia de precios son los descuentos son el modelo elemental y más habitual de la discriminación de precios que puede ser varios tipos:

- **Descuento por pronto pago:** Se trata de reducciones en el precio que se aplican a los compradores que abonen sus facturas con prontitud.
- **Descuento por cantidad:** Se benefician a los compradores que adquieren mayores cantidades, ya sea en un solo pedido o de manera acumulativa.
- **Descuentos aleatorios u ofertas:** Es la realización de una reducción del precio en determinados establecimientos o periodos del año sin que el comprador tenga conocimiento previo de ello.
- **Descuentos periódicos o rebajas:** Es la aplicación de descuentos en un lugar establecido en donde el cliente tiene pleno conocimiento. (Rodríguez, et al., 2006)

(Hoyos , 2013) afirma que un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos mediante términos comerciales que se quiere alcanzar en un periodo determinado.

Un plan de marketing debe contener las siguientes etapas para su elaboración:

Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la situación

1. **Análisis de la situación:** A modo de introducción aquí se especifica la situación interna y externa de la empresa y el entorno empresarial que enfrenta para competir en el mercado.
2. **Diagnóstico de la situación:** En esta fase se evalúa los puntos fuertes y débiles de la organización en donde se expondrán a efectuar los objetivos a cumplir.

Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing

3. **Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar:** En esta parte, se fija los objetivos de marketing que la empresa se proyecta a conseguir para generar la mayor rentabilidad en su modelo de negocio.
4. **Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir:** La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente la competencia para lograr conseguir los objetivos fijados.
 - a. Estrategia de Cartera
 - b. Estrategia de Segmentación y de posicionamiento
 - c. Estrategia de Producto
 - d. Estrategia de Marca

Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing

5. **Acciones o planes de acción:** En esta etapa se tratará de decidir las acciones de marketing que se concretarán para impulsar las acciones de marketing mix.
6. **Determinación del presupuesto de marketing:** Es la inversión que la empresa ejecutará en el mercado para comunicar un producto y lograr su posicionamiento. (p.102-103)

Figura 2. 4: Fases del plan de marketing



Autor: (Hoyos , 2013, p. 110)

Incremento de Clientes

Existen una variedad de estrategias para aumentar el número de clientes de manera efectiva para incrementar los ingresos de una organización. Es importante remarcar que para que funcionen debes conocer a perfección al tipo de clientes para desarrollar un proceso correcto en el cierre de la negociación.

A continuación se detalla algunas métricas que se utilizan para conseguir más clientes y así generar un incremento de tus ingresos:

- **Retomar antiguos clientes o contactos:** En buscar los antiguos clientes o clientes que no se concretó una venta por falta de promoción, descuento o algún beneficio que el producto no genero confianza al cliente potencial.
- **Reactiva antiguos clientes:** Es cuando por alguna ocasión la empresa no realiza gestiones de seguimiento a los clientes para que realicen comprar continuas a la empresa.
- **Proporcionar nuevos productos/ servicios actuales:** Se buscar innovar el producto para captar la atención del mercado y así obtener nuevos ingresos económicos por el desarrollo del producto o así poder doblar ingresos con la aplicación de estrategia de relanzamiento del producto.
- **Establecer alianza estratégica:** Es un punto de negocio muy vital para las empresas en realizar alianzas con otro producto con el objetivo de efectuar un producto para motivar la compra por volumen del mismo.

Las organizaciones deben entender que las mejores estrategias que se busquen para el incremento de ingresos o cliente debe estar soportado en conocer las deficiencias de la competencia para ganar un punto de partida en el mercado es generar relación con los clientes.

Es evidente que los clientes, compradores o consumidores tienen diferentes comportamientos, característica al momento de adquirir un producto. Analizar los tipos de clientes es un principio básico para poder incrementar los ingresos económicos en una organización.

A continuación se especifica los cuatros tipos de consumidores:

- **El que paga:** Es el portador del dinero o firma su compra con medios electrónicos para adquirirlos en el punto de venta de su preferencia.
- **El que decide:** En este proceso es quien influye o como generar la necesidad para adquirir un producto.
- **El que compra:** Es la persona que realmente necesita el producto< lo quiere, para que lo quiere y demás circunstancia que se tendrá que averiguar en el proceso de compra. (Mateo , 2003)

Las empresas deben comprender que es lo más conveniente al momento de efectuar acciones en el mercado para captar la atención de los clientes.

Figura 2. 5: Influencias en el consumidor



Autor: (De la Parra & Madero, 2003)

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

BANECUADOR presente los entes reguladores como es Superintendencia de Bancos, Decretos del Registro Oficial de la República del Ecuador y Código Orgánico Monetario y Financiero que en órbita están dentro de la competencia para generar sus acciones de servicio a la sociedad.

CAPITULO I

NATURALEZA JURIDICA, DENOMINACION, REGIMEN APLICABLE, DURACION, DOMICILIO Y OBJETO SOCIAL

Artículo 2: El objeto del Banco será el ejercicio de actividades financieras previamente autorizadas por la Superintendencia de Banco y la presentación de servicios financieros de crédito, ahorro e inversión, bajo el criterio de intermediación financiera de recursos públicos y privados, atendiendo a la media empresa y empresas asociativas en sectores de producción, principalmente de agro negocios, comercio y servicios, con claro enfoque de desarrollo local y con preferencias en área urbano marginales, coadyuvando al fortalecimiento del Plan Nacional del Buen Vivir a través de mecanismos de banca de primer y segundo piso.

Artículo 4: BANECUADOR B.P. tendrá una duración indefinida. Su domicilio principal será en Quito, provincia de pichincha, y podrá establecer oficinas dentro del territorio de la República del Ecuador.

Artículo 19: Para el cumplimiento de su objeto BANECUADOR B.P. podrá realizar las siguientes operaciones:

Servicios:

1. Efectuar servicios de caja y tesorería
2. Actuar como emisor u operador de tarjetas de créditos, débitos o tarjetas de pago.

3. Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de entidades financieras nacionales o extranjeras.
4. Recibir y conservar objetos, muebles, valores y documentos en depósitos para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores y;
5. Efectuar por cuenta propia o de terceros, operaciones con divisas, contratar reportos y emitir o negociar cheques de viajeros.

Para la ejecución de cualquiera de las operaciones activas, pasivas, contingentes y de servicios antes especificadas se requerirá de autorización previa de la Superintendencia de Bancos.

Adicionalmente, en ejercicio de la facultad que le confiere el artículo 370 del código orgánico monetario y financiero, BANECUADOR B.P. podrá actuar como administrador FIDUCIARIO. (Pazmino, 2018)

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION

- **Variable Independiente:** Estrategia de Marketing

Las instituciones financieras deben captar la atención de sus clientes otorgando preferencias en sus productos para lograr cerrar la adquisición de su producto financiero. No obstante, la información y acciones de marketing que se ejecutan estarán basadas en una misma línea gráfica de comunicación institucional. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Variables Dependientes:** Incremento de Clientes

Para incrementar los clientes se debe efectuar acciones de marketing que estén alineadas a atraer a los clientes en adquirir los servicios financieros a la institución; es vital que la empresa efectúe un barrido en cada sector geográfico para otorgar una correcta colocación de los servicios financieros.

2.5. GLOSARIO TERMINOS

- **Publicidad Display:** Es la publicidad en la página web que incluyen diferentes formatos como texto, imágenes, video, audio o flash con el propósito de mostrar los anuncios a los visitantes.
- **Identidad Corporativa:** Se refiere a la imagen que la empresa busca conseguir con el objetivo de crear una excelente reputación entre sus clientes.
- **Líneas de Producto:** Un grupo de productos relacionados entre sí porque estos satisfacen cierto tipo de necesidades y se utilizan juntos para vender el producto a un mismo cliente.
- **Líneas de Precios:** Es la diferencia de precio del producto de la empresa en correspondencia con los demás competidores.
- **Logo:** Es un diseño especial del nombre del anunciante que aparece en todos los anuncios que también se llama logotipo que se asemeja a la marca registrada porque confiere individualmente al anunciante que busca tener un reconocimiento en el mercado.
- **Marca:** Es el símbolo, icono o diseño especial o alguna combinación que hace identificar el producto o servicio.
- **Marketing Mix:** Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- **Marketing Social:** Se aplica cuando se pretende generar comercio pero con tintes sociales, es decir, llevan una causa motivada por diversas razones, ya sean valores, creencias, amistad o simplemente buenas intenciones.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA

La creación de BanEcuador fue anunciada por el Presidente de la Republica, economista Rafael Correa el 9 de Mayo del 2015 en donde especifico que la actividad de BanEcuador es atender las necesidades del agro con un enfoque inclusivo, créditos adaptados a las condiciones de los sectores productivos y con horarios adecuados a las actividades de los productos, comerciantes y campesinos para incorporarse a la vida económica del Ecuador.

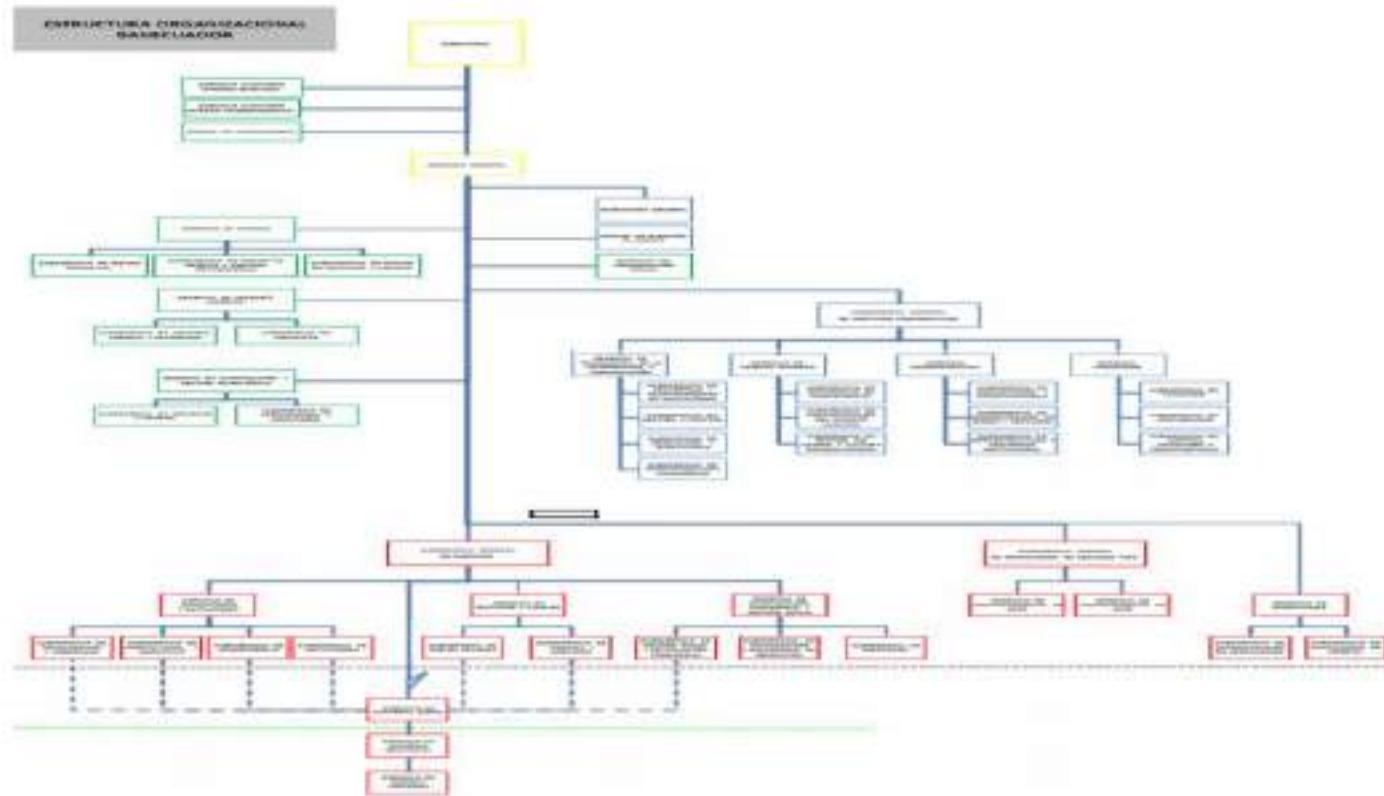
La construcción de BanEcuador se sustentó en un intenso dialogo interministerial especialmente con los ministerios coordinador de política económica; coordinación de la producción, empleo y competitividad, agricultura, ganadería, acuicultura y pesca.

El 11 marzo del 2016, el presidente Correa emitió un decreto ejecutivo que estableció la forma y plazo en que el BNF transferiría los activos, pasivos y patrimonio a BanEcuador. Es así que el 9 de mayo de 2016, BanEcuador, obtiene un enfoque de desarrollo integral y genera su intermediación financiera en la geografía ecuatoriana.

Por consiguiente, el hito de la historia en la economía popular, rural y urbana que produce la comercialización y prestación de servicios financieros dentro del territorio para interactuar con ellos y así articular las políticas y programas complementarios a los servicios financieros con el sentido de compromiso y la calidez que merecen todos los ecuatorianos para adquirir un financiamiento en BanEcuador.

3.2. ORGANIGRAMA DE BANECUADOR

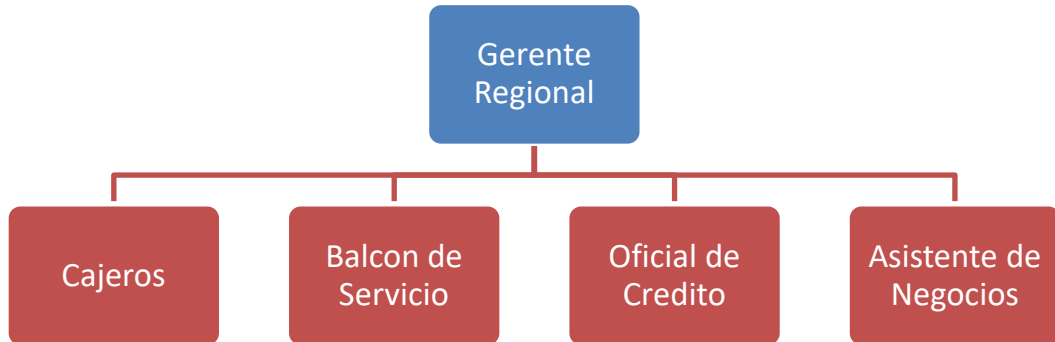
Figura 3. 1: Organigrama



Autor: BanEcuador (2020)

3.3. BANECUADOR EN SUCURSAL SALITRE

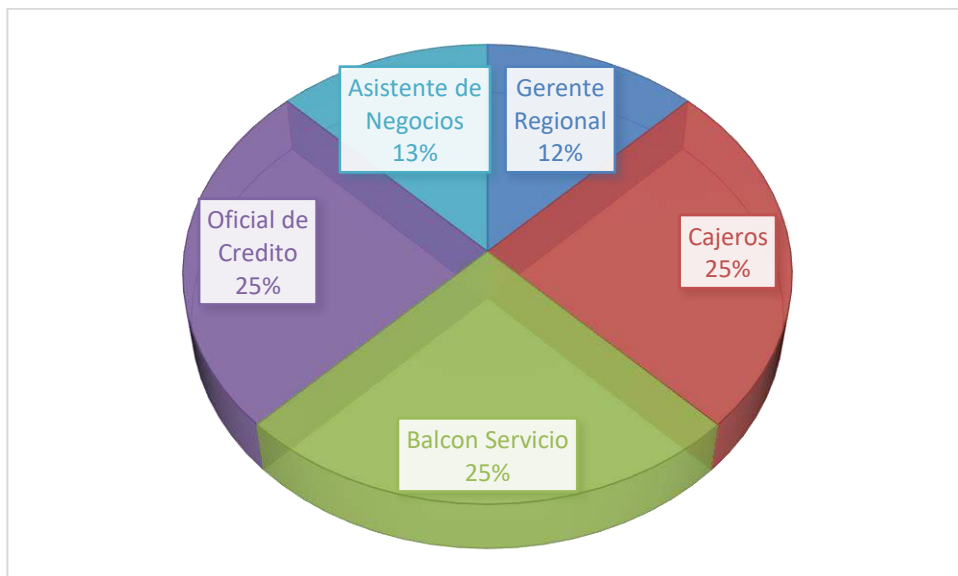
Figura 3. 2: BANECUADOR SALITRE



Autor: BanEcuador (2020)

3.4. PLANTILLA DE EMPLEADOS BANECUADOR SALITRE




Figura 3. 3: PLANTILLA DE EMPLEADOS





Autor: BanEcuador (2020)

3.5. DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Tabla 3. 1: SERVICIOS FINANCIEROS

PRODUCTO	DESCRIPCION
<p>Crédito Consumo Educativo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Direccionado a persona natural. • Crédito direccionado al financiamiento educativo. <ul style="list-style-type: none"> ○ Pago de Matricula, pensiones, compra útiles y equipos de educación inicial, educación general básica y bachillerato (instituciones públicas y privadas)
<p>Crédito productivo Emprendimiento</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento para innovar y proponer ideas de negocios a emprendimientos. • Se enfoca a los sectores productivos, comercios y servicios. <ul style="list-style-type: none"> ○ Activo Fijo. ○ Capital de Trabajo. • Beneficios <ul style="list-style-type: none"> ○ Monto de microcrédito hasta USD 150mil ○ Inversión es de hasta USD 20mil financiamos el 100%. ○ Inversión mayor a USD 20mil se financia máximo el 80%
<p>Crédito productivo Agropecuario</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento direccionado a los agricultores. • Monto desde USD 50 hasta USD 150.000 • Tasa microcrédito agrícola ganadero 11.25%

<p>Crédito productivo Agroplus</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Direccionado personal natural o jurídica. • Financiamiento al sector productivo especial para activo fijo y capital de trabajo. • Forma de pago que se adapta a la realidad de cada negocio. • Tasa de interés más baja del mercado. • Financiamiento a todas las actividades de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador.
<p>Crédito productivo PYME</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Operaciones de crédito otorgadas a personas naturales o jurídicas que registran ventas anuales superiores USD 100.000 destinadas a financiar actividades de producción, comercio o servicio. • Monto desde USD 5000 hasta USD 3`000000 • Tasa reajutable desde 8.21% hasta 9.76%. • Forma de pago se ajusta al flujo de caja del proyecto (mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual, o al vencimiento)

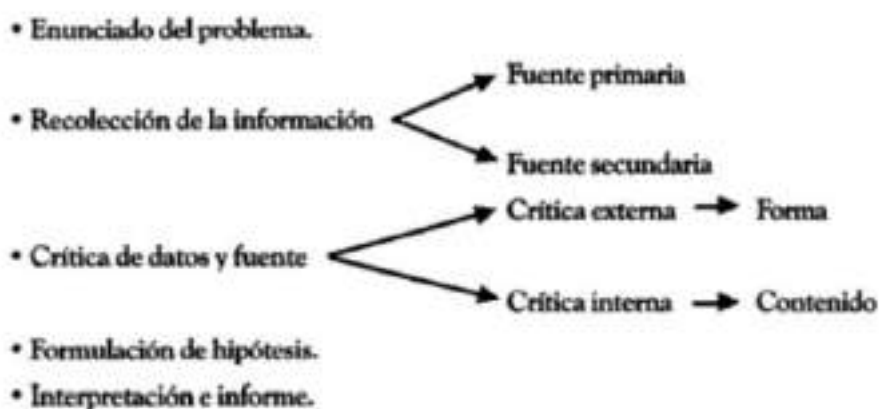
Autor: BanEcuador (2020)

3.6. DISEÑO DE INVESTIGACION

El proceso de investigación es un proceso mediante la aplicación de un método científico que se procura obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar y corregir el problema que estemos investigando para procurar obtener respuestas determinantes.

La investigación por ser sistemática, genera procedimiento, con resultados óptimos para llegar obtener las conclusiones más acertadas a la realidad del problema de estudio.

Figura 3. 4: Definición del Problema



Autor: (Tamayo, 2004, p. 44)

Tipos de Investigación

En la actualidad un investigador debe obtener la búsqueda crítica de la verdad que deberá sustentan su proyecto investigativo en las siguientes etapas:

Investigación Descriptiva

Se define como la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su

característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo, 2004)

Investigación Correlacional

Este tipo de investigación se persigue fundamentalmente para para determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores tienen un coeficiente de correlación en donde existan "una relación de casualidad y estas se determinan por otros criterios en donde mide las situaciones de observación naturales". (Tamayo, 2004, p. 50)

Investigación Exploratoria

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que se constituye una visión aproximada de dicho objeto con un nivel de conocimiento de manera superficial. (Morales, 2012)

Investigación Explicativa

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto en donde los estudios pueden ocuparse de la determinación de la causa y como de los efectos que se comprobaran por medio de la hipótesis.

Enfoque de la Investigación

La investigación científica se concibe en el conjunto sistemático y empírico que se ejecuta un estudio de manera dinámica, cambiante y evolutiva en el cual se puede manifestar de manera cuantitativa y cualitativa.

- **Cuantitativo:** Se basa en la medición numérica y el análisis estadístico que se deberá efectuar a la población de estudio para establecer los patrones de comportamientos y probar las teorías a investigar.
- **Cualitativo:** Usa la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en donde busca conocer el proceso de opinión e interpretación para obtener un análisis del problema de estudio a investigar.

POBLACION

La población de estudio es el conjunto de casos definido, limitado y accesible que formaran el referente para la selección de la muestra en el cual debe cumplir una serie de criterios predeterminados.

Se determinó la población de agricultores y trabajadores que pueden acceder a la facilidad de créditos que brinda BANECUADOR. Es así que se consultó (INEC, 2001) determino la población de salitre en su segmentación demográfica a través del censo poblacional.

Tabla 3. 2: Población

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Gerente regional	1
Cajeros	2
Oficial de crédito	2
Balcón de servicio	2
Asistente de negocios	1
Agricultores en salitre	6148
Trabajadores no calificados	7948
TOTAL	14104

Autor: BanEcuador (2020)

MUESTRA

Es la parte o sección de la población de estudio que se separa para efectuar un estudio, análisis y experimentación. Por otro lado, se especifica que es un subconjunto o parte del universo en el cual se llevara a cabo una investigación.

En el presente estudio investigativo nos enfocaremos en la población de agricultores y trabajadores no calificados para conocer el potencial mercado que podemos efectuar acciones de comunicación para colocar los créditos financieros que brinda BANECUADOR en el cantón Salitre.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.80) \cdot (0.20) (14096)}{(0,05)^2(14096 - 1) + (1.65)^2 (0.80) \cdot (0.20)}$$

$$n = 172.12$$

$$n = 172 \text{ encuestas}$$

HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION

Los métodos cuantitativos y cualitativos que se apliquen en la población de estudio buscaran en conocer y dar una solución posible al problema conforme conozcamos la opinión de los individuos de una sociedad.

- **Encuesta:** Es el procedimiento número que se utiliza con la formulación de un conjunto de preguntas que buscan obtener un datos estadístico. Además se puede definir como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados para recoger y analizar una serie de datos de una muestra representativa de la población de estudio.
- **Entrevista a profundidad:** Es importante enfatizar que las entrevistas a profundidad se preocupan en conocer la opinión y punto de vista de un individuo de la población sobre un tema en particular en el cual se sigue un guion de preguntas para obtener un criterio formal de los entrevistados.

En el presente estudio se aplicó el enfoque mixto cualitativo y cuantitativo utilizando el muestreo probabilístico aleatorio simple en la población de estudio.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTEPRETACION DE RESULTADOS

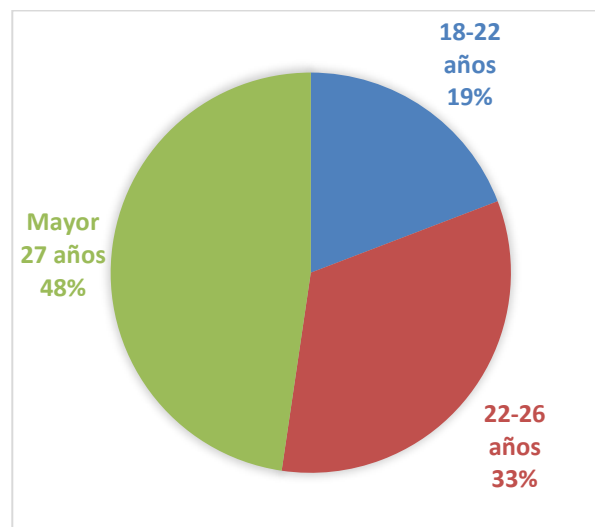
4.1. ANALISIS DE INFORMACION

Tabla 4. 1: Edad

Opción	N	%
18-22 años	33	19%
22-26 años	57	33%
Mayor 27 años	82	48%
Total	172	100%

Autor: BanEcuador (2020)

Figura 4. 1: Edad



Autor: BanEcuador (2020)

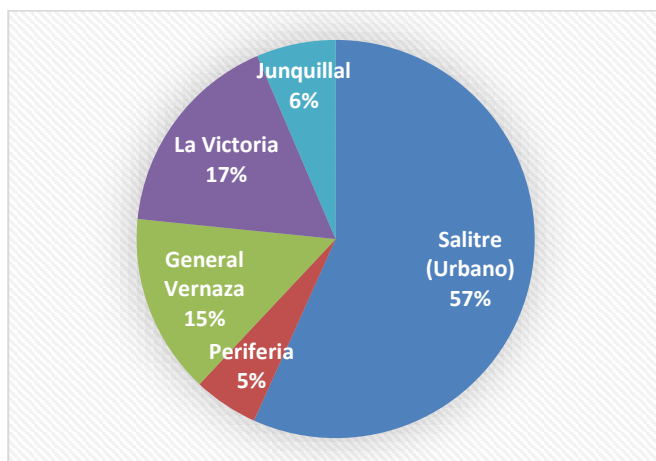
Interpretación: El 48 % de la población de estudio se concentra en edades de 27 años en adelante que significa que su representativa de criterio y pensamiento de manera centrada, seguido de 33% en edades que fluctúan los 22 hasta 26 años y 19% en edad de 18 – 22 años. Lo que significa que la población tiene un conocimiento y un criterio en un 81% de los servicios financieros existen en el mercado para los clientes.

Tabla 4. 2: Sector

Opción	N	%
Salitre (Urbano)	97	57%
Periferia	9	5%
General Vernaza	25	15%
La Victoria	29	17%
Junquillal	11	6%
Total	171	100%

Autor: BanEcuador (2020)

Figura 4. 2: Sector



Autor: BanEcuador (2020)

Interpretación: La población de estudio se concentra en el centro del cantón Salitre con un 57% y de los lugares más cercanos que visitan el centro del cantón con mayor frecuencia tenemos general Vernaza y La Victoria con un 32% y 11% que concentra periferia y Junquillal esto quiere decir que la ciudadanía de los cantones cercanos si efectúan tramites en la cabecera cantonal.

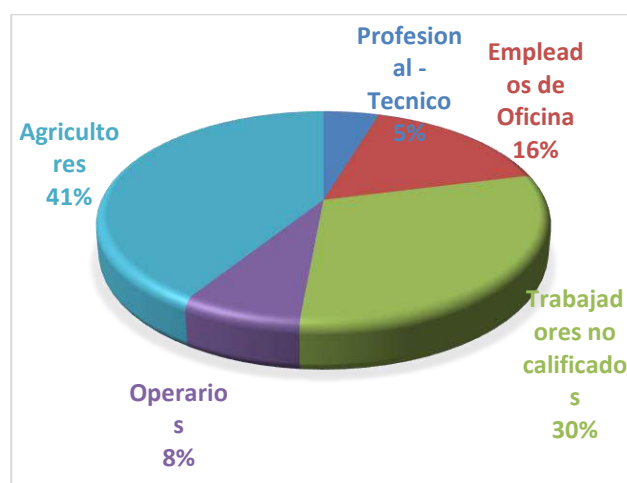
Tabla 4. 3: Ocupación

Opción	N	%
Profesional - Técnico	8	5%

Empleados de Oficina	28	16%
Trabajadores no calificados	52	30%
Operarios	13	8%
Agricultores	70	41%
Total	171	100%

Autor: BanEcuador (2020)

Figura 4. 3: Ocupación



Autor: BanEcuador (2020)

Interpretación: Los encuestados que participaron con mayoría en la investigación de campo son 41% agricultores, 30% trabajadores no calificados, 16% ciudadanos que trabaja en oficinas y 13% en personal técnico y operarios. La representación de agricultores y trabajadores corresponde al mercado objetivo de BANECUADOR para la colocación de créditos en el sistema financiero.

1. Qué tipo de servicio financiero se acerca a efectuar en el BANECUADOR del cantón Salitre?

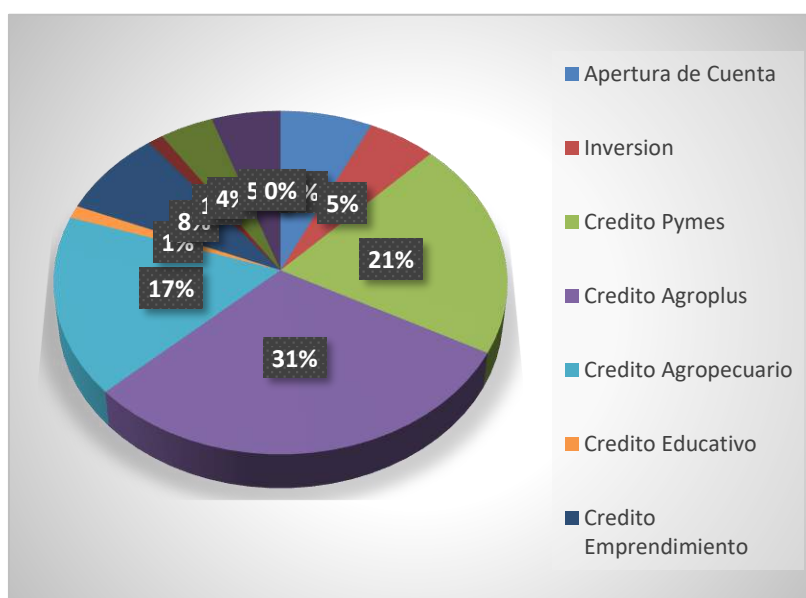
Tabla 4. 4 Servicio Financiero

Opción	N	%
Apertura de Cuenta	12	7%
Inversión	9	5%
Crédito Pymes	35	20%

Crédito Agroplus	52	30%
Crédito Agropecuario	29	17%
Crédito Educativo	2	1%
Crédito Emprendimiento	14	8%
Crédito Súper Mujer Rural	2	1%
Crédito Banano	7	4%
Crédito Plátano	9	5%
Ahorro Programado	0	0%
Total	171	100%

Autor: BanEcuador (2020)

Figura 4. 4: Servicio Financiero



Autor: BanEcuador (2020)

Interpretación: Los encuestados en un 50% especifica que el crédito mayor demandado es crédito Pymes y Agroplus, con un 17% crédito agropecuario y 8% crédito para emprendimiento. Esto denota que el cantón salitre demanda de créditos para atender las necesidades de los ciudadanos que requieren capital o invertir en su emprendimiento.

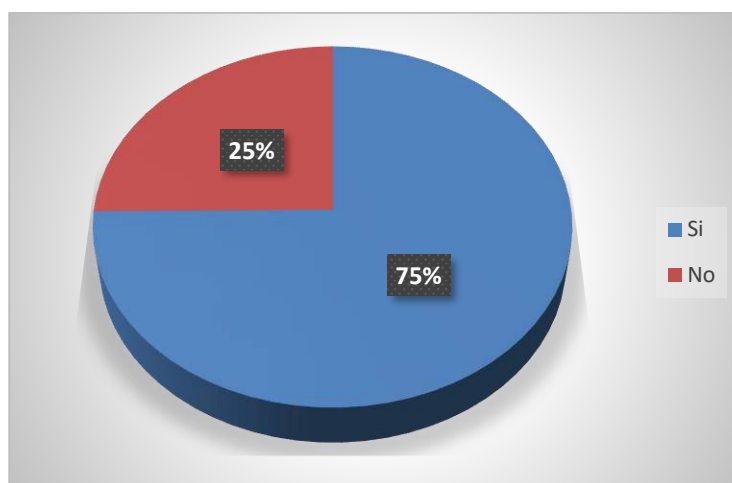
2. ¿Está de acuerdo que un asesor de servicio BANEQUADOR le otorgue un asesoramiento financiero personalidad acorde a su realidad?

Tabla 4. 5: Asesor

Opción	N	%
Si	128	5%
No	43	16%
Total	171	100%

Autor: BanEcuador (2020)

Figura 4. 5: Asesor



Autor: BanEcuador (2020)

Interpretación: Por la falta de conocimiento de los procesos en los servicios financieros demanda en un 75% que requieren de un asesor y mientras un 25% no desea un acompañamiento en su proceso.

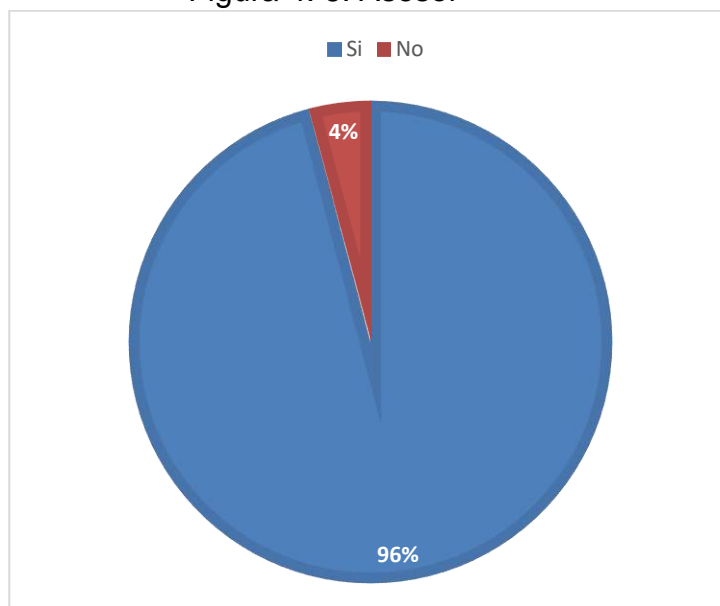
3. ¿Estaría de acuerdo que se instalen oficinas móviles en sectores periféricos del cantón Salitre?

Tabla 4. 6: Oficinas móviles

Opción	N	%
Si	164	5%
No	7	16%
Total	171	100%

Autor: BanEcuador (2020)

Figura 4. 6: Asesor



Autor: BanEcuador (2020)

Interpretación: El 94% de los encuestados demanda de oficinas móviles en sectores estrategia del cantón para acceder a todos los servicios que otorga el banco BANEQUADOR.

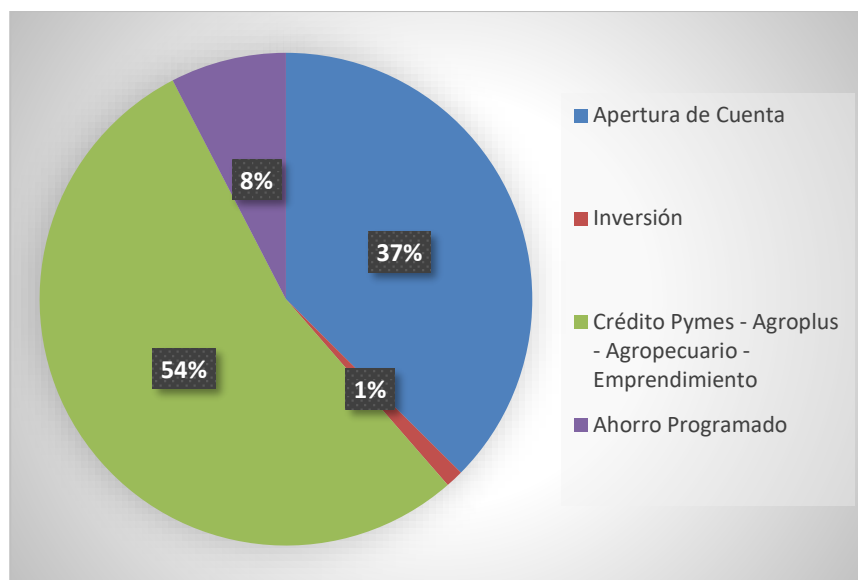
4. ¿Qué tipo de servicios financiero quisiera recibir en las oficinas móviles de BANEQUADOR?

Tabla 4. 7: Servicios en oficinas móviles.

Opción	N	%
Apertura de Cuenta	64	7%
Inversión	2	5%
Crédito Pymes - Agroplus - Agropecuario - Emprendimiento	92	20%
Ahorro Programado	13	0%
Total	171	100%

Autor: BanEcuador (2020)

Figura 4. 7: Servicios en oficinas móviles.



Autor: BanEcuador (2020)

Interpretación: La demanda del servicio que tiene la ciudadanía agrícola en Salitre son el otorgamiento de crédito y apertura de cuenta en el Banco BANECUADOR un 81% de la población requiere que se les otorgue el servicio cerca de su zona geográfica o visita personal del personal del banco.

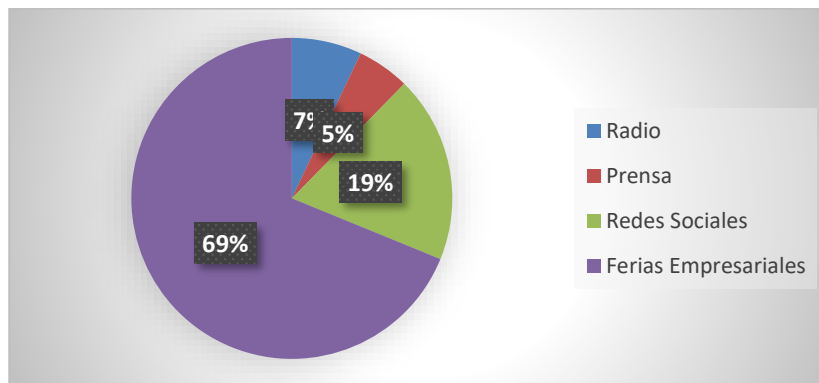
5. ¿Por qué medio de comunicación usted se informa de los servicios financieros de BANECUADOR?

Tabla 4. 8: Medio de Comunicación

Opción	N	%
Radio	12	7%
Prensa	9	5%
Redes Sociales	32	20%
Ferias Empresariales	117	0%
Total	170	100%

Autor: BanEcuador (2020)

Figura 4. 8: Medio de Comunicación



Autor: BanEcuador (2020)

Interpretación: Los encuestados requieren de ferias empresariales para conocer los servicios financieros y tener un acercamiento con el cliente en un 69%, 19% sostiene que BANEQUADOR debe comunicar su productos por redes sociales y 12% sostiene que debe informar sus productos por radio y prensa.

4.2. GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenos días, tardes o noche

Sr. Sr(a) Marco Vinicio Angulo Cartagena queremos agradecer su apoyo y participación en la entrevista a profundidad para conocer sus opiniones y comentarios de cómo mejorar los medios de comunicación de BANEQUADOR hacia la población de Salitre.

- ¿Cuál es su edad? Mi edad es 48 anos
- Su profesión: Soy agricultor
- Alguna vez solicito un crédito a una institución financiera: Si, por el momento tengo crédito vigente en varias entidades financieras.

1. ¿Cómo califica usted la comunicación de los productos financieros del Banco BANEQUADOR?

La verdad que nunca eh visto o escuchado publicidad de la empresa BANEQUADOR se de sus servicios por los créditos que facilitan al

agricultor y algunos compañeros me indica que realicemos en la institución por facilidad.

2. ¿Considera usted que el banco debe invertir en publicidad en el sector de Salitre?

Por supuesto, si no tenemos una información clara de la empresa como podemos saber que créditos ellos además otorgan para el beneficio del agricultor.

3. ¿Estaría usted de acuerdo que se organicen ferias empresariales para conocer los servicios financieros de BANECUADOR?

Nosotros como agricultor nos gusta tener contacto con las personas para acceder a un producto, no nos familiarizamos con el uso de la tecnología para hacer solicitudes en línea por la falta de conocimiento.

4. ¿Le gustaría recibir una información personalizada de los servicios financieros de BANECUADOR?

La verdad que no me gustaría recibir información en mi domicilio y celular porque no comprendo la información que me explican pero si me definen un día en atenderme y despejar todas las dudas sería lo mejor y no solo me atiendan por un tiempo límite sino hasta yo tener claro todo.

5. ¿Cómo usted considera que BANECUADOR debe comunicar sus servicios financieros?

Lo óptimo es que realicen ferias institucionales o convoquen reuniones dentro de las asociaciones de agricultores o realicen ferias en sector en donde se encuentre el agricultor y sea fácil de recibir la información. Que entregue todo el material de información impresa para nosotros poder tomar decisión.

Análisis

El agricultor tiene un enfoque diferente de comunicar los servicios financieros por su idiosincrasia en comprender y tomar decisión sobre un producto para obtener un beneficio a largo plazo.

4.3. CONCLUSIONES

- Se evidencio el comportamiento de los clientes financieros que buscan obtener información de manera personalizada.
- Se comprobó que los productos tienen ausencia de comunicación y ausencia de acciones de marketing en el mercado meta del cantón Salitre.
- La sucursal de BANECUADOR de salitre no cuenta con un presupuesto asignado para gestiones de comunicación interna en la promoción de los servicios financieros de la institución

4.4. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que el jefe o Gerente de agencia de Salitre con una propuesta solida de marketing para comunicar los productos financieros en el mercado.
- Se proponga a la gerencia general la creación de oficinas móviles en el sector de salitre como parte del modelo de comunicación de BANECUADOR de estar cerca del cliente.
- Se gestione la asignación de un presupuesto para la comunicación y promoción del producto financieros de BANECUADOR.

4.5. PLAN DE MEJORAS

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Solicitar material publicitario mensual para generar un impacto de marca BANECUADOR en la población de Salitre.	Gerente de Agencia Asistente de Negocios	Salitre y cantones, parroquias cercanas a la agencia.	Para contar con un stock: - Volantes. - Dípticos - Afiches - Block de Solicitud - Reunión con gremio. - Realización de Stand - Carpa de BanEcuador - Uniforme de BanEcuador Móvil	Aumentar un 10% de posicionamiento en el mercado meta de los habitantes de Salitre que BANECUADOR brinda financiamiento a sus proyectos, sembríos o negocios	Enero hasta Diciembre	\$ 0
Planificar en orden territorial las visita de oficina móvil BANECUADOR MOVIL en los sectores vulnerables de agricultura.			Personal Branding BANECUADOR - Salitre. Para lograr posicionar los servicios financieros del banco en la poblacion millenians			\$ 3,000
Coordinar con el Departamento de Marketing/ Matriz los testimonios de clientes por las visitas de BANECUADOR MOVIL.	Gerente de Agencia Asistente de Negocios		Mensual		\$ 0	

		del servicios que otorga el personal.		
Efectuar un cronograma de ferias empresariales en la agencia de BANECUADOR-SALITRE	Gerente de Agencia Asistente de Negocios Oficial de Créditos	Integrar al agricultor en participar en las ferias empresariales para comunicar y posicionar BANECUAROR.	Bimensual	\$ 20,000
Solicitar aprobacion y asignación presupuestaria para ejecutar las visitas de oficinas BANECUADOR MOVIL y FERIAS EMPRESARIALES		Asignar a un personal que se encargue de entregar el servicio de BANECUADOR en sector vulnerables de atención para la colocación de créditos.	Anual	\$ 0
Total				\$ 23,000

Bibliografía

- Coca , A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*.
Venezuela: Revista de Ciencias Sociales (Ve).
- Cruz , R. (1990). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ariel.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategia de ventas y negociacion con tecnicas de programacion neurolinguistica (PNL)*. Mexico: Panorama .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing teoría y experiencia* .
Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* . Espana :
Cengage Learning Editores.
- Hoyos , R. (2013). *Plan de marketing diseno, implementacion y control*.
Colombia: Ecoe Ediciones.
- INEC. (25 de 11 de 2001). Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Guayas/Fasciculo_Urbina_Jado.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing Octava Edicion* . Mexico:
Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing Sexta Edicion* . Mexico : Pearson educación.
- Mateo , A. (2003). *Manual de ventas y negociacion*. Mexico: Libros red.
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Recuperado El*, 1-35.

Pazmino, M. (2018). Resolucion de Directorio BANECUADOR B.P.
BANECUADOR, 1-16.

Rodriguez, I., Ammetller, G., Lopez, O., Maraver, G., Martinez, M.,
Jimenez, A., . . . Martinez, F. (2006). *Principios y estrategias de
marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigacion cientifica*. Mexico:
Limusa Noriega Editores .